



Hämeenlinnan matkailun kehittäminen

Suvi Karvo

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KARVO, SUVI:
Hämeenlinnan matkailun kehittäminen

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Joulukuu 2019

Opinnäytetyön tavoitteena oli Hämeenlinnan matkailun nykytilan kuvaus ja matkailun kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli nostaa esille kaupungin matkailun kehittämistä haastattelututkimuksen ja muiden aineistonhankintamenetelmien avulla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin strukturoimattomalla teemahaastattelulla kahtatoista Hämeenlinnan matkailun parissa työskentelevää henkilöä. Teemahaastattelun lisäksi osallistuttiin Matkamessuille 2019, jossa havainnoitiin, miten Hämeenlinnan matkailu on edustettuna, millainen Hämeenlinnan messuosasto on, vertailtiin sen messuosastoa muihin messuosastoihin ja aistittiin matkailualan trendejä. Tutkimuksen aineistoa kerättiin myös Hämeenlinnan kaupungin järjestämästä Keskustavisio 2035 avoimesta keskustelutilaisuudesta, jossa keskusteluiden ohessa esiteltiin Keskustavisio 2035 luonnos, ja sen jälkeen osallistuttiin työpajaan.

Työn päätuloksena on, että Hämeenlinnan matkailu tarvitsee matkailuorganisaation, joka lähtee nostamaan kaupunkia menestyväksi matkailukaupungiksi. Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys on juuri valittu Hämeenlinnan ja koko Hämeen matkailuorganisaatioksi. Sen päätavoitteena on luoda Hämeenlinnalle ja Hämeelle vahva ja tunnistettava matkailubrändi. Hämeenlinnan messuosasto Matkamessuilla 2019 oli kehittämisen tarpeessa tulevaisuutta ajatellen, jotta Hämeenlinna on houkutteleva kaupunkia matkailijoiden silmissä. Syksyllä 2019 valmistunut ja päivitetty Hämeenlinnan kaupungin Keskustavisio 2035 korostaa myös matkailun merkitystä Hämeenlinnan keskustan kehittämisessä ja elinvoimaisuudessa.

Pitkän aikavälin tähtäimellä suurin haaste on kasvattaa Hämeenlinnan matkailusta tunnettu brändi. Brändi, jonka ihmiset tunnistavat, ja jonka viesti on selkeä ja ytimekäs. Hämeenlinna on täynnä vierailun arvoisia kohteita, luontoa, kulttuuria ja historiaa. Kaupungin on tuotava vahvuutensa näkyvästi esiin. Meidän on oltava hämeenlinnalaisina ylpeitä kaupungistamme. Vain tällöin muutkin voivat nähdä Hämeenlinnan erityisyyden.

Asiasanat: matkailu, matkailun kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KARVO, SUVI:
Development of Traveling Business in City of Hämeenlinna

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 1 page
December 2019

The objective of this study was to gather information about the current status of traveling business in city of Hämeenlinna and its development. The purpose of this thesis was to collect information on development of traveling business in Hämeenlinna with the help of interviews and with other data collection methods.

This study was carried out as a qualitative study. The data was collected and analysed with interviews from 12 local travelling experts of Hämeenlinna. In addition, further material was collected by participating at Travel Expo 2019 in Helsinki and by participating in Workshop in Hämeenlinna for developing the city centre for year 2035. The theoretical section explored traveling, theoretical development process, development strategies and traveling strategies.

The respondents stated that city of Hämeenlinna needed its own traveling organisation. Elinvoimaa Hämeeseen has started as a brand-new traveling organisation in Hämeenlinna and Häme region. Its major focus is to create a strong local traveling brand for Hämeenlinna and its region.

The findings reveal that city of Hämeenlinna needs its own traveling strategy together with investment in its own traveling brand. Hämeenlinna offers a lot of interesting and unique traveling experiences in terms of nature, culture and history. It is a task for Hämeenlinna to be responsible, transparent and able to clearly communicate its strengths and local offerings in traveling business.

.

Key words: traveling, development of traveling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	7
	2.1 Tutkimuksen kohde	7
	2.2 Käsitteet ja teoria	7
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät	8
	2.5 Tutkimuksen kulku	10
3	NYKYTILAN KUVAUS	12
	3.1 Hämeenlinna tänään	12
	3.2 Hämeenlinnan matkailu	13
	3.3 Hämeenlinnan matkailuohjelma	13
4	MATKAILUN KEHITTÄMINEN.....	17
	4.1 Matkailu	17
	4.2 Kehittämisstrategiat.....	21
	4.3 Matkailun strategiat	22
5	TUTKIMUS HÄMEENLINNAN MATKAILUN KEHITTÄMISESTÄ.....	24
	5.1 Kohderyhmän esittely.....	24
	5.2 Teemahaastattelut	24
	5.2.1 Karoliina Frankin haastattelu	24
	5.2.2 Jutta Äijälän ja Minna Takalan haastattelu	26
	5.2.3 Markku Rimpelän haastattelu	28
	5.2.4 Jouko Astorin haastattelu	29
	5.2.5 Mari Ampuja-Valajan haastattelu	30
	5.2.6 Jani Aaltosen haastattelu.....	31
	5.2.7 Mika Soramäen haastattelu	32
	5.2.8 Hannele Yrjö-Koskisen haastattelu	32
	5.2.9 Minna Niskasén haastattelu.....	33
	5.2.10 Outi Mertamon haastattelu	34
	5.2.11 Janne Tienpään haastattelu	36
	5.3 Muut tutkimusaineiston hankintamenetelmät.....	38
	5.3.1 Matkamessut 2019	38
	5.3.2 Keskustavisió 2035 työpaja	39
6	TULOKSET.....	40
	6.1 Haastattelututkimuksen tulokset.....	40
	6.2 Matkamessut 2019 tulokset.....	45
	6.3 Keskustavisió 2035 työpajan tulokset.....	46

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Matkailu on kasvava toimiala Suomessa ja maailmalla. Suomen bruttokansantuotteesta matkailu kattaa 2,5 %, ja kehitys on jatkuvasti ylöspäin. Suomen matkailulla on käsissään monia kilpailuetuja. Erityisesti puhdas pohjoinen luonto ja neljä vuoden aikaa ovat Suomen matkailun menestystekijöitä, Suomen tarjoaman eksotiikan ja turvallisuuden ohella. Hämeenlinnan matkailulla on myös käsissään joukko valtteja, joita oikein hyödyntämällä kaupungilla on täydet edellytykset nousta menestyneeksi matkailukaupungiksi. Jotta matkailu kasvaa edelleen tulevaisuudessa toimialana, tarvitaan jatkuvaa matkailun kehittämistä. Hämeenlinnan kaupungin uudessa kaupungin strategiassa matkailua koskevana päämääränä on, että Hämeenlinna on merkittävä matkailukaupunki. Kaupungin tavoitteena on, että Hämeenlinnan kaupunki nousee Suomen suosittujen matkailukaupunkien top 5:n vuoteen 2022 mennessä. Tavoite on kunnianhimoinen, ja työtä on paljon tehtävänä. Matkailutoimijoiden keskuudessa puolestaan vahvan brändin rakentaminen nostetaan Hämeenlinnan ja Hämeen isoimmaksi kehityskohteeksi.

Työssä käsitellään Hämeenlinnan matkailun kehittämistä. Matkailu on ollut Hämeenlinnassa puheenaiheena pidemmän aikaa. Kaupungissa on ollut monia matkailun edistämisen- ja kehittämishankkeita. Matkailu elää jatkuvassa muutoksessa muiden toimialojen tapaan. Tämän muutoksen ymmärtäminen on tärkeää. Matkailun kehittäminen on meidän kaikkien yhteinen asia. Matkailun ajan-kohtaisuus kaupungissa, matkailun kiinnostavuus toimialana ja aiheen laajuus nosti Hämeenlinnan matkailun kehittämisen työn aiheeksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli Hämeenlinnan matkailun nykytilan kuvaus ja matkailun kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli nostaa esille kaupungin matkailun kehittämistä haastattelututkimuksen ja muiden aineistonhankintamenetelmien avulla.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena oli Hämeenlinnan matkailun kehittäminen. Tutkimuksessa toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus Hämeenlinnan matkailun kehittämisestä. Tutkimuksessa haastateltiin 12 henkilöä, jotka ovat mukana Hämeenlinnan matkailussa. Hämeenlinnan matkailun kehittäminen valittiin tutkimuksen aiheeksi, koska aihe on ollut ajankohtainen Hämeenlinnassa jo usean vuoden ajan. Kaupungin organisoima oma matkailuohjelma käynnistettiin vuoden 2018 alussa. Paljon on tapahtunut sen jälkeen, ja opinnäytetyö onkin läpileikkaus viimeisiin tapahtumiin. Ajankohtaisuuden lisäksi aiheen valintaan vaikutti pelkästään jo se, että olen itse hämeenlinnalainen. Koen, että minulla on näkökulmaa asiaan näin läheltä tapahtumia seuraavana, mutta myös alkujani ulkopaikkakuntalaisena, minulla on perspektiiviä tarkastella aihetta hieman kauempaakin. Matkustaminen kuuluu lisäksi omiin harrastuksiini, ja Hämeenlinna avaakin tässä suhteessa matkailijalle monia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli Hämeenlinnan matkailun nykytilan kuvaus ja matkailun kehittäminen. Hämeenlinnan matkailun nykytilan kuvaus pureutui Hämeenlinnan, Hämeenlinnan matkailun ja matkailuohjelman esittelyyn. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hämeenlinnan matkailun kehittämistä teemahaastatteluiden ja muiden tiedonhankintamenetelmien avulla.

2.2 Käsitteet ja teoria

Teoriaosuudessa määriteltiin käsitteet matkailu, tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi, kehittämisstrategiat ja matkailun strategiat, johon koko työ, ja ylipäättään matkailun kehittämistyö nojautuivat.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä on lueteltuna tutkimuskysymykset, joihin Hämeenlinnan matkailun kehittämisen opinnäytetyö pyrki vastaamaan. Mikä on Hämeenlinnan matkailun nykytila? Mikä on Hämeenlinnan kaupungin matkailustrategia? Onko sitä? Onko Hämeenlinnalla oma organisaatio matkailun kehittämiseen ja organisointiin? Millainen on Hämeenlinnan matkailun brändi? Onko Hämeenlinnan kaupungilla riittävästi resursseja matkailun kehittämiseen? Mitkä ovat Hämeenlinnan kilpailuetuja matkailussa? Mitä kehitettävää kaupungin matkailussa on? Onko Hämeenlinnan matkailun kehittäminen tavoitteellista?

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä (Kananen 2015, 70). Trockimin ja Donnellyn (Kananen 2015, 70) mukaan laadullinen tutkimus sopii parhaiten tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita, tutkimusta (ilmiötä ei tunneta), ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys, käytetään triangulaatiota eli ns. mixed- tutkimusstrategiaa ja/tai ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus. Kun käytetään laadullisia menetelmiä, tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa (esimerkiksi auki kirjoitettuja eli litteroituja haastatteluja) syntyy usein runsaasti. Toisin sanottuna tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ymmärtää ilmiötä paremmin ja usein kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 23.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tällöin todellisuus ymmärretään moninaiseksi kokonaisuudeksi, jota ei voi jakaa mielivaltaisesti eri osiin. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullisissa menetelmissä puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä otoksen sijaan. Tutkimuksen kohde on siis harkitusti valittu, sellainen, josta halutaan lisää tietoa. Laadullisissa menetelmissä on tyypillistä, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja usein jopa osallistuu heidän toimintaansa. Tutkija tekee ilmiöstä omia perusteltuja tulkintojaan. Tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut ovat hyvin

oleellisia, koska niiden avulla tutkimuksen lukija voi tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tulosten luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä triangulaatiota eli tutkimalla ilmiötä useista eri näkökulmista, esimerkiksi käyttämällä useita erilaisia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä ja joskus myös useaa tutkijaa. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin haastattelemalla Hämeenlinnan matkailun parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelun muotona käytettiin strukturoimatonta teemahaastattelua. Eli strukturoimattomassa haastattelussa haastattelun muodot ovat sisällön ja järjestyksen suhteen joustavia. (Kananen 2015, 144.) Teemahaastattelussa tutkija on etukäteen suunnitellut ne teemat, joista keskustellaan. Keskustelun kulku on teemahaastattelussa vapaa, mutta tutkijaa haluaa varmistaa ennakkoteemoilla ne aihekokonaisuudet, joista keskustellaan. (Kananen 2015, 145.) Jokaiselle haastateltavalle laadittiin kysymykset valmiiksi. Osa haastattelujen kysymyksistä oli samoja, osa kysymyksistä personoitiin jokaiselle haastateltavalle omaksi riippuen kyseisen henkilön osaamisalasta. Haastateltavien keskeisinä osaamisaloina olivat luonto-, kokous-, majoitus-, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu.

Haastattelun ohkeen kerättiin Hämeenlinnan paikallisista lehdistä Hämeenlinnan matkailua koskevia artikkeleja dokumenttiaineistoksi. Materiaalia kerättiin lisäksi muista dokumenteista, kuten alan kirjallisuudesta, kaupunginhallituksen ja kaupunginvaltuuston kokouspöytäkirjoista, kokousmuistioista, diaesityksistä, nettisivuilta ja erilaisista tutkimuksista. Dokumentit tarkoittavat kirjoitettuja tekstejä, kuvia, videoita yms. eri muodoissaan. Dokumentteja tarvitaan työn teoreettisessa osassa ja empiirisessä osassa (tutkimusaineisto). (Kananen 2015, 157.)

Aineiston hankintamenetelmänä käytettiin myös osallistumista Matkamessuille, jotka järjestettiin tammikuussa 2019 Helsingin Messukeskuksessa. Matkamessuilla havainnoitiin, miten Hämeenlinnan matkailu on edustettuna, millainen Hämeenlinnan messuosasto on, vertailtiin sen messuosastoa muihin messuosastoihin ja aistittiin matkailualan trendejä. Havainnoinnissa tutkijaa seuraa kohdeilmiönsä toimintaa (Kananen 2015, 135). Tutkimuksen aineistoa kerättiin lisäksi Hämeenlinnan kaupungin järjestämästä Keskustavisio 2035 avoimesta keskustelutilaisuudesta, jossa keskusteluiden ohessa esiteltiin Keskustavisio 2035

luonnos, ja sen jälkeen osallistuttiin työpajaan. Työpajassa käytettiin aineiston hankintamenetelmänä yhteisöllistä ideointimenetelmää, tässä tapauksessa siis aivoriiheä. Aivoriihi on yksi ns. luovan ongelman ratkaisun standardimenetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä. Joskus menetelmää kutsutaan myös ideointityöpajaksi. Aivoriihitoiminnassa yleensä 6-12 hengen ryhmä pyrkii vetäjän johdolla ideoimaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan. (Kananen 2015, 160.)

Laadullinen aineisto on moninaista, ja sen käsittely edellyttää erilaisten aineistojen purkua (litterointia), aineistojen yhteismitallistamista, aineistoon perehtymistä lukemalla, aineiston luokittelua ja tiivistämistä ja aineiston tulkintaa. Yhteinen muoto on tekstimuoto, joka mahdollistaa eri aineistojen yhdistämisen ja samanaikaisen analyysin. (Kananen 2015, 159–160.)

2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kaksi esitellään Hämeenlinnan matkailun kehittämisen tutkimussuunnitelma. Tähän sisältyy tutkimuksen kohde, käsitteet ja teoria, tutkimuskysymykset, aineisto ja menetelmät ja tutkimuksen kulku.

Luvussa kolme kuvataan Hämeenlinnan matkailun nykytilaa, kerrotaan Hämeenlinnan kaupungista ja matkailusta sekä kaupungin matkailuohjelmatyön vaiheista.

Luvussa neljä kerrotaan teoreettisesta viitekehyksestä Hämeenlinnan matkailun kehittämisen tutkimuksen taustalla. Teoriaosuudessa on määritelty käsitteet matkailu, tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi, kehittämisstrategiat ja matkailun strategiat.

Luvussa viisi puolestaan kuvataan Hämeenlinnan matkailun kehittämisen tutkimus. Luku pitää sisällään kohderyhmän esittelyn, teemahaastattelut ja muut tutkimusaineiston hankintamenetelmät sisältäen osallistumisen Matkamessuille 2019 ja Hämeenlinnan Keskustavisio 2035 työpajaan.

Luvussa kuusi esitellään tutkimuksen tulokset haastattelututkimuksen, Matkamessujen 2019 ja Keskustavision 2035 työpajan osalta. Opinnäytetyön viimeinen luku käsittelee opinnäytteen johtopäätöksiä ja omaa pohdintaa. Luku sisältää lisäksi työn arviointia.

3 NYKYTILAN KUVAUS

3.1 Hämeenlinna tänään

Hämeenlinna on 67 532 asukkaan kaupunki, joka sijaitsee Kanta-Hämeessä. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.) Hämeenlinnassa tapahtui kuntaliitos vuonna 2009, ja Hämeenlinnan väkiluku kasvoi tuolloin noin 20 000 asukkaalla. Hämeenlinna on oiva yhdistelmä kaupungin vilinää ja maaseudun rauhaa. Halusit sitten vierailla keskikaupungilla tai rauhallisemmissa pitäjissä. Hämeenlinnassa luonto on läsnä kaikkialla. Kansallispuistot ja luontokohteet kehystävät Hämeenlinnaa ja koko maakuntaa. Hämeenlinna on kokoonsa nähden vireä kulttuurikaupunki. Sibelius on Hämeenlinnan kulttuurielämän ilmentymä.

Hämeenlinnassa suurin työllistäjä on palveluala, jolla työskentelee työvoimasta 75 prosenttia. (Tilastokeskus n.d.) Lisäksi jonkin verran työpaikkoja löytyy teollisuuden puolelta. Hämeenlinnassa on panostettu lapsiin ja nuoriin. Kunnassa on sitouduttu kestävään kehittämistyöhön lasten ja nuorten osallisuuden eteen, tästä työstä Hämeenlinna sai ensimmäisenä Suomessa Unicefin myöntämän lapsiystävällinen kunta- tunnustuksen vuonna 2013. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Sijainti tekee Hämeenlinnasta houkuttelevan kaupungin. Hämeenlinna sijaitsee sopivasti Helsingin ja Tampereen välissä. Sijainti on siis ideaali niin asukkaiden kuin matkailijoiden kannalta. Hämeenlinna on lisäksi juuri julkaistun Vaasan yliopiston tutkimuksen mukaan Suomen logistinen keskipiste. (Linnan Kehitys Oy 2019.)

Hämeenlinnassa on käynnissä useita kehittämishankkeita monella eri alalla. Yksi isoimmista hankkeista on Hiilineutraali Hämeenlinna vuoteen 2035 mennessä. Myös kaupungin asukkaiden hyvinvoinnin, maahanmuuttajien kotouttamisen ja työllistymisen saralla on käynnissä mittavia kehittämishankkeita. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

3.2 Hämeenlinnan matkailu

Hämeenlinnassa oli vuonna 2018 yhteensä 11 majoitusliikettä, joissa oli 753 huonetta ja 1 589 sänkyä. Huoneenkäyttöaste oli 42,8 %.

Vuonna 2018 Hämeenlinnassa rekisteröitiin yhteensä 204 000 yöpymistä, joista noin 91 % oli kotimaisia. Trendi on ollut laskeva 2000-luvulla, vaikka koko maassa matkailu ja yöpymisten määrä on ollut nousussa. Vuosina 2000-2016 yöpymisten määrä Suomessa on kasvanut 35 %, kun vastaavasti Hämeenlinnassa yöpymisten määrä on vähentynyt 24 %. Yöpymiset ovat vähentyneet sekä kotimaisten että ulkomaisten yöpyjien osalta.

Kanta-Hämeen yöpymisistä noin 65 % liittyi vapaa-aikaan ja 35 % työhön. Vapaa-aikaan liittyvien matkojen osuus on kasvanut vuodesta 2000, jolloin ko. matkojen osuus oli 60 %.

Hämeenlinnan kaupungin uudessa kaupungin strategiassa matkailua koskevana päämääränä on, että Hämeenlinna on merkittävä matkailukaupunki. (Hämeenlinna 2019.)

3.3 Hämeenlinnan matkailuohjelma

Matkailua voidaan edistää vain yhteisten tavoitteiden ja yhteistyön kautta, erilaisia palveluita paketoimalla sekä käyttämällä digitaalisuutta apuna. Yhteisten tavoitteiden määrittelemiseksi ja yhteistyön edistämiseksi ja uusimpien trendien esiin nostamiseksi Hämeenlinnan kaupunki järjesti matkailuseminaariin 15.2.2018 Raatihuonella. Seminaari oli suunnattu matkailutoiminnassa mukana oleville toimijoille Hämeenlinnan seudulla. Seminaarissa keskusteltiin matkailun tärkeimmistä kehittämiskohteista, tarvittavista toimenpiteistä ja matkailun vastuutahoista. Seminaari oli myös avaustilaisuus matkailuohjelman käynnistämiseksi. Matkailuohjelma on tiekartta Hämeenlinnan matkailun yhteiselle kehittämiselle (strategiset kärjet, tarvittavat kehittämistoimenpiteet, toimenpiteiden toteuttajat, toimijoiden yhteinen näkemys). (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Hämeenlinnan matkailun edistäminen tulisi nähdä elinkeinovetoisena toimintana. Hämeenlinnassa on tällä hetkellä muutama aktiivinen matkailuelinkeinoa tuottava yritys. Lisäksi usealle toimijalle matkailuelinkeino on toissijaista yritystoimintaa.

Hämeenlinnan kaupungin tulisi yhdessä matkailutoimijoiden kanssa määritellä vuonna 2018 selkeät tavoitteet matkailun edistämiseksi ja tärkeät toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Lisäksi vuoden 2018 aikana tulisi tunnistaa verkosto, joka sitoutuu, ja toimii yhteisten tavoitteiden eteen. Kanta-Häme on maakunnallisesti verrattuna altavastajana matkailumäärissä. Hämeen maakuntahallitus päätti 18.12.2017 kokouksessaan, että Kanta-Häme lähtee mukaan Visit Finlandin Lakeland -markkinointikokonaisuuteen. Markkinointikokonaisuuteen liittyminen on yksi osa Kanta-Hämeen maakunnan vetovoiman lisäämistä. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Hämeenlinnan kaupunginvaltuusto päätti 29.1.2018 § 10 matkailualan edistämistä koskevan aloitteen käsittelyssä käynnistää matkailuohjelman. Kaupunginvaltuuston päätöksen 12.9.2016 § 106 mukaan strategisten tavoitteiden toteuttamista ohjataan lautakunta- ja toimialarajoja ylittävällä ohjelmatyöllä. Ohjausta toteutetaan määräaikaissä ohjelmatyöryhmissä, joissa on mukana valtuutettuja ja viranhaltijoita sekä sidosryhmien edustajia. Hallitus päättää ohjelmatyöskentelyn tarkemmista periaatteista valtuuston linjausten mukaisesti ja nimeää kulloinkin tarvittavat työryhmät. Valtuustoaloitteessa esitetty matkailuelinkeinon edistäminen täyttää valtuuston antamat toimeenpano-ohjelman kriteerit. Matkailun kehittäminen on kaupungin strategian mukaista. Sillä edistetään elinvoimainen asu-miskaupunki – päämäärän ja sen tavoitteen ”Hämeenlinna on Suomen viiden suosituimman matkailukaupungin joukossa” saavuttamista. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Sidosryhmien edustajien tulee edustaa ohjausryhmässä laaja-alaista näkemystä matkailualalta. Sidosryhmässä tulee olla edustus maakunnasta, kaupunkikonservista ja matkailualan yrityksistä sekä toimijoista. Ohjausryhmän toimikausi on vuoden 2018 loppuun. Ohjausryhmän tueksi perustetaan matkailualantoimijoista sparraustiimi, jonka tarkoituksena on haastaa ohjausryhmää ja tuoda uusia innovatiivisia ajatuksia matkailun kehittämiseksi. Sparraustiimi kokoontuu 2-3 kertaa vuonna 2018. Ohjausryhmän tarkoituksena on luoda yhteistä ymmärrystä päätöksentekoon. Nyt päätettävää toimintamallia on tarkoitus käyttää pohjana valmisteltaessa seuraavia ohjelmatoita ja niiden ohjelmatyöryhmiä. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Hämeenlinnan kaupunki on strategiassaan määritellyt matkailulle selkeän, mitattavan ja kunnianhimoisen tavoitteen. Sen saavuttaminen edellyttää vuosien työtä, tahtoa, osaamista, resursseja, uusia avauksia ja mitattavia välietappeja. Viime vuosina seudun matkailutoimijoiden yhteinen tekeminen on ollut vähäistä eikä matkailualan kasvuun ole päästy mukaan. Asian omistajuus ja johtajuus on ollut kadoksissa. Rahaa on ja käytetään, mutta tekemisen vaikuttavuus ja strategian mukaisuus voidaan kyseenalaistaa. Tilannekuvan laatimisen yhteydessä on voimakkaasti korostunut seudun vetovoimatekijöiden runsaus ja matkailun kasvupotentiaalin suuruus. Lähtökohdat ovat jopa poikkeuksellisen hyvät verrattuna useimpiin vertailukelpoisiin seutuihin. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Matkailuohjelmatyön pohjalta on hahmottunut yhteiseen tahtotilaan perustuva ohjelmakokonaisuus, jossa on yhdeksän osa-aluetta. Ne liittyvät matkailuliiketoiminnan ytimeen (yhteistyömalli, matkailun teemaryhmät, matkailun strategia ja brändi) ja matkailua tukeviin teemoihin (osaamisen kehittäminen, keskustan elävöittäminen, kaupungin puitteet ja palvelut, matkailun ja muiden elinkeinojen yhteistyö, seudun asukkaiden kotiseutuylpeys ja aktiivisuus sekä seudun ystävien aktivointi). Vaikuttavuuden varmistamiseksi matkailuohjelman toteuttamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota tavoitteellisuuteen, pitkäjänteisyyteen, riittävään laaja-alaisuuteen, osallistavuuteen ja aktivointiin, oppimisen korostamiseen ja ammattitaitoiseen toteutukseen. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Matkailuohjelmatyön kuluessa yhteistyön merkittävyys on noussut keskeiseksi tekijäksi. Yhteisenä tahtotilana on saada entistä enemmän matkailijoita seudulle, tuottaa houkuttelevia, helposti saatavia palveluita, tehdä matkailuohjelmasta kaikkien yhteinen asia, kasvaa pitkäjänteisellä työllä kohti tavoitteita sekä luoda 2020-luvun matkailun verkosto ja organisaatio. Matkailuohjelman toimeenpanon valmistelu jatkuu vuoden 2018 loppuun saakka. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

Kaupunginhallitus päättää, että 1. Hämeenlinnan matkailun seudullinen kehittämisohjelmakokonaisuus toteutetaan 1.1.2019 – 31.12.2021, 2. ohjelman toteuttaminen edellyttää yritysveltoista toimijaa ja kaupunkia mahdollistajaksi, 3. toiminnan käynnistämisen ja sitoutumisen edellytyksenä on yksityisen sektorin ja julkisen sektorin yhteistyö, 4. lähtökohtana on 3 – 4 henkilötyövuoden vuosittainen työpanos toimintakuluineen, jolloin vuosibudjetti on 200.000 - 300.000 euroa, 5.

Hämeenlinnan kaupunki varautuu puoleen em. summasta ensi vuoden ja kahden seuraavan vuoden talousarviossa edellyttäen, että toinen puoli saadaan koottua yksityisen sektorin ja muiden asiaa tukevien toimijoiden puolelta ja 6. Hämeenlinnan kaupunki osallistuu jatkossa vain sellaisiin matkailun kehittämishankkeisiin, jotka toteuttavat nyt todettuja linjauksia. (Hämeenlinnan kaupunki 2018.)

4 MATKAILUN KEHITTÄMINEN

4.1 Matkailu

Maailman matkailujärjestö, World Tourism Organization (UNWTO), määrittelee matkailun korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestäväksi vapaa-aikaan, työhön tai muuhun tarkoitukseen liittyväksi matkustamiseksi ja oleskeluksi paikkakunnalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. Usein tästä määritelmästä poiketen myös päiväkävijät luetaan matkailijoiksi, mikäli matka suuntautuu koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. Päiväkävijöitä ovat henkilöt, joiden matka ei sisällä yöpymistä. Suomessa matkailutilastoinnissa päiväkävijät erotetaan muista matkailijoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Matkailun tuomasta matkailutulosta hyötyvät myös useat muiden toimialojen yritykset. Välillisiä toimialoja perinteisesti ovat mm. vähittäiskauppa, käsi- ja pienteollisuus ja rakennusteollisuus. Matkailulle ominaista onkin, että kun matkailutoimialalla menee hyvin, näkyvät heijastusvaikutukset melko laajasti myös muilla toimialoilla. OECD:n arvion mukaan yksi matkailueuro tuo liikevaihtoa muille toimialoille 0,56 euroa. Matkailun osuus Suomen BKT:sta on 2,5%. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Tammikuun 2018 alussa kansainvälistymis-, investointi- ja matkailunedistämispalveluita tarjoava Finpro ja innovaatorahoitusta tarjoava Tekes yhdistyivät Business Finlandiksi. Business Finland luo edellytyksiä uudelle kasvulle auttamalla yrityksiä kansainvälistymään sekä rahoittamalla tutkimusta ja innovaatioita. Matkailu on yksi Business Finlandin kuudesta strategisesta teemasta. Teeman toteutuksesta vastaa käytännössä Visit Finland -yksikkö. Yksikön tehtävänä on auttaa Suomen matkailualueita ja siellä toimivia yrityksiä verkostoitumaan sekä kehittämään, myymään ja markkinoimaan kilpailukykyisiä ja laadukkaita matkailutuotteita yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Visit Finland on osa Business Finlandin Ekosysteemit-toimintoja, joiden tavoitteena on rakentaa ja tukea kansainvälisesti kilpailukykyisiä ja uutta kasvua luovia liiketoimintaekosysteemejä. Yhteistyöt eri toimijoiden kesken tehdään alueilla laajasti yritysten kokonaisvaltaisen kehittämisen aikaansaamiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

4.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Kehittämistyötä kuvataan usein prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Tämä johtuu siitä, että kehittäminen vie aikaa ja koostuu usein selkeistä vaiheista. Prosessin kautta tarkastelu auttaa toimimaan järjestelmällisesti ja ottamaan huomioon ne asiat, jotka kussakin vaiheessa olisi hyvä tehdä ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Esimerkiksi kehittämistyön tavoitteet pitäisi olla määritelty ennen kuin kannattaa alkaa pohtimaan käytettäviä menetelmiä. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta on usein haastavaa, ja se vie kaiken ajan, joka sille annetaan. Aikataulussa pysymiseksi prosessin huolellinen suunnittelu onkin todella tärkeää. (Ojasalo ym. 2014, 22.)

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen lähtökohtana ovat kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Kehittämishanke kohdentuu yleensä tavalla tai toisella liiketoiminnan ja työelämän kehittämiseen, ja tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos vallitsevaan tilaan tai olosuhteisiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi 1) uusi liiketoimintamalli, tuote tai palvelu, ja sen jalostaminen ja tuotteistaminen, ja uusille markkinoille laajeneminen, 2) prosessien kehittäminen ja uudistaminen, 3) uusien mallien tai menetelmien kehittäminen tai 4) uuden työkuiltuurin kehittäminen. (Ojasalo kumppanit s.23) Kehittämistyö voi olla ongelmaperustainen tai uudistamisperustainen. Ongelmaperustaisessa kehittämisessä ryhdytään etsimään ratkaisua käytännössä havaittuun ongelmaan tai haasteeseen. Uudistamisperustainen kehittämistyö puolestaan tarkoittaa uuden etsimistä usein erilaisia rajapintoja kohtaamalla. (Ojasalo ym. 2014, 26.)

Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen haetaan siihen liittyvää tietoa. Kehittämiskohteeseen liittyvää tietoa haetaan sekä käytännössä että perehtymällä olemassa olevaan teoreettiseen ja muuhun tarjolla olevaan kirjoitettuun tietoon (Ojasalo ym. 2014, 24). Esimerkiksi tutustumalla yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön tarkemmin voidaan saada selville asioita, jotka suuntaavat kehittämistyötä aivan eri suuntaan kuin, jos ilmiöön tutustuttaisiin vain yrityksessä (Ojasalo ym. 2014, 28–29). Tässä vaiheessa on monesti jo hyvä lähteä paikalle havainnoimaan kohdeorganisaation ympäristöä ja tapahtumia, tekemään avoi-

mia haastatteluja ja keskusteluja sekä hankkimaan erilaisia dokumentteja kohteesta (Ojasalo ym. 2014, 29). Sitä mukaa kuin kehittämiskohteesta kerätään tietoa, kaikki hankitut tiedot ja esiin nousseet ajatukset dokumentoidaan (Ojasalo ym. 2014, 29). Ensimmäiset kehittämishankkeessa tarvittavat työvälineet liittyvät tiedon hakuun. Koottu tieto käsitellään niin, että sille annetaan merkitys suhteessa kehittämishankkeeseen.

Tutkimuksen tekijältä vaaditaan kriittisyyttä lukemaansa ja kuulemaansa kohtaan sekä kykyä tehdä valintoja ja yhdistellä asioita. Keskeistä on löytää näkökulma, josta katsoen tutkimuksellisessa kehittämistyössä edetään. Tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta tällaisen näkökulman tarjoaa käsitejärjestelmä, joka jäsentää kehittämiskohdetta. Olemassa olevaa kirjoitettua tietoa, johon hankkeen suunnittelu ja toteuttaminen nojautuu, kutsutaan tietoperustaksi (usein käytetään myös termiä teoreettinen tausta tai viitekehys). Tietoperusta on käsitejärjestelmä, jossa keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet tulevat määrittelyiksi. (Ojasalo ym. 2014, 28–29.)

Kohteena olevasta organisaatiosta ja toimintaympäristöstä kootun taustatiedon sekä tutkimustiedon avulla määritellään tarkempi kehittämistehtävä ja rajataan kehittämisenkohde (Ojasalo ym. 2014, 25). Kehittämistyön onnistumisen arvioinnin kannalta on tärkeää, että kehittämistehtävä on tarkasti määritelty. Tehtävän onnistumiselle on rakennettu mahdollisimman selkeät mittarit, joiden avulla tuloksia voidaan loppuvaiheessa arvioida. Kehittämistehtävän onnistumisen seurantaan voidaan rakentaa erilaisia laadullisia mittareita, esimerkiksi havainnointeja ja haastatteluja. Ne sopivat hyvin esimerkiksi asiakkaiden kokeman laadun tai työhyvinvoinnin kehittymisen mittaamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 33.)

Vasta tämän jälkeen pystytään kuvaamaan kehittämistyöhön liittyvät prosessit ja suunnittelemaan oma lähestymistapa ja menetelmät (Ojasalo ym. 2014, 25). Suunnitelma kannattaa tehdä aina kirjallisesti. Tässä lähestymistapa tarkoittaa laajempaa näkökulmaa, josta tutkittavaa ja kehitettävää ilmiötä lähestytään, ja jossa voidaan käyttää erilaisia konkreettisia menetelmällisiä ratkaisuja. Menetelmälliset ratkaisut voivat liiketoiminnan ja työelämän kehittämistyössä olla hyvin moninaisia. Lähtökohtana voivat olla tavanomaisten tutkimusmenetelmien

ohella myös erilaiset kehittämismenetelmät, kuten aivoriihiyöskentely. Menetelmällisten ratkaisujen tulisi edesauttaa kohdeorganisaation läpikotaisen tuntemuksen lisäksi työyhteisön tietämyksen jakamista ja yhteisiä tiedontuottamistapoja, kuten erilaisia keskusteluja. (Ojasalo ym. 2014, 25.)

Kehittämistyön prosessiin tulisi sisällyttää paljon pelkästään muutoksen toteuttamiseen eli implementointiin liittyvää toimintaa. Tulosten jakaminen kirjallisena ja mahdollisesti myös tulosten kaupallistaminen ovat keskeinen osa tutkimuksellista kehittämistyötä. On huomattava, että tutkimuksellisissa kehittämistöissä on tärkeää raportoida osallisille etenemisestä koko prosessin ajan. Raportoinnin tarkoituksena ei ole vain kuvata kehittämistyötä, vaan myös viedä sitä koko ajan eteenpäin. Kirjallisten raporttien tuottaminen jäsentää ajatuksia, ja raporttien avulla on mahdollista aikaansaada keskustelua ja saada palautetta kehittämiseen liittyen. (Ojasalo ym. 2014, 25.)

Kehittämistyön arviointi on kehittämisprosessin viimeinen vaihe, vaikka arviointia toki tehdään koko prosessin ajan. Arviointi kohdistuu sekä kehittämisprosessiin että sen tuotoksiin. (Ojasalo ym. 2014, 26.) Loppuarvioinnin tarkoitus on osoittaa, miten kehittämistyössä onnistuttiin (Ojasalo ym. 2014, 47). Kehittämistyön aikaansaannoksia arvioitaessa kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi lopputuloksen merkittävyyttä, yksinkertaisuutta, helppokäyttöisyyttä, sovellettavuutta muihin yhteyksiin, toistettavuutta ja neutraalisuutta. Oleellisia kysymyksiä ovat muun muassa seuraavat: Kuinka hyvin kehittämistyön tavoitteet saavutettiin? Ja mitä vaikutuksia saatiin aikaan? Johtuvatko tutkitut muutokset tehdystä kehittämistyöstä? Mitkä kehittämistyöhön liittyvistä toiminnoista vaikuttivat eniten tavoitteiden saavuttamiseen? Saavutettiin kehittämisessä tavoitteet järkevin kustannuksin? Ovatko kehittämistyön tulokset valmiita levitettäväksi ja jatkojalostettaviksi? (Ojasalo ym. 2014, 47–48.)

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat niin tieteen tekemisen kuin yritysmaailmankin eettiset säännöt. Kehittämistyön tavoitteiden tulee olla korkean moraalin mukaisia, työ tulee tehdä rehdisti, huolellisesti ja tarkasti ja seurausten on oltava käytäntöä hyödyttäviä. Sinänsä kysymys on samoista eettisistä säännöistä kuin yhteiskunnassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa yleensäkin. Kehittämistyössä on aina kyse inhimillisestä toiminnasta, jolloin

hankkeissa toimivien vajavaisuudet ja rajoitukset ovat myös hankkeen vajavaisuuksia ja rajoituksia. (Ojasalo ym. 2014, 48.)

4.2 Kehittämisstrategiat

Seudullisen kehittämisen linjauksia, toimintatapoja ja organisaatiomalleja pohdittaessa kohdataan kaksi vedenjakajan tyylistä kysymystä. 1) Tavoitteellinen vaikuttaminen: Miten määrätietoisesti ja tavoitteellisesti halutaan vaikuttaa ja panostaa kunnan talouteen? Ollaanko valmiita yhteistyöhön ja vaikuttamiseen ja tuntuvastikin sijoittamaan yritysten toimintaan, ja olemaan myös mukana yrityshankkeissa? Pidetäänkö parempana hyväksyä, että asiat menevät omalla painollaan johonkin suuntaan vai, että niihin ei kuulu seudun isommin puuttua? 2) Painotus: Missä määrin on perusteltua tai mahdollista soveltaa erimuotoista yrittäjyyttä käynnistävää kehittämistä tai tavanomaisempaa, yritysten puitteita ja edellytyksiä luovaa, enemmän resursseja hallinoivaa välillistä kehittämisotetta? Mikä paino kummallekin strategialle tulisi tai voitaisi laittaa käytännössä tällä hetkellä? Entä muuttuisiko painotus osaamis- ja muiden resurssiehtojen myötä? (Laukkanen 2006, 255.)

Näihin kysymyksiin ei ole tarjolla yksioikoisia vastauksia. Se, mikä on toivottavaa, järkevää ja mahdollista, riippuu kustakin tilanteesta. Ilmeisiä strategian valintatekijöitä ovat ainakin seuraavat: 1) Paikallisen talouden objektiivinen tila, ongelmien määrä ja vaikeusaste, lähivuosien näkymät ja käytössä oleva aika. Avainedellytyksiä ovat myös seudulla toimiva yritys-kanta ja toimialat. Onko niitä, millä aloilla ja voiko niiden varaan rakentua kasvua ja uutta yritystoimintaa? Lisäksi maakunnan ja/tai maakuntakeskuksen tilanne ja kehitysnäkymät vaikuttavat strategian valintaan luonnollisesti. 2) Ratkaisevaa on kunnan poliittisten päätöksentekijöiden ja kunnan johdon ajatukset kunnan yleisestä ilmapööristä, käsitykset ja asenteet seudun tulevaisuudesta, kehittämisestä ja vaikuttamiskyvystä. 3) Kunnan taloudellinen tilanne, ja sen taloudellinen panostus- ja liikkumavara mukaan lukien tarjolla oleva maakunnallinen, kansallinen ja/tai EU-tuki. 4) Kunnan kehittäjätoimen ja päättäjien lähtötiedot ja -uskomukset siitä, millainen on hyvä kehittämisote. Voiko kehittämisote olla käynnistävä vai kuuluuko kunnan keskittyä puitteiden ja edellytysten tarjoamiseen, jos niitä mahdollisesti

kysytään. 5) Kehittämistoimen taloudelliset, osaamis- ja tietoresurssit, jotka sillä on itsellään tai, joita se saa käyttöön yhteistyössä erityisesti maakunnallisesti ja valtakunnallisten organisaatioiden kanssa. (Laukkanen 2006, 256.)

4.3 Matkailun strategiat

Julkisen vallan tehtävä on matkailun kehittämisessä matkailun toimintaedellytysten luominen, yritysten tukeminen ja matkailun kehittämisen suunnittelun koordinointi. Tulevaisuuden hahmottamiseen ja vaikuttamiseen pyritään matkailustrategioiden avulla. Suomen matkailustrategia vuosille 2010-2020 julkaistiin vuonna 2010, ja sen tekemiseen osallistui asiantuntijoita laaja-alaisesti matkailun keskeisistä instansseista. Strategian tavoitteet ja toimenpiteet on jaettu kolmeen osaan, sisäiseen matkailusektorin kehittämiseen, matkailumaakuvan vahvistamiseen ja yleisten elinkeinopoliittisten lähtökohtien vahvistamiseen. Matkailukeskittymien- ja verkostojen vahventaminen, yritysten kasvun ja kehittämisen tukeminen ja matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen ovat matkailusektorin sisäisen kehityksen keskeisiä tavoitteita. Matkailun rahoitusta tulisi nykyistä paremmin kohdistaa kasvuhakuisiin ja verkostoituneisiin yrityksiin. Sen lisäksi rahoitusta tulisi suunnata kaikkia matkailuyrityksiä palveleviin infrastruktuurin parantamishankkeisiin. (Verhelä 2014, 48.)

Kunkin alueen ja maakunnan ominaispiirteet ja tarpeet on huomioitu niiden alueellisissa ja maakunnallisissa matkailustrategioissa, jotka mukailevat koko Suomen yhteistä matkailustrategiaa. Maakuntien välisissä matkailustrategioissa on eroja. Osalla maakunnista ei ole huonoimmassa tapauksessa lainkaan matkailustrategiaa tai se on nostettu vain osaksi maakunnan muita alueellisia strategioita. Kehittämishankkeisiin- ja projekteihin pätee sama kuin edellä mainitussa tapauksessa. Osa maakunnista on selkeästi listannut kehittämishankkeet, kun taas osalta maakunnista niitä ei oikein tunnu löytyvän mistään ylös kirjattuna. Maakunnat pyrkivät yleisesti strategioillaan mm. mahdollistamaan ympärivuotisen matkailun ja kansainvälistymisen, lisäämään kehitys-, markkinointi- ja myyntiyhteistyötä, kasvattamaan matkailun osuutta sekä parantamaan alueiden imagoa, palveluiden laatua, saavutettavuutta ja infraa. Teemapohjaiset tuotteet

ja esim. maaseutu-, hyvinvointi-, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu ovat tuotekehityksessä keskeisessä asemassa. Lisäksi halutaan kehittää elämys-, kokous- ja kiertomatkailua. (Verhelä 2014, 48–49.)

5 TUTKIMUS HÄMEENLINNAN MATKAILUN KEHITTÄMISESTÄ

5.1 Kohderyhmän esittely

Laadullinen eli kvalitatiivinen haastattelututkimus toteutettiin kahdelletoista Hämeenlinnan matkailun asiantuntijalle. Haastateltavaksi valikoitui henkilöitä mahdollisimman monelta eri matkailun alalta. Hämeenlinnan matkailun kehittämissytöä on tehty eri matkailualojen teemaryhmissä, ekosysteemityön alla ja Elinvoimaa Hämeeseen ry:n toimesta. Näissä kaikissa ”toimielimissä” oli mukana laaja edustus eri matkailualoilta. Sen takia työssäkin haluttiin mahdollisimman laaja skaala mielipiteitä monelta eri matkailun osa-alueelta kokonaiskuvan saamiseksi. Haastattelut toteutettiin kevättälvella ja keväällä 2019 kasvokkain tapahtuneissa haastattelutilanteissa (LIITE 1). Poikkeuksena tutkimuksen viimeinen haastattelu toteutettiin joulukuussa 2019 ajankohtaisen tilannekuvan saamiseksi Hämeenlinnan matkailun kehittämisestä. Haastattelu tapahtui puhelimitse aikataulukiiireiden vuoksi.

5.2 Teemahaastattelut

5.2.1 Karoliina Frankin haastattelu

Karoliina Frankia haastateltiin ensimmäisenä koskien Hämeenlinnan matkailun kehittämistä 19.2.2019. Karoliina Frank oli haastatteluhetkellä Elinvoimaa Hämeeseen ry:n toiminnanjohtaja. Tätä nykyä hänen tilallaan on jo toinen henkilö. Frank kertoi Hämeenlinnan matkailuohjelman vaiheista. Matkailuohjelmatyötä jatkettiin syksyyn 2018, ja sen jälkeen siitä raportoitii Hämeenlinnan kaupungille. Matkailuohjelman tekemiseen osallistui yrittäjäjäseniä, ja Hämeenlinnan kaupunginhallituksen jäseniä. Matkailuohjelmatyöstä koostettiin matkailun johtoryhmä, jonka jälkeen perustettiin Elinvoimaa Hämeeseen ry. Elinvoimaa Hämeeseen jäsenistö koostuu alueen yrittäjistä, ja toimintaan yritetään saada mahdollisimman paljon yrityksiä mukaan. Yhdistyksen strategiatyö on vasta alussa, ja sen toimielimen kokoaminen on käynnissä. Käynnissä on myös Hämeenlinnan kaupungin johtama ekosysteemityö, jossa matkailu on yksi viidestä

ekosysteemistä. Ekosysteemityö pyrkii yhdistämään alueen yritykset, opiskelijat, tutkimuslaitokset ja eri yhteisöt. Käynnissä on lisäksi paljon erilaisia matkailun edistämishankkeita, kuten Go Tavastia -hanke ja Lakeland -yhteistyö.

Frankin mukaan yhteistyötä tarvitaan yritysten välillä, jotta Hämeenlinnan matkailu kehittyy. Lisäksi kaupungin päättäjien pitää sitoutua pitkäjänteisempään työhön, eikä vaan puoli vuosi tai vuosi tasolle. Kaupungin puolelta olisi haluttu nostaa lapsiperheiden matkailu kärjeksi, mutta suurin osa yrittäjistä oli eri mieltä. Nyt käynnissä on viisi teemaryhmää, jotka johdettiin matkailuohjelmatyöstä: luonto- ja liikuntamatkailu, kansainvälinen matkailu, kulttuurimatkailu, koulutusmatkailu ja kokous- ja tapahtumamatkailu. Näiden viiden teemaryhmän tarkoituksena on kehittää oman aihealueensa matkailua, ja ruokkia samalla Elinvoimaa Hämeenseen ry:tä sekä Ekosysteemityötä. Missään näistä ryhmittymistä ei ole palkattua henkilöstöä tai numeroa, johon soittaa. Elinvoimaa Hämeessä toimii projektipäällikkönä haastatteluhetkellä Jutta Äijälä, joka työskentelee osa-aikaisena. Hän on palkattu työhön Hämeenlinnan kaupungin myöntämällä vastinrahalla. Äijälän pesti päättyi heinäkuun lopussa 2019.

Karoliina Frankin mukaan kaupungin matkailua ei pitäisi tarkkailla vain Hämeenlinnan näkökulmasta vaan laajemmasta näkökulmasta, kuten maakuntatasolla Häme, tai ihan maa tasolla Suomi. Esimerkkinä hän nosti Suomen osallistumisen Saksan kansainvälisille matkamessuille yhteistyössä muiden Pohjoismaiden kanssa. Frankin mielestä ei voisi kuvitellakaan, että Hämeenlinna olisi siellä myymässä itseään yksin. Islanti on hänestä hyvä esimerkki siitä, että Islanti myy itseään Islantina, eikä keskity esim. vain Reykjavikiin. Hän puhui esimerkkinä vielä valtakunnallisesta Lakeland -yhteistyöstä, jossa Suomen järviä markkinoidaan yhtenä kokonaisuutena. Siinä ei keskitytä pelkästään Helsinkiin, koska Helsinki kilpailee niin monen muun kanssa näkyvyydestä. Kannattaa panostaa siis luontoon, ja hyödyntää sitä valttikorttina.

Hämeenlinnan tavoite olla top 5 Suomen suosituimmista matkailukaupungeista vuoteen 2022 mennessä oli hänen mielestään hyvä ja kunnianhimoinen tavoite. Jos asettaisimme vain kahden prosentin kasvutavoitteen majoitustoimintaan, meitä ei otettaisi vakavasti. Sekin riippuu hänestä mittariston käytöstä, mitä mittareita käytetään, ja mitä niillä mitataan. Hämeenlinna on jo nyt monessa asiassa

top 5 mm. Sibelius, olympiakaupunki. Kysymys onkin kokonaisuudesta, ja sen sijan nostamisesta. Työtä toki on paljon tehtävänä.

Tämän vuoden tavoitteena Elinvoimaa Hämeellä on ainakin saada jäsenistönsä palvelut yhdelle luukulle, josta niitä myytäisiin ja markkinoitaisiin. Yhdistys on vasta tuore, ja sen strategiatyö ottaa ensiaskeleitaan. Karoliina Frank mainitsi konkreettisenä esimerkkinä jo tehdystä työstä kaupunkipolkupyörien ilmestymisen kesällä katukuvaan ja Hämeen linnalla loppu vuodesta järjestettävän Tulen ja Jään joulu tapahtuman (Virtanen 2019, 8). Väitteeseen siitä, että Hämeenlinnan matkailun kehittämiseen on laitettu rahaa kolmessa vuodessa 20 miljoona euroa, hän vastasi, että se on monitahoinen asia. Sillä hankkeita on ollut paljon, ja niiden rahallista arvoa on vaikea määritellä. On kuitenkin parempi, että asialle on tehty jotain, koska matkailu ei ole ollut mediaseksikästä Hämeenlinnassa viimeiseen kymmeneen vuoteen.

5.2.2 Jutta Äijälän ja Minna Takalan haastattelu

Yhteiseen haastatteluun 26.2.2019 olivat lupautuneet Elinvoimaa Hämeeseen ry:n vastavalittu projektipäällikkö Jutta Äijälä ja Hämeen liiton aluekehitysasiantuntija Minna Takala. Yksi yhteinen haastattelukysymys kaikille haastateltaville koski Hämeenlinnan matkailusta puuttuvaa organisaatiota, joka tarjoaisi yhden luukun periaatteella kaikki palvelut loppuasiakkaalle. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että Hämeenlinnassa tarvitaan juuri kipeästi tällaista yhden luukun periaatetta. Minna Takalan mukaan Hämeenlinna häviää tässä jatkuvasti muille kaupungeille, kuten Lahdelle, Turulle ja Tampereelle, joissa kaikki palvelut löytyvät keskitetysti samasta paikasta. Takala jatkoi, että Hämeenlinna häviää lisäksi matkailuun kohdennetun rahoituksen määrässä muille. Vertailukohdaksi hän nosti Tampereen, jossa vuositasolla investoidaan matkailuun kaksi miljoonaa. Hämeenlinnan kaupungin lupaama vastinraha matkailulle kolmelle vuodelle olisi maksimissaan 450 000 e, joten ero on hyvin suuri verrokkikaupunkien panostuksiin. Molemmat pitivät kuitenkin vastinrahan myöntämistä tärkeänä.

Jutta Äijälä toivoi Elinvoimaa Hämeeseen pystyvän vastaamaan matkailun kehittämisen kasvavaan tarpeeseen. Hän ehdotti jäseneksi liittyville yrityksille yhteisiä

esitteitä, nettisivustoja, resurssipankkia, tuotteistamista, koulutusta ja yhteismarkkinointia esimerkiksi messuilla. Molemmat haastateltavat korostivat matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä ja sen kehittämistä. Edelleen alalla tuntuu olevan paljon vastakkainasettelua, kuten isot vs. pienet yritykset, business- vs. leisurematkailu. He toivoivat kilpailun sijasta positiivista nostetta yritysten välillä. Paikalliset yritykset, floristiliike Kaisan Kukka ja kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehdas mainittiin esimerkkeinä muiden saman toimialan yritysten kirittämisestä. Naiset tiivistivät hyvin, ettei toisten menestys ole itseltä pois, vaan päinvastoin.

Matkailun parissa päivittäin työskentelevinä Takala ja Äijälä pitivät matkailua tärkeänä Hämeenlinnan kannalta. Matkailu synnyttää yrityksiä ja työpaikkoja. Jos Hämeenlinna haluaa vuoteen 2022 mennessä olla top 5 Suomen suosituimmista matkailukaupungeista ei heidän mielestään kaupungin panostus ole riittävän suuri rahallisesti. Tavoitteet ovat pilvissä, mutta resurssit ovat todellisuudessa matalat. Pallo on tällöin toimijoilla eli paikallisilla yrityksillä. Näiden yritysten välinen luottamus ja aiemmin mainittu yhteistyö ovat avainasemassa siinä, jos tavoitteeseen meinataan yltää tai edes lähelle sitä. Matkailu on Takalan mielestä vientituote, johon tarvitaan aluekehityksen panostuksia. Kanta-Hämeeseen kohdistuu noin 1000 kehittämishanketta, joista vain n. 15 hanketta koskee matkailua. Hankkeita voisi olla siis vielä nykyistäkin enemmän. Suomen matkailussa on meillä myönteinen vire, jota Takalan ja Äijälän mukaan Hämeenlinnankin tulisi hyödyntää.

Keneltä Hämeenlinna voisi sitten ottaa oppia matkailun kehittämiseen? Takala mainitsi MyHelsingin, jonka matkailuorganisaatiossa on tehokkaasti markkinoitu ja kehitetty Helsingin matkailua. Hän nosti esiin myös Lahden matkailuun tehdyt panostukset, jotka ovat tuoneet seudulle lisää matkailijoita. Entä sitten keinot Hämeenlinnan matkailun kehittämiseen? Takala antoi juuri tapahtuneen Islannin työmatkansa tuomisina esitteen Islannin matkailusta. Hänen mielestään siinä oli mielenkiintoista se, ettei asukkaita ja matkailijoita ollut eritelty esitteessä. Hämeenlinna voisi ottaa tästä mallia rakentamalla yhteisen matkaesitteen sekä kaupunkilaisille että turisteille. Esite voisi olla visuaalisen houkuttelevuuden kannalta esimerkiksi kartta muodossa. Kartta sisältäisi vierailun arvoisia kohteita, joita paikalliset voisivat esitteessä suositella. Suosittelu on Takalan mielestä voimakas tapa viestiä, ja vaikuttaa ihmisten matkailukäyttäytymiseen.

Takala nosti esiin yhden matkailun kehittämiseen soveltuvista trendeistä, trendin ”Live like a local” eli ”Elä kuten paikallinen”. Sanonnan mukaisesti Hämeenlinnan matkailun kehittämisessä voisi hyödyntää tavallisen kaupunkilaisen elämää. Maailmalla on muodissa elää matkalla kuten paikallinen eli nähdä, syödä, harrastaa ja hankkia elämyksiä kuten paikallinen. Tästä kehittämisideasta johdettuna Takala mainitsi paikallisten osallistamisen jo nyt matkailun kehitystyöhön Hämeenlinnassa. Hämeenlinnalaiset Kesänuoret ovat muutamana kesänä toimineet kaupunkioppaina vieraileville matkailijoille. Takala toivoi tälle käytännölle jatkoa, ja idean jatkojalostusta ulottumaan muihinkin hämeenlinnalaisten ikäryhmiin.

5.2.3 Markku Rimpelän haastattelu

Hämeenlinnan strategiajohtaja Markku Rimpelää haastateltiin 20.3.2019. Alkuun Rimpelä kertoi Hämeenlinnan matkailuohjelman vaiheista. Nyt käynnissä oleva kaupungin ekosysteemityö on jatkumoa vuonna 2018 alkaneelle matkailuohjelmalle. Kaupungin tarjoama vastinraha 450 000 e Elinvoimaa Hämeeseen ry:lle edellyttää hänen mukaansa yhdistyksen oman osuuden hoitamista. Tämä tarkoittaa, että yhdistys hankkisi omin keinoin puolet rahoituksesta. Matkailu on tärkeä osa Hämeenlinnan strategiatyötä nyt ja tulevaisuudessa. Sen tärkeys on nyt huomattu, ja matkailu on pinnalla kaupungissa. Rimpelän mukaan Hämeenlinnan päättäjien tulisi sitoutua matkailupäätöksiin pidemmällä aika välillä. Strategiatyössä on esimerkiksi tärkeää nähdä tulevaisuuteen, eikä vain yhden valtuustokauden päähän.

Rimpelä korosti, että kaupungin tehtävä ei ole hoitaa matkailua vaan yrittäjien. Yrittäjien täytyy itse ottaa koppia matkailusta, ja puhalttaa yhteen hiileen, mitä täällä ei ole ennen tehty. Hänen mielestään yhden luukun periaatteen syntymisen esteenä ovat olleet resurssit ja niiden puute. Matkailuorganisaatiolle on suuri tarve, koska matkailupalvelut ja matkailupaketit tulisi voida löytää helposti samasta paikasta.

Rimpelän mielestä Hämeenlinnan pitäisi myydä itseään osana Suomea esimerkiksi Aasian matkailijoille. Lakeland -yhteistyössä on tärkeää olla mukana, koska se on iso ja näkyvä projekti. Hämeenlinnan keskustan elävöittäminen mm. kesällä järjestettävällä taidetapahtumalla ja joulukuussa toteutettavalla Tuleen ja Jään jouluna on myös olennaista kaupungin matkailun kehittämistyössä. Rimpelä näki Hämeenlinnan matkailun tulevaisuuden valoisana. Hän mainitsi kaupungin matkailuvalteiksi golfkentät, Sibelius brändin, Hämeen linnan, luonnon ja sen monimuotoisuuden, Aulangon ja Verkatehtaan kokousmatkailussa, Kantolan tapahtumapuiston, litalan ja sijainnin kasvukäytävällä. Hämeenlinnan heikkouksia puolestaan matkailun kehittämisessä hänen mukaansa olivat markkinointi, yhden luukun periaatteen puuttuminen ja yhteistyön puute. Ylipäätään toimintakulttuuriin tarvitaan muutosta, koska päätöksen teko on jähmeää. Haastattelun lopuksi Hämeenlinnan kaupungin strategiapäällikkö Juuso Heinisuo kävi paikalla, ja lupasi toimittaa Hämeenlinnan matkailua koskevia tilastoja sähköpostitse.

5.2.4 Jouko Astorin haastattelu

Verkatehtaan marraskuun alussa eläkkeelle jäänyttä toimitusjohtaja Jouko Astoria haastateltiin 20.3.2019. Verkatehdas on Hämeenlinnassa toimiva kulttuuri- ja kongressikeskus. Astorin mielestä Hämeenlinnan turistineuvonta on järjestetty jotenkuten. Hän jatkoi, ettei Hämeenlinnan matkailun kehittäminen ole uskottavaa johtuen käytössä olevien resurssien vähyydestä. Hän piti Hämeenlinnan nousemista top viiteen matkailukaupungeissa utopistisena, muttei kuitenkaan vastustanut tavoitetta. Hämeenlinnan pitäisi olla tavoitteissaan realistisempi. Astor korosti matkailustrategian kuuluvan kaikille, vaikka Hämeenlinnan kaupunki tunnetaan pesevän kätensä matkailun kehittämisessä. Hämeen matkailu epäonnistui, sen tilalle tarvitaan puolueeton toimija, joka hoitaisi yhden luukun periaatteen. Hänen mukaansa Hämeenlinnasta puuttuu puoti, josta ostaa palveluita. Puodin mahdollistavat tietojärjestelmät puuttuvat. Julkista rahoitusta tarvittaisiin matkailun kehittämiseen eli kaupungin tulisi toimia mahdollistajana.

Kokous- ja kongressimatkailun on tutkittu tuovan kaupunkiin enemmän euroja kuin päivämatkailun, joten kokous- ja kongressimatkailuun kannattaisi panostaa

tulevaisuudessa enemmän. Verkatehtaan tilojen käyttökapasiteetti huitelee lähellä 100 prosenttia, joten se olisi kipeästi lisätilan tarpeessa. Verkatehtaan kylkeen onkin suunniteltu lisärakennus Paviljonkia, joka ratkaisisi Verkatehtaan tilaongelmat. Kaupunginpäättäjät kuitenkin torppasivat Paviljongin kohtalon toistaiseksi tänä vuonna. Verkatehdas joutuu jo nyt myymään ”ei-oota”, vaikka potentiaalisia asiakkaita riittäisi nykyistä enemmän. (Oksala 2019, 2–3.)

Astorin mielestä kaupunkikeskustat ovat tulossa tiensä päähän, ja ne odottavat uusia keksintöjä. Kulttuurin toimijoilla erityisesti olisi mahdollisuudet ratkoa näitä ongelmia. Hämeenlinnassa kulttuuritoimijoilla olisi kaupungin kulttuurisen perinnön puolesta paljon annettavaa Hämeenlinnan keskustan ja matkailun kehittämiseen. Matkailussa tulisi lisäksi panostaa ja kehittää asioita, jotka ovat paikallisille merkityksellisiä. Kotipaikkaylpeys on hävinnyt hämeenlinnalaisilta, joten heidän mielipiteitään kannattaisi kuunnella matkailun kehittämisessä.

5.2.5 Mari Ampuja-Valajan haastattelu

Hämeenlinnan entistä matkailuneuvojaa, nykyistä kaupungin verkkotiedottaja Mari Ampuja-Valajaa haastateltiin 3.4.2019. Mari Ampuja-Valajan mukaan Hämeen matkailu kaatui vuonna 2014 resurssipulaan. Häneen mielestään paikallinen Vekka Tours järjestää pakettimatkoja jo nyt riittävällä tasolla. Ehkä he voisivat tarttua yhden luukun periaatteen järjestämiseen. Tämä kommentti ei ole täysin tuulesta temmattu. Toimiihan Elinvoimaa Hämeeseen ry:n tätä nykyä entinen toiminnanjohtaja haastateltu Karoliina Frank Vekka Toursin taustalla. Hämeenlinnassa on Ampuja-Valajan mukaan käynnissä useita tärkeitä matkailun kehittämishankkeita, kuten HAMK Digitrail, Tawastia Blueways ja Go Tavastia. Hän koki, ettei kaupungin puolelta ole tarvetta nostaa matkailun parissa työskentelevien henkilöiden lukumäärää.

Ampuja-Valajan mukaan ulkomaiset matkailijat matkustavat kaupungissa enimmäkseen kesäaikaan, ja talviaikaan riittää enimmäkseen vain kotimaisia matkailijoita. Hän kaipasikin matkailun sesonkivaihteluiden kaventumista. Eli matkailun ei tulisi olla riippuvaista sesonkien vaihteluista. Matkailun pitäisi olla houkuttelevaa Hämeenlinnassa keväällä, kesällä, syksyllä ja talvella kaikille matkailijoille.

Tähän päästään pitkäjänteisellä kehitystyöllä. Esimerkiksi hän nosti Tulen ja Jään joulu tapahtuman, joka järjestetään Hämeenlinnan keskustassa ja Hämeen linnalla. Tämän tyyppinen talvitapahtuma lisää matkailijoiden kiinnostusta kesäsesongin ulkopuolella. Toukokuussa valmistuu uusi yleisesite matkailijoille. Mari Ampuja-Valaja oli samaa mieltä Jouko Astorin kanssa siitä, että kaupunkilaisten kotiseutuylpeys on kadoksissa. Ampuja-Valaja kannusti kaikkia hämeenlinnalaisia olemaan ylpeitä kaupungistamme. Hän mainitsi Hämeenlinnan matkailun vahvuuksiksi luontokohteet, Hämeen linnan, Aulangon, Ahveniston ja litalan.

5.2.6 Jani Aaltosen haastattelu

Hämeenlinnan hotelli Vaakunan hotellijohtaja Jani Aaltosta haastateltiin 8.4.2019. Jani Aaltosen mielestä matkailuorganisaatio pitäisi saada toimintaan mahdollisimman pian. Hän otti vertailukohdaksi Lahden, jossa on tehty hyvää työtä matkailun kehittämisen saralla. Aaltonen näki, ettei Hämeenlinnan kaupungilla ole riittävä panostus Hämeenlinnan matkailun kehittämiseen. Esimerkiksi hän otti kaupungin tarjoaman vastinrahan, joka on 150 000 e maksimissaan vuositasolla. Jos sen jakaa kuukautta kohden per vuosi, puhutaan Aaltosen mukaan hyvin pienestä summasta. Aaltonen jatkoi, että Hämeenlinnan nousu top viisi matkailukaupunkeihin on täysin epärealistista. Kaupunki haluaa vain luoda kuvaa, että tässäkin hankkeessa ollaan mukana. Hän johtikin sanomastaan, että Hämeenlinnan matkailun suurimmat kehityskohteet ovat yrittäjien tukeminen ja byrokratian höllentäminen.

Jani Aaltonen piti kuitenkin Hämeenlinnan matkailun kehittämisen kärkihankkeita Lakeland -yhteistyötä, keskustan elävöittämistä ja matkailun kehittämistä hyvinä hankkeina kaupungin kannalta. Hän mainitsi Hämeenlinnan tärkeimmäksi kilpailuvaltiksi sijainnin. Kaupungin sijainti on ideaali matkailijan näkökulmasta. Hämeenlinnassa on lisäksi kaikki palvelut lähellä. Aaltonen perään kuulutti yhteistyötä, hän näkikin omatkin kilpailijansa enemmänkin yhteistyötahoina.

5.2.7 Mika Soramäen haastattelu

Vanajavesikeskuksen projektipäällikköä Mika Soramäkeä haastateltiin 9.4.2019. Soramäki on ollut vahvasti mukana Hämeenlinnan matkailuohjelmatyössä mm. luonto- ja liikuntamatkailun teemaryhmässä. Mika Soramäki vaati matkailuun organisaatiota, joka on yhden numeron ja nettisivun takana. Kaupungin vastinrahoitus on hyvä alku, sillä saatiin Jutta Äijälä palkattua osapäiväisesti projektipäälliköksi Elinvoimaa Hämeeseen ry:n. Hän piti kuitenkin Hämeenlinnan nousemista top viiteen epärealistisena, top 10 voidaan nousta. Sekin vaatisi yhteistä tahtotilaa. Soramäki korosti yrittäjien välillä tarvittavaa tutustumista, verkostoitumista, tuotteistamista ja innovointia, tiedottamista ja osaamispankkia. Hän lisäsi, että yrittäjien vastuu Hämeenlinnan matkailun kehittämisestä tulee kantamaan. Yhteistyön avulla menestytään kilpailun sijaan.

Hämeenlinnan keskusta näivettyy, ja keskustan näivettymisen estäminen vaatisi tekoja keskustan elävöittämiseksi. Soramäki listasi Hämeenlinnan matkailun vahvuuksiksi luonnon, saavutettavuuden, kulttuurihistorian ja Hämeen linnan. Luonto- ja liikuntamatkailu on osallistunut useisiin Hämeenlinnan matkailun kehittämishankkeisiin. Monet niistä ovat olleet menestyksekkäitä, ja tälläkin hetkellä moni hanke odottaa jatkorahoitusta.

5.2.8 Hannele Yrjö-Koskisen haastattelu

Hämeenlinnalaisen Fredrika Wetterhoff-säätiön toiminnanjohtaja Hannele Yrjö-Koskista haastateltiin 10.4.2019. Hän on ollut myös mukana matkailuohjelman kulttuurimatkailu teemaryhmässä. Yrjö-Koskinen piti tärkeänä matkailuorganisaation kehittymistä kaupunkiin. Hän otti vertailukohdaksi Rovaniemen matkailun, jonka eteen on tehty ahkerasti töitä. Hannele Yrjö-Koskisen mielestä Hämeenlinnan kaupungilta ei ole riittävää panostusta matkailuun. Koska rahoitus on alhaisella tasolla, ja yrittäjien pitäisi tehdä kaikki itse ilman kaupungin tukea. Hän ei pitänyt myöskään realistisena top viiteen nousemista, jos kaupunki ei ole valmis tekemään tämän enempää. Matkailun kärkihankkeista Lakeland on jäänyt hieman etäiseksi, keskustan elävöittämiseksi on ehdottomasti tehtävä jotain,

koska se on nyt niin karun näköinen ja puolestaan matkailun kehittäminen on ylipäättään hyvä asia kaupungille.

Hän korosti keskustan kehittämistä tärkeänä kehityskohteenä matkailun kehittämisessä. Kun opettajankoulutuslaitos lähti joitakin vuosia takaperin pois kaupungista, oli muutos huomattavissa keskustan ilmeessä (Oksala 2019, 2–3). Hän toivoisikin Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tuomista keskustaan mm. yhteisten työtilojen avulla. Tällöin keskustaan saataisiin lisää hyvää tekemisen meininkiä.

Yrjö-Koskisen mukaan matkailuyrittäjien välinen yhteistyö on tärkeää, sillä se ei ole keneltäkään pois. Hän toivoi kulttuurimatkailun toimijoiden järjestävän lisää yhteisiä tapahtumia. Hämeenlinnan matkailuvalteiksi hän mainitsi saavutettavuuden, lähellä olevat palvelut, kompaktiuden ja historian. Wetterhoffinkin kokousmatkailu kapasiteetti on korkealla kuten Verkatehtaan. Lisäksi yhteisöllinen työtila ja vuokrattava työtila ovat hyvällä käytöllä. Yrjö-Koskisen mielestä tapahtumat niin talon sisällä kuin muutenkin Hämeenlinnassa ovat avainroolissa tavoiteltaessa uusia asiakkaita ja matkailijoita. Kaupungin matkailun kehittämiskohteeksi hän totesi ravintolat. Hämeenlinnassa on paljon kahviloita, mutta missä ovat laadukkaat ravintolat?

5.2.9 Minna Niskasen haastattelu

Lasten Liikunnan Tuki ry:n kehityshankkeen projektipäällikkö Minna Niskasta haastateltiin 12.4.2019. Hän toimii Aulangon luontoliikuntakeskuksen hankkeessa. Minna Niskasen mielipide oli, että kaupunkiin tarvitaan yhteinen matkailuorganisaatio pyörittämään kaikkea. Myytävillä tuotteilla ja palveluilla pitää olla myyntikanava. Tällä hetkellä Lasten Liikunnan Tuki ry itse yrittää paketoita ja myydä. Etenkin tuotteistaminen, ammattimainen myynti ja markkinointi ja kansainvälisyys tarvitsevat organisaatiota tuekseen. Niskasen mukaan Hämeenlinna voi nousta top viiteen matkailukaupungeissa, jos kaupungissa ollaan valmiita tekemään toimia sen puolesta. Luonto- ja liikuntamatkailun toimijoiden välillä on kiitettävää yhteistyötä, jota edistää matkailun teemaryhmä työskentely ja Luonnollinen liike hanke. (Laitinen 2019, 11.)

Hämeenlinnan matkailun valtteina hän näki sijainnin, Aulangon, luontokohteet, historialliset kohteet ja Hämeen linnan. Luontomatkailutapahtumia voisi olla lisää, jolloin saataisiin houkuteltua lisää matkailijoita Hämeenlinnaan. Matkailun kehittämiskohteeksi Niskanen kertoi julkisen liikenteen. Miten julkinen liikenne saataisiin sujuvaksi matkailijan näkövinkkelistä? Aulangon saavutettavuus julkisen liikenteen avulla ei ole esimerkiksi ihanteellisella tasolla ajatellen matkailijoita. Niskanen ehdotti ratkaisuksi, hop on hop off -tyylistä palvelua matkailijoille. Bussin kyytiin olisi tällöin vaivatonta hypätä.

5.2.10 Outi Mertamon haastattelu

Hämeenlinnan ammattikorkeakoulussa projektipäällikkönä työskentelevää Outi Mertamo haastateltiin 15.4.2019. Mertamo on ollut mukana kansainvälisen matkailun teemaryhmä työskentelyssä. Hänellä on lisäksi kokemusta kulttuurimatkailun ja kansainvälisen matkailun kehittämisestä alueella sekä yrittäjyydestä ravintola-alalla. Mertamo kysyi, että tarvitaanko yhteinen matkailuorganisaatio myymään, markkinoimaan ja kontaktoimaan? Lahdessa, Jyväskylässä ja Tampereella toimivat matkailuorganisaatiot saavat vain pientä komissioita matkailun pyörittämisestä. Jos yksittäinen yritys haluaa tarttua matkailuorganisaation vetäjäksi, täytyy ansaintalogiikka miettiä uusiksi. Mertamo kannatti kuitenkin perustetun Elinvoimaa Hämeeseen ry:n toimia matkailun kehittämiseksi. Toiminta on vasta alkutekijöissään, mutta sen rahoitus on turvatta jatkossakin. Elinvoimaa Hämeeseen ry toimii yrittäjien ja kaupungin välimaastossa, mutta sen tulisi toimia myös yrittäjien edunvalvojana eikä pelkkänä matkailun markkinoijana.

Hämeenlinnan kaupungin vuosittainen panostus 150 000 e matkailun kehittämiseen ei ole paljon mitään, mutta toisaalta parempi kun ei mitään. Mertamon mukaan Hämeenlinnan matkailun kehittäminen on aikamoista politikointia päättäjien kesken, eivätkä he ymmärrä matkailun tärkeyttä. Päättäjillä puuttuu lisäksi realismi puhuttaessa matkailusta. Matkailun unohtaminen Hämeenlinnan päätöksenteossa johtuu historiallisesta vastakkainasettelusta ja eripurasta. Matkailun kehittämisestä puuttuu virkamiehien mukaan ottaminen, joilla voisi olla hyviä ehdotuksia. Kuitenkin juuri kaupunki toimii matkailun mahdollistajana esimerkiksi infran osalta. Matkailun kehittämistä tulisi viedä eteenpäin kaupungin ja yrittäjien

yhteistyöllä. Lisäksi tarvitaan yrittäjien välistä yhteistyötä nykyisen kilpailuasetelman sijaan.

Mertamo näki monen muun haastateltavan tapaan keskustan kehittämisen tärkeänä matkailun kehittämisen kannalta. Elinvoimaisemmasta keskustasta hyötyy niin asukkaat kuin matkailijat. Mertamon mielestä hämeenlinnalaisilta puuttuu kotiseutuylpeys, samoilla linjoilla oli haastattelussaan mm. Jouko Astor. Lakeland -yhteistyötä Mertamo piti tärkeänä, onhan hän ollut siinä itse mukana. Lakeland -yhteistyötä on helppoa tehdä yli kuntarajojen, ja sen siivellä on saatu paljon hyvää aikaiseksi. Yhteistyö Visit Finlandin kanssa on myös poikinnut hyötyä Hämeenlinnaan ja sen lähialueille. (Hämeen Sanomat 2019, 8.)

Hämeenlinnan matkailuvalteiksi Mertamo nosti sijainnin, linnan, Hämeen linnan, luonnon, Aulangon ja kaupungin potentiaalin. Kaupungin matkailussa tulisi puolestaan kehittää digitalisaatiota, innostajien käyttöä, matkailukampanjoita, kysyntään vastaamista, löydettävyyttä ja kaupunkia päiväkohteena. Digitalisaatio on päivän sana— niin myös matkailun osalta. Monilta pieniltä yrityksiltä puuttuu esimerkiksi nettisivut, ja tämä on haaste erityisesti ajateltaessa ulkomaisia matkailijoita. Pieniä yrityksiä tulisi tukea nettisivujen laadinnassa ja ylläpidossa. Toinen taho, joka voisi hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia on museot.

Matkailun kehittämiseen tarvitaan innostajia mukaan, jotka innostavat matkustamaan Hämeenlinnaan. Kysyntään vastaaminen on tärkeää, jotta matkailijat haluaisivat tulla kaupunkiin. Mertamo nosti tästä esimerkiksi Japanissa vierailun. Siellä hän tapasi paikallisia matkailun toimijoita, jotka kertoivat, mitkä asiat Suomessa kiinnostavat japanilaisia. Tulisi siis kuunnella enemmän, mitä loppuasiakas haluaa, ja vastata tämän tarpeisiin. Löydettävyyttä tulisi kehittää sen kannalta, että matkailijat löytäisivät paremmin varsinkin spesiaalit paikat, jotka olisivat vierailun arvoisia. Hämeenlinna olisi erinomainen päiväkohde, jos täällä pysähdyttäisiin enemmän. Useat matkailijat ajavat kaupungin ohi isoja teitä pitkin. Päivämatkailuun panostaminen Hämeenlinnassa toisi reilusti euroja kaupunkiin.

5.2.11 Janne Tienpään haastattelu

Elinvoimaa Hämeeseen ry:n uunituoretta toiminnanjohtajaa Janne Tienpäästä haastateltiin puhelimitse 5.12.2019. Opinnäytetyöhön haluttiin saada mahdollisimman päivitetty tilanne Hämeenlinnan matkailun kehittämisestä, ja Elinvoimaa Hämeeseen ry:n toiminnasta. Elinvoimaa Hämeeseen ry on aloittanut Hämeenlinnan ja Hämeen matkailuorganisaationa. Tienpää korosti, että nyt aloittanut matkailuorganisaatio on koko maakunnan matkailuorganisaatio. Hämeenlinna on alueen matkailuveturi, mutta alueen muut kunnat ovat yhtä tärkeitä matkailun kehittämisen kannalta. Go Tavastia vaihdettiin Visit Häme brändiin. Go Tavastia oli hajuton, mauton, ja ihmiset sekoittivat sen helposti Helsingissä sijaitsevaan rock-klubiin. Juuri julkaistun suhdannebarometrin vastaajien mukaan tärkeintä on rakentaa vahva alueellinen matkailubrändi. (Hietikko 2019, 5.)

Tienpää kertoi, että vahvaa matkailubrändiä alettiin rakentamaan luomalla ensin strategia. Haetaan matkailussa kasvua yli maan keskiarvon esimerkiksi nostamalla hotellien käyttöastetta. Visit Häme brändin keskeisiä tavoitteita ovat kokousmatkailun kasvattaminen, ulkomaanmarkkinointi, tapahtumien hankinta sekä luonto- ja kulttuurimatkailun vahvuuksien esiin nostaminen. (Hämeen Sanomat) Janne Tienpää painotti, että matkailun kolme kivijalkaa ovat tunnettuus, vetovoimaisuus ja saavutettavuus. (Lähdekorpi 2019, 7.)

Tunnettuus tulee brändin kautta, vetovoimaisuus kiinnostavien kohteiden ja teemojen kautta ja saavutettavuus siitä, että palvelut ovat ostettavissa online eli verkossa. Myös liikenneinfran täytyy olla kunnossa. Yhdistys aikookin ensi kevään aikana tarjota mikro- ja pienyrityksille digitaalista myyntialustaa helpottamaan markkinointityötä ja saavutettavuutta. Lisäksi yhdistys on mukana markkinointitoimenpiteissä. Hämeen tunnettuutta se aikoo Visit Häme brändin nostamisen lisäksi kasvattaa online näkyvyyttä lisäämällä ja tuomalla matkailutoimittajia vierailulle. Ulkomaanmarkkinoinnissa yhdistys tekee yhteistyötä Lakeland markkinoinnin kanssa. Ulkomaisia matkailijoita aiotaan houkutella ajatuksella, että Hämeenlinna ja Häme ovat vain tunnin matkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. (Lähdekorpi 2019, 7.)

Matkailun kehityksen tarkkailu tulee olla mitattavaa Tienpään mukaan mitattavaa. Erilaisilla mittaristoilla pystytään jopa reaaliaikaisesti mittaamaan matkailun kehittämistä. Hämeenlinnan strategia koostuu visiosta, arvoista, päämääristä, kriittisistä menestystekijöistä ja niille asetetuista mittareista. Kaupungin sivuilta voikin reaaliajassa seurata strategian toteutumista mittariston avulla. Kaupunginvaltuuston asettamia matkailun strategioita voi seurata kahden eri otsakkeen alta. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Ensimmäinen otsake on, Hämeenlinna kuuluu Suomessa viiden suosituimman matkailukaupungin joukkoon. Siinä seurataan seuraavia tavoitteita reaaliajassa: vierailijoiden yöpymisten määrää, vierailijoiden määrää, vierailijoiden taloudellista vaikutusta ja Hämeen linnan kävijämäärän kasvua. Toinen matkailun strategiaa kuvaava otsake on Kaupungin, elinkeinoyhtiön, yritysten ja oppilaitosten yhteistyö tuottaa työpaikkoja, verotuloja ja hyvää yritysilmapiiriä. Siinä seurataan puolestaan seuraavia tavoitteita reaaliajassa: startup yritysten, yritysyhteistyöpahtumien ja pk-yritysten lukumäärää, tyhjiä toimitilojen määrää kaupungin keskustassa ja Hämeenlinnaa kotipaikkana pitävien yritysten liikevaihdon kasvun suhdetta muuhun maahan verrattuna. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.) Matkailun alueellinen tulo- ja työllisyysvaikutustutkimus tulisi tehdä kahden vuoden välein. Suomen eri alueiden väliset tutkimustulokset olisivat tärkeää tehdä yhteneväisillä mittaristoilla, jotta niitä voidaan vertailla keskenään.

Yhdistys on tyytyväinen sen toiminnan panostukseen kaupungin toimesta. Panostus on järkevää, koska se tuo tuloa, matkailijoita ja työpaikkoja Hämeenlinnaan. Matkailutoimijoiden välisen luottamuksen ja yhteistyön kasvattaminen vaatii aikaa, yhteisiä nimittäjiä ja yhteistä foorumia. Elinvoimaa Hämeeseen ry toimii näiden mahdollistajana. Yhdistys toimii yrittäjien ja kaupungin välissä, joten se on omiaan olemaan yhteistyön kasvattajana näiden kahden välillä. Yhdistys saa kaupungin resurssit suunnattua järkeviin matkailun kehityshankkeisiin ja yrittäjien rahat yrittäjiä hyödyttäviin kehityshankkeisiin. Matkailueuro tuo 50 senttiä muille toimialoille, joten matkailuun tehtävät panostukset ovat elintärkeitä.

Hämeenlinnan vahvuudeksi Tienpää nimesi sijainnin, tunnettuuden eli ”Hämeenlinna sanoo jotain matkailijalle” ja hyvän tekemisen meiningin, mikä vallitsee mat-

kailun parissa tällä hetkellä. Hämeenlinnan matkailun haasteet olivat hänen mukaansa käänteiset vahvuuksiin nähden. Hyvästä sijainnista huolimatta Hämeenlinnaan ei pysähdyt, Hämeenlinna täytyy brändätä hyvin, että se ” sanoo enemmän matkailijoille” ja positiivinen ote matkailun kehittämisessä tulee saada kes-tämään.

5.3 Muut tutkimusaineiston hankintamenetelmät

5.3.1 Matkamessut 2019

Hämeenlinnan matkailun kehittämisen tutkimusta varten osallistuttiin vuoden 2019 Matkamessuille Helsingin messukeskuksessa. Tavoitteena oli tarkastella Hämeenlinnan matkailun osallistumista messuille, messuosastoa ja yleisilmettä. Hämeenlinna oli edustettuna punaiseksi värjättyssä pikkuriikkisessä messuständissä osana Hämeen matkailua. Messupisteelle oli aseteltu muutama tuoli ja pie-nehkö pyöreä pöytä. Pöydille oli aseteltu muutamia matkaesitteitä, ja ilmaistava-raa. Lisäksi esitteitä varten oli kasattu muutama hyllykkö. Osastolla oli vierailu-hetkellä vain yksi työntekijä. Kyseiselle työntekijälle esitettiin kysymyksiä Hä-meenlinnan matkailusta, ja häneltä pyydettiin mahdollisten kontaktoitavien yh-teystietoja. Häneltä saatu vinkki johti yhden haastateltavan löytämiseen. Hän ei henkilökohtaisesti juurikaan osannut kertoa Hämeenlinnan matkailusta, vaan oh-jasi ottamaan esitehyllystä matkailuesitteitä Hämeenlinnasta. Hylly oli täynnä esitteitä Hämeestä, Hämeen kunnista, ja jostain löytyivät ne Hämeenlinnan mat-kailuesitteetkin.

Hämeen messuosaston vertailukohdaksi voidaan ottaa Sastamala, jolla oli osasto lähestulkoon vastapäätä Hämettä. Sastamalan kaupungin messuosasto oli loputtoman pitkän näköinen pöytä, jonka ympärillä oli paljon messutyönteki-jöitä. Messuosaston ulkonäköön oli panostettu, ja se näytti hyvin houkuttelevalta. Messualuetta kiersi Herra Hakkarainen, joka jakoi ilmaistuotteita.

5.3.2 Keskustavisio 2035 työpaja

Hämeenlinnan matkailun kehittämistutkimusta varten osallistuttiin Matkamessujen lisäksi Hämeenlinnan kaupungin järjestämään Keskustavisio 2035 työpajaan 26.3.2019 Hämeenlinnan Raatihuoneella. Työpaja järjestettiin 6.2.2019 järjestetyn ensimmäisen työpajan jatkeeksi Keskustavisio 2035 ideointi- ja luonnosvaiheessa. Tilaisuuden aluksi asiantuntijat kertoivat Keskustavision luonnoksesta puheiden ja diaesitysten muodossa. Kaupungin visio on, että Hämeenlinna on uudistuva, elinvoimainen, turvallinen ja aito kulttuurikaupunki Suomen kasvukäytävällä. Keskustavisio toteuttaa elinvoimaisen asumiskaupungin strategista tavoitetta ja lisää kaupunkirakennepalveluiden tavoitteiden mukaisesti keskustan vetovoimaisuutta. Edelleen kaupungin strategian mukaisesti Hämeenlinna on hyvä työllisyyskaupunki ja merkittävä matkailukaupunki. Kaupunkiympäristön kehittämisessä huomioidaan aina myös matkailijan näkökulma. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Keskustelun jälkeen päästiin varsinaiseen työpaja vaiheeseen. Raatihuoneen isoon saliin ja muutamaaan pienempään tilaan oli aseteltu keskustan kehittämisen eri teemoja. Teemapisteitä oli kymmenkunta. Jokaisen teeman ympäriltä piti valita osallistujan mielestä itselleen kolme tärkeintä ehdotusta keskustan kehittämiseksi. Ehdotuksia oli joka pisteellä lukuisia, joten välillä oli vaikea valita vain kolmea tärkeintä. Jokaisella pisteellä oli vähintään yksi asiantuntija antamassa lisätietoa kyseisestä teemasta. Pisteillä pohdittiin esimerkiksi torin kehittämistä, Hämeen linnan aluetta ja virkistysalueita. Työpajaosuuden jälkeen oli taukoa, ja sillä välin asiantuntijat kävivät tulokset läpi. Tauon jälkeen he esittelivät tulokset piste kerrallaan kertoen jokaisen pisteen kolme eniten ääniä saanutta ehdotusta. Voittajaehdotusten jälkeen käytiin avointa keskustelua Hämeenlinnan kaupungin kehittämisestä. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

6 TULOKSET

Hämeenlinnan matkailun kehittämisen tutkimuksesta on johdettavissa useita yhtenäisiä mielipiteitä haastateltavien välillä. Toisaalta erojakin löytyy. Vastausten iso linja on kuitenkin hyvin yhtenevä haastateltavien välillä. Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään haastattelututkimuksen, matkamessujen ja työpajan tuloksia.

6.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Tuntuu, että matkailun tila on edelleen osin hajallaan puhuttaessa Hämeenlinnan matkailusta. Onneksi Elinvoimaa Hämeeseen ry on ottanut roolin Hämeenlinnan ja maakunnan matkailuorganisaationa. On varmasti kaikille helpotus, että matkailuohjelmatyön jatkeeksi saatiin perustettua lopulta matkailuorganisaatio vastaamaan Hämeenlinnan ja koko maakunnan matkailun kehittämisestä. Työ on vasta alussa, mutta tästä on hyvä pohja lähteä rakentamaan Hämeenlinnan ja koko Kanta-Hämeen matkailusta menestystarinaa. Helppoa se ei tule olemaan, ja se vaatii paljon työtä. Visit Häme brändin luominen vanhan Go Tavastian tilalle tuo jo nimen kautta enemmän tunnettuutta, tunnistettavuutta ja raikkautta Hämeen matkailuun. Vahva matkailubrändi strategioineen tukee alueen matkailun kehittämistä tehden siitä uskottavaa muidenkin silmissä. On tärkeää, että matkailun kehittämisen tulokset ovat mitattavia, ja että niitä pystyttäisiin vertailemaan saumattomasti Suomen muihin matkailualueisiin. Yhdistys toimii kaupungin ja yritysten välimaastossa, joten se on erinomainen toimija lisäämään kaupungin ja yritysten välistä yhteistyötä, ja kohdentamaan näiden resursseja järkevästi.

On hyvä, että kaupunki on tarjoutunut antamaan Elinvoimaa Hämeeseen ry:lle vastinrahaa. Vastinrahan riittävydestä voidaan toki olla montaa mieltä. On kuitenkin hyvä aloitus antaa yhdistyksen toimintaan rahoitusta, sillä edellytyksellä, että se hoitaa rahoituksesta oman osuutensa. Se on hienoa, että pinnalla olleen keskustelun myötä on huomattu matkailun merkitys Hämeenlinnan kaupungille työllistäjänä ja verotulojen tuojana. Täytyy toivoa, ettei kaupunginpäättäjien mielenkiinto matkailua kohtaan ole vain ohimenevä ilmiö. Sillä aiheen on oltava jatkuvasti tapetilla, jotta matkailu voi kehittyä.

Hämeenlinnan kaupungin verrattain vähäinen panostus matkailuun ei herätä luotamusta siitä, että kaupunki voisi nousta top 5 suosituimpiin matkailukaupunkeihin Suomessa. Hämeenlinnassa on kuitenkin niin paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia, joten niitä ei kannata hukata vain sen takia, ettei resursseja ole riittävästi. Hämeenlinnan matkailun nousemista top 5 pidetään epärealistisena tavoitteena. Miksi kaupunki on sitten asettanut niin kunnianhimoisen tavoitteen strategiassaan? Ymmärrettävää on, että pyritään tähtäämään korkealle matkailun kehittämisessä, mutta pitäisikö tavoite silti asettaa hieman realistisemmin? Jos tavoitteeseen ei sen alkumetreillä tunnu uskovan juuri kukaan, miten se olisi mahdollista realistisesti edes täyttää? Kaupunkilaisten korvaan tavoite yritetään saada kuulostamaan ylevältä, mutta pitäisikö keskittyä ensin perusasioiden kuntoon laittamiseen matkailun kehittämisessä?

Hämeenlinnan kaupunki ei tee muihin kaupunkeihin poikkeusta puhuttaessa asioiden päättämisen hankaluudesta. Kaupunginhallituksessa ja -valtuustossa on erilaisia poliittisia ryhmiä ja tämän lisäksi jokainen päättäjä on yksilönä erilainen. Päättäjät saattavat keskittyä liiaksi keskinäisiin valtasuhteisiin sen sijaan, että pitäisi keskittyä asioihin ja niiden eteenpäin viemiseen. Matkailun kehittämisen unohtuminen kaupungissa voi olla ihan luonnollistakin ilman sen suurempaa taka-ajatusta. Kun rinnalla on mm. vanhustenhoito, homekoulut ja työllisyys, voi matkailu helposti unohtua taka-alalle. Näin ei saisi kuitenkaan käydä, sillä juuri matkailun kehittämiseen panostaminen luo hyvinvointia, työllisyyttä ja verotuloja Hämeenlinnaan.

Matkailun toimijat näkevät edelleen toisensa kilpailijoina, vaikka asioita pitäisi viedä eteenpäin yhteistyöllä. Niin kauan kuin yrittäjät kilpailevat keskenään, ei matkailu voi uskottavasti mennä eteenpäin ja kehittyä. Monen haastateltavan kommentteissa tuli esiin se tosiasia, etteivät matkailualatoimijat välttämättä tunne toisiaan. Matkailuyrittäjien välillä tarvitaan aitoa tutustumista, verkostoitumista ja yhteistyötä. Yhteistyö on voimavara, mikä paikallisten yrittäjien tulisi huomata. Kenenkään toisen yrittäjän menestys ei ole itseltä pois. Päinvastoin muiden onnistumiset poikivat koko toimialalle positiivista nostetta. Yhtenä perimmäisenä syynä kilpailuasetelmaan voidaan nähdä suomalaisten kateus. Kateus on suomalaisen yhteiskunnan perisynti, josta pitäisi 2010-luvulla viimeistään päästä

pois. Mihin pääsisimmekään yhteen hiileen puhaltamisella, ja toisten kannustamisella?

Luonto- ja liikuntamatkailun toimijoiden välillä on mm. hyvää yhteistyötä. Hämeenlinnan matkailuohjelma sekä ekosysteemityö ovat lisänneet yhteistyötä myös muissa matkailun teemaryhmissä. Sitä tarvitaan silti lisää niin yksittäisten teemaryhmien sisällä kuin kaikkien teemaryhmien kesken. Tällöin syntyy matkailun kehittämiseksi uusia ajatuksia, avauksia, innovaatioita ja yhteistyötä. Voidaan keksiä ja kehittää jopa täysin uusia tuotteita ja palveluita vastaamaan vaativan ja tiedostavan nykymatkailijan tarpeita. Kehityksen ja trendien aallonharjalla pysyminen on välttämätöntä matkailun kehittämisessä ja menestymisessä.

Yrittäjiä kummeksuttaa kaupungin taholta tuleva kommentti, että yrittäjien pitäisi hoitaa matkailu yksin. Kaupunki on kuitenkin matkailun mahdollistaja esimerkiksi infran osalta. Vastuun sysääminen yksin yrittäjille on vastuutonta, sillä matkailun kehittäminen vaatii molempien yhteistyötä. Muutkin haastateltavat kokivat vastuun sysätyn vain yksin yrittäjien niskaan Hämeenlinnan matkailun kehittämisessä. Matkailualan yrittäjien tukeminen on tärkeä aihe, jonka esimerkiksi Jani Aaltonen nosti haastattelunsa aikana esiin. Yrittäjät kaipaavat kaupungilta tukea, eivätkä syyllistämistä matkailun kehittämisen tilasta. Kaikkein vähiten yrittäjät kaipaavat kaupungilta asennetta ”Hoitakaa matkailu keskenänne”.

Kokous- ja kongressimatkailu tuo enemmän rahaa kaupunkiin kuin päivämatkailu. Siitä huolimatta jokaiseen matkailun segmenttiin tulisi panostaa. Kokous- ja kongressimatkailu ei voi kasvaa kaupungissa rajattomasti, mutta päivämatkailun kasvumahdollisuudet ovat rajattomat. Päivämatkailuun panostaminen Hämeenlinnassa on kannatettavana pidettävä ajatus, jotta mahdollisimman moni löytäisi Hämeenlinnan vierailun arvoisena matkailukaupunkina. Verkatehtaan lisärakennus Paviljongin hylkääminen toistaiseksi oli poliittinen päätös. Paviljongin rakentaminen on kuitenkin välttämätöntä Verkatehtaan kasvun kannalta. Kaupunki omalta osaltaan voi vain hidastaa rakentamisen aloitusta. Paviljonki toisi kuitenkin kaupungillekin lisärahaa.

Kotiseutu- ja kotipaikkaylpeys on vähäistä Hämeenlinnan seudulla. Paikalliset asukkaat tietävät varmasti Hämeenlinnan useat vahvuudet matkailusta puhuttaessa, mutta eivät osaa olla ylpeitä siitä. Tällä voi olla tekemistä suomalaisten vaatimattomuuden kanssa. Jos kaupungin omat asukkaat eivät ole ylpeitä kotikaupungistaan, kuinka Hämeenlinna voi markkinoida uskottavasti itseään muille? Hämeenlinnassa vallitsee valittamisen kulttuuri. Se osaltaan estää ja jarruttaa monia kehityshankkeita. Kaikkien kaupunkilaisten tulisi katsoa asioita isommassa kuvassa, eikä takertua lillukan varsiin.

Digitalisaatio on iso kysymys ratkaistavaksi matkailun kehittämisenkin parissa. Miten sitä hyödynnetään parhaiten matkailun kehittämisessä, ja miten sen avulla voisi jopa saada kilpailuetua muihin kaupunkeihin ja alueisiin nähden? Ruohonjuuritasolla yritysten digiasiat täytyy saada kuntoon lähtien yritysten nettisivujen luomisesta ja ylläpidosta. Nykypäivänä poikkeuksetta ihmiset etsivät tietoa netistä, koska tieto on siellä niin helposti saatavilla. Tällöin yritysten löydettävyytensä paranee, kun niistä löytyy tietoa digimuodossa. Suomalaiset matkailijat voivat olla tietoisia Hämeenlinnan matkakohteista, mutta ulkomainen matkailija etsii vasta tietoa siitä, missä vierailla Hämeenlinnassa. Sen takia digipuolen täytyy olla kunnossa, jotta kansainväliset matkailijat löytävät Hämeenlinnan ja näkevät sen potentiaalin matkailukohteena. Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys on tarttunut digitalisaation haasteisiin, ja se toteuttaa mm. ensi keväänä hankkeen liittyen digitalisaatioon mikro- ja pienyrittäjien parissa.

Kysyntään vastaaminen on myös tärkeää matkailun kehittämisen kannalta. Pitää tietää mitä, miten, milloin ja miksi asiakkaat haluavat tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen matkailualan yritysten täytyy hallita asiakasymmärryksen ja asiakaspalvelun lainalaisuudet menestyäkseen kilpaillulla matkailualalla. Asiakasymmärrys erottaa menestyvät yritykset ei menestyneistä millä tahansa toimialalla. Matkailun pariin tarvitaan lisäksi innostajia ja tarinoita. Innostajat, joita voisi kutsua myös markkinointikasvoiksi toisivat Hämeenlinnalle positiivista julkisuutta. Tämän lisäksi tarinat vetoavat aina ihmisiin, ja tuovat aiheen lähemmäksi ja samaistuttavammaksi.

Yhteisten työtilojen tuominen keskustaan on hyvä konkreettinen esimerkki keskustan elävöittämiseksi. Opiskelijat, yritykset ja muutkin toimijat pääsisivät verkostoitumaan yhteisten työtilojen avulla. Hämeenlinnan ekosysteemityön tavoitteena on lisätä yhteistyötä Hämeenlinnan opiskelijoiden, yritysten ja muiden toimijoiden välillä. Tässä olisi erinomainen kehitysidea yhteistyön lisäämiseksi. Positiiviset vaikutukset yltäisivät matkailuun asti. Kun keskustassa näyttää olevan elämää, vetää se matkailijoitakin puoleensa.

Toinen konkreettinen matkailun kehittämiskohde on kaupungin ravintolatarjonta. Kaupungista löytyy kyllä ravintoloita, mutta tarjonta painottuu ketjuravintoloihin. On toki myös ketjuihin kuulumattomia ravintolayrittäjiä. Silti mieleen tulee ensimmäisenä joka kerta sopivaa ravintolaa pohdittaessa, että ei ole edes mieluisia ravintoloita, mihin mennä syömään. Kaupunki ja matkailu kehittyäkseen tarvitsevat monipuolista tarjontaa ravintolapuolelle. Laadukkaat raaka-aineet, ammattitaito ja paikallisuus voitaisiin nostaa ravintoloiden matkailuvalteiksi Hämeenlinnassa. Lisäksi ns. hienompien ravintoloiden rinnalle kaivataan herkullista ruokaa tarjoavia keskihintaisia ravintoloita sekä ruokarekan tyyppisiä ruokaelämyksiä.

Matkailun sesonkivaihteluiden kaventaminen on tärkeää, kun halutaan kasvattaa matkailijamääriä. Hämeenlinnan kannattaisi pyrkiä ympäri vuotisen matkailun tukemiseen ja kehittämiseen. Kohta käynnistyvä Tulen ja Jään joulu tapahtuma on oiva esimerkki pyrkimyksestä pienentää alan sesonkivaihteluita. Matkailijoita houkuttelevia tapahtumia on hyvä järjestää pitkin vuotta, jotta Hämeenlinnan tunnettuus ja vetovoima lisääntyisivät matkailijoiden keskuudessa. Matkailun sesonkivaihteluiden tasaamiseksi tapahtumia tarvitaan lisäksi yhteistyön kannalta. Tapahtumissa yrittäjät voivat tutustua toisiinsa ja verkostoitua keskenään.

Julkisen liikenteen sujuvuus ja sen järjestäminen ovat ikuisuuskysymyksiä jokaisessa kaupungissa. Kaupungin asukkaita ja matkailijoita molempia palvelisi mahdollisimman laaja palveluverkosto sekä hyvin suunniteltu julkisen liikenteen aikataulut. Julkisen liikenteen keskustelussa ei saa unohtaa yksityisautoilua. Yksityisautoilun mahdollistaminen ja järjestäminen ovat yhtä olennaista osata järjestää, jotta matkailijat haluavat tulla Hämeenlinnaan.

Monissa haastatteluissa haastateltavat luettelivat kaupungin matkailun kilpailuvaltteja. Useat haastateltavat mainitsivat sijainnin. Se on täysin totta, että Hämeenlinnan sijainti on ihanteellinen ajatellen niin kotimaisia matkailijoita kuin ulkomailta tulevia matkailijoita. Kotimaan matkailun kannalta Hämeenlinnan saavutettavuus on erinomainen. Ulkomaisten matkailijoiden kannalta Hämeenlinnan etäisyys esimerkiksi Helsinki-Vantaalta on lyhyt eli noin tunnin luokkaa. Hämeenlinnan sijaintia kannattaisi korostaa matkailun kehittämisessä ja markkinoinnissa. Sijainnin lisäksi kaupungin matkailuvalteiksi haastateltavat mainitsivat useimmin Hämeen linnan, luonnon, Aulangon ja litalan.

6.2 Matkamessut 2019 tulokset

Matkamessut 2019 oli mielenkiintoinen kokemus. Siellä oli edustettuina Suomi ja Suomen eri matkailutoimijat, ulkomaisten matkailu ja eri maat. Hämeenlinnan matkailu oli esiteltynä Hämeen matkailun yhteydessä pienellä messuosastolla. Messuosasto hukkui valitettavasti muiden joukkoon. Ständi oli pieni, ja ei herättänyt huomiota. Ständistä olisi voinut rakentaa kutsuvamman, vaikka se olikin fyysisesti pieni. Kustannussyistä on ymmärrettävää, että panostus on kiinni käytettävissä olevista resursseista. Hämeessä on monta kuntaa, joten jos kaikki olisivat panostaneet hieman enemmän, olisi yleisilme voinut olla paljon kutsuvampi.

Vertailukohtana ollut Sastamalan kaupunki yksin sai aikaan houkuttelevamman ja monipuolisemman kokonaisuuden. Hämeen messuosasto, johon Hämeenlinna kuului, kärsi mielikuvituksen puutteesta. Jo pienellä ideoinnilla ja mielikuviuksella osasto olisi voinut olla enemmän messukävijöihin vetoava. Yksi henkilö oli vierailuaikana ständillä töissä, ja hän ei osannut oikein kertoa edustamastaan Hämeenlinnasta. Tämäkin oli osaltaan ymmärrettävää, koska Hämeeseen kuuluu monia kuntia. Hämeenlinna on kuitenkin alueen matkailuveturi, joten olisi voinut olettaa parempaa tietämystä. Voidaan kysyä, että miksi Hämeenlinna ja Häme ovat ylipäänsä mukana matkamessuilla, jos ei osata ammattimaisesti kertoa ja jakaa tietoa? Esitteitä oli kyllä paljon, mutta nekin tukivat jotenkin hajanaista kuvaa koko touhusta. Hämeen ja Hämeenlinnan messuosasto kuvasi kokonaisuudessaan matkailun alueella vallitsevaa tilaa.

On kuitenkin tärkeää, että Häme ja Hämeenlinna olivat mukana Matkamessuilla. Jostain täytyy aloittaa, ja panostus ei ollut varmaankaan täydellä teholla vielä. Näkyvyyttä kannattaa tavoitella kaikissa olosuhteissa, eikä matkailu ole tästä poikkeus. Hämeenlinna tarvitsee joka ikisen mahdollisuuden tunnettuutensa ja matkailijamääriensä kasvattamiseen. Toivottavasti Hämeenlinna osallistuu ensi vuonna uudestaan Matkamessuille uudella raikkaammalla messuosastolla, henkilökunnalla ja konseptilla.

6.3 Keskustavision 2035 työpajan tulokset

Keskustavision 2035 hyväksyttiin Hämeenlinnan valtuustossa 7.10.2019 Kaupunkirakennelautakunnan ja Hämeenlinnan kaupunginhallituksen hyväksymisten valavedessä. Seuraavaksi kerrotaan valmiin Keskustavision 2035 tuloksista. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Lisätään Hämeen linnan merkitystä matkailussa ja tapahtumapaikkana. Hämeenlinna on rakennettu 1200-luvun lopulla ja Hämeenlinnan kaupungilla on 380-vuotinen historia. Kaupungin kehitykseen, historiallisiin tapahtumiin, kortteleihin, puistohistoriaan ja kiinnostaviin ihmisiin liittyvät tarinat tuodaan esille kaupunkikuvassa ja virtuaalisesti. Linnanpuistoa kehitetään tapahtumapaikkana ja virkistysalueena. Kansalliseen kaupunkipuistoon kuuluvaa Linnanpuistoa kehitetään historialliseen ympäristöön soveltuvien ja siitä hyötyvien tapahtumien tapahtumapaikkana ja virkistysalueena. Puiston eteläreunalle mahdollistetaan palveluiden ja tapahtumafasiliteettien sijoittuminen. Aktiviteetteja varten palveluiden yhteydessä on mahdollista vuokrata esimerkiksi liikuntavälineitä, varusteita ja kulkuvälineitä kuten kajakkeja, soutuveneitä, pyöriä ja potkulautoja. (Antila-Andersson 2019, 4–5.)

Mahdollistetaan talvitapahtumien määrän lisääminen keskustassa. Tehdään Hämeenlinnalle oma matkaopas. Kaupungin markkinoinnissa ja matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään Hämeenlinnan erityisiä arvoja, tarinoita ja ympäristöjä.

Vahvistetaan paikkojen identiteettiä ja keskustan kiinnostavuutta taiteen keinoin. Julkisen taiteen avulla on mahdollista lisätä kaupungin vetovoimaa asuinpaikana ja matkailukohteena. Raatihuoneenkadusta muodostetaan taidepromenadi. Turvataan Verkatehtaan toimintaedellytykset ja kehitetään toimintaan edelleen. Verkatehtaan laajennus lisää Verkatehtaan kilpailukykyä yhä suurempien ja pitkäkestoisempien tapahtumien sekä useampien yhtäaikaisten seminaarien paikana. Laajennus tehostaa olemassa olevienkin tilojen käyttöä. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Lisätään avaintapahtumien kansallista- ja kansainvälistä tunnettuutta. Hämeenlinnassa järjestetään lukuisia ja kiinnostavia korkeatasoisia tapahtumia. Näiden roolia matkailun edistämisessä vahvistetaan. Keskustaan toteutetaan uusi hotelli. Hotellin yhteyteen sijoittuu kaupallisia ja hyvinvointipalveluita. Sibelius kodista kehitetään kansainvälisesti tunnettu kotimuseo oheispalveluineen. Linnankadusta kehitetään matkailijoitakin johdatteleva, viehättävä kävelyreitti keskustasta Hämeen linnalle. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

Kaupungin rooli on toimia mahdollistajana kaavoitus-, lupa- ja sijoittumisasioissa ja tukea täten yksityisellä rahoituksella toteuttavia mittaviakin investointihankkeita (areena, hotelli, ykkös- ja kakkoskorttelit). HAMKin, mutta myös toisen asteen toimijoiden näkyvyyttä vahvistetaan keskustassa palauttamalla lukiokoulutus aikanaan keskustaan. Keskusta on oltava hyvin saavutettavissa kaikilla liikenne-
muodoilla. Keskustan kaupunkiympäristön viihtyisyyttä kehitetään erityisesti kävelyä ja pyöräilyä painottaen. (Hämeenlinnan kaupunki 2019.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Hämeenlinnan matkailun kehittäminen oli opinnäytetyön aiheena mielenkiintoinen kokonaisuus. Matkailun kehittäminen on ollut tähän asti monitahoinen prosessi, joka jatkuu yhä. Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys on Hämeenlinnan ja koko Hämeen matkailun uusi matkailuorganisaatio. Yhdistyksellä on nyt iso vastuu nostaa Hämeenlinnan kaupungin matkailu kannattavaksi liiketoiminnaksi. Pitkän aikavälin tähtäimellä suurin haaste on kasvattaa Hämeenlinnan matkailusta tunnettu brändi. Brändi, jonka ihmiset tunnistavat, ja jonka viesti on selkeä ja ytimekäs. Hämeenlinna on täynnä vierailun arvoisia kohteita, luontoa, kulttuuria ja historiaa. Kaupungin on tuotava vahvuutensa näkyvästi esiin. Meidän on oltava hämeenlinnalaisina ylpeitä kaupungistamme. Vain tällöin muutkin voivat nähdä Hämeenlinnan erityisyyden.

Opinnäytetyön tekemisen prosessi opetti paljon. Kuinka tutkimus tehdään, miten teoriapohja rakennetaan, kuinka erilaisia tiedonhankintamenetelmiä voidaan hyödyntää tutkimuksen edetessä ja miten tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoidaan. Tieteellisen tutkimuksen tekeminen saattaa kuulostaa monen opiskelijan korvaan haastavalta. Tutkimuksen tehtyäni voin todeta, että se onkin välillä haastavaa, mutta vain itseään haastamalla voi oppia. Tutkimuksen tekeminen oli myös tietynlaista itsensä kehittämistä. Lopulta voi sanoa, että tehdyn työmäärän jälkeen itsensä kehittäminen ja Hämeenlinnan matkailun kehittäminen nivoutuivat yhteen, ollen opettavainen kokemus joka suhteessa.

LÄHTEET

Aaltonen, J. hotellijohtaja. 2019. Haastattelu 8.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Ampuja-Valaja, M. verkkotiedottaja. 2019. Haastattelu 3.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Antila-Andersson, H. 2019. Rantojen viihdekäyttöä vasta mietitään. Hämeen Sanomat 141 (67), 4–5

Astor, J. toimitusjohtaja. 2019. Haastattelu 20.3.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Frank, K. toimitusjohtaja, yrittäjä. 2019. Haastattelu 19.2.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Hietikko, J. 2019. Matkailua edistetään kuntien yhteistyöllä ja uudella nimellä. Hämeen Sanomat 141 (317), 5.

Hämeenlinnan kaupunki. Hallinto ja talous. Hiilineutraali Hämeenlinna. Päivitetty 28.10.2019. Luettu 12.11.2019. <https://www.hameenlinna.fi/hallinto-ja-talous/strategia-ja-kehittaminen/minun-tekoni/hiilineutraali-hameenlinna/>

Hämeenlinnan kaupunki. 2018. Kaupunginhallitus 1/2018. Valtuustoaloite matkailuelinkeinon edistämiseksi – Pekka Arvio ym. Pöytäkirja. Luettu 27.11.2019. http://hameenlinna.tweb.fi/ktwebbin/dbisa.dll/ktweb-scr/pk_asil_tweb.htm?+bid=2116

Hämeenlinnan kaupunki. 2018. Kaupunginhallitus 6/2018. Matkailuohjelmatyön käynnistäminen. Pöytäkirja. Luettu 27.11.2019. http://hameenlinna.tweb.fi/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil_tweb.htm?+bid=2298

Hämeenlinnan kaupunki. 2018. Kaupunginhallitus 18/2018. Matkailuohjelmatyön käynnistäminen. Pöytäkirja. Luettu 27.11.2019. http://hameenlinna.tweb.fi/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil_tweb.htm?+bid=2675

Hämeenlinnan kaupunki. Keskustavisio 2035. Päivitetty 2.12.2019. Luettu 7.12.2019. <https://www.hameenlinna.fi/asuminen-ja-ymparisto/kaavoitus/keskustavisio-2035/>

Hämeenlinnan kaupunki. Tilastotietoa. Hämeenlinna pähkinänkuoressa. Päivitetty 27.8.2019. Luettu 12.11.2019. <https://www.hameenlinna.fi/hallinto-ja-talous/tietoa-hameenlennasta/tilastotietoa/>

Hämeenlinnan kaupunki. Varhaiskasvatus ja koulutus. Lapsiystävällinen kaupunki. Päivitetty 15.11.2019. Luettu 19.11.2019. <https://www.hameenlinna.fi/varhaiskasvatus-ja-koulutus/lapsiystavallinen-kaupunki/>

Hämeen Sanomat. 2019. Hamk mukana palkitussa Järvi-Suomi-yhteistyössä. 141(70) b-osa, 8. 329

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laitinen, K. 2019. Aulangolla voi liikkua kesät talvet. Hämeen Sanomat 141 (32), 11.

Laukkanen, M. 2006. Yritykset Tervetuloa!. Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Linnan Kehitys Oy. Vaasan yliopiston tutkimus sen todistaa: Hämeenlinna on Suomen logistinen keskipiste. Julkaistu 4.11.2019. Luettu 12.11.2019. <https://linnan.fi/vaasan-yliopiston-tutkimus-sen-todistaa-hameenlinna-on-suomen-logistinen-keskipiste/>

Lähdekorpi, S. 2019. Matkailuelinkeino toivoo vahvaa alueellista matkailubrändiä. Hämeen Sanomat 141 (329), 7

Mertamo, O. projektipäällikkö. 2019. Haastattelu 15.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Niskanen, M. projektipäällikkö. 2019. Haastattelu 12.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3. uudistettu painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oksala, S. 2019. Päätöksiä vuosien päähän. Hämeen Sanomat 141 (323) b-osa, 2–3.

Oksala, S. 2019. Talo ja mies uuden edessä. Hämeen Sanomat 141 (295) b-osa, 2–3.

Rimpelä, M. strategiajohtaja. 2019. Haastattelu 20.3.2019. Haastattelija Karvo, S. Tampere.

Soramäki, M. projektipäällikkö. 2019. Haastattelu 9.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Takala, M. & Äijälä, J. aluekehitysasiantuntija. projektipäällikkö. 2019. Haastattelu 26.2.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

Tienpää, J. toiminnanjohtaja. 2019. Haastattelu 5.12.2019. Haastattelija Karvo, S. Tampere.

Tilastokeskus. n.d. Kuntien avainluvut. Luettu 12.11.2019. <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2019&active1=109&active2=SSS/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. TEM Toimialapalvelu. Toimialaraportti. Luettu 7.12.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf

Verhelä, P. 2014. 1. painos. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Virtanen, V. 2019. Linnan jouluvalot loistavat pari viikkoa. Hämeen Sanomat 141 (303), 8.

Yrjö-Koskinen, H. toiminnanjohtaja. 2019. Haastattelu 10.4.2019. Haastattelija Karvo, S. Hämeenlinna.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimuksen kysymykset

Jos olet osallistunut Hämeenlinnan matkailuohjelmaan, voitko kertoa omalta osaltasi matkailuohjelmaan osallistumisesta?

Mitä toimenpiteitä tulisi tehdä lähikuukausina/tämän vuoden aikana Hämeenlinnan matkailun kehittämiseksi?

Onko Hämeenlinnan kaupungilta riittävä panostus Hämeenlinnan matkailun kehittämiseen?

Ovatko kaupungin matkailun kärkihankkeet Lakeland, keskustan elävöittäminen ja matkailun kehittäminen hyviä valintoja Hämeenlinnan matkailun kärkihankkeiksi?

Onko Hämeenlinnan realistista nousta Suomen suositumpien matkailukaupunkien top 5:n?

Hämeenlinnalta puuttuu matkailuorganisaatio, miksei kukaan ole tarttunut tähän ongelmaan täysipäiväisesti ongelman ratkaisemiseksi?

Mitkä ovat Hämeenlinnan matkailun kilpailuedut/valtit muihin kilpailijoihin nähden?

Mitkä ovat Hämeenlinnan matkailun kehittämiskohteet?

Lisäksi tutkimuksessa oli jokaiselle haastateltavalle omia kohdennettuja kysymyksiä liittyen hänen edustamaansa toimialaan. Tällä haettiin syvempää ymmärrystä haastateltavasta ja hänen edustamastaan toimialasta. Tutkimuksen ja sen lopputuloksen kannalta yllä luetellut kysymykset ovat relevantteja.