



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Helsingin matkailijamäärien ennakoiminen tulevaisuudentutkimuksen avulla

Pitkänen, Noora

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Helsingin matkailijamäärien ennakoiminen tulevaisuudentutkimuksen avulla

Noora Pitkänen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Noora Pitkänen

Helsingin matkailijamäärien ennakoiminen tulevaisuudentutkimuksen avulla

Vuosi 2013 Sivumäärä 50

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ennakoida Helsingin matkailijamääriä tulevaisuudentutkimuksen avulla. Työssä selvitettiin Helsingin nykyiset markkinoinnin kohderyhmät sekä mitä ne mahdollisesti tulevat olemaan huomioon ottaen trendit ja Helsingin brändin. Matkailu on yksi tärkeimmistä elinkeinoista pääkaupunkiseudulla ja Helsingin kehitystä kaupunkikohteena on tärkeää edistää. Ennakoimalla tulevaisuutta voidaan mahdollisesti antaa tietoa siitä, mitä tulevaisuus on.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka teoreettisen viitekehyksen muodostavat tulevaisuudentutkimuksen määritelmät, kansainväliset trendit, kaupunkimatkailu ja sen erityispiirteet. Tutkimuksellinen osio sisältää tutkimussuunnitelman, tutkimusmenetelmien esittelyt, niistä saadut tulokset sekä johtopäätökset. Tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista analyysia ja asiantuntijahaastattelua. Laadullinen analyysi suoritettiin aineistojen ja tilastojen avulla. Aineistoissa käytettiin pääasiassa Internet-lähteitä, koska sitä kautta saatiin uusin tieto. Asiantuntijahaastatteluja piti alun perin olla vain yksi, mutta lopuksi niitä saatiin kaksi, joissa molemmat asiantuntijat vastasivat omaa työtä vastaaviin kysymyksiin.

Tulokset on jaettu kolmeen osaan laadullisen analyysin ja asiantuntijahaastattelujen perusteella. Johtopäätöksissä sidotaan saadut tulokset Helsingin tulevaisuuden näkyviin matkailijamäärien osalta. Tulokset paljastivat, että Helsingin yöpymiset ovat nousussa varsinkin Venäjältä ja Aasiasta, erityisesti Japanista. Helsinki on brändätty vahvuksiensa mukaan ja strategia ottaa hyvin huomioon trendit ja brändin.

Johtopäätöksistä voidaan todeta, että yllättäviä muutoksia voi tulevaisuudessa olla tulossa, mikä voi vaikuttaa hyvinkin paljon Helsinkiin matkustaviin matkailijoihin. Kuitenkin todennäköisintä on, että venäläisten ja aasialaisten yöpymisten määrä kasvaa tulevaisuudessakin. Helsingin kehittäminen on tärkeää niin paikallisten kuin matkailijoiden kannalta. Työn jatko-tutkimusmahdollisuutena on toteuttaa delfoi-menetelmän avulla henkilökohtaiset asiantuntijahaastattelut matkailun tärkeimmiltä toimijoilta.

Asiasanat: tulevaisuudentutkimus, ennakointi, trendit, Helsinki, matkailija

Noora Pitkänen

Forecasting the Amount of Tourists in Helsinki with Forward Studies

Year	2013	Pages	50
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis explores the possible insights into the amount of tourists in Helsinki with forward studies. The primary goals were to determine the marketing target groups now in Helsinki and what they might be in the future, considering trends and the brand of Helsinki. Tourism is one of the most important industries in the metropolitan area and is also important to promote the development of Helsinki as a target destination. By forecasting the future one can potentially provide information about what the future might be.

The study was based on qualitative methods and the theory section consists of the definitions of forward studies, international trends, urban tourism and its attractions. The empirical section of the study includes research plan, the presentations of the research methods and the results obtained from them, together with the conclusions. The used research methods were qualitative analysis and specialist interviews. The qualitative analysis was carried out using written material. Internet-based sources were mainly used in the written material, because of a lack of current material in the literature.

The results are divided into three parts on the basis of the qualitative analysis and the interview questions of the specialists. After this, the acquired results are bound to the forecast of the amount of tourist in Helsinki in the conclusions. The results indicate that overnight stays in Helsinki are increasing especially from Russia and Asia, in particular from Japan. Helsinki has been branded according to its strengths and the marketing strategy takes well into account the trends and brand. Based on the conclusions, there can be some unexpected changes in the future, which could affect on tourists traveling to Helsinki quite a lot.

The development of Helsinki is important in terms of locals and tourists. The most probable future is going to be growth of overnights stays of Russians and Asians within the coming years. For further research there is a possibility to execute interviews by the Delphi method from the main tourism operators.

Keywords: forward studies, foresight, trends, Helsinki, tourist

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta.....	7
	2.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	7
	2.2 Tutkimuksen toimeksiantaja.....	8
3	Tulevaisuudentutkimus matkailualalla.....	8
	3.1 Megatrendit ja trendit.....	10
	3.2 Heikot signaalit.....	13
	3.3 Tulevaisuuden tutkimuksen luotettavuus.....	14
4	Kansainväliset trendit kaupunkimatkailussa.....	15
	4.1 Kaupunkikohteen erityispiirteet.....	18
	4.2 Helsingin matkailustrategia ja muutokset.....	20
	4.3 Helsingin brändi ja uudistukset.....	22
5	Helsingin matkailijamäärien kehittyminen.....	23
	5.1 Markkinoinnin kohderyhmät.....	27
	5.2 Helsingin tärkeimmät kohdemaat.....	28
6	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteutus.....	29
	6.1 Tutkimusmenetelmät.....	30
	6.1.1 Laadullinen analyysi.....	30
	6.1.2 Haastattelu.....	31
	6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
7	Tutkimuksen tulokset.....	33
	7.1 Trendit ja kaupunki.....	34
	7.2 Brändi ja strategia.....	35
	7.3 Matkailijamäärät ja tulevaisuus.....	36
8	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	37
9	Tutkimusprosessin arviointi.....	39
	Lähteet.....	41
	Kuviot.....	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavat poliittiset ja taloudelliset päätökset sekä tieteenalat. Tässä työssä keskitytään matkailuun ja Helsingin matkailijamääriin. Työssä pyritään ennakoidaan Helsingin matkailijamääriä tulevaisuudentutkimuksen avulla. Tutkimuskysymykset olivat, minkälaiset Helsingin nykyiset markkinoinnin kohderyhmät ovat ja mitä ne mahdollisesti tulevat olemaan tulevaisuudessa huomioon ottaen trendit ja Helsingin brändin. Tarkoituksena on hyödyttää Helsingin matkailu- ja kongressitoimistoa, Helsingin matkailua sekä matkailun parissa toimivia toimijoita ja tuottaa hyödynnettävää tietoa Helsingin tulevaisuuden matkailijoista. Työn onnistuessa voidaan Helsingin kehitystä viedä eteenpäin tulevaisuudentutkimuksen avulla.

Helsinki on eittämättä Suomen yksi vetovoimaisimmista kohteista ja matkailu Helsinkiin on kasvanut edelleen. Matkailutulo Suomeen on myös kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi (Pallari 2013). Niinpä matkailu on yksi tärkeimmistä elinkeinoista pääkaupunkiseudulla. Työssä selvitetään, kuinka paljon Helsinkiin matkustetaan ja mistä maista. Helsinkiä matkakohteena parannettaessa on tärkeää tietää tulevaisuudesta ja juuri matkailijoista.

Viitekehyksenä käytettiin tulevaisuudentutkimista matkailualalla, kansainvälisiä trendejä kaupunkimatkailussa ja Helsingin matkailijamäärien kehittymistä tähän päivään. Tärkeänä osana työtä käsiteltiin myös trendit, brändi, matkailustrategia ja markkinoinnin kohderyhmät. Nämä asiat nähtiin olennaisina työn lopputuloksen kannalta, jotta saatiin monipuolisesti tietoa laadulliseen analyysiin ja ennakkointiin.

Työ tehtiin laadullisena tutkimuksena ja toteutettiin laadullisen analyysin ja haastattelun menetelmillä sekä ennakoimalla tulevaisuutta. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä ja täysin strukturoidusti. Laadullisen analyysin aineistoa kerättiin laajasti Internetistä sekä kirjallisista lähteistä: kirjoista, tilastoista ja artikkeleista. Pääpaino on selvästi Internet-lähteissä, koska uusin tieto löytyi sitä kautta. Kirjallisissa lähteissä Mannermaa ja Yeoman ovat merkittävimmät tulevaisuudentutkijat. Yeoman on erikoistunut matkailualan tutkimiseen. Kirjalliset lähteet auttoivat määritelmässä ja teorioissa. Sähköiset lähteet toimivat uusimpien tietojen lähteinä.

2 Tutkimuksen tausta

Helsingin matkailun kehittäminen ja kehittyminen ovat aina kiinnostaneet ja idea opinnäytetyöhön syntyi jo 2012 loppuvuodesta. Aihe on rajattu Helsingin matkailijoihin. Jotta tulevaisuutta voisi ennakoida, täytyy tarkastella sitä, kenelle Helsinkiä markkinoidaan. Koska brändi vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan ja päätökseen tulla Suomeen, on tärkeää tarkastella millainen Helsingin brändi on. Työssä tarkastellaan myös matkailijamäärien kehittymistä viimeisten kymmenen vuoden aikana, jotta saadaan tietoa siitä, mistä matkailijoita saapuu Helsinkiin ja minkälaisia määriä. Tämä antaa tietoa, miten asiat ovat muuttuneet vuosien varrella. Muutoksia tarkastellaan myös Helsingin strategiassa ja brändissä. Trendien kehitys sekä kaupunkimatkailun sijoittuminen alalla on myös huomioitava.

Opinnäytetyön aihe on matkailun ennakoiminen tulevaisuudentutkimuksen avulla. Aihe on tärkeä, koska matkailun tulevaisuutta ei ole juuri tutkittu Helsingin matkailijoiden osalta opinnäytetöissä. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden tietokannasta Theseuksesta asiasanalla tulevaisuudentutkimus löytyy 37 työtä, joista yksikään ei käsittele Helsingin matkailua. Asiasanalla tulevaisuus puolestaan löytyy 115 työtä, jotka eivät myöskään käsittele Helsingin matkailun tulevaisuutta. Marjamaan (2011) mukaan Theseus-tietokanta on perustettu vuosina 2007-2009, joten sitä aikaisempia töitä ei tietysti löydy tietokannasta. Huomioitakoon, että vasta 2010 loppuun mennessä kaikki ammattikorkeakoulut olivat mukana lukuun ottamatta Poliisiammattikorkeakoulua ja Ahvenanmaan ammattikorkeakoulua. Vuoden 2010 jälkeen ei ole tehty opinnäytetyötä Helsingin matkailun tulevaisuudesta ainakaan niin, että asiasanana olisi tulevaisuus tai tulevaisuudentutkimus.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Työn tavoitteena on hyödyttää Helsingin matkailun kehitystä sekä matkailun parissa toimivia toimijoita ennakoimalla Helsingin matkailijamääriä. Aluksi tutkitaan tulevaisuudentutkimusta matkailualalla ja sitä, mitä tällä hetkellä ovat megatrendit ja heikot signaalit. Työ käsittelee myös tulevaisuudentutkimuksien luotettavuutta. Sen jälkeen tutkitaan kaupunkimatkailun trendejä ja erityispiirteitä sekä Helsingin nykyistä asiakassegmenttiä ja matkailustrategiaa. Näiden pohjalta vedetään johtopäätöksiä Helsingin mahdollisista tulevaisuuden matkailijoista. Tutkimuskysymyksissä päädyttiin kattavaan ratkaisuun ja kysymykset ovat seuraavat: minkälaiset ovat Helsingin nykyiset markkinoinnin kohderyhmät sekä mitä ne mahdollisesti tulevat olemaan tulevaisuudessa huomioon ottaen trendit ja Helsingin brändin. Opinnäytetyössä analysoidaan lähteitä Helsingin matkailijoista, Helsingin brändistä, Helsingin matkailustrategiasta sekä tutkitaan tulevaisuuden trendejä.

Työ on tehty laadullisena tutkimuksena, koska tulevaisuutta itsessään ei voi tilastoida, vaikka tilastojen kautta voi avautua tietoa siitä, mikä on suunta. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista analyysiä, jossa kirjallisten aineistojen kautta ennakoitaan tulevaisuutta sekä asiantuntijahaastattelua, joka suoritettiin sähköpostitse. Työ rajataan vain Helsinkiin, jotta tutkimus pysyisi opinnäytetyölaajuisena. Tarkasteltavaksi otettiin matkailijat, koska heistä on jo valmiita tilastoja, kuten tilastokeskuksen majoitustilastot sekä rajahaastattelututkimukset (Tilastokeskus 2012a; Tilastokeskus 2012b). Tutkittaessa Helsingin matkailijoita ja tulevaisuuden trendejä, tulee ottaa myös huomioon, kenelle Helsinki tällä hetkellä markkinoidaan ja mitä Helsinki on määritellyt brändikseen. Markkinointi ja brändi vaikuttavat kuitenkin aina asiakkaiden mielikuvaan ja päätökseen tulla Suomeen.

2.2 Tutkimuksen toimeksiantaja

Helsingin alueella matkailu on kasvanut tasaisesti ja Helsinkiin matkustaa vuosittain enemmän ja enemmän matkailijoita Venäjältä. Muita suuria määriä matkailijoita tulee Saksasta, Ruotsista ja Iso-Britanniasta. Muita kärkejä ovat USA ja Japani, josta matkailijamäärät ovat nousseet kohisten. Osasta Euroopan maista laskua on ollut huomattavissa. Viime vuonna Helsinkiin rekisteröidyissä majoitusliikkeissä yöpymisiä oli noin 3,3 miljoonaa. (Helsinki Region Infoshare 2013; Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu Matkailu- ja kongressitoimisto 2013.)

Tutkimuksella ei ole virallista toimeksiantajaa, koska sen ei haluttu vaikuttavan tuloksiin. Helsingin matkailu- ja kongressitoimistoa sekä Helsingin Matkailu Oy:tä on hyödynnetty haastattelujen kautta, koska heillä on syvempää asiantuntemusta Helsingistä työn kautta. Toimistot itse eivät hyödynnä systemaattisesti tulevaisuudentutkimuksia (Väänänen 2013).

3 Tulevaisuudentutkimus matkailualalla

Tulevaisuudentutkimus on monitieteistä, koska todellisuudella on eri puolia, joita yritetään kuvantaa eri malleilla. Tulevaisuudentutkimus tieteenalana pyrkii selittämään, ymmärtämään ja kuvaamaan laajoja yhteiskuntaa koskevia muutos- ja kehitysprosesseja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 80.)

Ennakointi on osa tulevaisuudentutkimusta, jossa käytetään melko vakiintuneita menetelmiä. Tulevaisuudentutkimuksessa käytetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Tyypilliset menetelmät ovat skenaariotyöskentely ja delfoi-menetelmä. Skenaariotyöskentely on vaihtoehtoisten tulevaisuuspolkujen etsintään ja delfoi-menetelmä on monivaiheinen tarkentuva asiantuntijakysely. Lisäksi menetelmänä on tulevaisuusverstas, jossa etsitään tulevai-

suusideoita. Viimeisimpänä on mind map eli miellekartta, jota käytetään usein jäsenystapana tulevaisuustyöskentelyssä. (Ojasalo ym. 2009, 83.)

Skenaariotyöskentelyssä luodaan vaihtoehtoisia tulevaisuuspolkua tietolähteiden perusteella. Menetelmällä ei ole tarkoitus luoda vain kahta tulevaisuuskuvausta, positiivista tavoiteltavaa tulevaisuuskuvausta ja negatiivista. Tulevaisuuskuvausta on hyvä olla kolmesta viiteen kappaletta, jotta välttyään edellä mainitulta tilanteelta. Skenaario on ajallisesti peräkkäisten ja loogisesti etenevien tulevaisuuskuvausten sarja. Sarja on myös kokonaisuus, joka muodostuu alkuperäisen tilanteen ja tulevan tilanteen kuvauksesta sekä kuvauksen prosessista, joka liittyy näitä kaksi toisiinsa. Skenaariotyöskentely puolestaan on menetelmien joukko, josta skenaarioita laaditaan. Tämä menetelmien joukko sisältää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä sekä niiden yhdistelmiä. (Mannermaa 1999, 57-58; Mannermaa 2004, 177; Vapaavuori & von Bruun 2003, 324.)

Delfoi-menetelmä, jota myös kutsutaan delfi-menetelmäksi, on yksi monista asiantuntijamietelöiden keruumenetelmistä, jotka ulottuvat yksinkertaisista kyselyistä satojen kokousten komiteatyöskentelyyn. Delfoissa asiantuntijoiksi luokitellut henkilöt toimivat tulevaisuuden hahmottajina. Aina asiantuntijoiden yksimielisyys ei tarkoita, että tutkimuksen tulokset olisivat päteviä. Delfoi-menetelmää käytetään nykyisin monilla eri tavoilla, joten oikeaa tekniikkaa ei ole olemassa. Tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavat erityisesti tutkimuksen kohde ja asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tekijän tulee olla erityisen tarkka asiantuntijapaneeelin valinnassa, ettei toimeksiantajalla ole liikaa valtaa. On myös muistettava, ettei toimeksiantaja saa määrittää tuloksia etukäteen. Asiantuntijapaneeelin jäsenten tulisi olla oman alansa huippuja. Käytännöllisin valintakriteeri on se, että asiantuntija on kiinnostunut osallistumaan paneeliin, jolloin osallistuja on motivoitunut vastaamaan asetettuihin kysymyksiin. Tutkimusmenetelmässä voi käyttää sähköpostia tai verkko-ohjelmapohjaisia ratkaisuja helpottamaan toteuttajaa. Tätä menetelmää ei käytetty työssä, koska laadullinen analyysi nähtiin parempana menetelmänä. Lisäksi työn aikataulutus ei onnistunut. (Ojasalo ym. 2009, 133-135.)

Tässä opinnäytetyössä ennakoitaan matkailijamääriä ja kansallisuuksia vuonna 2023 Helsingissä eri tietolähteiden avulla laadullisen analyysin kautta sekä asiantuntijahaastattelulla sähköpostitse. Tällä tavoitteella halutaan parantaa yritysten ja alueen toimijoiden tietoa mahdollisista kansallisuuskasvuista ja heikentymisistä. Opinnäytetyössä selvitetään tämänhetkinen tila Helsingin matkailijoista, nykyhetken trendit kaupunkimatkailussa ja mitä ja kenelle Helsinki markkinoi. Työssä tarkastellaan myös aikaisempia asiantuntijoiden näkemyksiä Suomen matkailun tulevaisuudesta. Tapahtumien ennakointi auttaa suuntautumaan, jakamaan resursseja ja valitsemaan sopivia toiminnan työkaluja. Ennakointia voidaan pitää tulevaisuudentutkimuksen käytännön ilmentymänä. Tieteen ennakkoinnin tehtävänä on tarkastella systemaattisesti

tulevaisuutta sekä tunnistaa strategisia tutkimus- ja kehittämialueita. (Ojasalo ym. 2009, 80, 82.)

Kun tulevaisuutta tarkastellaan avoimesti, voidaan auttaa varautumaan ympäristön muutokseen ja vaikuttamaan niihin. Tietysti tulevaisuus sisältää aina mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, joista toiset toteutuvat ja toiset eivät. Tulevaisuuden ennakkoinnilla on ainakin seuraavat neljä tehtävää; mahdollisten tulevaisuuksien tutkiminen, todennäköisten tulevaisuuksien tutkiminen, tulevaisuuskuvien tutkiminen ja tulevaisuuden tekeminen. Koska tulevaisuutta ei kuitenkaan ole ennalta määritelty, ennustettu tai etukäteen päätetty, on ennakkoinnissa luotava tulevaisuustieto luonteeltaan vaihtoehtoista. Ennakoitaessa siis tutkitaan nykyajan ilmiöitä tulevaisuuden kehittymisen näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2009, 81-82.)

Opinnäytetyössä käytetään eksploraatiivisia eli tutkivia skenaarioita. Toisin sanoen lähdetään tarkastelemaan menneisyyden ja nykyhetken trendejä ja jatketaan niitä tulevaisuuteen. Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin ennakkoinnista, sopivat nämä eksploraatiiviset skenaariot tähän työhön. Toinen skenaariovaihtoehto olisi normatiiviset eli tavoitteelliset skenaariot, jotka perustuvat tulevaisuuskuviin halutusta tai pelätystä tulevaisuudesta ja skenaariot rakennetaan tulevaisuudesta nykyhetkeen. (Mannermaa 1999, 58.)

Skenaarioita voidaan myös luokitella laaja-alaisesti, jolloin voidaan puhua monosektoraalisista tai multisektoraalisista skenaarioista. Opinnäytetyö kattaa monosektoraaliset skenaariot eli yhden tieteenalan ilmiöt. Multisektoriaalinen skenaario pyrkii ylittämään erilaisia sektorirajoja, kuten taloudellisia, yhteiskunnallisia, teknologisia tai alueellisia. Näistä skenaarioista voidaan puhua myös monitieteisinä skenaarioina, joiden rakentaminen on usein toivottavampaa kuin monosektoraaliset skenaariot, jotka jättävät muiden alojen muutosilmiöt huomioimatta. Tietysti monitieteisiä skenaarioita on vaikeampi laatia ja opinnäytetyössä keskitytään yhden alan skenaarioihin, mutta pyritään huomioimaan myös muiden alojen ilmiöitä ja trendejä. (Mannermaa 1999, 59.)

Opinnäytetyössä keskitytään todennäköisten tulevaisuuksien tutkimiseen tarkastelemalla systemaattisesti jo tehtyjä tilastoja matkailijoiden majoittumisesta vuosien varrella Helsingissä sekä tutkimalla tietolähteitä nykyhetken trendeistä ja Helsingin matkailustrategiasta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tulevaisuudentutkimuksen pääkäsitteitä sekä pohditaan tutkimustavan luotettavuutta.

3.1 Megatrendit ja trendit

Mannermaa (2004, 73) määrittelee megatrendin ilmiökokonaisuudeksi tai ilmiöksi, jolla voidaan nähdä olevan yleinen, jo toteutunut ja tunnistettava suunta, jonka uskotaan jatkuvan

samansuuntaisena tulevaisuudessa. Tarkasteltava ilmiö tulee hahmottaa mahdollisimman laajasti, jotta voidaan puhua megatrendistä. Täytyy myös ymmärtää, että megatrendi voi itsessään sisältää erilaisia ilmiöitä sekä vaihtoehtoisia suuntautumisia. Tästä esimerkkinä on globalisaatio megatrendinä ja toisena megatrendinä lokalisaatio vaihtoehtoisena suuntana. Näistä käytetään myös uutta käsitettä globalisoituminen, joka kuvastaa samanaikaisia voimakkaita megatrendejä. (Mannermaa 2004, 73-74.)

Megatrendin määrittäjän omat ominaisuudet ja määrittämisen lähtökohdat vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaisia asioita nostetaan esiin. Tässä työssä näkökulmana on matkailu etenkin Helsingin alueella. Megatrendin ja trendin välinen ero ei aina ole kovin selvä, mutta megatrendit muodostuvat samaan suuntaan kehittyvistä trendeistä. Tällä hetkellä megatrendejä ovat esimerkiksi globalisaatio, verkostoituminen, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen teollisuusmaissa, teknologinen kehitys, brändiajattelu, yhtenäistyminen toisaalta individualismi sekä turvattomuus. Osa megatrendeistä on niin isoja ja globaaleja, että niitä voitaisiin jopa nimittää gigatrendeiksi. Näitä gigatrendejä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos ja maapallon väestönkasvu. Nämä gigatrendit koskettavat myös matkailua ja matkustajia ja ne tulee huomioida, kun mietitään mahdollisia matkustajia Helsingissä 2023. (Ojasalo ym. 2009, 84; Rubin 2013.)

Vuonna 2008 maailmantalous ajautui kriisiin, jota voi verrata vain 1930-luvun lamaan. Tuoterot maiden välillä ja niiden sisällä kasvoivat. Maailmantalouden nopea kasvukausi alkoi 1990-luvun puolivälistä ja oli poikkeuksellisen nopeaa 2000-luvun alussa. Globalisaatiokehitys hidastuu taantumasta huolimatta ollut kohtuullista. Aasian Kiinan ja Intian talouden kasvu on maailmantalouden taantumasta huolimatta ollut kohtuullista. Aasian suhteellinen osuus maailmantaloudesta kasvaa, koska Euroopan ja Yhdysvaltain taloudet supistuvat. Maailmantalouden tuotannossa siis Euroopan osuus pienentyy ja Aasian vastaavasti kasvaa. Pohjois- ja Etelä-Amerikan osuus on säilynyt jokseenkin ennallaan, koska esimerkiksi Brasilian on jo kokonsa puolesta merkittävä alue maailmantaloudessa. Kokonaisuutena katsoen Afrikka on toistaiseksi jäänyt lähes kokonaan globalisaation ja talouskasvun ulkopuolelle. (Ylä-Anttila 2009, 5.)

Aasian taloudellinen kasvu suurelta osin perustuu teollisuustuotannon laajentumiseen. Teollisuustuotteiden tuotannossa Aasian osuus on jo 40 prosenttia, kun vastaavasti Euroopan ja Pohjois-Amerikan osuudet ovat molemmilla 25 prosenttia. Aasia on maailman suurin elektroniikan sekä teräksen tuottaja. Autoteollisuus on myös kasvanut nopeasti samoin paperiteollisuus. Elektroniikka- ja koneteollisuus ovat kuitenkin hajautuneet tuotantoketjuiksi, joista Kiina on erikoistunut kokoonpanoon. Kuitenkin suurin osa tutkimus- ja kehitystyöstä sekä markkinoinnista ja johtamisesta ovat edelleen kehittyneissä maissa. Kulutuselektroniikan loppuhinnasta kokoonpanon osuus on vain muutama prosentti. Vaikka loppukokoonpano on siirtynyt Aasiaan niin myyntituloista suurin osa jää brändin omistajalle, tuotteen kehittäjälle ja jakelu-

järjestelmään. Tämä on tärkeää huomioida, koska matkailuala ei ole irrallinen ilmiö vaan osa taloudellista systeemiä. Myöhemmin opinnäytetyössä tarkastellaan Helsinkiin matkustavia matkailijoita ja Aasia nousee merkittävästi esille. (Ylä-Anttila 2009, 5-7.)

Lehmusvirta (2013) kertoo artikkelissaan, että "Bric-maina tunnettujen Brasilian, Venäjän, Intian ja Kiinan markkinat ovat kärsineet suuresti tänä vuonna". Kyseiset maat ovat olleet nousujohteisia markkinoita, mutta ovat tänä vuonna kärsineet suuresti, koska talouksien ongelmalliset olosuhteet ovat ohjanneet sijoittajat etsimään muualta tuottoa. Bric-talouksissa on rakenteellisia ongelmia, jotka todennäköisesti estävät merkittävän uuden nousun muutamana vuoden aikana. Markkinat Yhdysvalloissa ja Euroopassa ovat olleet nousujohteisia ja kurssit ovat kohonneet finanssikriisiä edeltävälle tasolle. Nämä muutokset vaikuttavat myös matkailijoihin pienellä viiveellä. Toki nousua tapahtuu bric-maiden talouksissa, muttei niin nousujohteista kuin aikaisemmin.

Suomi on sovinnainen ja kehittynyt yhteiskunta, joka on maailmalla tunnettu rauhan tyyssijana. Tässä hektisessä elämänrytmissä on tilaa matkailumuodolle, jossa kiinnitetään huomiota aitoihin asioihin ja hidastetaan elämänrytmiä. Slow tourism eli hidas matkailu on jo trendi. Jo vuonna 2011 Tonder (2011) pohtii, että Suomesta voisi muodostua downsiftaajien paratiisi. Hidastamisella halutaan hakea elämään laatua ja hyvinvointia, kohentaa ihmissuhteita sekä aitoja kokemuksia. Tonder (2011) pohtii myös, riittääkö matkailubrändiksi pelkkä hitaus. Mikäli mukaan otetaan uusi termi flow eli uppoutuminen, ajan ja paikan merkityksen häilyminen, saadaan aikaan kokonaisvaltainen elämys. Elämys on mahdollinen kiireettömyyden ja paneutumisen myötä.

Toisaalta alkuvuonna 2013 Lapin yliopiston hanke New Sleep Order nostettiin mediassa esille. Hanke alkoi vuonna 2011 ja on kolmivuotinen. Hankkeessa tutkitaan uniturismia ja päiväunien merkitystä luovilla aloilla ja nukkumiseen liittyvien tuotteiden markkinoita. Hankkeen johtaja, professori Anu Valtonen, kertoo Juntin (2013) mukaan, että uniturismi on nouseva matkailutyyppejä ja elämyksen lähteenä on uni ja nukkuminen. Hankkeessa kyseenalaistetaan, miksi nukkumisen tilat on järjestetty niin kuin ne ovat ja miksi on tietynlaisia aikamalleja, milloin tulee nukkua. Lapin matkailuun liittyvät tietysti hiljaisuus ja luonto, jotka ovat hyvät lähtökohdat uniturismille. Lappiin matkailevista löytyy monentyyppisiä yöpyjiä, mutta niitä ei ole tilastoitu tai tutkittu. Tarjolla on jo esimerkiksi heinäladossa nukkumista ja ekoluksuscamping-yöpymistä eli voi nukkua laavulla, jossa on kaikki mukavuudet. Muita mahdollisuuksia ovat esimerkiksi iglussa tai teltassa nukkuminen.

3.2 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat ilmiöitä, joilla ei yleensä ole historiaa, trendiä tai muuta tunnistettavaa menneisyyttä, mutta ne voivat muodostua keskeisiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. Uskotaan, että heikkojen signaalien havainnoija on muita paremmassa asemassa varautumaan uusiin ilmiöihin sekä toimimaan niiden mukaan. Niiden kehitystä on vaikea mallintaa ja kuvata, koska ne ovat luonteeltaan ainutkertaisia. Täten ei ole mahdollista kerryttää tietoa niistä, niiden ilmaantumisesta eikä käyttää tietoja tulevaisuuden ennakoimiseen. Jos se olisi mahdollista, kyseessä ei olisi heikko signaali. (Mannermaa 1999, 87-88.)

Heikkoja signaaleja käytetään innovoinnissa ja niiden on tarkoitus rikkoa vanhoja ajatusmalleja ja luoda tilaa aivan uusille ideoille. Nämä signaalit ovat ensimmäisiä oireita muutoksesta ja voivat kertoa jopa vahvistuvasta trendistä. Ne voivat myös ilmaantuessaan muuttaa kehitystä ennakoimattomasti ja olla uhka tai mahdollisuus. Yksittäinen heikko signaali ei itsessään välttämättä kerro muutoksesta, mutta yhdistelemällä useita heikkoja signaaleja, voidaan huomata nousevia trendejä. (Ojasalo ym. 2009, 83, 135.)

Ihmisillä on taipumus olla reagoimatta tai torjua heikko signaali, joka ei ole heidän uskomustensa mukainen tai heille mieleinen. Heikoista signaaleista hyötyminen vaatii oikean signaalin oivaltamista ja sen huomioimista tulevaisuuden toiminnassa, vaikka suurin osa signaaleista elääkin vain hetken. Heikkoon signaaliin on siis tartuttava ennen kuin siitä tulee trendi, jotta ilmiöistä voidaan hyötyä. Aina on kuitenkin pohdittava, kannattaako heikkoon signaaliin tarttua, varsinkin jos on kyse uuden tuotteen tai tekniikan kehittämisestä ja käyttöön otosta. Markkinajohtajat voivat odotella hetken signaalin vahvistumista ja sitten tarpeen mukaan osata kehittäjiä varhaisemmilta reagoijilta. (Ojasalo ym. 2009, 136-137.)

Helsingin olisi mahdollista jäljittää heikkoja signaaleja, vaikka havainnoimalla matkailijoita ja analysoimalla sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluita tai blogi-kirjoituksia (Puhakka 2011, 25). Helsingin kehityskoordinaattori Väänänen (2013) mukaan Helsinki seuraa trendejä ja heikkoja signaaleja materiaaleista, joita on yleisesti saatavilla markkinoilta ja elinkeinolta. Esimerkiksi Matkailun ja elämäystuotannon osaamiskeskusohjelmassa välitetään muun muassa tutkimustietoa ja tulevaisuuden trendejä signaalisessioiden kautta. Helsinki on myös mukana hankkeissa, joiden ohjelmassa on ennakoitua. Esimerkiksi TouNet-hankkeessa käytetään tulevaisuudentutkimuksia lähtökohtana Etelä-Suomen matkailun ja yhteistyön kehittämiseen sekä hankkeessa on budjetoitu toimenpide, jolla kehitetään matkailuyritysten ennakoitiosaamista.

3.3 Tulevaisuuden tutkimuksen luotettavuus

Tulevaisuudentutkija ei olisi tulevaisuudentutkija, ellei tulevaisuuskuvien ja skenaarioiden jälkeen kysyisi vaikeita kysymyksiä, kuten esimerkiksi kuka voittaa mestaruuden. Skenaariossa A oletamme joukkueen yksi voittavan, skenaariossa B oletamme joukkueen kaksi voittavan ja skenaariossa C oletamme, jonkun muun joukkueen voittavan. Tällä ajattelutavalla ei ole tarkoitus vesittää koko opinnäytetyötä vaan on vain todettava, että tulevaisuutta ei voida täydellisesti ennustaa. (Mannermaa 2004, 176.)

Yeoman (2008, 331) toteaaakin, että usein ajatellaan tulevaisuudentutkimuksen olevan mahdollonta tutkia ja ennustaa. Varmana voidaan pitää vain maailman muuttumista. Tulevaisuus tuo tullessaan erilaiset liiketoimintaympäristöt, markkinointimahdollisuudet, kilpailukykyiset uhat ja asiakastarpeet. Kun tehdään strategisia päätöksiä, ne yritykset ovat eturintamassa, jotka pystyvät tulkitsemaan ja ennustamaan, miten yhteiskunta muuttuu. Liian usein markkinatutkimusyrietykset pakottavat organisaatiot tekemään päätöksiä, jotka perustuvat vain osaan koko tiedosta. Ilman tietoa ja ymmärrystä trendistä ja siitä, mihin se voi johtaa. Tarkka, tutkimukseen perustuva lähestymistapa strategisiin päätöksiin ei ole riittävä. Täytyy ottaa huomioon yritys, sen asiakassegmentti, sen ydin tarjonta, olennaiset markkinat, tuotemerkin ominaisuudet ja niin edelleen. Tärkeää on huomioida myös, millainen vaikutus sosiaalisilla, ekonomisilla, kulttuurillisilla, poliittisilla sekä teknologisilla trendeillä on yritykseen. Yhteistyössä organisaation kanssa työpajoissa prosessoidaan, arvostellaan ja arvioidaan tärkeimmät ja olennaisimmat trendit, jotka todennäköisimmin tulevat vaikuttamaan organisaatioon. Tässä työssä otetaankin sen vuoksi huomioon Helsingin asiakassegmentit ja kohderyhmät, kokonaisuuden kannalta myös Suomen sekä Suomen ja Helsingin brändit sekä strategiat ja trendit. (Yeoman 2008, 331-333.)

Nykyisyys muokkaa voimakkaasti käsityksiä tulevaisuudesta ja samalla pyrkii rajoittamaan ihmisten kykyä ajatella luovasti tulevaisuutta. Tulevaisuuteen voidaan kurkottaa nykyisyyteen ja todellisuuteen perustuen. Sen sijaan tulevaisuuden skenaarioita ei voida laatia todellisuuden ulkopuolisesta tilanteesta käsin. On siis mahdollisia tulevaisuuksia, joita ei voida kaikkia pitää mahdottomina ja tällöin ne loogisesti ovat mahdollisia. Tulevaisuuden tilasta tulee mahdollinen, kun se on uskottavalla tavalla johdettavissa nykytilasta. Työssä pyritään siihen, että juuri nykytilasta ja menneisyyden jatkumosta johdetaan mahdollinen tulevaisuus Helsingin matkailijoista. (Mannermaa 1992, 56.)

4 Kansainväliset trendit kaupunkimatkailussa

Melkein 80 prosenttia Euroopan asukkaista asuu kaupungeissa ja suurkaupungeissa, ja se tekee Euroopasta maailman rakennetuimman mantereen. Kaupungin taajama-alueet heijastavat ongelmia, jotka kaikki Euroopan yhteiskunnat kohtaavat: Liikenneuhkat, saasteet, laittomuudet ja työttömyys. Kaupunkimatkailu ei ole matkailua vain tärkeimmille paikoille, joissa varallisuus ja kulttuurinen ja sosiaalinen kehitys tapahtuvat vaan myös paikoissa, joissa ihmiset työskentelevät, asuvat, käyvät ostoksilla ja nauttivat vapaa-ajan harrastuksista. (European Commission 2000, 9.)

Suomessa kaupungeiksi luetaan sellaiset taajamat, joiden asukasmäärä ylittää 15 000 asukasta. Määritelmässä osa kaupunkimaisista taajamista ei muodostakaan omaa kaupunkiaan vaan niin kutsutun kaksoiskaupungin. Näin on esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, jossa Espoo ja Vantaa eivät ole omia kaupunkejaan, vaan muodostavat Helsingin kanssa kaupunkiseudun. Helsingin väestö vuoden 2012 lopussa oli noin 603 000 asukasta. Pääkaupunkiseudulla Helsinki, Espoo ja Vantaa lukuun otettuna väestö 2012 vuoden lopussa oli yhteensä noin 2 132 000 asukasta. Helsingin kaupungin tietokeskuksen mukaan tämän vuoden väestönkasvuksi Helsingissä ennustetaan noin 10 000 henkeä ja tulevaisuuden ennusteen mukaan vuonna 2020 pääkaupungissa on 650 000 asukasta ja 700 000 asukasta vuonna 2030. (Helminen, Nurmio ym. 2; 8; Tilastokeskus 2013a; Iltalehti 2013.)

Law'n (2002, 4) mukaan kaupunkimatkailu on itsessään helposti määriteltynä matkailua kaupunkiin. Law (2002, 4-5) esittää muutaman eri tavan määritellä, mihin kaupunkiin on kaupunkimatkailua. Kaupungin täytyisi olla pääkaupunki, kulttuurikaupunki, metropolikeskus, historiallinen linnoituskaupunki, iso historiallinen suurkaupunki, sisämaan suurkaupunki, teollisuus suurkaupunki, kulttuuritaide suurkaupunki, merenranta kohde tai talvilajikeskus, jotta se voisi olla kaupunkimatkailukohde. Tämä jaottelu lähinnä esittelee erot erilaisten kaupunkikeskusten välillä eikä niinkään kerro, mikä kaupunki ei voisi olla kaupunkikohde.

Tarkoituksenmukaisempaa on määritellä kaupunkimatkailu ja vertailla siten erilaisia kaupunkeja toisiinsa. Law (2002, 5) esittelee myös kolminkertaisen luokittelun, jossa ensimmäinen on matkailun kaupungistuminen eli erityiset kohteet, jotka ovat muodostuneet joko tarkoituksella tai tarkoituksettomasti. Toinen osa luokittelussa on matkailun historialliset ja muinaiset suurkaupungit, jotka vetävät puoleensa matkailijoita historiallisuuden, arkkitehtuurin tai kulttuuri-identiteetin takia. Kolmantena ovat muutetut kaupungit eli paikat, jotka ovat sitoutuneet kohentamaan paikan infrastruktuuria houkuttelemalla kävijöitä. Tässä tietysti jaottelu ei ota huomioon kaupunkien kokoa. (Law 2005, 5.)

Kaupunkiympäristöt ovat olleet jo useita vuosia merkittävimpien matkailukohteiden joukossa. Kaupungit ja suurkaupungit ovat vetäneet ihmisiä puoleensa vierailuille sekä kokemaan moninaisia asioita näkemällä ja tekemällä. Jo pyhiinvaeltajat 1300-luvulla olivat kaupunkimatkailijoita. Historiallinen Grand Tour Euroopassa 1700-1800-luvuilla, joka oli nuorten miesten kasvatukseen liittyvä matka Euroopassa, oli pohjimmiltaan kaupunkikokemus rikkaille. Tällä kieroksella käytiin usein alueellisissa ja kansallisissa pääkaupungeissa, jotka olivat kulttuurin, taiteen, musiikin, kirjallisuuden, arkkitehtuurin sekä kaupunkisuunnittelun sulatusuuneja. Se oli näiden asioiden keskittyminen, erilaisuus ja laatu, jotka loivat kaupunkien vetovoiman sekä niiden takia kyseiset kaupungit löytyvät edelleen kartalta nykypäivänä. (Hayllar, Griffin & Edwards 2008, 6.)

Kaupunkikohteet ovat alkaneet kiinnostaa matkailijoita 1980-luvulta alkaen. Monet toisiinsa liittyvät tekijät ovat vahvistaneet kaupunkimatkailua. Kaupunkien historialliset keskukset ovat tarvinneet peruskorjauksia, on tarvittu laajempia ja monipuolisempia tapoja harrastaa kulttuuria, kuluttajien kiinnostus kulttuuriperintöä ja kaupunkien kehittymistä kohtaan sekä kuluttajien tarve etsiä tekemistä ja kuluttaa. Seuraavat asiat ovat myös auttaneet kaupunkimatkailua kehittymään Euroopassa: kuluttajat ottavat useampia, mutta lyhyempiä lomia ja yhteismarkkinoiden sekä yleisen liikkuvuuden parannukset. (European Commission 2000, 9.)

Yli 70 prosenttia väestöstä kehittyneissä maissa asuu kaupunkiympäristössä. Kaupungit viehättävät matkailijoita olivat ne sitten miljoonakaupunkeja tai pieniä historiallisia kaupunkeja. Kaupunkimatkailu on kiistatta yksi pisimmälle kehittynyt matkailun muoto maailmanlaajuisesti teollisissa ja hyvinvointiyhteiskunnissa. Viime vuosikymmenellä maailman matkailun kasvu on johtunut alueiden välisestä matkailusta enemmän kuin mannerten välisistä matkoista ja alue-matkustusta on ruokkinut kaupunkien väliset lyhyet matkat sekä halpalentoyhtiöt. Kaupungeista on tullut paikkoja harrastaa kulttuuria, urheilua ja viihdettä sekä ne tarjoavat myös vapaa-ajan paikkoja niin fyysisesti kuin sosiokulttuurisesti. Monet kaupunkien suunnittelijat ovat kääntyneet matkailuun keinona kaupunkien elvyttämiseen. Esimerkiksi kaupunkimatkailusta Los Angelesissa on tullut keskeinen osa kaupungin taloutta ja olennainen osa kaupungin kehitystä. (Yeoman 2012, 11-12.)

Mitä tulevaisuus tuo tullessaan ottaen huomioon lämpimämmät ilmastot, nousevan merenpinnan, vesipulan, öljynhinnan ja jatkuvan kaupungistumisen trendin? Jotkut kaupungit voivat hyötyä lämpenevästä ilmanalasta toiset kärsiä niin nousevan merenpinnan kuin lämpenevän ilmaston myötä. Tietysti nämä asiat vaikuttavat myös Helsinkiin, joka rannikkokaupunkina tulee kokemaan vedenpinnan nousun, lämpenevän ilmaston ja väkimmään nousun. (Yeoman 2012, 11-12.)

Suomen matkailustrategiassa 2020 (2010, 13) vuonna 2010 poimittiin kolme perustrendiä matkailualalta, jotka ovat vahvistuneet ja selkiytyneet. Ympäristötietoisuuden korostuminen on sellainen trendi, joka matkailuyritysten tulisi entistä selkeämmin ottaa huomioon toiminnassaan. Suomen vahvuus on ollut koskematon ja puhdas luonto ja siten matkailuelinkeinon riskejä ovat erilaiset ympäristökatastrofit esimerkiksi Itämerellä tapahtuva laaja öljyonnettomuus.

Toisena trendinä Suomen matkailustrategiassa 2020 (2010, 14) on asiakasryhmien pirstaloituminen. Uusia asiakassegmenttejä tulee lisää ja ikääntyvää väestöä on enemmän ja heillä on vaurautta ja aikaa. Matkailualan tulisi hallita entistä eriytyneemmän asiakassegmentit, joiden ikäjakauma ja erilaiset elämäntavat eroavat ja heitä ei voi käsitellä yhtenä markkinana. Kolmantena trendinä on Internetin merkityksen kasvu. Näiden uusien ja erilaisten asiakasryhmien lisäksi matkailupalveluiden markkinointi, vertailu ja ostaminen ovat muuttuneet. Internet on muuttanut kuluttajien tapaa järjestellä matkoja itsenäisesti, tutustua matkakohteisiin etukäteen sekä arvioida ja suositella kohteita kuluttajille. Kuluttajapalautteet tulisi ottaa huomioon matkailualalla, koska palautteet ovat nykyään entistä näkyvämmiin esillä.

Vuonna 2005 Novelli (2005) keräsi kokoon kirjan, jossa käsiteltiin "niche tourism" eli suomeksi käännettynä matkailun markkinarakoja. Tässä kirjassa otettiin hyvin esille erilaisia matkailun markkinarakoja, joista osa on huomattavissa nykypäivänä jo isompina markkinoina. Vuoden 2005 matkailun markkinarakoja ovat olleet erityiskiinnostuksien matkailua, joihin kuuluu valokuvamatkailu, maisemamatkailu, nuorisomatkailu, "dark tourism" eli matkailun synkkäpuoli, sukututkimusmatkailu ja kulkuneuvomatkailu. Novelli (2005) on koonnut myös perinne- ja kulttuurimatkailusta erityisiä matkailumuotoja, joita ovat heimomatkailu, kulttuuriperintömatkailu, matkailua äärialueille ja tutkimustyömatkailu. Viimeisimpänä aktiivimatkailun markkinarakoja ovat Novellin (2005) mielestä pienlaivaristeilyt, urheilumatkailu, luontomatkailu, vapaaehtoismatkailu ja seikkailumatkailu. Tulevaisuudesta Novelli (2005) keräsi seuraavia ehdotelmia, että avaruusmatkailu, virtuaalimatkailu ja eettinen matkailu ovat tulevaisuuden markkinoita. Näistä onkin osa jo toteutunut ja ovat olleet puheenaiheena matkailun piireissä, kuten seuraavassa voidaan huomata.

Puhakka (2011) määrittelee matkailun trendeiksi matkailun kasvun vuoteen 2030 asti ja Aasian merkityksen kasvun. Kilpailu kuitenkin kiristyy ja kokeneet tulevaisuuden matkailijat haluavat rahoilleen vastinetta. Matkailijat haluavat yksilöllisesti räätälöityjä matkoja ja kerätä mahdollisimman paljon kokemuksia, jolloin lyhytlomien kysyntä kasvaa. Matkailijat kaipaavat kuitenkin yhteisöllisyyttä ja eettinen sekä vastuullinen matkailu kasvaa. Elämiskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen, jolla halutaan kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Nousussa ovat esimerkiksi vapaaehtoismatkailu, sapattimatkat, luova matkailu, henkiset ja hengelliset arvot. Näihin liittyviä trendejä ovat esimerkiksi hidas matkailu (slow tourism), kohtuullistaminen ja lähimatkailu. Toisaalta luksus- ja halpamatkojen kysyntä kasvaa. Luksuk-

sella ei välttämättä tarkoiteta materialismia vaan henkistä hyvinvointia ja omaan ajankäyttöön viittaavaa matkailua.

Puhakan (2011) mukaan nousevia kulttuurimatkailun trendejä ovat perinteisiin liittyvät arvot, paluu juurille ja paikalliseen elämäntapaan perehtyminen. Seniorit ja sinkut nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiksi. Luontomatkailussa on kysyntää esimerkiksi aidoille luontoelämyksille. Tulevaisuuden matkailun rajat laajenevat, kun avaruusmatkat käynnistyvät. Virtuaalimatkailu mahdollistaa lomien "kokeilun" etukäteen. Puhakan (2011, 22-23) mukaan lentoliikenteen kasvu jatkunee ja junamatkustamisen ja risteilyjen suosio kasvaa.

World Tourism Organization eli maailman matkailujärjestö (2011, 5) ennusti vuonna 2011, että vuonna 2012 matkailu maailmanlaajuisesti ylittää yhden miljardin rajan ja se toteutui (World Tourism Organization 2013, 2). World Tourism Organization ennustaa, että matkailu jatkaa kasvuaan maltillisesti ja vuodesta 2010 vuoteen 2030 kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvaa noin 43 miljoonalla vuosittain. Vuonna 2030 matkailijoiden määrän odotetaan olevan noin 1,8 miljardia, joka tarkoittaa että kahden vuosikymmenen aikana joka päivä noin viisi miljoonaa ihmistä ylittää kansainväliset rajat vapaa-ajan, liiketoiminnan tai muiden syiden takia, kuten ystävien ja perheen luona vierailu. Sen lisäksi neljä kertaa niin paljon matkustaa kotimaassa. (World Tourism Organization 2011, 5.)

Matkailun edistämiskeskus (2013a) on poiminut matkailun trendejä maailmalta. Näistä suurin osa koski hyvinvointimuotoja ja sitä, että lomalla päästään kosketukseen oman itsensä ja luonnon kanssa. Hyvä omatunto ja kestävä matkailu ovat edelleen suosiossa ja vastuullisuus näyttäisi olevan yhteiskunnallinen trendi, joka heijastuu myös lomien vaatimuksiin. Esimerkiksi saksalaisista jopa 40 prosenttia haluaisi lomansa olevan mahdollisimman ympäristöystävällinen. Lyhytlomien kysyntä on kasvussa ainakin Saksassa ja suosio näkyy kaupunkimatkailun kasvuna. Seuraavissa kappaleissa määritellään kaupunkikohteen erityispiirteitä sekä tutustutaan Helsingin matkailulliseen strategiaan ja Helsingin brändiin.

4.1 Kaupunkikohteen erityispiirteet

Kaupungin liikennepalvelut ja infrastruktuuri, kuten lentokentät ja junayhteydet tekevät kohteesta helppopääsyisen niin matkailu- kuin kaupallisiin tarkoituksiin. Matkailijan kokemuksen kannalta kaupungin monipuolisuus tarjoaa mahdollisuuksia monen skaalan matkailijoihin. Esimerkiksi vanhempiin ja koulutetumpiin matkailijoihin voivat vedota kaupungin kulttuurikohteet, kun taas nuorempiin matkailijoihin voi vetää puoleensa viihde, yöelämä ja isot urheilutapahtumat. Kuitenkin osalle se ei ole mikään kaupungin tietty nähtävyys, mutta ehkä enemmän itsessään kaupunki ja sen ilmapiiri. Kaupunkialueet tarjoavat sosiaalisen, kulttuurisen, aineellisen ja esteettisen paikan, jossa matkailuaktiviteetteja voidaan vetää. Nämä alueet

ovat kuitenkin pääasiallisesti asukkaiden käytössä, jotka käyttävät ja ylläpitävät palveluita, liikennepalveluita ja infrastruktuuria. (Hayllar ym. 2008, 7.)

On paljon syitä, miksi ihmisiä kiehtovat kaupungit, mutta tärkeimpinä ovat nähtävyydet ja vierailukohteet. Se voi olla historiallinen rakennus, museo, näkymä korkeasta rakennelmasta tai jopa teemapuisto. Nähtävyyksien tärkeys riippuu kaupungista. Joissakin nähtävyys on matkailumagneetti ja toisissa kaupungeissa on niin paljon nähtävää ja koettavaa: kaupunkimaisemat, nähtävyydet, viihde, ostokset sekä yleinen ilmapiiri. Nähtävyyksien koetaan voivan edistää kohteen kehitystä ja ovat keskeinen osa kohdetuotetta. Nähtävyydet ovat olemassa niin paikallisille kuin matkailijoillekin. (Law 2002, 73-74.)

Nähtävyydet ja vierailukohteet voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. On kohteita, jotka on varata vasten tehty houkuttelemaan matkailijoita sekä niitä, joita ei ole suunniteltu tähän tarkoitukseen, mutta sittemmin ovat tulleet sellaisiksi. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat museot, taidegalleriat, kulttuurikeskukset ja teemapuistot. Jälkimmäiseen puolestaan kuuluvat katedraalit ja kirkot, historialliset rakennukset, arkeologiset kohteet ja puutarhat. (Law 2002, 74.)

Kansainvälinen kilpailu kaupunkien välillä kiristyy. Kaupunkikohteiden välinen verkostoituminen on tihenemässä varsinkin kohteesta toiseen olevat yhteydet sekä halpalentoyhtiöt. Kaupunkimatkailun keskimääräistä suurempi kasvu yleensä johtaa nopeaan kasvuun majoituksen kapasiteetissa suurkaupungeissa ja siten luo korkean käyttöasteen paineen. Matkailualan asiantuntijoiden haasteena on luoda tiiviitä paketteja, joiden tulisi houkutella asiakkaan huomio ja asiakas kaupunkiin. Kova kilpailu vaatii jatkuvaa brändin eli tuotemerkin kehittämistä sekä kaupungin kehittämistä tuotteena. Kaupungit ovat monimutkaisia "brändipersonallisuuksia" ja eroavat sosiaalisilta alueiltaan. Niiden pitkän Euroopan historian aikana on aina kirjattu enemmän vaihtelevuutta ja monipuolisuutta kuin yksinkertaisuutta. Kaupungit ovat värikkäitä erilaisine ympäristön ja tarkoituksen yhdistelmineen. Monimuotoisuus on kaupungin ominaisuus itsessään, mutta tämä näkyy myös kaupunkimatkailun peruskomponenteissa, joita ovat neljä seuraavaa; vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus sekä aitous. Vain erityisen kokoonpanon kautta nämä neljä komponenttia tarjoavat pysyvän menestyksen kaupungille ja kannustaa vierailijoita palaamaan kaupunkiin. (Reiter 2012, 69.)

Richardsin (2001, 14) mukaan 1862 vuoden jälkeen vetovoimatekijä-sanaa on käytetty merkityksessään ominaisuutena, joka vetää puoleensa ihmisiä. Nähtävyydet, jotka voivat olla myös vetovoimatekijöitä, voivat olla rakennettuja tai luonnollisia. Luonnollisia ovat esimerkiksi maisemat, järvet ja metsät. Rakennettuja vetovoimatekijöitä ovat monumentit, rakennukset, teatteriesitykset ja näyttelyt. (Marciszewska 2001, 220.)

Kaupunkien eriytyminen on kasvanut erittäin kilpailuhenkisen globaalin ympäristön takia. Kaupunkien profilointi esimerkiksi kulttuuri-, urheilu tai tiedekaupungeiksi on yhdistetty yhä merkittävämmiin brändi-perusteiseen tuotekehitykseen viime vuosina. Kuluttajien mielissä kaupunki luo erityisen kuvan itsestään tuotemerkin hallinnan ja rakentamisen avulla. Brändi, kuten tunnettua, on maine joka kiirii edeltä. Nämä mielikuvat ovat vahvoja ja laukaisevat tunneperusteisia odotuksia matkailijoissa. Kaupungin osalta tämä vaatii jatkuvaa tuotesuuntautunutta sisällön kehitystä sekä erilaistumista. (Reiter 2012, 69-70.)

Matkailutuote koostuu matkailupalveluista ja tärkeistä elementeistä, joita ovat paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, hyvä infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat sekä paikkakunnalla sijaitsevat attraktiot. Matkailu on siis kokonaistuote, joka koostuu kaikesta, mitä matkailija kuluttaa matkansa aikana ja mitkä ovat matkailijan mielikuvat ja odotukset. Attraktiot ovat yleisesti katsoen paikkaan sidottuja tapahtumia tai kohteita, joissa on itsessään voimakas vetovoima. Attraktiot voivat olla erilaisia, mitkä sen vuoksi houkuttelevat ihmisiä, kuten Grand Canyon, Colosseum ja F1-kisat. Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Matkailumarkkinoinnissa käytetään ainakin seuraavia käsitteitä attraktioiden vetovoimaisuuden korostamiseksi; luonto ja maisemat, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, tapahtumat, ohjelmapalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, hintataso, saavutettavuus sekä paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin. Matkailutuote koostuu siis vahvasti attraktioista, vetovoimatekijöistä, mielikuvista sekä matkailupalveluista ja nämä yhdessä tekevät kohteesta houkuttelevan ja näkemisen arvoisen. Helsingin kohdalla Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto pyrkii luomaan mielikuvia, mainostamaan ja markkinoimaan attraktioita sekä käyttämään markkinoinnissa hyväkseen Helsingin vetovoimatekijöitä. Tietysti yhdessä elinkeinoelämän kanssa saadaan kokoon Helsinki matkailutuotteena. (Albanese & Boedeker 2002, 23-24; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013a.)

Suomen matkailustrategia 2020 (2010, 14-16) mukaan Suomen ja sitä kautta Helsinginkin vahvuuksia ovat saavutettavuus Venäjältä, vetovoimaisia matkailualueita, kuten Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi. Kolmas vahvuus on monipuoliset matkailukeskukset, jotka ovat palvelutarjonnaltaan monipuolisia ja korkealaatuisia sekä lähellä lentokenttiä. Suomen ja Helsingin heikkouksia ovat Suomen huono tunnettuus, saavutettavuus muualta kuin Venäjältä ja korkea hintataso eurooppalaisittain.

4.2 Helsingin matkailustrategia ja muutokset

Helsingin matkailustrategiassa 2009-2012 kaupunki on sitoutunut kehittämään kaupungin matkailullista vetovoimaa ja matkailun toimintaedellytyksiä. Seudullinen yhteistyö on kasvanut vahvasti ja siten matkailu on saanut myös painoarvoa tässä yhteistyössä. Vuoden 2012 World

Design Capital Helsinki -merkkivuoden jakaminen sekä pääkaupunkiseudun matkailun kehittämissuunnitelma ovat olleet muokkaamassa ja lujittamassa yhteistyötä Helsingin, Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kesken. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Helsingin visio matkailustrategiassa 2009-2012 oli olla yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla ja pärjätä vahvalla omailemaisella brändillä. Visiona on myös olla ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde, joka on Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki. Viimeisimpänä visiona on olla Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. Helsingin visiot eivät ole muuttuneet vuoteen 2013 vaan pysyneet samoina. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013b.)

Helsingin strategisia päämääriä 2009-2012 oli useita, joihin sekä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto että alan tärkeimmät toimijat yhteisesti pyrkivät. Visiota toistaen on tärkeää olla ympärivuotinen matkakohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan markkinoilla. Tärkeänä päämääränä on myös kehittää vastuullisesti seudun matkailua ja matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä tiiviisti yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Seuraavana päämääränä on markkinoida Helsingin seutua kokonaisuutena muiden toimijoiden kanssa. Strategisesti myös Helsingin vahva matkailubrändi ja erinomaiset yhteydet ovat tärkeitä päämääriä. Lisäksi pyrittiin siihen, että Helsinki on kansainvälisesti tunnettu kongressi- ja tapahtumakaupunki sekä viimeisimpänä matkailijapalveluiden korkeatasoisuuteen, jotta vastataan asiakkaiden tarpeita. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Vuoden 2013 strategiset päämäärät ovat hieman muokkautuneet. Helsinki haluaa olla Suomen tärkein matkakohde ja olla matkailullisesti vahva taloudessa ja elinkeinoelämässä. Kuten aikaisemmin, Helsingillä on tärkeää olla yhteinen brändi. Päämääränä on, että Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena ja korkeatasoisena kohteena. Helsinkiin on helppo tulla. Uusissa strategisissa päämäärissä painotetaan Helsingin seudun matkailun kehittämistä kokonaisvaltaisella suunnitelmalla. Lisäksi pyritään kasvattamaan Helsingin seudun matkailutuloa sekä tunnettavuutta kansainvälisistä tapahtumista. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013b.)

Matkailustrategian konkreettisia toimenpiteitä vuonna 2011 ovat muun muassa, että tiivistetään yhteistyötä seudun ja kumppaneiden kanssa ja kehitetään laatukriteerejä. Matkailun kehittämisen kannalta tutkitaan rahoitusmahdollisuuksia, erilaisia kehittämishankkeita yhteistyökumppaneiden kanssa, edistetään kansainvälisten matkailuinvestointien sijoittumista seudulle, kehitetään saavutettavuutta sekä investoidaan ja kehitetään matkailullista vetovoimaa. Yhtenä tärkeimpänä on myös kehittää matkailijan palveluita. Toimenpiteenä oli myös kehittä-

tää vuorovaikutusta ja yhteistyötä oppilaitosten ja korkeakoulujen kanssa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Konkreettisia toimenpiteitä on myös hieman päivitetty vuoteen 2013, mutta samana on pysynyt se, että kehitetään matkailijoiden palveluita. Erikseen on mainittu huippusesonkien vaatima matkailuneuvonnan ja liikkuvien neuvojen tehostaminen. Toimenpiteenä on nyt yhdessä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa markkinoida Helsinkiä matkakohteena sekä kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina sekä ulkomailla, että kotimaassa. Konkreettisina tehtävinä ovat vielä Helsingin matkailupalveluista ja tapahtumista tiedottaminen, markkinointi- ja julkaisumateriaalit, matkailun internet-sivujen ylläpito sekä seurata ja edistää Helsingin matkailun kehittämistä tilastojen ja tutkimusten avulla. Viimeisimpään oletettavasti kuuluu myös oppilaitos ja korkeakoulu yhteistyö, joka oli aikaisemmassa toimenpideohjelmassa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013b.)

4.3 Helsingin brändi ja uudistukset

Lehtonen (2009, 111) mainitsee, että Suomi-tietoutta ja mielikuvia on viety Suomesta maailmalle jo kauan ja eri reittejä pitkin. Hän toteaa, että maiden ja alueiden brändäys on tavaltaan muotia tällä hetkellä. Suomikin liittyi brändikehittäjien joukkoon ja Finland Promotion Board -niminen työryhmä lähti joulukuussa 2006 koordinoimaan Suomen kansainvälistä viestintää ja kehittämään kokonaisvaltaista Suomi-kuvaa. Lehtosen (2009, 112) mielestä maamielikuva on eri asia kuin maabrändi, koska maamielikuva on sekava, hajanainen ja pelottavakin. Maabrändi on hänen mielestään halutun kaltainen, myönteinen kuva, jolla on läpäisyvoimaa. Hänen mukaansa ihminen luonnostaan vastustaa markkinointiviestejä, mutta vahva brändi läpäisee vastustuksen ja sen tehtyään vaikuttaa sielunmaisemassa paremmin.

Brändi on lupaus ja se luo vastaanottajalle odotuksia. Suomen maabrändin kohdalla kuluttaja eli matkailija ostaa palvelutuotteen ja brändimielikuva vahvistuu tai heikkenee palveluhenkilön ja kuluttajan välisessä pinnassa. Lehtosen (2009, 112) mukaan matkailijaa ei lähtökohtaisesti kiinnosta, mikä yritys tarjoaa minkäkin palvelun, mutta näistä elämysten palasista syntyy brändimielikuva.

Suomi-kuvan matkailullisen maakuvan toimenpideohjelma oli hiljaisen Suomen lomapaketit. Tässä haluttiin korostaa suomalaisia ja suomalaista kulttuuria, jossa ei pelätä olla hiljaa. Hiljaisuus on voimavaramme, johon jokaisella on oikeus ja mahdollisuus. Tämä voidaan paketoida extreme-elämykseksi, jossa ei tarvitse suorittaa ja mennä jatkuvasti. Matkailun edistämiskeskus on ollut edellä ja määritteli yhdeksi Suomen markkinointiteemaksi "Silence, please" vapaalla käänöksellä "hiljaisuutta, kiitos". Muita matkailun edistämiskeskuksen (MEK) markkinointiteemoja, joilla halutaan Suomea saada näkyviin muualla maailmassa, ovat "Wild and

free” vapaasti käännettynä ”villi ja vapaa” sekä ”Cultural beat” vapaasti käännettynä ”kulttuurin syke”. Wild and free -teemalla halutaan kertoa Suomen luonnon mahdollisuuksista, joista tuotteita ovat muun muassa lumeen ja jäähän liittyvät elämykset sekä veneily- ja melontatuotteet. Cultural beat -teemalla korostetaan Suomen kulttuurin erityislaatuisuutta ja maailmanlaajuisia ilmiöitä kuten design, joulu, musiikki ja ruoka. (Isokangas, Demos Helsinki & Kilpi 2010; Matkailun edistämiskeskus 2013b.)

Suomi on tunnettu tuhansien järvien maana, keskiyön auringon maana sekä lumen ja sisun maana. Nykyään myös tekninen edistyskäsitys on noussut samoin turvallisuus, ystävällisyys ja toimivuus, mitkä ovat siis kiteytettyinä sellaisia sanoja ja lupauksia, joilla voidaan kuvailla koko Suomea. Keväällä 2007 matkailuväki ja ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto voimin yhteistyössä Trainer’s House/Igniksen kanssa nostettiin neljä asiaa, jotka ovat Credible-luotettava, Contrasts-vastakohtat, Creative-luova sekä Cool-kiva, viileä. Nämä ovat viestinnän selkäranka ja sielu sekä toiminnan tai viestinnän tulee tukea jotakin näistä neljästä. Luotettavuus nousee esille Suomessa esimerkiksi siinä, että kraanavettä voi juoda ja kaikki toimii. Vastakohtat juontuvat pitkästä pimeästä talvesta, aurinkoiseen kesään sekä idän ja lännen kulttuurivaikutteista sulautuneena. Creative eli luovuus sekä tieteen että taiteen saralla sekä suomalaisten omaperäisyys liittyvät tähän sanaan. Cool-sanat takaa ajetaan lähinnä sitä, että Suomi on ilmastoltaan viileä, mutta kiva paikka. Nämä on tarkoitettu koko Suomelle ja myös Helsingille. Maan tai Helsingin brändi on melkein sama asia kuin maan tai kaupungin maine, joka syntyy paljolti asukkaista, suomalaisista. (Lehtonen 2009, 112-113.)

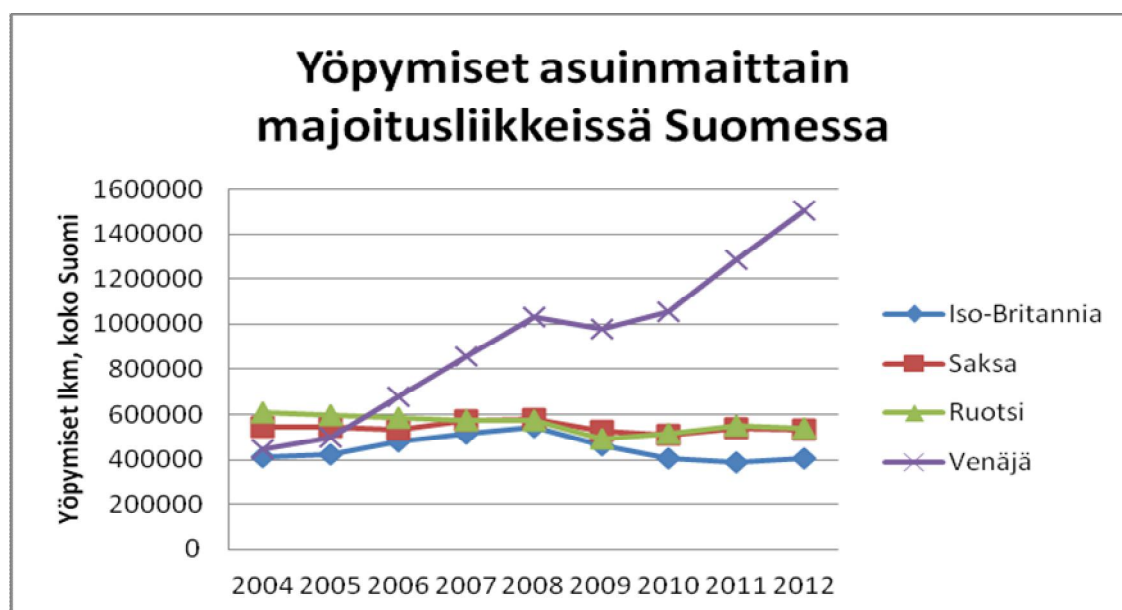
Markkinoinnin toimenpiteitä ohjelmassa vuonna 2011 olivat, että Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä ja seutua kansainvälisesti Helsinki nimellä ja -brändillä, joka tietysti tukee Suomi-brändiä ja päinvastoin. Pääteemoja markkinoinnissa 2011 olivat kaupunkiloma, kokous, kongressi ja tapahtumat sekä risteily. Pääteemat on jo määritelty tulevalle vuodelle 2014 ja ne ovat, että Helsinki on idän ja lännen kohtauspaikka, josta Helsingin omailemainen, mielenkiintoinen ja houkutteleva tarjontaa kehittyy. Matkailullisiksi vahvuusiksi on sijainnin ja kaupunkikulttuurin ohella design, arkkitehtuuri, merellisyys, tapahtumat, ruokakulttuuri ja luonto. Näistä erityisesti painotetaan vuonna 2014 kaupunkikulttuuria, designia, merellisyyttä sekä ruokakulttuuria. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011; Helsingin Matkailu Oy 2013, 7.)

5 Helsingin matkailijamäärien kehittyminen

Koko Suomen ulkomaiset yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä ovat olleet kasvussa myös viime vuonna 2012. Kasvua oli 5,4 prosenttia edellisvuoteen nähden. Näistä ulkomaisista yöpymisistä Venäjältä tuli suurin osa ja kasvu venäläisten yöpymisten kohdalla olivat 17,1

prosenttia. Venäläisten yöpymiset ylittivät ensimmäisen kerran 1,5 miljoonan rajan Suomessa. Muina suurina matkailijaryhminä olivat ruotsalaiset 537 000 yöpymisellä, saksalaiset (534 300) ja britannialaiset (405 400). Suomen kokonaisyöpymismäärä oli vuonna 2012 yli 20 miljoonaa. (Matkailun edistämiskeskus 2013c.)

Heinäkuun 2013 lopussa Hanhisen (2013) mukaan Suomessa on asukkaita noin 5,4 miljoonaa. Suomeen rekisteröidyissä yöpymisissä päästiin vuonna 2012 ensi kertaa yli 20 miljoonan yöpymisen, joista kotimaisia yöpymisiä on eniten yli 14,5 miljoonaa rekisteröityä yöpymistä, josta Helsingin osuus on yli 1,5 miljoonaa. Kotimaan matkailu on myös hienoisessa nousussa, mutta väestönkasvua ajatellen yöpymisten radikaalia nousua ei mitä todennäköisimmin tule olemaan. Suomen virallisen tilaston (2012) mukaan työikäinen väestö vähenee vuoteen 2030 mennessä ja sen jälkeen ennusteen mukaan työikäisen väestön määrä alkaa hitaasti nousta. Tämä tarkoittaa sitä, että kotimaan matkailun prosentuaalinen osuus voi kasvaa, mutta suurta nousua rekisteröidyissä yöpymisissä ei ole odotettavissa. Suurin potentiaalinen kasvu on täten mahdollisesti saavutettavissa ulkomaisista yöpymisistä varsinkin Helsingissä. (Matkailun edistämiskeskus. 2013c.)



Kuvio 1. Suomen suurimpien matkailijaryhmien yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. (Tilastokeskus 2013b.)

Kuviosta yksi näkee hyvin viimeisen yhdeksän vuoden kehityksen suurimpien maiden matkailijoiden yöpymisissä Suomessa. Venäjän kehitys on ollut hyvin nousujohteista, kun saksalaisten, ruotsalaisten sekä britannialaisten matkailu Suomeen on pysynyt suhteellisen samoissa luvuissa. Vuonna 2008 alkanut taantuma on vaikuttanut selvästi vuoden 2009 vuoden matkoihin kaikkien matkailijoiden kohdalla. (Tilastokeskus 2013b.)

Suomeen ulkomaiset matkailijat toivat vuonna 2012 Suomeen 4,4 miljardia euroa, joka vastaa jo kahdeksaa prosenttia Suomen vientituloista. Summa on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. Matkailijamäärät Suomessa ovat kasvaneet useana vuonna peräkkäin ja kasvua on tapahtunut Aasian markkinoilla Japanissa, Kiinassa ja myös korealaisten matkailijoiden määrä on nousemassa. Eniten Suomessa on yöpynyt venäläisiä, joiden osuus rekisteröityjen yöpymisten osuudesta oli 26 prosenttia. Matkailualalla on vielä kasvamisen varaa, todetaan Pallarin (2013) kirjoittamassa artikkelissa, joka myötäilee Matkailun edistämiskeskuksen tiedotetta. (Pallari 2013.)

Venäläisten matkailijoiden suuren kasvun niin kuviossa yksi kuin kaksi vuoden 2011 kohdalla selittää Allegro-junan nopean yhteyden avaus 12. joulukuuta 2010 Helsingistä Pietariin. Joulusesongin aikaan 2010 ajettiin kaksi vuoroa päivässä molempiin suuntiin. Osa vuoroista oli loppuunmyytyjä ja varsinkin uuden vuoden ja venäläisen joulun aikaan matkustajia Venäjältä oli jopa 100 000. Vuoden 2011 toukokuussa yhteyksiä ajettiin neljä molemmista kaupungeista. Allegro-juna nopeutti Helsingin ja Pietarin välistä matkustusta ja matka-aika on noin kolme ja puoli tuntia. Suomi on pietarilaisten talvi- ja lyhytlomakohde ja Pietari on suomalaisten lähimatkakohde. Jaatinen kertoo Pelto-Timperin (2010, 19) artikkelissa, että kymmenessä vuodessa on tarkoitus kolminkertaistaa matkustajien määrä eli vuonna 2020 matkustajia olisi noin 700 000. (Pelto-Timperi 2010, 18-19.)

Myös molemmissa kuvioissa yksi ja kaksi täytyy huomioida viisumivapaiden 72 tunnin risteilyjen alkaminen huhtikuun lopussa 2010 Helsingin ja Pietarin välille. St. Peter Line aloitti liikennöinnin molemmista kaupungeista kolme kertaa viikossa. Alukseen mahtuu 1600 matkustajaa ja yli 300 autoa. Matkustajia uskottiin tulevan Tallinnan ja Tukholman risteilyiltä ja pietarilaisilla on mahdollisuus jatkaa Helsingistä Tallinnaan tai Tukholmaan. Laivamatkailu on vilkastunut Helsinkiin ja matkustajien määrä heinäkuussa 2013 oli yli 1,3 miljoonaa. Merkittävintä kasvu on ollut Tallinnan linjoilla, myös Pietarin liikenne kasvoi hieman. Tukholman linjoilla matkailu on taantunut. Vuoden 2013 touko-heinäkuun välillä kasvua risteilymatkustajissa on ollut 20 prosenttia eli noin 50 000 matkustajaa viime vuoden lukuihin verrattuna. Muuna aikana kuin touko-heinäkuussa vuosi 2013 on ollut risteilymatkustajien määrässä samanlainen kuin vuonna 2012 tai kasvua on ollut hieman. (Yle uutiset Helsinki 2010; Helsingin kaupunki 2013.)

Jos viisumivapaus tulisikin Venäjän ja EU:n Schengen-maiden välille jo lähivuosina, olisi sillä erittäin suuri vaikutus Suomeen. Lehtonen (2013, 10) siteeraa tutkimusta, jossa tutkittiin viisumivapauden vaikutuksia. Lyhyesti tutkimuksen mukaan viisumivapaus kolminkertaistaisi venäläisten matkat Suomeen nykytasoon verrattuna. Venäläisten matkojen määrä nousisi seitsemään miljoonaan ja yöpymiset 11,4 miljoonaan. Suomen tämänhetkinen majoituskapasiteetti ei riittäisi tällaiseen kasvuun. Matkat Moskovasta lisääntyisivät, kun tällä hetkellä suurin osa venäläisistä matkailijoista tulee Pietarista, noin 80 prosenttia. Matkailutulo myös kas-

vaisi ainakin kahdella miljardilla eurolla. Myös pienituloisemmat matkailijat tulisivat Suomeen ja junien sekä julkisten kulkuvälineiden käyttö kasvaisi. Toisaalta pienrikollisuus, liikenne-rikokset sekä raja-asemien käännytykset lisääntyisivät merkittävästi. (Lehtonen 2013, 10.)



Kuvio 2. Helsingin suurimpien matkailijaryhmien yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. (Helsinki Region Infoshare 2013.)

Helsingin alueella matkailu on kasvanut tasaisesti vuoden 2002 noin 2,5 miljoonasta yöpymisestä vuoden 2012 noin 3,3 miljoonaan yöpymiseen, joista vuonna 2012 ulkomaalaisia on noin 1,8 miljoonaa. Vuoden 2011 ennätysvuodesta kasvua oli kuitenkin vuonna 2012, mutta vain 0,1 prosenttia. Euroopan taloustilanne olisi varmasti vaikuttanut Helsingin yöpymisiin enemmänkin, mutta designpääkaupunkivuosi ja laaja kansainvälinen medianäkyvyys varmasti vaikuttivat positiivisesti Helsingin lukuihin. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto odottavat Helsingin yöpymisten tänä vuonna 2013 pysyvän vuoden 2012 tasolla. (Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu Matkailu- ja kongressitoimisto 2013.)

Kuten kuviosta kaksi voidaan nähdä, myös Helsingissä näkyy vuoden 2009 kohdalla notkahdus alaspäin kaikkien maiden kohdalla. Helsinkiin matkustaa vuosittain enemmän ja enemmän Venäjältä matkailijoita ja vuonna 2012 yöpymisiä Helsingissä oli jopa 315 511. Muista suurimmista matkailijaryhmistä saksalaisten yöpymiset vuonna 2012 olivat 162 713, ruotsalaisten 127 633 ja britannialaisten 122 206. Huomioitavaa Helsingin yöpymisissä on, että suurimpia kärkimaita lähenee Japani lähes 90 000 yöpymisellä ja kasvu oli vuoteen 2011 verrattuna 12 prosenttia. Kasvua edellisvuoteen nähden oli myös Virosta, Kiinasta, Norjasta ja Sveitsistä. Suurinta laskua oli havaittavissa Espanjasta 32 prosenttia ja Italiasta 17 prosenttia. Espanjan ja Italian yöpymisten lasku vaikutti varsinkin risteilymatkailuun vuonna 2012, mutta kansain-

välisen risteilyliikenteen odotetaan kuitenkin kasvavan vuonna 2013 Helsingin satamassa. (Helsinki Region Infoshare 2013; Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu Matkailu- ja kongressitoimisto 2013.)

Kesän 2013 matkailun tunnuslukuja on saatu nyt heinäkuulta ja yöpymisten määrä laski hie-
man vuoden 2012 heinäkuuhun verrattuna noin 1400 yöpymistä vähemmän kuin vuonna 2012. Yöpymisten määrä laski ulkomaisten yöpyjien vähentyessä, kun kotimaiset yöpymiset nousivat heinäkuussa noin prosentin. Ulkomaisista yöpymisistä Venäjä on selvä ykkönen, vaikkakin vuo-
teen 2012 verrattuna määrä vähentyi vajaat neljä prosenttia. Heinäkuussa seuraavilla sijoilla olivat Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia, Japani ja Yhdysvallat. Heinäkuussa Helsingin yöpymisissä kirjattiin kasvua Aasian markkinoilta Japanista, Kiinasta, Etelä-Koreasta ja Intiasta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013c.)

5.1 Markkinoinnin kohderyhmät

Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin, koska harvoin pystytään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita tyydyttämään samalla tavalla. Segmenteistä kuitenkin organisaatio valitsee muutaman kohderyhmikseen. Segmentoimalla ja valitsemalla kohderyhmät organisaatio pääsee eroon massamarkkinoinnista. Asiakkaat toki ovat erilaisia ja heillä on erilaisia tarpeita sekä toiveita ja jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi yhden hengen segmenttinä. Asiakaskontakteissa esiintyy useimpien palveluiden myynnissä luonnostaan ja esimerkiksi ne ovat hyvä lähtökohta yksilölliselle kohtelulle. (Grönroos 2001, 415-416; Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 96) mukaan, kun potentiaaliset asiakkaat jaetaan erilaisiin segmentteihin, tulisi muodostuvien segmenttien täyttää tietyt vaatimukset. Segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, niiden tulee olla tarpeeksi suuria sekä segmentit tulisi saavuttaa helposti markkinoinnin avulla ja ne on voitava erotella toisistaan selvästi, koska asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useisiin segmentteihin. Segmentointikriteeri on tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kriteerien tulee olla käyttökelpoisia ja järkeviä, jotta ei syöllistyä valsegmentointiin. Kovia segmentointikriteerejä ovat tulot, koulutus, ikä, sukupuoli ja talouden koko. Pehmeitä kriteerejä ovat elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuuspiirteet ja asiakassuhteen vaihe. Näillä pehmeillä kriteereillä pystyy erottelemaan potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin kovilla.

Helsingin kohdealueita markkinoinnissa 2011 olivat kotimaa, Venäjä, Ruotsi, Norja, Tanska, Saksa, Ranska, Italia, Sveitsi, Alankomaat, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Japani, Kiina ja Intia. Näille kohdemaille markkinoitiin vuonna 2011 seuraavaa 2012 World Design Capital -vuotta. Kohdemaita Helsingin markkinoinnissa ovat vuonna 2014 lähimarkkinoilla kotimaa, Ruotsi ja

Venäjä muualla Euroopassa Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Espanja. Kaukomailla kohdemaita ovat USA, Kiina ja Japani. Helsingissä on segmentoitu asiakkaat ensisijaisesti kansallisuuden mukaan, joka on kova segmentointitapa. Sen jälkeen on valikoitu kohderyhmät näistä segmenteistä, joita ovat kansallisuudet, joista matkaillaan Helsinkiin määrällisesti eniten. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011; Helsingin Matkailu Oy 2013, 8.)

Helsinki on segmentoinut asiakkaansa vuodelle 2014 kohderyhmiin tietyissä kohdemaissa. Kohderyhmiksi on määritelty perheet, pariskunnat ja ystäväporukat. Tämä segmentointi tapa voidaan lueta kovaksi siksi, että katsomalla talouden kokoa tai ikää eli onko kyseessä perhe, pariskunta vai yksin ja/tai kaverin kanssa matkustava on kova segmentointitapa. Mutta tarkemmin tarkasteltaessa markkinointimateriaalia vuodelle 2014, löytyy sieltä myös pehmeitä segmentointitapoja, kuten elämäntyylin ja ostomotiivien mukaan segmentoiminen. Elämäntyylin mukaan markkinointia on esimerkiksi Gay Friendly Helsinki ja ostomotiivien mukaan Helsinki Cruise. (Helsingin Matkailu Oy 2013, 8; 33-34.)

Matkailun edistämiskeskus (2013d) on hyvin luetellut Suomen tärkeimpien markkina-alueiden tilasto- ja markkinatietoa ja kustakin maasta on tehty erikseen oma sivunsa. Näissä katsauksissa kerrotaan kyseisen maan ulkomaille suuntautuvan matkailun volyymi, tärkeimmät kohdemaat sekä Suomen asema ja kehitys ulkomaisena matkakohteena. Katsaukset kertovat myös aina kunkin maan Suomeen saapuvan matkailijan profiiliin, rahan käytön Suomen vierailun aikana, minkälaisia tuotteita kannattaisi tarjota ja mitkä ovat maan tärkeimmät jakelukanavat. Matkailun edistämiskeskus (2013d) mainitsee myös, että markkinointitoimenpiteissä lähtökohdiana on, että Manner-Euroopassa ja Iso-Britanniassa Suomi tunnetaan, mutta vastaavasti Kiinassa, Japanissa ja USA:ssa keskitytään vuodesta 2014 Suomen tunnettuuden lisäämiseen.

5.2 Helsingin tärkeimmät kohdemaat

Helsinki on määritellyt kohdemaat ja kohderyhmät jo seuraavalle vuodelle 2014 ja lähimarkkinoilla kotimaassa, Ruotsissa ja Venäjällä keskitytään perheisiin, pariskuntiin ja ystäväporukoihin. Muualla Euroopassa Saksassa, Iso-Britanniassa, Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa kohderyhmiä ovat pariskunnat ja ystäväporukat. Kaukomailla Kiinassa, Japanissa ja USA:ssa kohderyhminä ovat myös pariskunnat ja ystäväporukat. Erityisesti Helsingin vetovoimaa halutaan kasvattaa venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden keskuudessa. Nämä kohderyhmät ja -maat on valittu ottaen huomioon Helsingin kaupungin valtuustostrategiaohjelman sekä Matkailun edistämiskeskuksen painopisteet. (Helsingin Matkailu Oy 2013, 8.)

Selvästi Helsingin matkailijamääriä katsottaessa suurimpia maita ovat Venäjä, Ruotsi, Iso-Britannia ja Saksa. Muita kaukomaita, joista tulee suuria matkailijamääriä, ovat Japani, Kiina, Etelä-Korea, Intia ja USA. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013c.)

Nykyisiä matkailijoita ja heidän kansallisuuksiaan ajatellen lähimarkkinoilta saapuu matkailijoita hyvin paljon eli kotimaan matkaajat, ruotsalaiset sekä erityisesti venäläiset. Muualta Euroopasta saapuu merkittävimmät määrät Saksasta ja Iso-Britanniasta. Ranska, Italia ja Espanja ovat toki Euroopan maista seuraavina suurina maina, vaikkakin näistä lähtömaista määrät ovat laskeneet vuoteen 2012. Kaukomaista juurikin Japani, Kiina ja USA ovat kärkimaiden joukossa Helsingin yöpymisissä vuonna 2012. Näyttäisi siis siltä, että Helsinki markkinoi juurikin niille maille, joista on tullut eniten matkustajia ja joista matkustajamäärät ovat nousussa. (Helsinki Region Infoshare 2013.)

6 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteutus

Tutkimussuunnitelman pitäisi vastata tutkimuksen peruskysymyksiin, kuten mitkä ovat aihepiiristä löydetyt tutkimusongelmat ja miten niihin uskotaan löytyvän vastauksia. Tutkimussuunnitelman laajuus voi vaihdella, mutta suunnitelmaan sisällytetään yleensä tutkimuksen tarkoitus, viittaus aihepiiriin keskeisiin teorioihin sekä aihepiiristä löydetyt 3-4 kysymystä, joihin uskotaan löytyvän vastauksia. Suunnitelmassa tulee myös kertoa, mitä aineistoa hankitaan ja miten sitä käsitellään. Tutkimussuunnitelmassa on myös raportin alustava jäsentely ja suunnitelma tulosten esittämisestä ja hyödyntämisestä sekä tutkimuksen aikataulu. Yleensä tutkimuksen lopputulos poikkeaa suunnitelman ideaalista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 174-175.)

Tämä työ on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista analyysiä ja asiantuntijahaastattelua sähköpostitse. Opinnäytetyön tarkoituksena on hyödyttää Helsingin matkailu- ja kongressitoimistoa ja matkailun parissa toimivia toimijoita sekä parantaa yritysten ja alueen toimijoiden tietoa mahdollisista kansallisuus kasvuista ja heikentymisistä. Teorioita, joita lähdettiin tarkastelemaan, ovat tulevaisuudentutkimus, kansainväliset trendit kaupunkimatkailussa ja Helsingin matkailijamäärien kehittyminen. Näiden teorioiden kautta pyritään vastaamaan kysymyksiin, minkälaiset ovat Helsingin nykyiset markkinoinnin kohde-ryhmät ja mitä ne mahdollisesti tulevat olemaan tulevaisuudessa huomioon ottaen trendit ja Helsingin brändin. Aineistoa on hankittu tutkimalla Internetiä ja hyödyntämällä kirjaston aineistotietokantaa, joista on valittu asiansanojen ja muiden kirjojen viittausten perusteella kirjoja ja artikkeleita, jotka ovat olleet lähinnä teorioita. Näitä lähteitä analysoidaan laadullisesti ja työssä huomioidaan ja käydään läpi tulevaisuuden tutkimisen luotettavuutta. Opinnäytetyö on kokonaisuudessaan julkinen ja luettavissa Theseus-tietokannasta.

Tutkimus on eri vaiheineen aina luova prosessi. Prosessiin kuuluu perehtyminen aiheeseen ja suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus sekä tutkimusselosteen laadinta. Tutkijat eroa-

vat toisistaan ja siitä, kuinka he toimivat tutkimusta tehdessään. Sen takia on myös erilaisia näkemyksiä siitä, miten tutkimusprosessia voidaan kuvata. (Hirsjärvi ym. 2010, 63.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillisesti käytetty tutkimusprosessin mallina tutkimusspiraalia, joka on hyvin joustava prosessi. Tutkimus on syklinen eli vaiheittainen, päättymätön prosessi, se voidaan aloittaa melkeinpä, mistä kohdasta tahansa ja prosessi ohjaa harkitsemaan uudestaan tehtyjä valintoja. Tutkimusspiraalissa voidaan aloittaa aiheen valinnasta, siten metodin pohdintaan, kirjallisuuden lukemiseen ja sen kautta aineiston keruuseen ja analysointiin sekä sitten itse kirjoittamiseen. Työ tehtiin juurikin edellä kuvatulla tavalla, loppua kohden vaihdellen analysoinnin ja kirjoittamisen välillä. (Hirsjärvi ym. 2010, 14.)

6.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää ja sopii tutkimuksiin, jossa sitä aiotaan tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa myös pyritään tutkimaan todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus ei kuitenkaan ole täysin objektiivinen tutkimustapa. Tutkimustapa pyrkii myös löytämään tai paljastamaan tosiasioita eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 161.)

Laadullisella tutkimustavalla saadaan yleensä hyviä tuloksia, kun on tutkittu sellaisia aiheita, joita ei tunneta entuudestaan ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia on yleensä vähemmän ja siis halutaan suppeasta kohteesta mahdollisimman paljon tietoa. Teoriat eivät yleensä ohjaa laadullisia menetelmiä niin paljon kuin määrällisiä, koska tuotetaan uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

6.1.1 Laadullinen analyysi

Hirsjärven ym. (2010, 224.) mukaan aineistoja voidaan analysoida monilla eri tavoilla, mutta ne voidaan karkeasti jakaa kahdella tavalla. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään yleensä tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään usein laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Tässä työssä käytetään ymmärtämiseen pyrkivää tapaa.

Tutkija voi käyttää joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelytavassa keskeistä on aineistolähtöisyys. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiiksi teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineiston avulla. Analyysitapoja ja tekniikkoja on monia ja standardisoituja tekniikkoja on vähän. Yhtä ja oikeaa analyysitapaa ei ole ja aloitteleva tutkija voi oppia lukemalla jo tehtyjä tutkimuksia ja kokeilemalla itse erilaisia ratkaisutapoja. Tässä työssä lähdettiin tutkimuskysymyksistä, jotka ohjasivat aineiston

etsintään ja käsittelyyn. Aineistosta kuitenkin paljastui tiettyjä toistuvuuksia, joten niitä lähdettiin todentamaan ja käsittelemään enemmän. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Laadullinen aineisto on usein valmiiksi kirjoitettu. Kirjallisen materiaalin analyysi on käytännössä sisällön analyysia ja yleiset hyvät periaatteet kirjallisen materiaalin lukemiseen ovat kriittisyys ja aineiston sopivuus tutkimuksen materiaaliksi. Laadullisen aineiston analyysissä on ongelmallista, jos opinnäytetyön tekijällä on hyvin voimakas ennako-oletus tutkimustuloksesta ja siksi pitää varoa, etteivät subjektiiviset ennakkokäsitykset muuta aineistoa, jota ollaan analysoimassa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat osittain yhtä aikaa. Niiden välillä ei välttämättä ole selvää eroa. Aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi eli analyysissä kerätty aineisto hajotetaan käsitteelliseksi osiksi ja synteessissä analysoimalla saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi. Tätä kutsutaan myös abstrahoinniksi eli tutkimusaineisto järjestetään sellaiseen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja siirtää yleiselle käsitteelliselle tasolle. (Metsämuuronen 2006, 118; 121-122.)

Laadullisen aineiston käsittelyssä on monia vaiheita, kuitenkin keskeisiltä osiltaan se on analyysia sekä synteesiä. Yleensä metodikirjallisuudessa analyysillä tarkoitetaan koko aineiston käsittelyprosessia. Analyysissä kuitenkin luokitellaan ja eritellään aineistoa ja synteessissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittava ilmiö uudessa näkökulmassa. Laadullisen aineiston analyysissä edetään kokonaisuudesta osiin, aineiston luokitteluun ja luokkien yhdistelyyn. Analyysin jälkeen synteessissä pyritään takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön teoreettiseen hahmottamiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143-144.)

6.1.2 Haastattelu

Haastattelu on Metsämuurosen (2006, 113-114) mukaan tarkkailun ohella eräänlainen perusmenetelmä, joka soveltuu moneen tilanteeseen ja sitä kannattaa käyttää, vaikka menetelmä on työläs ja jatkoanalyysien kannalta vaatelias. Haastattelulla tähdätään informaation keräämiseen ja siitä voidaan vielä jaotella käytännön ongelman ratkaisu tai systemaattinen tiedonhankinta. Haastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan kuvaavia esimerkkejä ja tutkitaan aihetta, josta ei ole objektiivisia testejä. Juuri näitä asioita pyritään asiantuntija-haastattelulla saamaan työhön eli kuvaavia esimerkkejä ja tietoa aiheesta, jota ei voi testata. (Metsämuuronen 2006, 112-113.)

Haastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Haastattelu sopii moniin kehittämistehtäviin, koska haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi tietoa kehittämisen kohteesta. Jos tutkimuksessa halutaan korostaa yksilöä, jolla on mahdollisuus tuo-

da esille itseään koskevia asioita, niin haastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä. Haastattelutapoja on monenlaisia, joten tulisi vielä pohtia sitä, minkälaisen haastattelun toteuttaa ja siitä tavasta saatavat hyödyt. Haastattelun strukturointiaste eli etukäteen määritelty haastattelun rakenne vaikuttaa suuresti myös tutkimuksen tuloksiin. Täysin strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on lomake, josta haastattelijä kysyy kysymykset järjestyksessä. Toki kysymykset voivat olla avoimia, mutta pääasia on, kun haastatellaan monia, niin kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Ojasalo ym. 2009, 95, 176.)

Työssä oli alun perin tarkoitus tehdä yksi asiantuntijahaastattelu täysin strukturoidusti, mutta ei lomakemaisesti ja sähköpostin välityksellä. Aiheita oli neljä ja kolmeen ensimmäiseen vastasi Helsingin matkailun markkinointiviestintäpäällikkö Maarit Pitkänen ja viimeiseen aiheeseen vastasi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kehityskoordinaattori Pihla Väänänen. Kysymykset laadittiin avoimina, jotta saadaan mahdollisimman paljon tietoa haastateltavalta. Kysymykset ovat kokonaisuudessaan liitteessä yksi (Liite 1). Haastateltavalle on kerrottu, että työ julkaistaan verkossa, työ on avoin kaikille sekä työn aihe ja tutkimuskysymykset. Haastateltavalta on myös kysytty, saako hänen nimeään, titteliansa ja yrityksen nimeä käyttää työssä.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin, eli luotettavuuden ja pätevyden, avulla pyritään välttämään tutkimuksen virheitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mitattujen tuloksien toistettavuutta, jotta ei saada sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi sillä, että kaksi eri arvioijaa päätyy samoihin johtopäätöksiin tutkimuksesta tai jos kaksi tutkimuksen tekijää päätyy samaan tulokseen. Määrällisissä tutkimuksissa on kehitetty tilastollisia tapoja todeta mittareiden luotettavuus. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Validiteetti eli pätevyys liittyy siihen, miten tutkimusmenetelmä tai mittari on kyennyt mittaamaan haluttua. Tutkijan pitää varmistaa, että mittari ja menetelmät ovat mitanneet juuri sitä, mitä on haluttu, koska joskus tutkijan oma ajattelumalli on sulkenut pois mahdollisia muita ajattelumalleja. Esimerkiksi kyselylomakkeen täyttäjällä on voinut täyttäessään sitä ajatella ja käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija ja silloin kyselylomake ei ole validi. Ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius ovat eri näkökulmia, joilla voidaan arvioida tutkimuksen validiutta. Laadullisissa tutkimuksissa tutkimuksen validiutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja tulosten päätelmien perusteleminen. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-233.)

Laadullisissa menetelmissä tulee aina tehdä tarkka kuvaus tutkimusprosessista, koska tässä tutkimustavassa on tyypillistä, että tutkija on lähellä tutkittavia ja jopa osallistuu heidän

toimintaansa. Tulkintojen perustelut ovat myös tärkeitä, koska niillä tutkimuksen lukija voi vetää johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Tuloksien luotettavuutta voidaan lisätä, käyttämällä eri tutkijoita, erilaisia aineistoja ja erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tällöin tutkimuksen tulokset tulevat näkyvämmiksi. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Tutkimuksen luotettavuudesta voidaan todeta, että laadullisen analyysin aineistossa on pyritty tutkimaan laajasti lähteitä ja etsimään alkuperäiset lähteet. Toki jotain oleellisia lähteitä voi puuttua, koska tekijän ammattitaito on vasta kehittymässä ja tietotaitoa ei välttämättä ole vielä tarpeeksi. Tietotaito matkailualasta on kuitenkin kasvanut työn edetessä ja puutteita on pyritty korjaamaan. Aineistosta kuitenkin huomattiin tiettyjen tutkimusten tai kirjallijoiden esiintyvyys ja täten niitä lähteitä on pyritty käyttämään työssä. Tutkimuksen asiantuntijahaastattelujen toistettavuus on tehtävissä liitteessä yksi olevilla kysymyksillä. Tosin aikataulun nopeudesta johtuen haastattelun vastauksia ei ehditty tarkentamaan ja esimerkiksi kysymyksestä neljä on haastateltavalta jäänyt vastaamatta siihen, pidetäänkö tulevaisuuden tutkimuksia luotettavina. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan kahden tutkimusmenetelmän käytöllä eli laadullisella analyysillä ja asiantuntijahaastatteluilla.

Tutkimuksen pätevyyttä voidaan tutkia sillä, miten haastattelukysymykset on muodostettu ja mitä huomioita laadullisesta analyysistä on saatu. Laadullisesta analyysistä voidaan todeta, että työn tekijä on pyrkinyt lähdekriittisyyteen ja siihen, että lähteiden tiedot ovat pysyneet muuttumattomina ja lähteitä ei ole sepitelty. Haastattelun kysymykset tehtiin avoimina ja kuten aikaisemmin huomioitiin, kaikkiin kysymyksiin ei vastausta saatu. Tutkimuksen toteuttaminen on pyritty selostamaan mahdollisimman tarkasti ja virheet kertomaan avoimesti myös johtopäätökset on pyritty perustelemaan tuloksilla ja lähteiden avulla.

7 Tutkimuksen tulokset

Tuloksia ei voida yleistää ilman kritiikkiä eikä aineistoa sepitetä eikä kaunistella. Pitää kertoa, miksi on päädytty kyseisiin tuloksiin. Havainnot tulee myös tehdä tutkimusraportissa kuvatulla tavalla tai menetelmillä, jotta tutkimus on eettinen. Jotta raportointi ei ole harhaanjohtavaa tai puutteellista, tulee tutkijan selostaa käytetyt menetelmät huolellisesti. Alkuperäisiä havaintoja ei tule muokata, jotta tulos ei vääristy. Puutteet tutkimuksessa tulee myös kertoa. (Hirsjärvi ym. 2010, 26, 186.)

Työn tutkimuskysymykset ovat: mitkä ovat Helsingin nykyiset markkinoinnin kohderyhmät ja mitä ne mahdollisesti tulevat olemaan, huomioon ottaen trendit ja Helsingin brändin. Seuraavissa luvuissa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja esitellään tutkimuksen laadullisen analyysin sekä haastattelun tulokset. Tulokset on jaettu kolmeen osaan analyysin ja haastat-

telun kysymyksien perusteella. Pääpaino on laadullisen analyysin tuloksissa ja haastattelun tulokset, joko vahvistavat tai heikentävät saatuja analyysin tuloksia tai kohdentavat niitä Helsinkiin.

7.1 Trendit ja kaupunki

Laadullisessa analyysissä aineistoista löydettiin megatrendejä ja trendejä, jotka kaikki vaikuttavat myös matkailuun ja Helsinkiin, koska matkailu on osa taloudellista systeemiä ja sitä ei voida huomioida omana osa-alueenaan. Megatrendejä ovat globalisaatio ja sen vastareaktio lokalisaatio, verkostoituminen, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen teollisuusmaissa, teknologinen kehitys, brändiajattelu, turvattomuus, yhtenäistyminen ja vastareaktiona individualismi. Myös erittäin tärkeitä megatrendejä ovat ilmastonmuutos ja maapallon väestönkasvu. Trendejä ovat esimerkiksi ympäristötietoisuus, asiakasryhmien pirstaloituminen, Internetin kasvun merkitys, hidas matkailu (slow tourism), uniturismi, lyhytlomat, kaupunki- sekä hyvinvointimatkailu. Aasian talouden kasvu on hyvä myös huomioida tässä eräänlaisena trendinä, vaikkakin se ei automaattisesti tarkoita sitä, että Euroopan, Pohjois- ja Etelä-Amerikan taloudet supistuvat, vaikka näin tapahtuu Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa.

Euroopassa 80 prosenttia asuu kaupungeissa ja kehittyneiden maiden asukkaista yli 70 prosenttia asuu kaupunkiympäristössä. Kaupunkiympäristöt ovat olleet useita vuosia merkittävimpien matkailukohteiden joukossa. Kaupunkimatkailu on myös pisimmälle kehittynyt matkailun muoto maailmanlaajuisesti teollisissa ja hyvinvointiyhteiskunnissa. Euroopassa ainakin yleinen liikkuvuus on parantunut ja yhteismarkkinat ovat auttaneet kaupunkimatkailua. Euroopassa kuluttajat ottavat useampia, mutta lyhyempiä lomia. Matkailun kasvu maailmanlaajuisesti on johtunut alueiden välisestä matkailusta enemmän kuin mannerten välisistä matkoista. Tätä on edesauttanut juurikin lyhyet yhteydet ja halpalentoyhtiöt. Kaupunkien välinen kilpailu kiristyy globaalien ympäristöjen takia. Reiterin (2012, 69) mukaan kaupunkimatkailun peruskomponentit ovat vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus ja aitous. Näiden neljän erityisellä kokoonpanolla kaupunki voi varmistaa matkailullisen menestyksen.

Suomen matkailustrategia 2020 (2010, 14-16) mukaan Suomen vahvuuksia ja Helsingin vahvuuksia kaupunkina ovat saavutettavuus Venäjältä, vetovoimainen matkailualue ja monipuolinen matkailukeskus, joka on lähellä lentokenttää. Helsingin heikkouksia ovat kuitenkin huono tunnettuus, saavutettavuus muualta kuin Venäjältä ja korkeahintataso.

Pitkänen (2013) kertoi vastauksessaan, että Helsingin erottaa vahvasti muista Pohjoismaisista pääkaupungeista se, että Helsinki on idän ja lännen kohtaamispaikka, josta Helsingin omaileimainen, mielenkiintoinen ja houkutteleva tarjonta kumpuaa. Helsingin vahvuuksiin kuuluvat ainutlaatuisen sijainnin ja omaileimaisen kaupunkikulttuurin ohella design ja arkkitehtuuri

monessa muodossa. Lisäksi ruokakulttuuri, merellisyys ja luonto ovat Helsingin matkailullisia vahvuuksia. Pitkänen (2013) kertoo, että ” Myös kaupungin kompakti koko ja kaupungin asukkaat, helsinkiläiset, saavat vuodesta toiseen runsaasti kiitosta matkailijoilta. Our city is your city!”.

7.2 Brändi ja strategia

Analyysin mukaan kaupungit ovat melkein aina vaihtelevia ja monipuolisia kuin yksinkertaisia. Kaupungeilla on monimutkaiset brändipersonallisuudet. Reiterin (2012, 69-70) mukaan brändi on maine, joka kiirii edeltä ja brändi on vahvoja mielikuvia, jotka laukaiset tunneperusteisiä odotuksia matkailijoissa. Kaupungilta brändi vaatii jatkuvaa tuotesuuntautunutta sisällön kehitystä sekä erilaistumista. Matkailutuote Helsinki koostuu matkailupalveluista ja tärkeistä elementeistä, joita ovat siisteys, turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, hyvä infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat ja attraktiot. Lehtosen (2009, 112-113) mukaan tekninen edistyksellisyys, turvallisuus, ystävällisyys sekä toimivuus ovat sellaisia sanoja ja lupauksia, joilla voidaan kuvailla koko Suomea. Suomen maabrändissä pyritään luotettavuuteen, vastakohtiin, kuten itä ja länsi kulttuurissamme, luovuus ja viileys ilmastossa. Helsinki on muovannut näitä vuoden 2014 brändiin, jossa tärkeimpinä mielikuvina, joita halutaan luoda, ovat idän ja lännen kohtauspaikka, sijainti, design, arkkitehtuuri, kaupunkikulttuuri, merellisyys, tapahtumat, ruokakulttuuri sekä luonto.

Aineistot puoltavat sitä, että Helsingin visiona on olla risteilykaupunki, kilpailukykyinen kaupunkikohde, jolla on omaleimainen brändi. Helsinki haluaa myös olla ympärivuotinen ja veto-voimainen vapaa-ajan matkakohde, joka on Euroopan laadukkain ja Pohjoismaiden johtava kokouskaupunki. Päämäärinä on olla Suomen tärkein saavutettava ja korkeatasoinen matkakohde, jolla on yhtenäinen brändi. Konkreettisissa toimenpiteissä vuodelle 2014 halutaan kehittää matkailijoiden palveluita, markkinoida Helsinkiä matkakohteena sekä kokous- kongressi, ja tapahtumakaupunkina organisaatioiden ja elinkeinoelämän kanssa. Helsinki haluaa myös edistää matkailun kehitystä tilastoilla ja tutkimuksilla sekä teknologisella kehityksellä.

Pitkänen (2013) kertoo haastattelun vastauksissaan, että designpääkaupunkivuoden jatkona Helsinki on korostanut matkailumarkkinoinnissa erityisesti designia, ruokakulttuuria sekä kaupungin monipuolista tapahtumatarjontaa. Seuraavan vuoden 2014 aikana tullaan vielä vahvemmin edellä mainittujen lisäksi tuomaan esille Helsingin omaleimaista kaupunkikulttuuria, täällä syntyneitä ilmiöitä ja ihmisiä niiden takana. Kaikessa markkinointiviestinnässä ja -toimenpiteissä hyödynnetään aktiivisesti Helsingin vahvuuksia, kuten kampanjoissa, PR-toimenpiteissä, visithelsinki.fi-sivustolla, sosiaalisen median kanavissa, matkailuneuvonnassa sekä business to business -myyntitilaisuuksissa ynnä muualla.

7.3 Matkailijamäärät ja tulevaisuus

Aineistosta voidaan havaita, että Helsingin alueen matkailu on kasvanut tasaisesti vuodesta 2002 vuoden 2012 noin 3,3 miljoonaan matkailijaan, joista ulkomaalaisia oli 1,8 miljoonaa. Näistä ulkomaalaisista venäläisiä oli 315 511. Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia sekä USA olivat seuraavina ja Japani lähenee tasaisesti kärkimaita. Espanjalla ja Italian matkustajamäärät ovat olleet laskussa. Heinäkuun 2013 matkailijamäärät näyttävät aika samoilta, mutta kasvua on havaittavissa Aasiasta Japanista, Kiinasta, Etelä-Koreasta ja Intiasta.

Aineiston analysoinnissa huomattiin, että Helsinki on pääasiassa segmentoinut asiakkaansa kansallisuuden mukaan ja sen jälkeen talouden koon mukaan. Muutamat erikoiskohderyhmät oli poimittu. Helsingin kohderyhmät kansallisuuksista ovat lähimarkkinoilla kotimaa, Venäjä ja Ruotsi, joiden talouksista toivotaan tavoitettavan markkinoinnilla perheitä pariskuntia ja ystäväporukoita. Euroopan kohderyhmiä ovat Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia ja Espanja, joista toivotaan pariskuntia ja ystäväporukoita. Kolmantena ovat kaukomarkkinat, joihin kuuluu USA, Japani ja Kiina, joista toivotaan myös pariskuntia ja ystäväporukoita. Pehmeästi segmentoinneista löytyi myös muutama kohderyhmä, joille Helsinki markkinoi erityisesti. Ensimmäinen on Gay Friendly Helsinki eli vapaasti käännettynä homoystävällinen Helsinki ja toinen on Helsinki Cruise eli vapaasti käännettynä Helsinki risteilykaupunki.

Sähköpostihaastattelussa Pitkänen (2013) kertoo, että Helsingin matkailun kohderyhmät ovat vapaa-ajan matkailijat kotimaassa ja ulkomailla ja näissä kohdemaina Venäjä, Ruotsi, Kiina, Japani, USA, Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Italia ja Espanja. Toisena kohderyhmänä ovat kansainväliset risteilymatkailijat ja kolmantena kongressi- ja kokousmatkailijat. Näiden kohderyhmä valintojen taustalla ovat Matkailun edistämiskeskuksen strategia kuin myös Helsingin kaupungin valtuustostrategia, jossa muun muassa linjataan, että Helsingin vetovoimaisuutta pyritään kasvattamaan erityisesti Venäjällä ja Aasiassa. Pitkänen (2013) kirjoittaa, että lisäksi kohdemaavalinnoissa huomioidaan, mistä maista Helsinkiin tulee eniten yöpymisiä ja kotimaasta tulee 46 prosenttia ja ulkomailta 54 prosenttia. Risteilymatkailu on myös huomioitu kaupungin valtuustostrategiassa ja se on kehittynyt viime vuosina voimakkaasti. Tällä kaudella tehtiin ennätys kansainvälisten risteilymatkailijoiden osalta.

Pitkänen (2013) kirjoittaa, että Helsinkiin tulevat yöpymiset ovat kehittyneet vahvasti idästä; erityisesti Venäjältä, mutta myös Aasiasta. Vahvasti kasvussa ovat olleet myös Japanista tulevien matkailijoiden yöpymismäärät. Vetovoimaisuutta tullaan siis kasvattamaan erityisesti Venäjällä ja Aasiassa, ja he odottavat myös näiltä markkinoilta suurinta matkailijavirtojen kasvua seuraavien vuosien aikana. Kaupungin saavutettavuus näiltä markkinoilta on kasvussa.

Väänänen (2013) kertoo sähköpostihaastattelussa, että Helsinki ei tee systemaattista tulevaisuustutkimusten hyödyntämistä, mutta seuraavat trendejä ja heikkoja signaaleja, joita he saavat yleisesti jaossa olevien materiaalien lisäksi markkinoilta ja elinkeinolta. Esimerkiksi matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusohjelmassa muun muassa välitetään tutkimustietoa ja tulevaisuuden trendejä. Helsinki on mukana hankkeissa, joiden agendoilla on ennakoivia. Väänänen (2013) kirjoittaa, että TouNet-hankkeessa muun muassa on käytetty tulevaisuudentutkimuksia lähtökohtana Etelä-Suomen matkailun ja yhteistyön kehittämiseen sekä hankkeeseen on budjetoitu toimenpide, jolla ”kehitetään matkailuyritysten ennakoitiosaimista”.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tällä hetkellä megatrendejä ovat esimerkiksi globalisaatio, verkostoituminen, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen teollisuusmaissa, teknologinen kehitys, brändi ajattelu, yhtenäistyminen ja toisaalta individualismi sekä turvattomuus (Rubin 2013). Nämä megatrendit vaikuttavat myös kaupunkimatkailuun ja matkailijoihin. Matkailijoiden asiakasryhmien pirstaloituminen on tulosta yksilöllisyydestä ja toisaalta halutaan yhteisöllisyyttä (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 14-16). Myös Puhakka (2011, 7) on sitä mieltä, että tulevaisuuden matkailijat jakaantuvat yhä pienempiin segmentteihin ja haluavat ostaa yksilöllisiä erikoismatkoja, jotka kuvastavat heidän identiteettiään. Pirstaloituminen vaikeuttaa kohderyhmien jaottelua, mutta markkinoinnin kohdistuessa juuri oikeille asiakkaille, voi myynti nousta merkittävästi. Matkailusta tulee tapa ilmaista omaa statusta ja identiteettiä.

Internetin käytön merkitys kasvaa, megatrendinä teknologinen kehitys, ja tulevaisuudessa matkailijat ovat osajia matkansa suunnittelussa ja Internetin-matkapalvelujen ostajina. Kaksijakoisuuden myötä kuitenkin toisaalta osa matkailijoista ostaa palvelut verkon kautta, kun taas osa haluaa korkeatasoista henkilökohtaista palvelua. (Puhakka 2011, 7; 24.)

Kun kaupunkimatkailua kehitetään, niin matkailijat kuin paikallisetkin hyötyvät. Matkailutulo ja kaupungin kehittäminen sekä matkustajamäärät ovat suorassa vaikutusyhteydessä toisiinsa. Matkailutulon ja -määrien kasvaessa voidaan kehittää kaupunkia, mutta kaupunkia tulisi myös kehittää, jotta voidaan vastaanottaa matkailijoita enemmän. Helsingin omaan asukasmääräänkin on odotettavissa nousua nykyisestä noin 603 000 asukkaasta. Vuonna 2020 määrän odotetaan olevan 650 000 asukasta ja vuonna 2030 noin 700 000 asukasta (Iltalehti 2013). Helsingin kaupungin täytyy siis myös kehittää kaupunkia paikallisille. Esimerkiksi valmistuva kehärata Helsingistä lentokentälle palvelee niin paikallisia kuin matkailijoita ja vaikuttaa Helsingin saavutettavuuteen pääkaupunkiseudulla.

Suomessa työkäisten määrä laskee vuoteen 2030 asti ja vasta sen jälkeen lähtee maltilliseen nousuun (Suomen virallinen tilasto 2012). Se tarkoittaa sitä, että työntekijöitä on vähemmän, ellei maahanmuutto ole huomattavan suurta. Kokko (2013) kirjoittaa, että uudet työpaikat jäävät kuitenkin Helsingin seudulla luomatta, koska asumisen kalleus jarruttaa matalapalkkaisten työpaikkojen syntymistä pääkaupunkiseudulle. Matkailu- ja ravintola-alalle syntyisi vuosikymmenessä tuhansia työpaikkoja, jos Helsingin seudulle saataisiin halvempia vuokra-asuntoja. Palvelualan työpaikkoja ei voi perustaa muualle maahan vaan sinne, missä markkinat ovat.

Myös markkinointi ja matkustajamäärät ovat yhteydessä toisiinsa. Helsinki on panostanut aktiivisesti markkinoinnissaan kaukomaille ja Venäjään. Matkustajamäärät siis myös kasvavat Helsingin tunnettuuden kasvaessa ja positiivisten mielikuvien levitessä kohdemaissa. Kokon (2013) artikkelissa Timo Lappi MaRa:sta kertoo, että pääkaupunkiseutu kiinnostaa sekä venäläisiä että aasialaisia. Helsingin kasvavat asiakasryhmät tulevat erityisesti Venäjältä, mutta myös Aasiasta ja sieltä erityisesti Japanista. Pitkänen (2013) toteaa haastattelussa, että näissä kohdemaissa halutaan vielä kasvattaa Helsingin vetovoimaa. Helsinki on saavutettava Venäjältä ja Allegro-juna on erityisesti parantanut sitä. Vielä on tavoitteissa, että matkustajamääriä kasvatetaan vuoteen 2020 junaliikenteessä Venäjälle (Lehtonen 2013, 10). Viisumivapaus voi muuttaa kaiken ja kasvattaa matkustajamäärät uusiin lukemiin, joihin Helsingin ei pysty majoituskapasiteetilla vastaamaan. Helsinki on kuitenkin pietarilaisten talvi- ja lyhytlomakohte (Lehtonen 2013, 10). Lyhytlomat ja kaupunkilomat ovat vahvoja trendejä sekä hidas matkailu, jossa junalla kulkeminen on mahdollisesti suosiossa (Puhakka 2011).

Helsingissä matkailijamäärissä ja kansallisuuksissa menneisyydestä nykypäivään katsottaessa Venäjän yöpymisissä kasvu on ollut merkittävää ja muissa maissa maltillista. Pitkäsen (2013) mielestä huomioitavaa tämän 2013 vuoden luvuissa on japanilaisten yöpymisten kasvu ja kansainvälisten risteilymatkustajien kävijämäärien kasvu. Tämän ja viime vuoden luvuista voidaan päätellä, katsomatta muiden elinkeinojen vaikutuksia, että venäläisten matkailijoiden määrä jatkaa kasvuaan samoin Aasian, Japanin ja Kiinan (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2013c). Euroopan maiden yöpymismäärät jatkavat tasaista heilahtelua ja Välimeren maiden yöpymismäärät jatkavat tällä hetkellä laskua, mutta mikäli Euroopan taloustilanne saadaan tasattua, voidaan ennustaa matkailijoiden yöpymismäärän taas nousevan (Hurri 2013).

Kaupunkien lyhyet yhteydet ja halpalentoyhtiöt ovat kiristäneet kilpailua ja taloudellinen tilanne voi vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti liikennevälineiden kuluihin. Kuljetuksen hinta vaikuttaa aina matkustajan matkustamaan matkanpituuteen, kohteen valintaan, matkan kestoon ja liikennevälineeseen (World Tourism Organization 2011, 30). Kuljetuksen hinta ei

kuitenkaan välttämättä määritä, sitä matkustaako matkailija ollenkaan vaan ennemmin sitä, miten matkustaa. Helsingin heikkous on korkea hintataso eurooppalaisittainkin.

Pidemmällä aikavälillä tulevaisuuden kannalta täytyy huomioida lämpenevä ilmasto ja merenpinnan nousu konkreettisina suorina vaikutuksina Helsinkiin. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa luontoon, joka on yksi Suomen ja Helsingin vahvuuksista ja osa brändiä. Merenpinnan, joka on noin metrin korkeammalla 90 vuoden päästä, nousu taas kadottaa osan Helsinkiä kokonaan Suomen kartalta (Folger 2013).

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että Helsingin matkailijamäärät ja markkinoinnin kohderyhmät saatiin hyvin kartoitettua laadullisen analyysin kautta ja haastattelulla. Tulevaisuuden kannalta Helsingin ja Suomen matkailustrategiat sekä markkinointi kohdentuvat tällä hetkellä Aasian ja Venäjälle, josta yöpymisten kasvu on ollut merkittävintä ja tulee tulevaisuudessakin olemaan. Lyhytlomat, risteilymatkailu ja junamatkailu ovat kasvussa nyt sekä tulevaisuudessa ja ovat Helsingille tärkeitä trendejä. Kestävä kehitys, asiakassegmenttien pirstaloituminen ja matkailijoiden polarisoituminen eli kahtiajakautuminen sekä Internetin käyttö varauskanavana ovat Helsingille myös merkittäviä trendejä ja niiden huomioimista kohderyhmissä tulisi parantaa. Helsinki on hyvin brändätty vahvuksiensa mukaan. Suosiollisia trendejä Helsingille ovat lyhytlomat Venäjän ja Euroopan kannalta. Kaupungin kehittäminen matkailijoille hyödyttää myös paikallisia sekä toisin päin ja tämä vaikuttaa tulevaisuuteen ja matkailijoiden parempaan saavutettavuuteen.

Työn jatkotutkimusmahdollisuutena on toteuttaa delfoi-menetelmän avulla henkilökohtaiset asiantuntijahaastattelut matkailun tärkeimmiltä toimijoilta, jotta voitaisiin saada yksityiskohtaisemmat tulevaisuuden skenaariot. Toisena mahdollisena jatkotutkimusaiheena on tutkia vanhempia tulevaisuudentutkimuksia ja niissä ennustettuja matkailijamääriä Suomessa sekä tehdä vertailututkimus siitä, ovatko tulevaisuudentutkimukset onnistuneet ennakoimaan niitä.

9 Tutkimusprosessin arviointi

Tämä työ antoi minulle paljon ja ajoittain olikin erittäin haasteellinen. Opin paljon ammat-tisanastoa ja tieteellistä kirjoittamista. Tutkimuksen tekeminen ei ole niin helppoa kuin sen ajattelisi olevan. Huomasin työtä tehdessä, että haastattelun olisi voinut suorittaa delfoi-menetelmänä, jolloin haastateltavia olisi tarvinnut kolme tai neljä henkilöä enemmän. Olisin myös voinut tehdä haastattelun kasvotusten, mutta ajattelin, että aihe vaatii ehkä enemmän mietintään ja siksi päädyin sähköpostihaastatteluun.

Työn aihe ja tutkimuskysymykset pysyivät samana koko prosessin ajan, mutta tutkimuksen toteuttaminen ja menetelmä elivät, koska huomasin, että en ole tarpeeksi pätevä tehdäkseni itse skenaarioita, joten päädyin ennakkointiin. Ennakointi on käytännöllisempi tapa ja laadullisen analyysin kautta, haastattelu tukena, saisin käytännön tietoa siitä, mihin nykyisyydestä ollaan menossa.

Työn aikataulutus ja organisaatio-ongelmat johtivat työn valmistumisen viivästymiseen. Tästä opin, että jatkossa työn tarkempi aikataulutus ja suunnittelu ehkä ehkäisivät nämä ongelmat. Aikataulun venyminen johti siihen, että työn tulokset ja johtopäätökset eli synteesi jäivät vähemmälle huomiolle kuin itse teoria ja analyysi osuus. Myös haastattelu olisi pitänyt tehdä aikaisemmin, jotta kysymyksien vastauksia olisi ehtinyt tarkentaa tai nyt jälkeen ajateltuna kasvokkain haastattelu olisi ollut ehkä vielä parempi vaihtoehto.

Työtä tehdessä huomasin, että aiheeni on silti liian laaja, vaikkakin se on vain Helsingin matkailijoista nyt ja tulevaisuudessa. Otin mukaan kuitenkin tulevaisuuteen vaikuttavia tietoja muilta aloilta, kuten taloudesta, infrastruktuurista ja politiikasta. Mielestäni työ jäi tämän takia hyvin pintapuoleiseksi ja tarkemmalla rajauksella olisi saanut syvyyttä, mutta toisaalta ennakkointi ei olisi ollut niin validi, koska muutkin tieteenalat vaikuttavat matkailun tulevaisuuden näkyymiin.

Työ oli mielestäni hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen. Tulevaisuudentutkimus on haasteellista. Uskoisinkin, että omassa tulevaisuudessani trendien ja heikkojen signaalien seuraaminen on tärkeää, mutta tulevaisuudentutkimuksien tekeminen epätodennäköistä. Mielenkiintoista tulee olemaan se, kuinka oikeaan olen osunut ja mitä muita vaikuttavia tekijöitä matkan varrelle tulee. Tulen ehdottomasti seuraamaan aktiivisesti, kuinka matkailijamäärät ja kansallisuudet tulevat kehittymään tulevaisuudessa Helsingissä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. 2008. Urban tourism precincts: engaging with the field. Toim. Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. City spaces - tourist places: urban tourism precincts. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 3-18.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Law, C. M. 2002. Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities. 2. painos. London: Continuum.

Lehtonen, J. 2009. Uusi Suomi-brandi. Toim. Suomen matkailijayhdistys SMY ja Suomen matkailun seniorit. Tunne maasi: Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä. Helsinki: Hipputeos, 111-113.

Lehtonen, J. 2013. Viisumivapauden vaikutukset. Matkailusilmä 3/2013, 10.

Mannermaa, M. 1992. Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus: Tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua. 1.-2. painos. Helsinki: VAPK-kustannus.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta -skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WS Bookwell.

Marciszewska, B. 2001. Consumption of cultural tourism in Poland. Toim. Richards, G. Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CABI, 215-226.

Metsämuuronen, J. (toim.). 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Novelli, M. (toim.). 2005. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pelto-Timperari, J. 2010. Allegro kiihdyttää pietarilaisten matkailua. Matkailusilmä 4/2010, 18-19.

Reiter, A. 2012. Liveable city - sustainable quality of life as success driver for urban branding. Toim. Conrady, R. & Buck, M. Trends and issues in global tourism 2012. Berlin: Springer, 69-76.

Richards, B. 2001. Development of cultural tourism in Europe. Toim. Richards, G. Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CABI, 3-30.

Vapaavuori, M. & von Bruun, S. (toim.). 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? 2. uudistettu painos. Tampere: Tammer-Paino.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's tourist: scenarios and trends. Oxford: Elsevier Science.

Yeoman, I. 2012. A futurist's perspective of ten certainties. Toim. Conrady, R. & Buck, M. Trends and issues in global tourism 2012. Berlin: Springer, 3-19.

Ylä-Anttila, P. 2009. Maailmantalous ja Suomi. Toim. Ahola, E. & Palkamo, A. Megatrendit ja me. Helsinki: Tekes, 4-11.

Sähköiset lähteet

European Commission. 2000. Towards quality urban tourism – Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations. Viitattu 16.5.2013.
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_urban_en.pdf

Folger, T. 2013. Merenpinnan nousu uhkaa rannikkokaupunkeja. Viitattu 18.11.2013.
<http://natgeo.fi/luonto/ympaeristoe/merenpinnan-nousu-uhkaa-rannikkokaupunkeja>

Hanhinen, H. 2013. Suomen väkiluku kasvoi – suurin syy muuttovoitto ulkomailta. Viitattu 12.11.2013. http://yle.fi/uutiset/suomen_vakiluku_kasvoi_-_suurin_syy_muuttovoitto_ulkomailta/6788641

Helminen, V., Nurmio, K., Rehunen, A., Ristimäki, M., Oinonen, K., Tiitu, M., Kotavaara, O., Antikainen, H. & Rusanen, J. Kaupungin-maaseudun aluetypologian muodostamisperiaatteet - tekninen menetelmäkuvaus. Suomen ympäristökeskus. Viitattu 17.5.2013.
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=135819&lan=fi>

Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu Matkailu- ja kongressitoimisto. 2013. Tiedote: Helsingin matkailussa hienoista kasvua vuonna 2012. Viitattu 9.10.2013.
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2013/280213_helsingin_matkailussa_hienoista_kasvua_vuonna_2012.pdf

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012, seurantaraportti maaliskuu 2011. Viitattu 5.9.2013.
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2013a. Markkinointiyhteistyö Helsingin matkailun kanssa. Viitattu 16.10.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/markkinointiyhteistyo/markkinointiyhteistyo-helsingin-matkailun-kanssa>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2013b. Helsingin matkailustrategia. Viitattu 16.10.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2013c. Helsingin matkailutilastot. Viitattu 9.10.2013. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>

Helsingin kaupunki. 2013. Helsingin sataman matkustajaliikenne ennätysellinen. Viitattu 14.11.2013. <http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/ennatysellinen+matkustajaliikenne>

Helsingin Matkailu Oy. 2013. Markkinointiyhteistyö 2014. Helsinki: Paintek. Viitattu 16.10.2013.

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/FI/markkinointimanuaali_2014.pdf

Helsinki Region Infoshare. 2013. Helsingin majoitustilasto. Viitattu 7.10.2013.
<http://www.hri.fi/fi/data/helsingin-majoitustilasto/>

Hurri, J. 2013. Yksi hyvä ja kolme keinoa keinoa euron tasapainoon. Viitattu 18.11.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/jan-hurri/2013/11/17/yksi-hyva-ja-kolme-keinoa-keinoa-euron-tasapainoon/201315934/170>

Iltalehti. 2013. Ennuste uhkaa: Näin paljon Helsinki kasvaa vuoteen 2030. Viitattu 15.10.2013.
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013091817502323_uu.shtml

Isokangas, A., Demos Helsinki & Kilpi, H. 2010 Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia, Consider it solved. Viitattu: 6.9.2013.
<http://team.finland.fi/public/download.aspx?ID=108288&GUID=%7b4E5F5CCA-5199-4A95-8F69-675BB49B3E0A%7d>

Juntti, M-L. 2013. Uniturismi on matkailun uusi ilmiö. Viitattu 22.10.2013.
http://yle.fi/uutiset/uniturismi_on_matkailun_uusi_ilmio/6443558

Kokko, O. 2013. Kalliit kodit maksavat tuhansia työpaikkoja. Viitattu 17.11.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2013/11/03/kalliit-kodit-maksavat-tuhansia-tyopaikkoja/201315105/310>

Lehmusvirta, A. 2013. Bric-maiden rivakka kasvu tuottaa nyt ongelmia. Viitattu 11.11.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/bric-maiden+rivakka+kasvu+tuottaa+nyt+ongelmia/201308471409>

Marjamaa, M. 2011. Theseuksen perustamisvaiheen (2007-2009) materiaalit. Viitattu 24.10.2013. <https://wiki.hamk.fi/display/amkit/7.+Theseuksen+perustamisvaiheen+%282007-2009%29+materiaalit>

Matkailun edistämiskeskus. 2013a. Matkailun trendejä maailmalta. Viitattu 22.10.2013.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>

Matkailun edistämiskeskus. 2013b. Markkinointiteemat & aluejako. Viitattu 6.9.2013.
<http://www.mek.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>

Matkailun edistämiskeskus. 2013c. Yöpymisten kehityskatsaus. Viitattu 7.10.2013.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>

Matkailun edistämiskeskus. 2013d. Tilasto- ja markkinatietoa mekin tärkeimmistä markkina-alueista. Viitattu 18.10.2013. <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/>

Pallari, L. 2013. Matkailijat toivat Suomeen miljardipotin. Viitattu. 24.10.2013.
<http://www.hs.fi/talous/a1373938146665>

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Taitto: Viestintä- ja markkinointipalvelut 2011. Viitattu 12.3.2013.
http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf

Rubin, A. 2013. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 6.3.2013.
<http://www.tulevaisuus.fi/topi/>

Suomen matkailustrategia 2020. 2010. Suomen matkailustrategia 2020 - 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 16.11.2013.
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Suomen virallinen tilasto. 2012. Väestöennuste. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.11.2013.
http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2012a. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi 10 prosenttia vuonna 2011. Viitattu 21.9.2012. http://tilastokeskus.fi/til/matk/2011/matk_2011_2012-06-01_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2012b. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2011. Viitattu 21.9.2012.
http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013a. Väestötilastot. Viitattu 17.5.2013.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Tilastokeskus. 2013b. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat, Liikenne ja matkailu/Majoitustilasto. Viitattu 7.10.2013.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=040_matk_tau_104_fi&ti=Saapuneet+vieraat+ja+y%F6pymiset+kaikissa+majoitusliikkeiss%E4&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&mul_tilang=fi

Tonder, M. 2011. Slow on myös flow. Viitattu 22.10.2013.
<http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/04/27/slow-on-myos-flow/>

World Tourism Organization. 2011. Tourism towards 2030 - Global overview. Madrid: World Tourism Organization. Viitattu 16.11.2013.
<http://cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf>

World Tourism Organization. 2013. UNWTO annual report 2012. Madrid: UNWTO. Viitattu 16.11.2013.
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf

Yle uutiset Helsinki. 2010. Viisumivapaat laivamatkat Pietariin alkavat huhtikuussa. Viitattu 14.11.2013.
http://yle.fi/uutiset/viisumivapaat_laivamatkat_pietariin_alkavat_huhtikuussa/5526020

Julkaisemattomat lähteet

Pitkänen, M. 2013. Sähköpostihaastattelu 15.11.2013.

Väänänen, P. 2013. Sähköpostihaastattelu 8.11.2013.

Kuviot

Kuvio 1. Suomen suurimpien matkailijaryhmien yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä.
(Tilastokeskus 2013b.) 24

Kuvio 2. Helsingin suurimpien matkailijaryhmien yöpymiset rekisteröidyissä majoitusliikkeissä.
(Helsinki Region Infoshare 2013.) 26

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset	47
Liite 2 Haastatteluvastaukset Pitkänen, M.	48
Liite 3 Haastatteluvastaukset Väänänen, P.	50

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Millä Helsinki pyrkii erottautumaan muista lähellä olevista kaupunkikohteista? Kuinka niitä hyödynnetään Helsingin brändissä ja markkinoinnissa?
2. Millaisia asiakassegmenttejä Helsinki haluaa? Kuinka perustelette?
3. Mistä maista ja millaisia määriä matkailijoita odotetaan seuraavalle vuodelle/seuraaville vuosille?
4. Miten Helsinki hyödyntää tulevaisuudentutkimuksien tietoja ja miten luotettavana niitä pidetään?

Liite 2 Haastatteluvastaukset Pitkänen, M.

1. Millä Helsinki pyrkii erottautumaan muista lähellä olevista kaupunkikohteista? Kuinka niitä hyödynnetään Helsingin brändissä ja markkinoinnissa?

Helsinki on idän ja lännen kohtaamispaikka, josta Helsingin omaleimainen, mielenkiintoinen ja houkutteleva tarjonta kumpuaa. Tämä erottaa Helsingin vahvasti muista Pohjoismaisista pääkaupungeista. Helsingin matkailullisiin vahvuuksiin kuuluvat ainutlaatuisen sijainnin ja omaleimaisen kaupunkikulttuurin ohella ehdottomasti design ja arkkitehtuuri monessa muodossa. Lisäksi ruokakulttuuri, merellisyys ja luonto ovat kaupunkimme matkailullisia vahvuuksia. Myös kaupungin kompakti koko ja kaupungin asukkaat, helsinkiläiset, saavat vuodesta toiseen runsaasti kiitosta matkailijoilta. Our city is your city!

Designpääkaupunkivuoden jatkona olemme korostaneet matkailumarkkinoinnissamme erityisesti designia, ruokakulttuuria sekä kaupungin monipuolista tapahtumatarjontaa. Ensi vuoden aikana tulemme vielä vahvemmin edellä mainittujen lisäksi tuomaan esille myös Helsingin omaleimaista kaupunkikulttuuria, täältä syntyneitä ilmiöitä ja ihmisiä niiden takana.

Kaikessa markkinointiviestinnässämme ja -toimenpiteissämme (kuten kampanjoissa, PR-toimenpiteissä, Visithelsinki.fi -sivustolla, some-kanavissa, matkailuneuvonnassa, B2B -myyntitilaisuuksissa ym.) hyödynnämme aktiivisesti Helsingin vahvuuksia.

2. Millaisia asiakassegmenttejä Helsinki haluaa? Kuinka perustelette?

Helsingin matkailun kohderyhmät:

- 1) vapaa-ajan matkailijat kotimaassa ja ulkomailla (kohdemaat: Venäjä, Ruotsi, Kiina, Japani, USA, UK, Saksa, Ranska, Italia, Espanja).
- 2) kansainväliset risteilymatkailijat
- 3) kongressi- ja kokousmatkailijat

Kohderyhmävalintojen taustalla ovat niin Matkailun edistämiskeskuksen strategia kuin myös Helsingin kaupungin valtuustostrategia, jossa mm. linjataan, että Helsingin vetovoimaisuutta pyritään kasvattamaan erityisesti Venäjällä ja Aasiassa.

Lisäksi kohdemaavalinnoissa huomioidaan mistä maista Helsinkiin tulee eniten yöpymisiä. Helsingin yöpymisistä 46% tulee kotimaasta, ja 54% ulkomailta. Tarkempia yöpymistilastoja eri maiden osalta löytyy täältä

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailuntilastoraportti2012.pdf>

Risteilymatkailu on myös huomioitu kaupungin valtuustostrategiassa, ja risteilymatkailu on kehittynyt viime vuosina voimakkaasti. Tällä kaudella tehtiin myös ennätys kansainvälisten risteilymatkailijoiden osalta <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/ajankohtaista/helsingin-ennatyksellinen-risteilykausi>

3. Mistä maista ja millaisia määriä matkailijoita odotetaan seuraavalle vuodelle/seuraaville vuosille?

Helsinkiin tulevat yöpymiset ovat kehittyneet vahvasti idästä ; erityisesti Venäjältä mutta myös Aasiasta.

Tämän vuoden aikana mm. Japanista tulevien matkailijoiden yöpymismäärät ovat olleet vahvasti kasvussa. Tarkempia kasvulukuja näet vuoden 2012 tilastoraportista tai tämän vuoden lukuja Visithelsinki.fi -sivuston Ammattilaisosiosta.

Kuten edellä mainittu, niin Helsingin kaupungin valtuustostrategiassa on linjattu, että Helsingin vetovoimaisuutta tullaan kasvattamaan erityisesti Venäjällä sekä Aasiassa, ja odotamme myös näiltä markkinoilta suurinta matkailijavirtojen kasvua seuraavien vuosien aikana. Myös kaupungin saavutettavuus näiltä markkinoilta on kasvussa.

Liite 3 Haastatteluvastaukset Väänänen, P.

4. Miten Helsinki hyödyntää tulevaisuudentutkimuksien tietoja ja miten luotettavana niitä pidetään?

Systemaattista tulevaisuudentutkimusten hyödyntämistä emme ole tehneet. Seuraamme trendejä ja heikkoja signaaleja, joita saamme yleisesti jaossa olevan materiaalin lisäksi markkinoilta ja elinkeinolta. Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusohjelmassa (jota Helsinki rahoittaa Uudellamaalla) mm. välitetään tutkimustietoa ja tulevaisuuden trendejä esim. signaalisessioiden kautta.

Olemme myös mukana hankkeissa, joiden agendoilla on ennakointia. TouNet -hankkeessa mm. on käytetty tulevaisuudentutkimuksia lähtökohtana Etelä-Suomen matkailun ja yhteistyön kehittämiseen (tulevaisuustyöpajat). Lisäksi hankkeeseen on budjetoitu toimenpide, jolla "Kehitetään matkailuyritysten ennakointiosaamista".