

Helsingin matkailun potentiaali

1. Johdanto
2. Helsinki ja pääkaupunkiseutu
3. Matkailu
4. Matkailun paikka yhteiskunnassamme
5. Kilpailijavertailu
6. Yhteenveto
7. Kohti toimenpidesuunnitelmaa

Kiinnostavin investointikohde



Helsingin matkailu voi hyvin kaksinkertaistua

2X

Helsingin Matkailusäätiön tausta-ajatus ja tehtävänanto



Tarve ymmärtää matkailun todellinen potentiaali kumpuaa Matkailusäätiön strategiasta, jonka mukaan säätiö haluaa toimia pääkaupunkiseudun matkailun katalysaattorina. Katalysaattori aiheuttaa osallistujien reaktion ympäristönsä muissa elementeissä.

Hyvä, mutta mitkä ne muut elementit ovat? Mikä on haluttu lopputulema tai paremminkin, mitä reaktio voisi aiheuttaa laajemmin yhteiskunnassamme? Toisin sanoen: mitä todellista hyötyä voisi Matkailusäätiö yhteiskunnallemme katalysoida? Onko säätiön kohtalona pelkästään toimia vaatimattomana apurahapajatsona erilaisille tutkimus-, opiskelu- ja kehityshankkeille vai kenties saada aikaiseksi jotain merkityksellisempää?

Pohdintojen jälkeen Matkailusäätiö on päättänyt siihen, että se haluaa ottaa merkityksellisemmän roolin.

Ensimmäinen askel on auttaa matkailuteollisuutta, sen sidosryhmiä ja päättäjiä pohtimaan ja oivaltamaan matkailun todellinen potentiaali. Tämän selvitystyön toivotaan toimivan alkusysäyksenä suuremmalle matkailun tulevaisuusprojektille. Helsingin matkailulla on potentiaalia kaksinkertaistua seuraavan kymmenen vuoden sisällä.

Kiitos kaikille haastatelluille ajatuksista sekä tiedoista. Haastatteluissa on painotettu kaupunkeja, valtiota ja palvelutekijöitä. Kiitokset Helsingin Matkailun potentiaali -työpajalle arvokkaasta sisältötyöstä.

Helsingin matkailun potentiaali

Katsaus kilpailijakaupunkien matkailuteollisuuden kasvuun ja kehitykseen osoittaa, että Helsinki on jäänyt kehityksessä jälkeen. Se voisi periaatteessa kaksinkertaistaa matkailuteollisuudesta saatavat tulot. Jos tämä harppaus tehdään, toisi se seudulle noin kolmen miljardin euron lisätulot ja n. 30 000 työpaikkaa lisää matkailualoille. Jos kerrannaisvaikutukset huomioidaan, nousee työtä saavien määrä 45 000:een.

Helsingin seutu on tärkeä myös koko Suomen matkailun kannalta. Uudenmaan alueen matkailun tulo on seitsenkertainen vaikkapa Lappiin verrattuna ja puolet koko Suomen matkailutulosta. Matkailu Helsingissä ja Suomessa siis kasvaa, se saa huomiota lausunnoissa ja lisärahoitus-

takin, mutta olemmeko oivaltaneet vielä todellista potentiaaliaamme? Se edellyttää matkailun strategisen aseman muutosta ajattelussa. Taloudellinen asema on jo vankka, mutta muuten matkailu on puuhastelijan asemassa. Muutos edellyttää asian perinpohjaista selvitystä ja osapuolten sitoutumista.

Neutraalina toimijana Matkailusäätiö voi uskottavasti avata keskustelun. Mutta voidakseen edetä asiassa on valtion ja kaupunkien osallistuttava resursointiin ja myös liittyttävä asianomistajiksi. Yritysten, sijoittajien, rakentajien ja koulujen rooli kokonaisuudessa on keskeinen, mutta alkuun on tärkeää, että julkinen puoli tekee sen mikä on sen tehtävä, eli mahdollistaa harppauksen. Teollisuus kyllä

sitten ottaa siitä kiinni ja hyödyntää mahdollisuuden. Raportin Helsinki ja pääkaupunkiseutu tarkoittaa koko ajan laajaa metropoli-aluetta, johon kuuluvat Helsinki, Espoo ja Vantaa. Hyvä ja syvä yhteistyö kaikkien alueen toimijoiden kesken on onnistumisen olennainen edellytys.

Selvitystyössä käytettiin tutkimuskoonnin lisäksi menetelminä asiantuntijakeskusteluja sekä työpajatyöskentelyä, joista saatu tieto, näkemykset ja suuret linjat ovat läsnä läpi koko raportin. Tutkimuskoonti on tehty muualta saadun tiedon pohjalta eikä tieto ole välttämättä suoraan yhteismitallista. Yhteistä operatiivista määrittystä ei siis ole. Tieto on suuntaa-antavaa.



2. Helsinki ja pääkaupunkiseutu

Helsinki on kerännyt viime vuosina tunnustusta itselleen kiinnostavana matkakohteena. Artikkelit ja jutut kansainvälisissä laatumedioissa ovat kiinnittäneet huomiota pohjoismaiseen kaupunkiin, joka luonnonläheisen sijainnin ja urbaanin sykkeen yhdistelmällään tarjoaa vierailijalle mahdollisuuden hyvään kokemukseen.

Meren ja luonnon läheisyys, tapahtumat, ravintolat, design, taidemu-
seot ja monet muut asiat nousevat esiin Helsingistä kertovissa tarinoissa. Puhtaus, turvallisuus, koulujemme maine, mukava ja kielitaitoinen väestö lisäävät houkuttelevuutta.

Kriittisissä puheenvuoroissa nousevat esiin mm. sunnuntaina kiinni olevat palvelut, palvelukulttuurin ajoittainen nihkeys, huipputason hotellien vähäi-

syys, hostel-tason majoituksen vähäisyys, puutteelliset palvelut ryhmille, sekä kaupungin yleisesti ottaen kallis mielikuva.

Huippusijoitukset eri vertailumittauksissa herättävät huomiota. Helsingin sijainti idän ja lännen välillä on osattu hyödyntää ja Finnairin Aasian strategia on keskeisessä roolissa mahdollistamassa lukuisia suoria lentoyhteyksiä.

Nopea raideyhteys Pietariin yhdistää Helsingin 10 miljoonan asukkaan suurkaupunkiin. Monipuolinen laivaliikenne Tallinnaan ja Tukholmaan luo päivittäisen liikkumisen ja elämysten verkoston Itämeren ympäristöön. Muualta Suomesta on Helsinkiin helppo saapua kaikilla kulkuvälineillä. Helsingin matkailu on kasvanut vuosittain tasaisesti joitakin prosentteja.



**Matkailuteollisuus on Suomen
viidenneksi suurin vientiala**

4 miljardia €

vientiin verrattavaa tuloa



3. Matkailu



Matkailu on globaalisti merkittävä ja kasvava teollisuus. Keskiluokan kasvaessa entistä useammilla ihmisillä on varaa matkustaa. Matkailu koetaan yhä useammissa kulttuureissa halutuksi osaksi elämää. Ihmiset hakevat tarinoita, tuliaisia ja tunnetta, jonka toinen paikka tai kulttuuri voi tarjota.

Sosiaalinen media ja matkaamisen helppo tallentaminen kuviksi ja videoiksi sekä kokemusten jakaminen tekee reissusta matkustajan arvoa yhteisössään nostavan kokemuksen. Samalla se innostaa muitakin matkustamaan.

Kotimaan matkailulla on suuri ja merkityksellinen rooli ihmisten elämässä ja matkailuteollisuuden menestyksessä. Nopeat impulsiiviset irtiotot, vierailut sukulaisten luona, hiihtolomaperinteet ja vaikkapa kulttuurimatkat ovat tärkeä osa matkailukulttuuria.

Matkustaminen on mediassa iso teema lähestymisten vaihdellessa seikkailusta luksukseen ja ruokareis-

saamisesta nähtävyyksien bongailuun. Matkustamista markkinoidaan maiden, kaupunkien, lentoyhtiöiden, hotellien, varaussaittien ynnä muiden toimesta valtavasti. Valtaosa ihmisistä, jotka ovat jossain vaiheessa matkustaneet, kuuluvat useisiin kanta-asiakasjärjestelmiin, joiden kautta heille tarjotaan aktiivisesti mahdollisuutta vaihtaa maisemaa.

Tapahtumat, kongressit, festivaalit ym. aktivoivat ihmisiä liikkeelle suurin joukoin. Yritykset ja yhteisöt pienistä tiimeistä koululuokkiin palkitsevat, innostavat ja kouluttavat matkan yhteydessä. Vapaa-ajan matkailun perusluonne on uutta kokemusta hakeva. Työmatkailussa arvostetaan ennen kaikkea kätevyyttä ja sujuvuutta.

Turvallisuus, siisteys, ystävällinen palvelu ja hyvä hintalaatusuhde yhdistyvät kaikkien matkailijoiden toiveissa. Helsingillä on hyvät edellytykset olla yksi kasvavan matkailuteollisuuden voittajista.



4. Matkailun paikka yhteiskunnassamme

Matkailun roolia osana pääkaupunkiseudun ja Suomen elinvoimaa ei kenties vielä syvällisesti oivalleta. Huolimatta näkyvästä menestyksestä, pienestä kasvusta ja kaikkien saatavilla olevista luvuista ei tätä Suomen viidenneksi suurinta vientialaa vielä tunnusteta varteenotettavana teollisuutena. Matkailu on elämyksiä, mielikuvaa, vapaa-aikaa, mukavaa ja sen ansiot tunnustetaan, mutta se ei ole noussut strategisesti olennaiseen asemaan. Kun suunnitellaan maamme ja seutumme tulevaisuutta, niin kirjatuissa strategioissa ja puheissa matkailu toki mainitaan, mutta tekoihin ja resursointiin ne eivät vielä suuresti vaikuta.

Panostus matkailun tutkimukseen, kehitykseen, koulutukseen, markkinointiin ja myyntiin on räikeässä epäsuhdassa talouteen ja työllistämiseen verrattuna. Matkailu on jo nyt pääkaupunkiseudun ja Suomen talouden vankka tukijalka. Suomen matkailuteollisuuden koko on 14,4 miljardia euroa. Kerrannaisvaikutuksineen (rakentaminen, huolto, terveyspalvelut jne. kerroin 1,56) matkailun vaikutus on 22 miljardia euroa. Matkailu

on jo nyt suurempi ala kuin vaikkapa metsäteollisuus, elintarvike- ja juomateollisuus tai kaivostoiminta.

Vuonna 2016 Helsingin (ei sis. Vantaa ja Espoo) matkailun koko oli 2 miljardia euroa. Kerrannaisvaikutuksineen se vastaa 3,12 miljardia euroa. Matkailu työllistää vuosittain Suomessa 140 000 henkilöä (ei sis. julkisen puolen työntekijöitä, vuokratyövoimaa, kaupan alaa, hotellien rakentajia, sisustusten tekijöitä, huoltoa...). Helsingissä matkailu työllistää 30 000 henkilöä. Matkailu on työvoimavaltainen ala. Matkailukysynnän lisäys synnyttää keskimäärin enemmän työpaikkoja kuin muilla aloilla. Matkailu työllistää paljon nuoria ja moni saakin matkailun piiristä ensimmäisen työpaikkansa. Alle 26-vuotiaiden osuus työvoimasta on yli 30 %. Kaikki maailmalta Suomeen tuleva raha kasvattaa kansantalouttamme. Jokainen täällä käynyt tyytyväinen ihminen on uusi Suomen ja Helsingin fani – ja saattaa jopa kertoa meistä muillekin.



Matkailun vaikutus



Suomen matkailu- teollisuudesta saatava tulo

14,4

miljardia euroa

ja kerrannaisvaikutuksineen 22 miljardia euroa

Matkailun potentiaali

Kotimaan matkailu saa ihmiset kuluttamaan palveluita ja pitää kansakuntamme rattaat voideltuina ja ihmiset töissä niitä pyörittämässä. Matkailun vientiin rinnastettava tulo on 4 miljardia euroa. Suomen viidenneksi suurinta vientialaa Työ- ja elinkeinoministeriössä hallinnoi 1,5 ihmistä, eikä hänelläkään ole omaa budjettia. Visit Finland pyrkii 10 milj. euron budjetillaan (sis. palkat, tapahtumat, mainonta) hoitamaan kaiken yhteisen markkinoinnin ja joutuu jatkuvasti tekemään huomattavia priorisointipäätöksiä. Vuonna 2017 myönnetty 8 miljoonan euron lisä- panostus onneksi hieman helpottaa tehtävää. Helsingin kaupungin 5 milj. euron budjetti (sis.palkat, tapahtumat ym.)

jättää viestintään ja markkinointiin noin miljoona euroa vuodessa. Tällä summalla siis katetaan koko maailma.

Matkailun opiskeleminen on mahdollista hyvissä ammattikorkeakouluissa, ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaminen onnistuu vain Lapin yliopistossa.

Ja silti matkailulla menee hyvin. Finnairin Aasian strategia on ollut jättipotti, Helsinki-Vantaan lentokenttä pysyttelee mukana matkailuvirroissa ja Finnavian johdolla kenttää kehitetään jatkuvasti. Hotelleja tulee pikkuhiljaa lisää ja Lappi on vetovoimainen turisteille. Pienellä panostuksella, valtio-omisteisen lentoyhtiön, matkailutoimijoiden oman aktiivisuuden sekä matkailun globaalin kasvun ansiosta meillä on jo nyt varteenotettava teollisuus.

Kiinnostava kysymys onkin nyt tämä: onko huippu jo saavutettu vai olemmeko vasta valaneet pohjan jollekin suuremmalle? Olemmeko huipulla ja nyt on syytä varmistella vai olisiko tässä iskun paikka? Onko meillä käsissämme valtava mahdollisuus, jota emme oikein kokonaisuudessa näe? Pelaako Patrik Laine edelleen Jukureissa, koska emme ymmärrä avata hänelle NHL:n ovia, johtaako Esa-Pekka Salonen Mynämäen naiskuoroa, kun emme antaneet hänen lähteä Los Angelesiin, vaikka samalla itse panttaamme maailman ehkä kiinnostavinta matkailumaata- ja kaupunkia? No emme tietenkään. Meillä on loistavaa osaamista matkailun piirissä, huipputyyppejä, varteenotettavaa tarjottavaa ja taitoa, mutta kollektiivinen ymmärrys tavoitteesta ja visiosta on liian vaisu. Katsotaan hieman kilpailijoita.



Matkailu työllistää vuosittain Suomessa

140 000

henkilöä



5. Kilpailijavertailu

Otimme vertailukaupungeiksi Tukholman, Kööpenhaminan ja Hampurin, jotka ovat Helsingin kanssa samaa kokoluokkaa olevia Itämeren kaupunkeja sekä pienemmän Tallinnan, jonka kanssa teemme paljon yhteistyötä. Glasgow taas on osoittanut, että jopa kaupunki ilman omaa lentokenttää, ja jossa sataa 60 % päivistä ympäri vuoden, voi olla matkailumenestys. Mutta pääfokus on kolmessa ensin mainitussa. Keskityimme perusasioihin. Käyntikohteet, brändäys, maine yms. asiat jätetään tarkastelusta pois. Haluamme vain ymmärtää mikä on matkailun strateginen merkitys ja miten se on näkynyt kapasiteettiin vaikuttavina päätöksinä. Tämä valinta tehtiin, koska Helsingin hotellien käyttöaste (75 %) vaikuttaa liian korkealta ja Helsinki tuntuu myyvän hyvin heppoisesti "ei oota". Kun kaupungissa pidetään yksikin suurempi tapahtuma, hinnat pamahtavat pilviin ja hotellit ovat täynnä. Ymmärrettävästi näin joudumme kieltäytymään suuresta määrästä kauppaa vajavaisen hotelli- ja tapahtumatilakapasiteetin vuoksi. Jos vaikkapa Messukeskus on täynnä, niin suuret kongressit suuntaavat suoraan muualle. Tai kun SLUSH-tapahtuma on päällä, niin rovaniemeläisperheen on turha kuvitella ottavansa Helsinkiä kohteekseen. He ampaisivat Tallinnaan. Mutta asiaan.

Seuraavat pylväiköt havainnollistavat asiaa tarkemmin, mutta perushavainto kulkee seuraavasti:

- a) Helsinki on hieman kolmea pääkilpailijaa pienempi. Hampuri on suurin.
- b) BKT:n koko noudattelee asukaslukua. BKT:n suhde asukaslukuun on aika lailla tasoissa. Hampuri on varakain, mutta Tukholmaa ja Kööpenhaminaa kurotaan kiinni.
- c) Matkailusta saatava tulo on Helsingissä selkeästi matalampi kuin Tukholmalla, Kööpenhaminalla ja Hampurilla. Miksi?

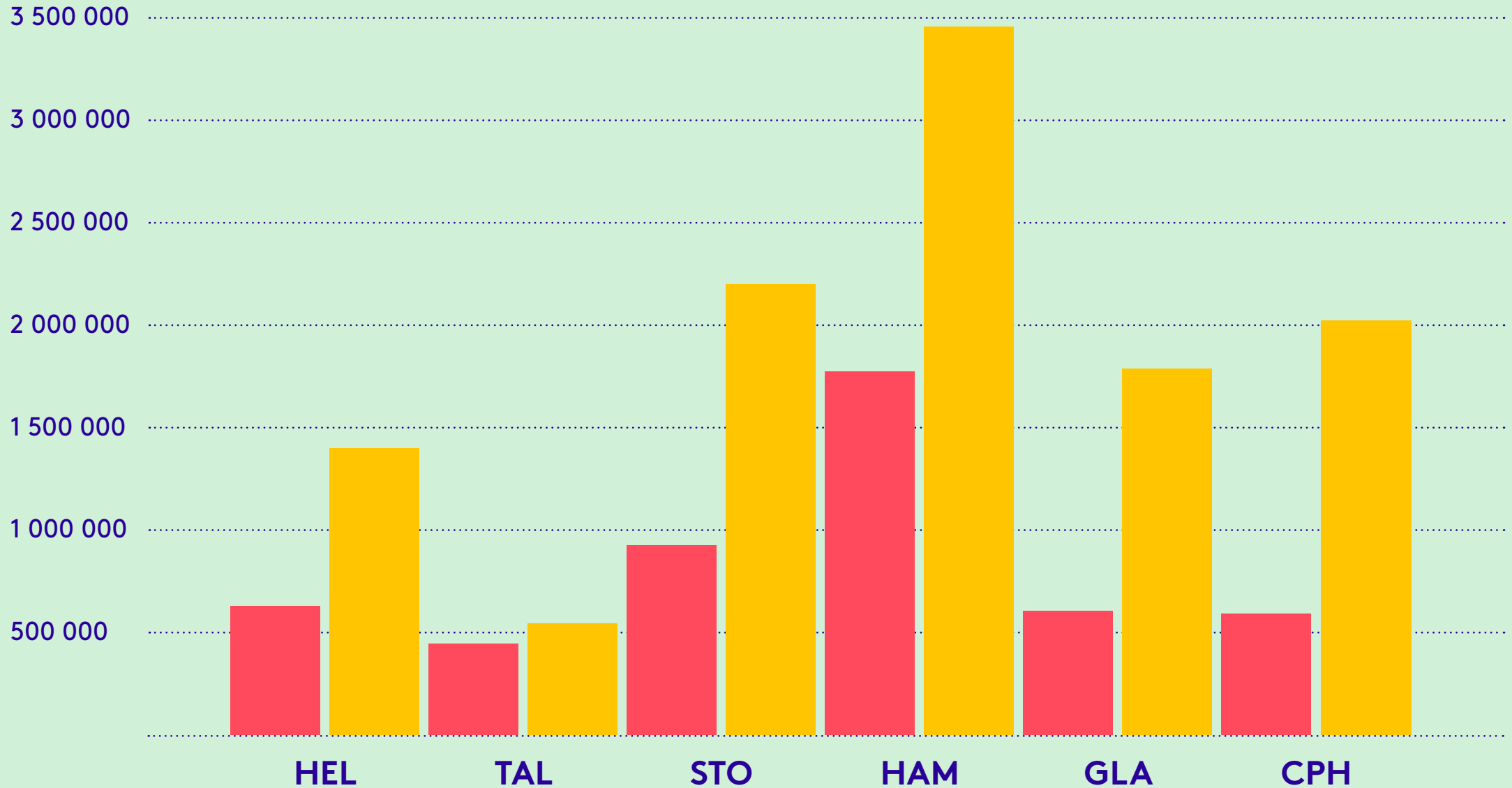
- d) Matkailusta saatava tulo suhteessa BKT:een on Helsingillä selkeästi alhaisempi kuin muilla. Onko näin ollut aina? Päätimme katsoa jaksoa 2005-2014 kasvun ja kapasiteetin näkökulmasta.
- e) Kaupungit ovat uskaltaneet luoda uutta kapasiteettia, jonka seurauksena hotelliyöpymiset ovat miltei kaksinkertaistuneet Hampurissa, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa.
- f) Kaupungit ovat edistäneet matkailua etupainotteisesti. Eivät niinkään odottaneet kasvua, vaan aiheuttivat sitä luomalla tarjontaa.

Tarjonta on seurannut kysyntää. Mikäli Helsinki olisi kehittynyt vaikkapa Tukholman kanssa samaan tahtiin, olisi yöpymisiä 3,5 miljoonan sijaan 4,7 miljoonaa.

Kilpailijakaupungit ovat siis kymmenen vuotta sitten nostaneet matkailun strategiseksi kärjeksi, houkutelleet matkailutoimijoita investoimaan ja mahdollistaneet teollisuuden kaksinkertaistumisen vertailuajanjaksona. Siis yksinkertaistettuna noin.

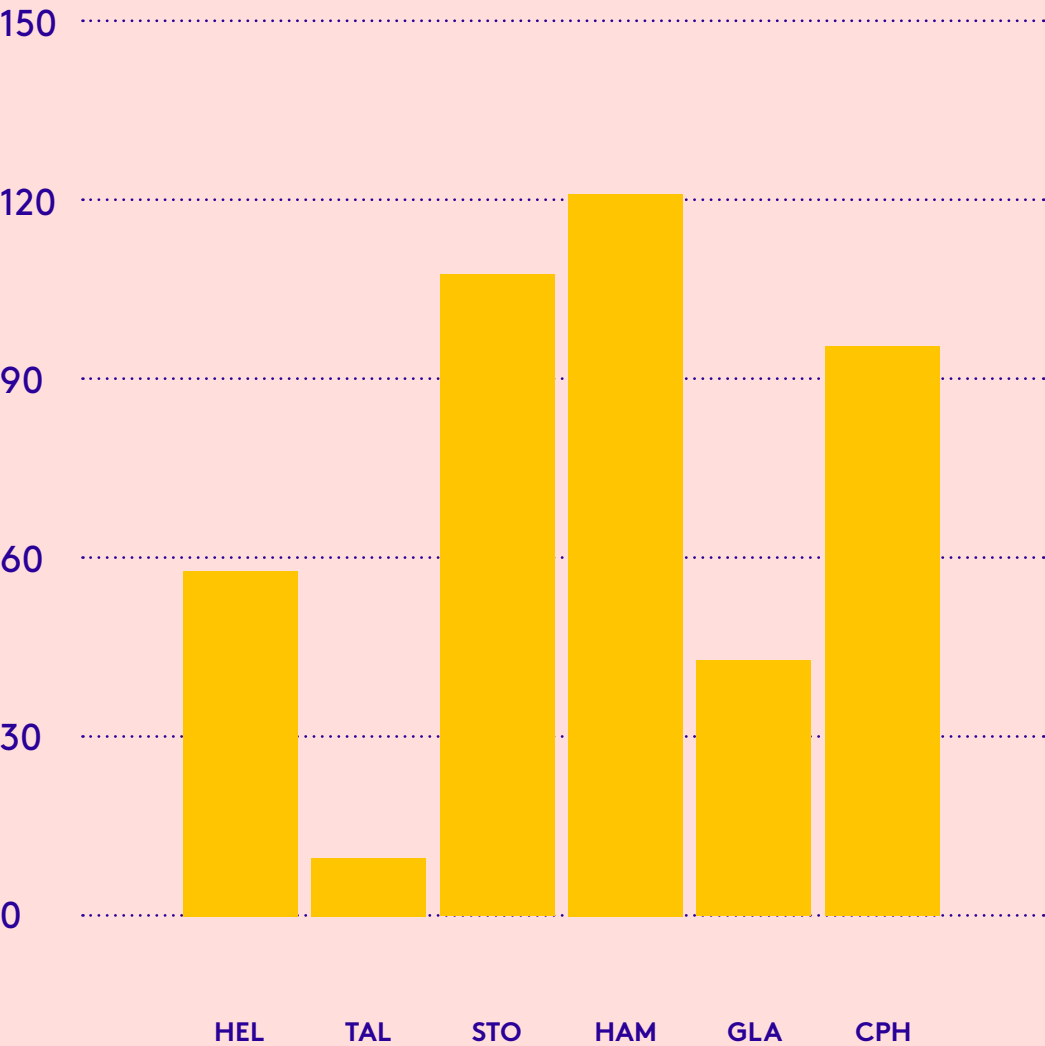
a) Asukasluku

Asukasluku kaupunki
Asukasluku metropoli

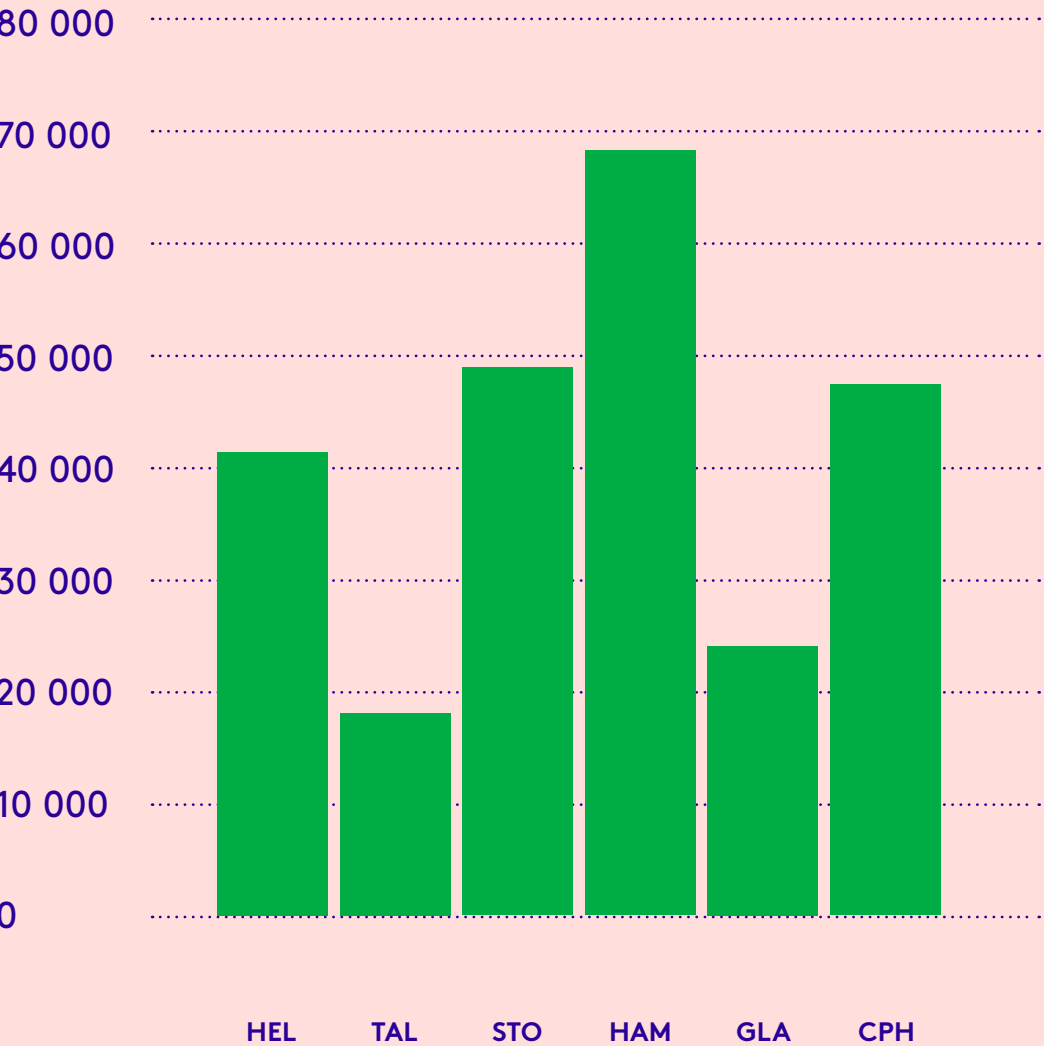


b) BKT ja BKT suhteessa asukaslukuun

Ostovoimakorjattu BKT 2014 mrd€

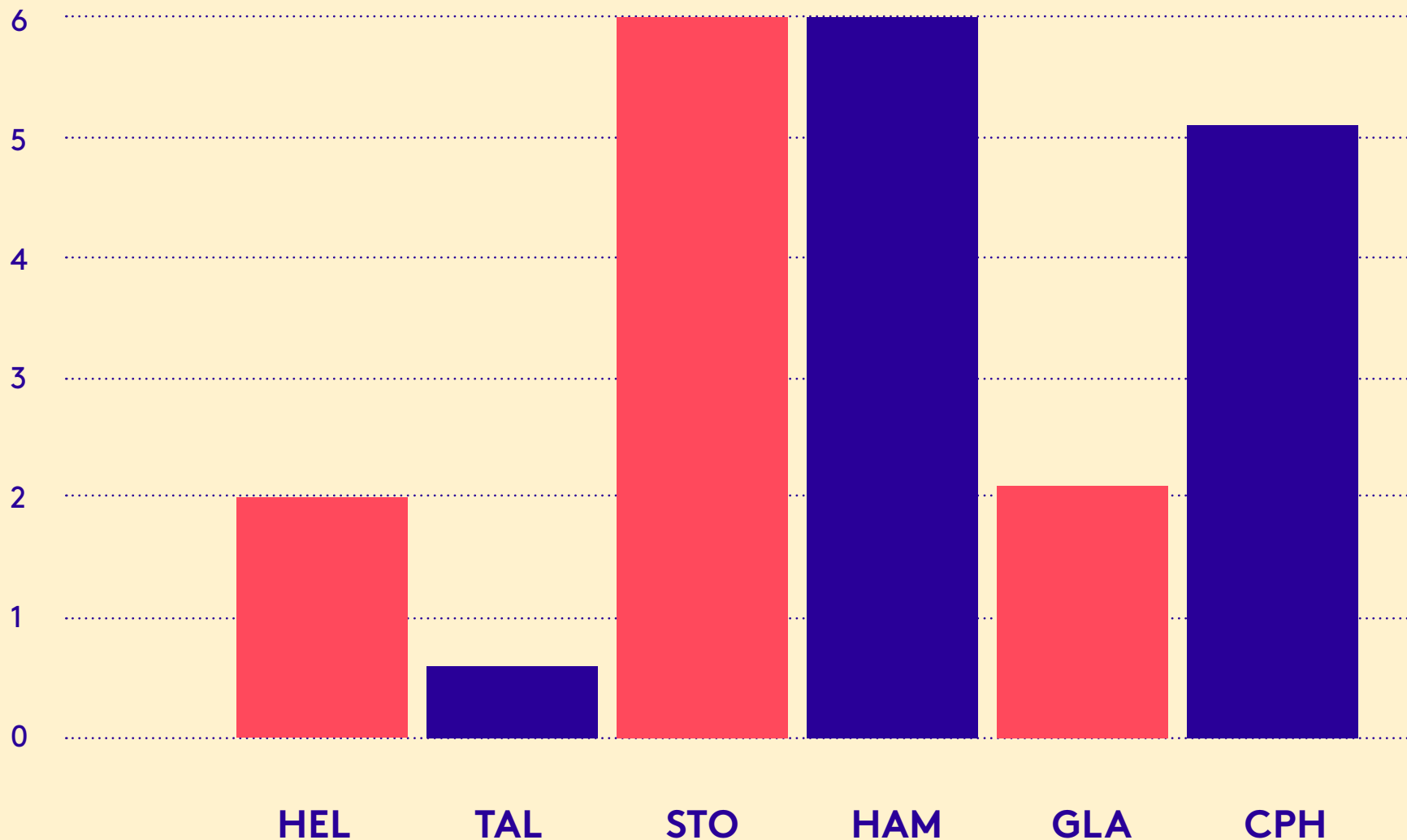


Ostovoimakorjattu BKT per capita, €



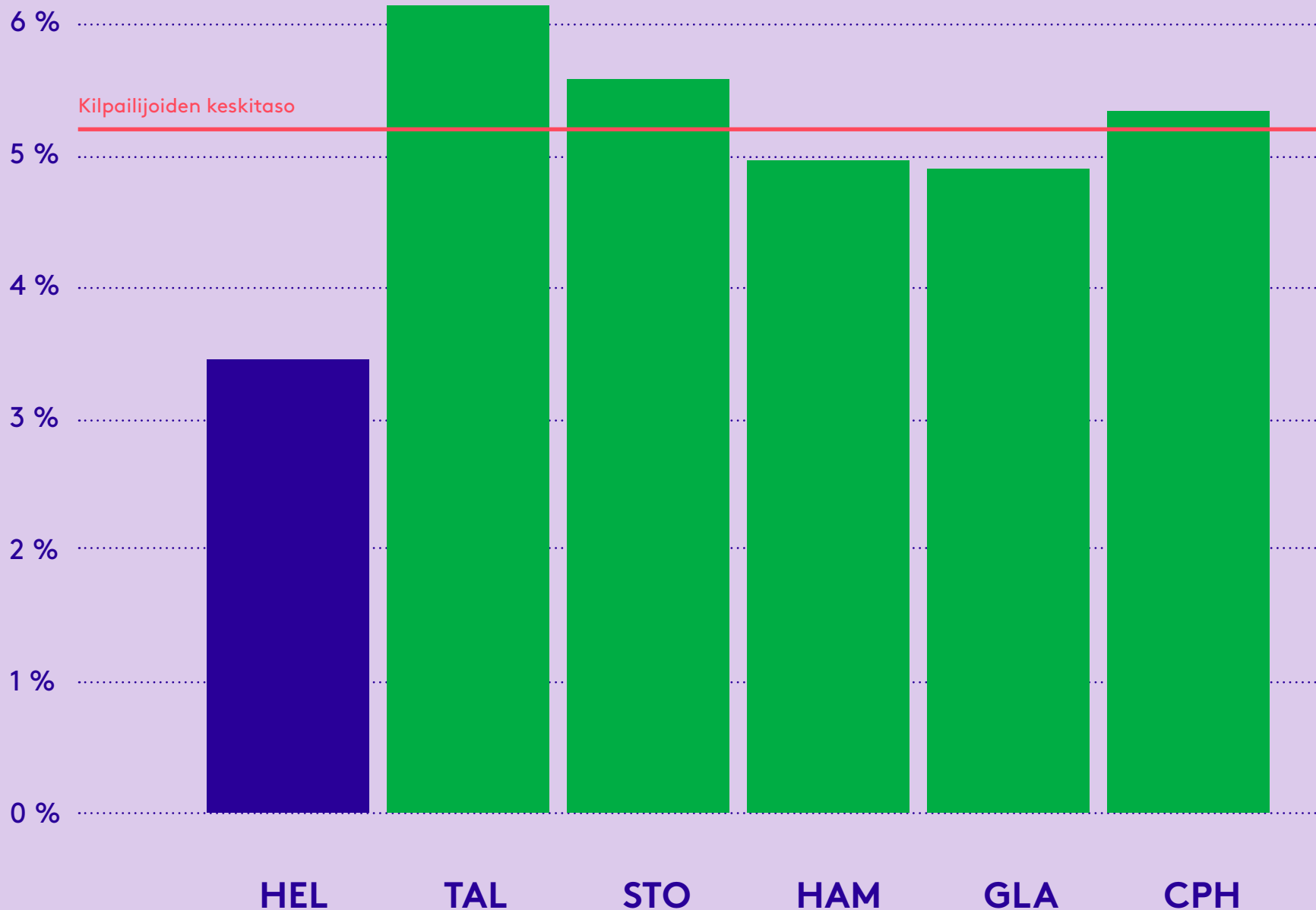
c) Matkailuelinkeinosta saatava tulo 2014–2015

mrd € (sisältää arvioita)



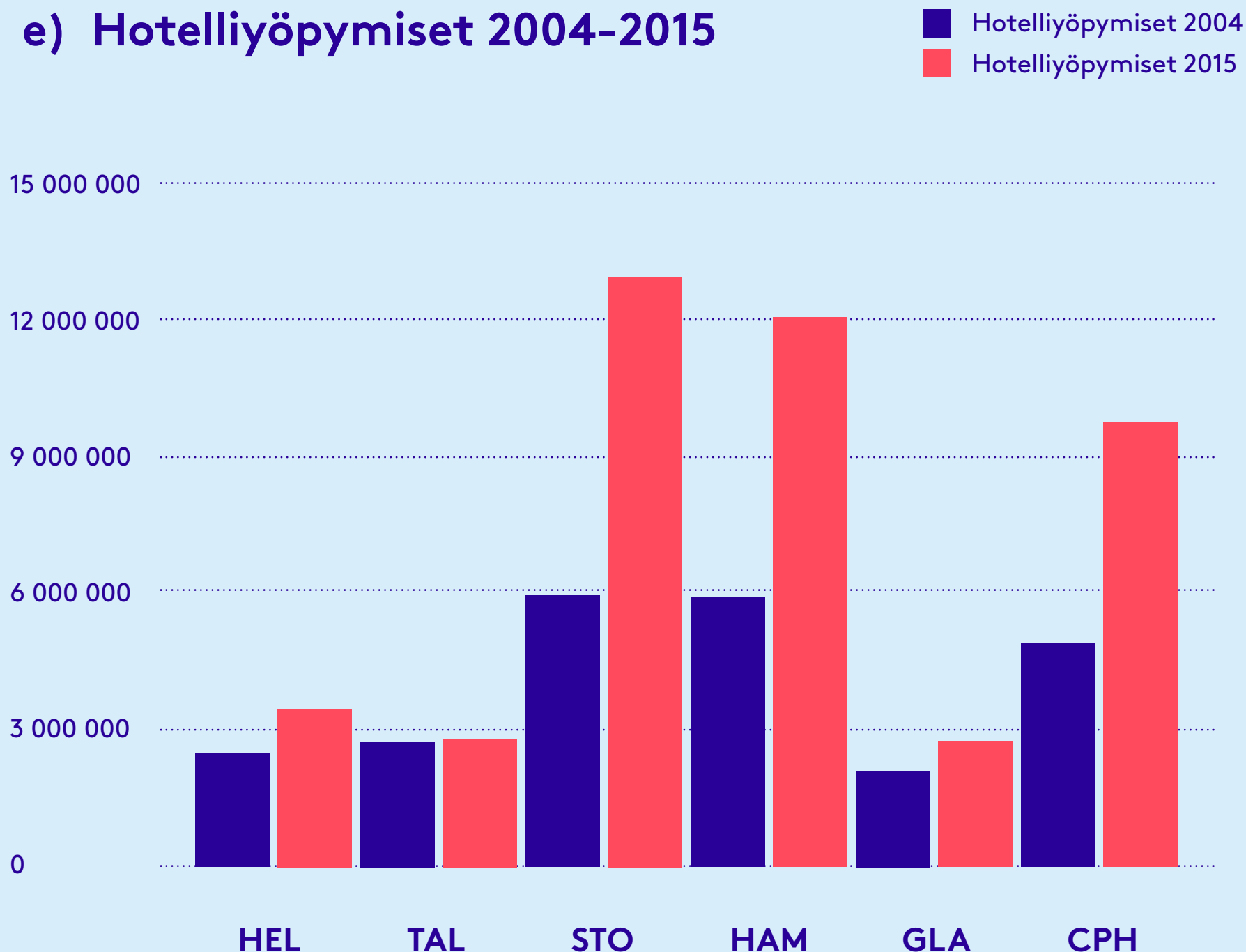
Hampurissa matkailuelinkeinon arvo oli 2,7 mrd € vuonna 2004 ja 6 mrd € vuonna 2014. Arvo muodostuu hotelli- ja ravintola-alojen ja matkalippujen myynnistä sekä ravintola- ja kaupan alan sekä palvelujen myynnistä. Myyjät ovat antaneet tiedot siitä, kuinka suuri osa kokonaismyynnistä on myyty matkailijoille. Tukholman luku on tutkijan arvio. Saatu suhteuttamalla majoitusmyynnin arvoon vs Helsinki. Ruotsin matkailuelinkeinon arvo on noin 30 miljardia € kokonaisuudessaan. Tukholman majoitusmyynnin arvo oli 737m€, kun taas Helsingin vastaava luku oli 236m€ ja Tallinnan 115m€ vuonna 2015.

d) Matkailuelinkeinosta saatava tulo suhteessa BKT:een



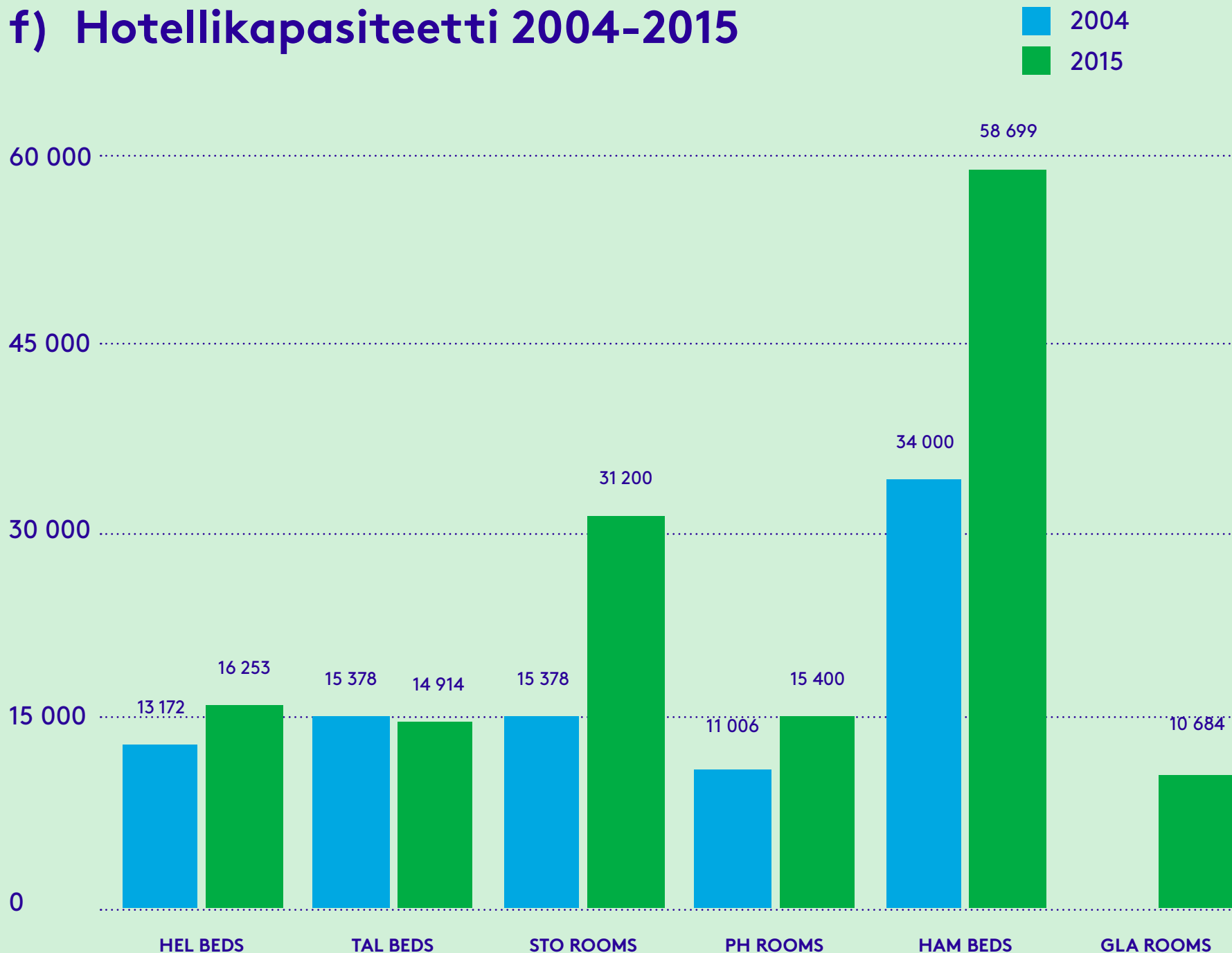
Suhdelukuun tulee suhtautua varauksella. Matkailuelinkeinon suuruus kaupungeittain on kerätty eri lähteistä. Ostovoimakorjattu BKT/kaupunki on yhdestä ja samasta lähteestä. Eestissä turistit käyttivät kokonaisuudessaan 1,3 miljardia euroa ja Tallinnan osuus matkailijoista oli 51 %. Helsingissä luku on pienempi kuin muissa vertailukaupungeissa (4,9 % Glasgow'ssa ja 5,6 % Tukholmassa). Tukholmassa käyvät matkailijat kuluttivat 44 % enemmän vuonna 2014 kuin 2003 eli matkailun kasvu on ollut hyvin merkittävää. Tyypillisesti liikematkailijat kuluttavat matkoillaan eniten, 10–20 % enemmän kuin muut matkailijat.

e) Hotelliyöpymiset 2004-2015



Tukholmassa, Hampurissa ja Kööpenhaminassa yöpymiset ovat kehittyneet nopeassa tahdissa. Yöpymisten määrä onkin kasvanut kaksinkertaiseksi noin kymmenen vuoden aikana. Mikäli Helsingin kehitys olisi ollut Tukholman kanssa samassa tahdissa, olisi Helsingissä yövytty 4,7 miljoonaa kertaa 3,5 miljoonan kerran sijaan vuonna 2015. Vahvalla yöpymiskasvu-uralla olleisiin Tukholmaan, Hampuriin ja Kööpenhaminaan on avautunut pitkälti toistasataa hotellia ja tuhansia huoneita. Hampurissa matkailusta tuli yksi kaupungin ydin-toimialoista sen dynaamisen kasvun takia. Yöpymisten määrän odotetaan lisääntyvän lähes miljoonalla yht. 11,5 miljoonaa tänä vuonna. "Upgrade to Hamburg".

f) Hotellikapasiteetti 2004-2015

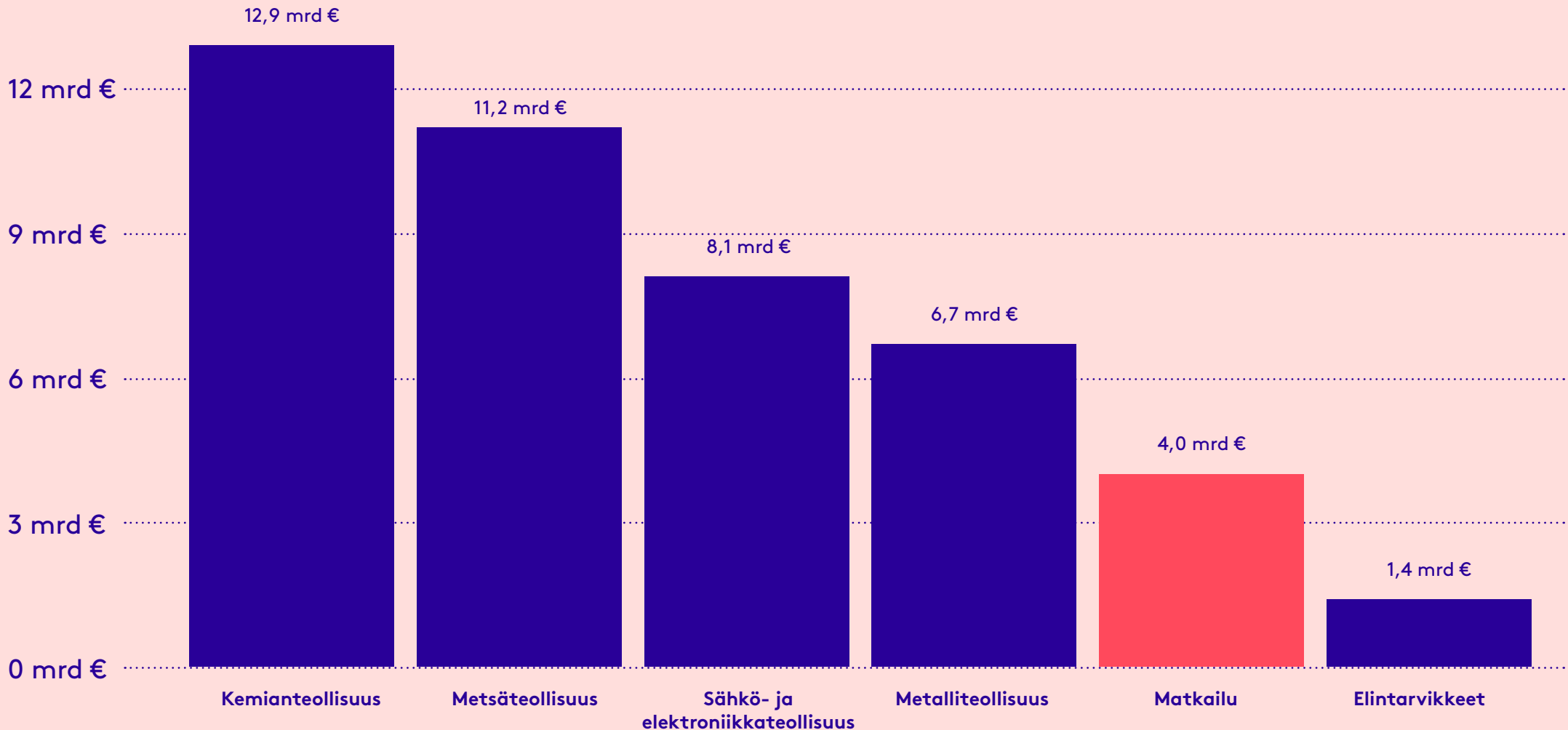


Tukholmassa, Hampurissa ja Kööpenhaminassa yöpymiset ovat kehittyneet nopeassa tahdissa. Yöpymisten määrä onkin kasvanut kaksinkertaiseksi noin kymmenen vuoden aikana. Mikäli Helsingin kehitys olisi ollut Tukholman kanssa samassa tahdissa, olisi Helsingissä yövytty 4,7 miljoonaa kertaa 3,5 miljoonan kerran sijaan vuonna 2015. Vahvalla yöpymiskasvu-uralla olleisiin Tukholmaan, Hampuriin ja Kööpenhaminaan on avautunut pitkälti toistasataa hotellia ja tuhansia huoneita. Hampurissa matkailusta tuli yksi kaupungin ydin-toimialoista sen dynaamisen kasvun takia. Yöpymisten määrän odotetaan lisääntyvän lähes miljoonalla yht. 11,5 miljoonaa tänä vuonna. "Upgrade to Hamburg".

Matkailuteollisuus on Suomen viidenneksi suurin vientiteollisuus

Matkailun ja eräiden tavaroiden viennin arvo vuonna 2014

(Lähde: Matkailu ja muut vientialat 2014, MaRa)



Matkailun potentiaali



**“Is this Nordic City
the Next Capital
of cool?”**

Vogue

6. Yhteenveto

Matkailu maailmalla ja sitä myöten myös Suomessa kasvaa. Helsingillä ja pääkaupunkiseudulla on kaikki edellytykset nousta maailmanlaajuisesti halutuimpien matkakohteiden joukkoon. Samalla kun tarvitsemme kuuluisia käyntikohteita, parempia palveluita, räätälöityjä tuotteita, luksustuotteita, omintakeisia paikkoja, erikoisia tarinoita ja vaikka mitä, meidän tulee myös rakentaa perustaa. Matkailu on kapasiteettii-ketoimintaa. Jos ei ole myytävää, niin matkailuteollisuus ja sen ympärillä toimiva palvelutarjonta ei voi kasvaa. Saavutettavuus, majoituskapasiteetti ja tapahtumatilat ovat kaiken perusta. Jos niitä ei ole, matkustaja ei voi tulla nauttimaan palveluista.

Ravintolat, kulttuuri, tapahtumat, hyvinvointi, urheilu, juhliminen, messut, kokoukset, koulutus ja monet muut palvelut ovat keskeisessä roolissa mahdollistamassa parasta mahdollista kokemusta ja toisaalta vilkasta taloudellista aktiviteettia.

Hyvä kokemus lähtee aina ihmisistä ja palvelusta. Alan kiinnostavuus urana ja työpaikkana on tärkeää. Koulutuksen lisääminen ja sen kehittäminen varmistavat rakennetun kapasiteetin sekä kehitettyjen palveluiden käytön ja laadun. Kaikkea tätä tulee myydä ja markkinoida voimakkaasti.

Nykyisillä resursseilla ja taloudellisella panostuksella ei saavuteta paikkaa matkustajien ja matkanjärjestäjien tai näitä kiinnostavien medioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien piirissä. Helsingin markkinoinnin ammattilaiset tietävät melko hyvin, miten ja missä tulisi olla esillä sekä keskustelussa mukana. He eivät vain ehdi eikä heillä ole resursseja tehdä sitä mitä pitäisi. Toki tämä pitää ratkaista yhdessä matkailuteollisuuden yritysten ja toimijoiden kanssa, mutta keskeistä on, että Helsinki tarvitsee jatkuvaa kohdemarkkinointia ja myyntiä. Ja edellä mainittu on tällä hetkellä kaupunkivetoista tekemistä.



Meille on syntynyt käsitys siitä, että Helsinki kamppailee tällä hetkellä kevyemmässä sarjassa, kuin mihin sillä olisi edellytyksiä. Iloitsemme kasvusta, joka on monia muita teollisuuden aloja parempaa, mutta se ei johda meitä vielä tasolle, jolla vaikkapa kilpailijat Tukholma, Kööpenhamina ja Hampuri vaikuttavat. Siispä on aika tehdä aimo loikka. Vision tulee olla innostuneempi ja suurempi. Panostusta tarvitaan markkinointi- ja investointirintamalla.

Suurempi tarjonta ja kiinnostava viesti houkuttelee ihmisiä entistä suurempina joukkoina Helsinkiin. Palvelun laatu ja monimuotoisuus saa heidät puolestaan palaamaan ja suosittelemaan meitä muillekin. Jos kilpailijakaupungit pyörittävät kaupunkiaan suuremmin odotuksin, niin mikä estää meitäkin näin tekemästä? Ja, jos me emme kasvata visiotamme, niin jäämmekö vielä enemmän jälkeen?

Matkailuteollisuus tarvitsee uskon vahvistusta, sijoittajat tuottoisaa näkymää ja päättäjät ymmärrystä kokonaisuudesta. Koko matkailuteollisuutta tukeva kenttä koulutuksineen, medioineen ja järjestöineen kaipaa myös kipeästi uutta visiota. Koko matkailun ekosysteemi päättäjistä sijoittajiin ja operaattoreista työntekijöihin pitää saada näkemään matkailun todellinen potentiaali.

Uudet työpaikat, kasvava talous, oman alueen suosio ja maine, kansainvälisyys ja kulttuuri sekä näiden kaikkien aiheuttamat verotulot mahdollistavat hyvinvointia ja kehitystä. Matkailun menestyksestä on kaikille, vauvasta vaariin, iloa ja hyötyä! Vetovoimaisen metropolialueen heijastevaikutukset ovat merkittävät. Osana koko Suomen matkailun menestystä alueella on mahdollisuus ottaa vastaan merkittävä määrä ulkomaalaisia ja kotimaisia matkustajia. Tästä menestyksestä hyötyvät kaikki!



7. Kohti toimenpide- suunnitelmaa

Lähdemme oletuksesta, että Helsingin matkailuteollisuuden visio tulisi olla huomattavasti nykyistä suurempi. Helsingin matkailulla voi hyvinkin olla edellytykset kaksinkertaistua seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Uskomme, että matkailuteollisuus on keskeinen tekijä maamme ja kaupunkimme hyvinvoinnin peruselementtinä. Nyt matkailu on värikäs ja hyvää mieltä tuova iloinen elämyssektori, jota kyllä kehdutaan puheissa. Mutta kun taisto tulevaisuudesta alkaa, niin matkailu ei ole keskeisesti mukana, vaikka sen tulisi olla.

Matkailu kannattaa ehdottomasti nostaa muiden keskeisten teollisuuden alojen rinnalle yhdeksi strategiseksi ratkaisijaksi. Matkailu tulee ottaa merkittävämmällä otteella mukaan kantamaan kortensa kansantalouden kasvattamisen, työllistämisen ja hyvinvoinnin kekaan!

Käynnistetään keskustelu matkailun mahdollisuudesta kaksinkertaistua seuraavan kymmenen vuoden aikana. Yhteisenä tavoitteena on saada aikaiseksi yhteenveto, jonka pohjalta kaikkien matkailuteollisuuden menestykseen liittyvät toimijat voivat muokata omaa strategiaansa.

a) Keskustelun laajentaminen

Laajempi keskustelu mediassa ja somessa. Koskee kaikkia Helsingin ja Suomen elinvoimasta kiinnostuneita ihmisiä, joilla on myös halua vaikuttaa asiaan. Matkailuteollisuus uuden ajattelutavan voimin mukaan kansalliseen keskusteluun.

b) Helsingin seudun visio- ja strategiatyö

Toimitaan yhdessä kaikkien toimijoiden kanssa. Syvennetään ja jatketaan tässä avauksessa tehtyä työtä yhdessä. Näin saadaan selkeä, laaja ja vaikeasti vastustettava esitys matkailusta ja sen todellisista mahdollisuuksista. Kartoittaa kilpailun, selvittää trendit, matkailun ennusteet ja parhaat esimerkit. Kertoo matkailun vaikutuksista yhteiskuntaan, ilmapiiiriin, osaamiseen, talouteen. Hahmottaa skenaariot, joissa eri strategia-

lähtökohdista katsotaan tulevaisuuteen. Muuttujina talous, työllisyys, teot, vetovoimaisuus ja hyvinvointi.

- osoittaa investointihyödyt
- antaa materiaalin päätöksenteon tueksi
- saa aikaan strategista resursointia
- syntyy yhteinen visio, joka ulottuu yli vaalikausien, yhteinen koko Suomen kanssa.

Sisältää muun muassa seuraavat aihealueet:

Investoinnit ja kapasiteetin kasvu

- majoitusinfra

Osaamisen ja palveluiden kehitys

- palvelutarjonnan laajeneminen - uudet yritykset
- koulutus
- viestintä
- markkinointiviestintä
- organisoituminen
- yhdessä - ihmiset
- talous

- aikataulu

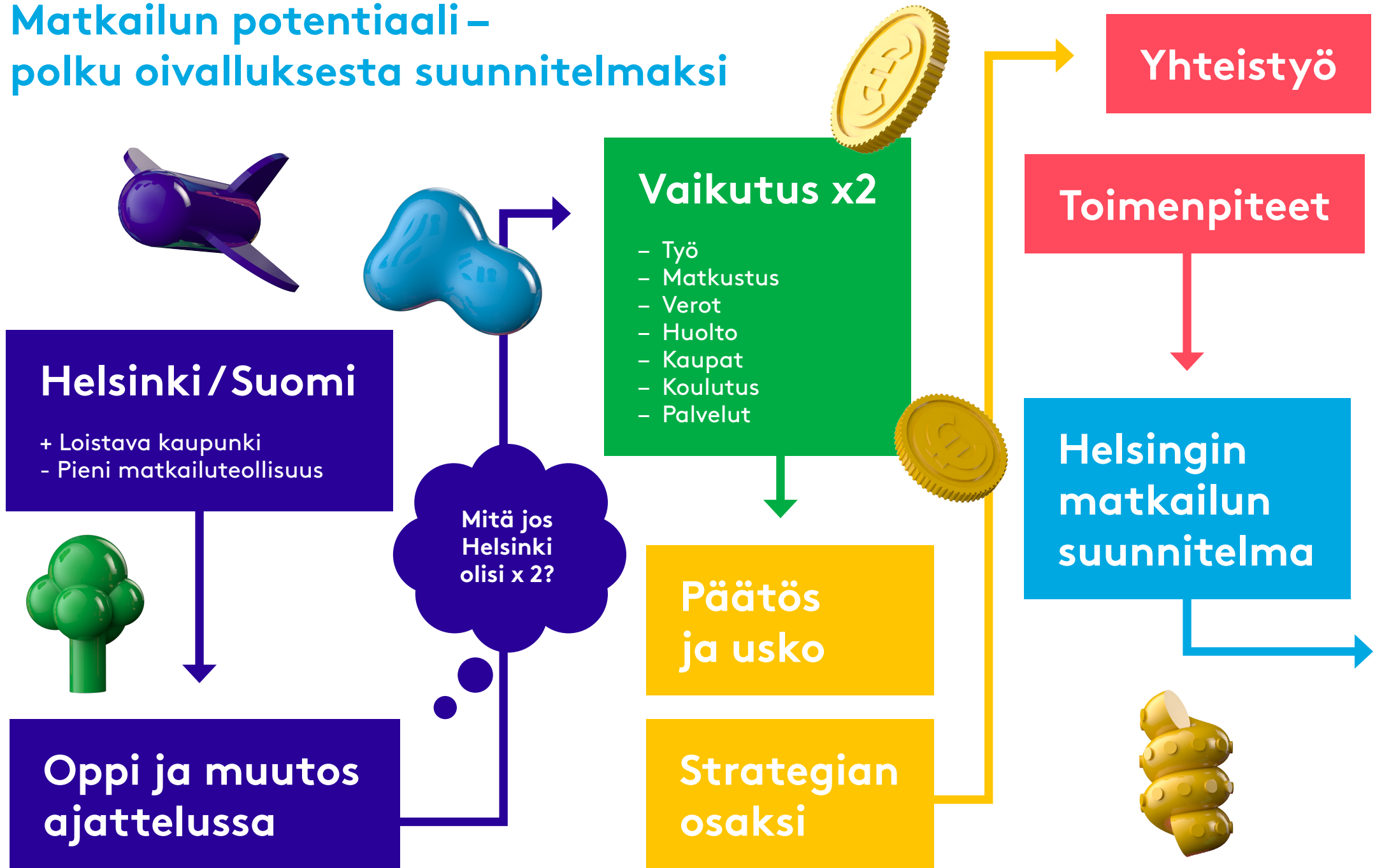
c) Tapahtumallisuus

Helsinki Travel Awards -tapahtuma kehittyä. Palkitsemisen lisäksi tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden matkailuteollisuuden merkitykselliseen kohtaamiseen.

Tarkoituksena on nostaa ajatuksia matkailun mahdollisuuksista, vaikutuksista ja opeista keskusteluun laajemminkin matkailun menestyksestä ja sen menestyksen mahdollistamisesta kiinnostuneiden keskuuteen.

Matkailusäätiö osallistuu myös muihin matkailun potentiaalista kiinnostuneisiin kohtaamiin. Rakentaminen, koulutus, markkinointi, hyvinvointipalvelut, kuljetus ynnä monet muut alat voivat tarjota ja saada uutta näkökulmaa yhteiseen tavoitteeseen. Kiitos.

Matkailun potentiaali – polku oivalluksesta suunnitelmaksi



Helsingin matkailun suunnitelma – osaksi koko alueen menestystä

Visio

Pohjois-Euroopan kiinnostavin matkailukaupunki

Tavoite

Kaksinkertaistaa matkailuteollisuus Helsingin alueella vuoteen 2027 mennessä

Strategia

- Silmien avaus potentiaalille
- Kapasiteetin, osaamisen ja palveluiden kasvun resursointi
- Vahva kommunikointi ja myynti

Ymmärrys ja tieto

- Kirkas käsitys edellytyksistä ja mahdollisuuksista
- Moderni ja laaja tutkimus- sekä asiakasymmärrystoiminta

Kapasiteetti ja infra

- Majoitus ja tapahtumatilat
- Lentokenttä-, satama- ja rautatiekapasiteetti
- Huolto ja energia

Osaaminen ja palvelut

- Koulutussuunnitelma vastaamaan tavoitetta
- Palveluyritysten kasvun, perustamisen ja kehitystyön tukeminen ja kannustaminen systemaattisesti

Viesti ja tarina

- Sisäinen usko ja asenne matkailuteollisuuden mahdollisuuksiin voimistuu
- Kumppanit ja sidosryhmät näkevät matkailuteollisuuden kasvusta saatavan hyödyn ja preferoivat strategioissaan
- Helsingin brändi innostaa ja kutsuu laajasti ihmisiä saapumaan Helsinkiin

Houkutteleva investointikohde

Kilpailukykyiset yrittämisen olosuhteet

Myynti / markkinointi

- Kasvava tarjonta mahdollistaa paremmat sopimukset sekä suuremman ja systemaattisemman myyntityön
- Moderni markkinointi lähestyy asiakkaita heille luontevimmalla tavalla. Kaikki kanavat ovat aktiivisesti käytössä.

Keskustelun laajentaminen



Lähteet

Helsinki

- www.visithelsinki.fi/fi
- www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsingin-matkailutilastoraportti2015.pdf
- www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tutkimukset/tak_rajatutkimus_vuosiraportti_2015_-_paakauseutu.pdf
- www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tutkimukset/kauttakulumatkustajat-suomessa_2015_tak.pdf
- matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/fi/Matkailun-turvallisuus
- www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala
- www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/07/Overnights-Nordic-2015.pdf
- www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Economic-Impacts-of-Tourism-2015.pdf?dl
- www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97160/uudenmaanmatkailuselvitys.pdf?sequence=1

Hampuri

- static1.hamburg-tourism.de/live_fileadmin/redaktion/Monitoring/Zahlen_Fakten_Trends_en_online_FINAL.pdf
- static1.hamburg-tourism.de/live_fileadmin/files/B2B/Zahlen_und_Fakten/Studien_Publikationen/HHT_WirtschaftsfaktorTourismus_final.pdf
- www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Hotelmarkt%20Hamburg%202014%20Englisch.pdf
- www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Zahlen_und_Fakten/Tourismusmonitor/Beherb_statistik/2004/11-2004.pdf
- www.hamburg-travel.com/business-media/facts-figures/tourism-statistics/accommodation/
- www.hamburg-news.hamburg/en/cluster/conventions-events/hamburg-increasingly-important-conventions-and-con/
- www.hamburg-travel.com/business-media/
- www.hamburg-travel.com/business-media/eu-projects/

Tallinna

- www.tallinn.ee/est/ettevotjale/Tallinn_faktid_2015-eng-web.pdf
- www.visittallinn.ee/static/files/094/tallinna_turism_2015_eng2.pdf
- www.eestipank.ee/en/press/foreign-tourists-spent-estimated-13-billion-euros-estonia-last-year-09022016
- www.visittallinn.ee/static/files/002/tallinn_visitors_survey_2014_cruise_passengers_eng.pdf
- www.visittallinn.ee/static/files/061/tallinn_visitors_survey_2014_revised.pdf

Kööpenhamina

- sadolin-albaek.dk/sites/default/files/attachments/hotelejendomsmarkedet_i_koebenhavn_2010.pdf
- sadolin-albaek.dk/en/strong-greater-copenhagen-hotel-market
- copenhagen.tourismbarometer.com/Module/Index/10
- www.visitcopenhagen.com/global-connected/copenhagen/copenhagen-city-growth
- www.hospitalitynet.org/news/4017199.html
- www.statistikbanken.dk/10196
- www.cph.dk/en/about-cph/investor/traffic-statistics/#newscategoryId=undefined&year=2016

Glasgow

- glasgow.gov.uk/CHttpHandler.ashx?id=6791&p=0
- www.glasgowlife.org.uk/policy-research/Documents/Glasgow%20Cultural%20Statistics.pdf
- www.gov.scot/resource/doc/95406/0023096.pdf
- investglasgow.com/wp-content/uploads/2016/03/2016_-GLA_Hotel_Prospectus.pdf
- research.peoplemakeglasgow.com/media/117359/tourism_in_scotland.pdf
- www.visitscotland.org/pdf/MAIN%20Regional%20Factsheet%202015_Revised%20Jan%2020161.pdf
- conventions.peoplemakeglasgow.com/glasgow-conference-ambassador-programme/news/glasgow-city-marketing-bureau-reports-best-ever-year-end-with-new-conference-business-worth-£141-million/
- glasgowtourismstrategy.com/dashboard/destination/
- www.glasgowchamberofcommerce.com/news-media/glasgow-buzz/2015/july/30/tourism-visits-to-glasgow-increased-by-37-last-year/
- glasgoweconomicleadership.com/wp-content/uploads/Action-Plan-Detail.pdf
- www.glasgowchamberofcommerce.com/media/4900/brexitreportoct16.pdf

Tukholma

- www.stockholmbusinessregion.se/Global/Stockholms%20Hotellrapport%202016.pdf
- www.stockholmbusinessregion.se/Global/Stockholm%20Hotel%20Report%202014%20ENG.pdf
- www.visitstockholm.com/Global/About%20Us/Publikationer/Facts%20about%20Stockholm's%20tourism%20industry%202013.pdf
- www.investstockholm.com/globalassets/2.-understartsidor-investment-opportunities/7.-hospitality/hotel-investment-guide-2015.pdf
- international.stockholm.se/contentassets/741e0aa5f11842bb89e60cb5ea36b0b2/vision-2040_eng_160811.pdf
- www.thelocal.se/20100420/26184
- www.stockholmbusinessregion.se/Global/About%20Us/Publikationer/Facts_about_Stockholms_tourism_2015.pdf
- ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/library/sweden/1110_sweden_tourism_eval_en.pdf
- www.business-sweden.se/globalassets/invest-new/reports-and-documents/travel-and-tourism-in-sweden---sector-overview-2016.pdf
- tillvaxtverket.se/download/18.a42722f156a11d234d6039c/1473248991944/info_0651_webb_tillg.pdf
- www.wired.co.uk/article/european-startups-2016-stockholm
- www.stockholmbusinessregion.se/Global/About%20Us/Publikationer/Månadsstatistik_juni16.pdf

Yleisiä tekstejä

- [ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Total_expenditure_on_tourism_trips_by_destination_\(domestic_outbound\)_and_average_expenditure_per_trip_and_per_night,_2014.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Total_expenditure_on_tourism_trips_by_destination_(domestic_outbound)_and_average_expenditure_per_trip_and_per_night,_2014.png)
- www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/pohjoismainen-vertailu/
- www.tourismeconomics.com/economic-impact/tourism-economic-impact
- www.treksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016
- www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739
- observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/IE-Mastercard-High-Value-City-Travel-2015.pdf
- www.directe.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf
- www.travelmath.com/flying-time/
- ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure
- ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_occupancy_rates_in_hotels_and_similar_establishments
- ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_intra-EU_tourism_flows
- www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf
- en.wikipedia.org/wiki/List_of_cities_by_GDP

Helsingin Matkailun potentiaali -työpaja sekä haastattelut

- Risto Lintula. pj./Matkailusäätiö
- Antti Jaatinen/Matkailusäätiö
- Risto Peltola/Matkailusäätiö
- Kristiina Havas/Matkailusäätiö
- Elise Pietarila/Matkailusäätiö
- Jouni Vihmo/Matkailusäätiö
- Mikko Leisti/Matkailusäätiö
- Taru Keronen/Matkailusäätiö
- Kim Heiniö/Soupster
Catering, Allas Ravintola
- Jyri Linden/Nordic Business Forum
- Kirsti Lehmusto/Helsingin Yliopisto
- Minna Särelä/Design District
- Tuulikki Becker/Visit Helsinki
- Kari Korkman/Helsinki Design Week
- Suvi Kallio/Flow
- Maija Tanninen/HAM
- Jarkko Eloranta/SAK
- Jussi Pajunen/Helsingin kaupunki
- Marja-Leena Rinkineva/Elinkeino-osasto Hki
- Paavo Virkkunen/Visit Finland
- Nina Vesterinen/TEM
- Tuula Antola/Espoo
- Jaana Tuomi/Espoo
- Anders Westerholm/We Are Group
(Kamppi, Kauppahalli ravintoloita)
- Jose Valanta/Vantaa
- Laura Aalto/Visit Helsinki
- Marianne Vikkula/Slush
- Marjo Nuortimo/Kansallisooppera
- Timo Tuovila/Kansallisooppera

Selvityshenkilö

Mikko Leisti

Taustatutkimus

Jussi Tiilikka

Visuaalinen ilme

Kokoro & Moi

Valokuvat

Jussi Hellsten/Visit Helsinki

