

Matkailun tiekartta

Helsingin kaupunki 2018 - 2021



Helsinki

”Matkailulla ja tapahtumilla on tärkeä rooli kaupungin kilpailukyvyn vahvistumisessa sekä suuri merkitys kansainvälisen ja kansallisen Helsinki-kuvan luomisessa.”

Sisällys

Johdanto	4
Seitsemän keskeistä matkailun ja tapahtumien trendiä	8
Matkailu Helsingissä vuonna 2017	10
Matkailun tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit 2021	12
1. Liikematkustus ja kongressit	14
2. Matkailun digitaalinen ekosysteemi	16
3. Tutkimus	18
4. Kestävä matkailu	20
5. Hotellit ja muu majoitus	22
6. Matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet	24
7. Yhteistyö Helsingin matkailuelinkeinon kanssa	26
8. Yhteistyö Helsingin kumppaneiden kanssa	30
ja edunvalvonta	30
Markkinointi	32
Tilastot	38
Viitteet	46

Kuvat: Sivu 1 Lauri Rotko, s. 4 Julia Kivelä/Visit Finland, s. 7 Jussi Hellsten, s. 8 Carl Bergman, s. 10 Jussi Hellsten, s. 12 Lauri Rotko, s. 14 Julia Kivelä/Visit Finland, s. 16 Jussi Hellsten, s. 18 Joel Pallaskorpi/Löyly, s. 20 Riku Pihlanto, s. 22 Jussi Hellsten, s. 24 Jussi Hellsten, s. 26 Lauri Rotko, s. 29 Jussi Hellsten, s. 30 Dorit Salutskij, s. 32 Jussi Hellsten, s. 38 Jussi Hellsten, s. 47 Julia Kivelä/Visit Finland

Johdanto



Matkailu kasvaa

Matkailu on kehittynyt yhdeksi maailman suurimmaksi ja nopeimmin kasvavaksi toimialaksi. Viimeiset kuusi vuotta globaali matkailu on kasvanut nopeammin kuin maailmankauppa keskimäärinⁱ. Suomessa rekisteröidyt yöpymiset kasvoivat vuonna 2017 7,7 prosenttia ja Helsingissä vastaavasti peräti 16,7 prosenttia. Sen lisäksi, että kasvava matkailu tuo investointeja, luo työpaikkoja ja kasvattaa verotuloja, se myös elävöittää kaupunkia ja mahdollistaa laajemmin palvelutarjonnan myös kaupungin asukkaille. Matkailu on myös harvoja kasvualoja, jotka tarjoavat merkittävän määrän uusia työpaikkoja matalasti koulutetuille, maahanmuuttajille ja opiskelijoille.

Matkailutoimiala ja tapahtumat sekä niihin läheisesti liittyvä ravintola-ala ovat merkittäviä työllistäjiä. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan matkailuala työllistää Suomessa jopa 140 000 ihmistä ja kerrannaisvaikutukset muille aloille ovat merkittävätⁱⁱ.

Matkailun tulo- ja työllisyystutkimuksen (2017)^{iv} mukaan matkailu jättää Helsinkiin välitöntä matkailutuloa 1,6 miljardia euroa vuodessa ja kokonaismatkailutulo kerrannaisvaikutuksineen kohoaa noin 2,3 miljardiin. Työllisyysvaikutus on yli 10 000 henkilötyövuotta.

Muuttuva ympäristö ja kilpailu

Vaikka Helsingin matkailu on voimakkaassa kasvussa ja kaupungin kansainväliset yöpymiset kasvoivat pohjoismaisia verokkikaupunkeja nopeammin, niin absoluuttisissa luvuissa ollaan kuitenkin vielä reilusti esim. Tukholmaa ja Kööpenhaminaa jäljessä. Tähän haasteeseen tulee vastata voimakkailla ja oikeansuuntaisilla panostuksilla.

Helsingin hotellihuoneiden käyttöaste on Euroopan pääkaupunkien korkeimpia

(73 % vuonna 2017). Hotellikapasiteetti toimii merkittävänä pullonkaulana matkailutoimialan kasvulle. Helsinkiin on tulossa runsaasti uusia hotelli-investointeja ja tätä positiivista virettä on syytä vahvistaa aktiivisesti. Samaan aikaan myös uudet jakamistalouden ilmiöt Airbnb etunenässä muuttavat perinteistä matkailun kenttää. Tutkimuksen mukaan Airbnb:n tarjonta kattaa jo viidenneksen Helsingin majoitustarjonnasta^v. Jakamistalous tarjoaa mahdollisuuksia uusille liiketoimintamalleille ja palveluille, mutta samanaikaisesti kaupungin täytyy varautua sen mahdollisesti mukanaan tuomiin lieveilmiöihin.

Matkailun digitaaliset ekosysteemit kehittyvät voimakkaasti ja Helsingillä on mahdollisuus olla tämän kehityksen kärjessä. Ilman selkeitä panostuksia, rohkeita kokeiluja ja varsinkin pienten toimijoiden aktiivista kehittymistä tämä ei kuitenkaan tapahdu.

Samalla kun haetaan yhä voimakkaampaa kasvua, on matkailun kestävyys otettava huomioon. Kestävyys ei kata pelkästään ekologisuutta, vaan myös sosio-kulttuurisen sekä taloudellisen ulottuvuuden^{vi}. Amsterdamissa kaupunki on toteuttamassa jo useita matkailua hillitseviä toimenpiteitä liikaturismin takia, kuten rajoittaa Airbnb-toimintaa, korottaa turismiveron 7 prosenttiin, rajoittaa ravintoloiden aukioloaikoja ja pienentää kaupungin markkinointibudjettia^{vii}. Helsinki ei ole tässä tilanteessa, mutta vastaavaa liikehdintää on ympäri Eurooppaa ja asiaa on syytä seurata ja ennaltaehkäistä aktiivisilla toimenpiteillä.

Tapahtumien kasvukäyrä on ollut nousujohtainen viimeisten vuosien aikana Helsingissä. Matkailun ohella tapahtumilla ja kongresseilla on tärkeä rooli kaupungin kilpailukyyn vahvistamisessa sekä suuri merkitys niin kansainvälisen kuin kansallisen Helsinki-kuvan luomisessa. Ne voivat tuoda merkittävän lisän kansainvälisiin matkailijamääriin, profiloida kaupunkia tavoiteltujen asiakasryhmien keskuudessa, auttaa houkuttelemaan korkean lisäarvon turisteja sekä lisätä ympärivuotisuutta.

Matkailun tiekarttatyö

Helsingin kaupungin elinkeino-osasto on toteuttanut yhteistyössä matkailuelinkeinon, Helsinki Marketingin ja muiden sidosryhmien kanssa ”Helsingin matkailu ja tapahtumat – visio ja tiekartta” -selvityksen syksyllä 2017ⁱⁱⁱ. Kyseisen selvityksen toteutti elinkeino-osaston toimeksiannosta MDI.

Selvitystä on jatkotyöstetty ja sen pohjalta on nostettu esiin tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit, joita lähdetään viemään eteenpäin kuluvalle valtuustokaudella. Kaikkien tekemisten esiin nostamisen sijaan on pyritty keskittymään rajattuun määrään kaupungin vetovastuulla olevia kehittämistoimenpiteitä. Työn seuraavassa vaiheessa konkretisoidaan toimenpiteitä hankkeiksi ja toimenpiteiksi. Elinkeino- ja muiden toimijoiden kanssa käydään jatkuvaa vuoropuhelua ja myös tiekartta kehittyä jatkuvasti tämän vuoropuhelun seurauksena.

Matkailun tiekartta muodostaa kokonaisuuden yhdessä Helsingin kansainvälisen elinkeino-omarkkinoinnin tiekartan 2018-2021 kanssa^{ix}, joka on vahvistettu elinkeinojaostossa marraskuussa 2017. Tämän takia matkailumarkkinointia ja siihen liittyviä asioita, kuten kohderyhmiä tai päämarkkinoita ei ole käsitelty matkailun tiekartassa. Tämän tiekartan lopussa on ote Helsingin kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartasta, jossa on nostettu esille matkailumarkkinointi, Kansainväliset tapahtumat Helsingissä, Special Interest -tutustumismatkat Helsinkiin sekä Kansainväliset kongressit ja yrityskokoukset Helsingissä.

Matkailun tiekartta perustuu Helsingin kaupunkistrategiaan 2017-2021^x sekä Helsingin kaupungin elinkeinopolitiikan painopisteisiin 2018-2021^{xi}.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Helsinki panostaa matkailun edistämiseen ja kannustaa kaikkia kaupungin vetovoimaisuutta edistävien ideoiden kehittelyyn.”



Seitsemän keskeistä matkailun ja tapahtumien trendiä



Helsinkiläisten yritysten kanssa yhteistyössä tehdyssä ”Helsingin matkailu ja tapahtumat – visio ja tiekartta” – työssä nostettiin esiin seitsemän matkailun ja tapahtumien trendiä.

Digitalisaatio

Matkailupalvelutarjoajien on oltava valmiita vastaamaan älypuhelinukupolven tarpeisiin. Internet- ja someperustaisessa maailmassa parhaat vinkit sekä kuvat elämyksistä liikkuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Digitalisaatio myös voimistaa yhteisöllistä kuluttamista, jolla kurkotellaan paikallisten arkeen. Toimijakentälle digitalisaatio puolestaan avaa mahdollisuuksia hyödyntää aiempaa tarkempaa tietoa ihmisten käyttäytymisestä.

Ilmastonmuutos

Maailman eri kolkkien lämpenevät kelit ja säiden ääri-ilmiöt yhteiskunnallisine vaikutuksineen tekevät suhteellisen viileästä ja stabiilista Helsingistä houkuttelevan vierailukohteen.

Kaupungistuminen

Globaalin kaupungistumisen myötä myös matkailusta tulee alati kaupunkikeskeisempää. Matkaillessa tukikohta on tuttu ja turvallinen kaupunkiympäristö. Kaupungistuminen myös generoi lisää vaurautta ja uusia potentiaalisia matkailijoita nopeasti kaupungistuvissa maissa.

Monikulttuurisuus

Matkailijat kansainvälistyvät. Globalisaation ja kansainvälisen liikkuvuuden myötä monikulttuurisuus ja sen osaamisen merkitys on kasvanut viime vuosina erittäin nopeasti. Toisaalta myös tekijät kansainvälistyvät ja matkailutarjonta rikastuu jatkuvasti synnyttäen uudenlaisia elämyksiä.

Talouden painopiste itään

Aasian eri puolilla tapahtuva talouskasvu on ollut voimakasta ja sen arvellaan jatkuvan edelleen. Vuoden 2016 aikana kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi Suomessa 160 prosenttia.

Vastuullisuus

Eettiset ja ympäristöasiat koetaan nykyään yhä tärkeämpinä kysymyksinä. Vastuullisuutta vaalivat ja sitä korostavat kohteet koetaan täten sekä houkuttelevina että hyväksyttävänä.

Yksilöllistyminen

Vierailijat etsivät yhä selkeämmin yksilöllisiä ja paikallisia kokemuksia, autenttisuutta ja vuorovaikutusta paikallisten kanssa. Tämän myötä matkailu- ja tapahtuma-alalla korostuu nicheeteemojen kasvava kiinnostavuus ja räätälöidyt elämykset.

Matkailu Helsingissä vuonna 2017



Yöpymisvuorokaudet

Helsingin rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet olivat vuonna 2017 4,2 miljoonaa (kasvua vuoteen 2016 verrattuna 16,7%), joista kotimaisia 1,9 miljoonaa (kasvua 15,5%) ja ulkomaisia 2,3 miljoonaa (kasvua 17,8%). Suomessa kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 7,7%, joten yöpymiset Helsingissä ovat kasvaneet merkittävästi nopeammin kuin Suomessa keskimäärin.

Lisäksi Airbnb yöpymisiä voi olla jopa miljoona, eli viidennes kaikesta yöpymisestä Helsingissä. Nämä ovat kuitenkin epävirallisia lukuja, jotka saadaan AirDNA-yrityksen kautta.

Kausivaihtelu on melko pientä verrattuna moniin muihin suomalaisiin matkailualueisiin, mutta varsinkin ulkomaisten matkailijoiden osalta kesä aiheuttaa merkittävän piikin (helmikuu 120 000 yöpymistä – elokuu 300 000 yöpymistä). Kotimaan matkailu tasoittaa tätä vaihtelua jonkin verran.

Helsingin verrokkikaupungeissa Tukholmassa ja Kööpenhaminassa ulkomaisten yöpymisten määrä on kasvanut selkeästi voimakkaammin vuodesta 2010 lähtien. Kööpenhaminassa yöpymiset ovat kasvaneet 3,3 miljoonasta 5,4 miljoonaan, kun samassa ajassa Helsingissä yöpymiset ovat kasvaneet 1,7 miljoonasta 2,3 miljoonaan. Kuitenkin vuonna 2017 Helsinki on kasvanut yöpymisten osalta selkeästi nopeammin kuin verrokkikaupungit.

Tärkeimmät lähtömaat

Venäjä oli vuonna 2017 tärkein lähtömaa yöpymisvuorokausissa mitattuna (195 000 yöpymistä). Venäjä on palautumassa erittäin raskaan pudotuksen jälkeen. Seuraavaksi tärkeimmät ovat Saksa (172 000), Britannia (167 000), Yhdysvallat (163 000), Ruotsi (162 000) ja Japani (154 000). Kiina (118 000) on voimakkaassa kasvussa. Helsingin vahvuus on kohdemarkkinoiden tasainen jakautuminen ja se kuvastaa Helsingin vahvaa kansainvälistä vetovoimaa.

Käyttöaste ja kapasiteetti

Helsingin majoitusten käyttöaste on verrattain korkealla ja on kohonnut vuosi vuodelta. Heinäkuussa käyttöaste oli jopa 85%. Tämä vaikuttaa tiettyinä ajankohtina heikkona saatuutena. Käyttöasteella mitattuna Helsinki on muihin Eurooppalaisiin kaupunkeihin verrattuna kärkipäässä.

Helsingin majoituskapasiteetti on noin 10 000 huonetta. Tukholmassa vastaava luku on noin 30 000 huonetta^{xii} ja Kööpenhaminassa noin 22 000 huonetta^{xiii}. Kapasiteetti on kasvanut Helsingissä, mutta verrokkikaupunkien kapasiteetti on kasvanut vielä voimakkaammin. Helsingissä suunnitteilla lähivuosille jopa 30 uutta hotellihanketta ja noin 4000 – 5000 huonetta. Vastaavasti Kööpenhaminassa on Nordic Hotel Consultingin^{xiv} mukaan tekeillä jopa 6500 huonetta. Luvut ovat suuntaan antavia.

Saapuneet matkailijat Helsinki-Vantaa lentoasemalle ja satamaan

Lentomatkestaminen ja erityisesti kansainväliset saapumiset ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina (2013 6,4 miljoonaa, 2017 8,1 miljoonaa). Kaikki saapumiset (kotimaiset ja kansainväliset) olivat yhteensä 9,4 miljoonaa ja vaihtoliikenteen osuus kaikista saapumisista on noin 3,1 miljoonaa.

Myös saapumiset laivalla Helsingin satamaan ovat kasvussa, mutta ei niin voimakkaassa kuin lentomatkestaminen. Vuonna 2017 saapumisia oli 6,4 miljoonaa. Virosta saapuvien osuus oli noin 70% kaikista saapumisista. Helsinki on kasvanut Euroopan vilkkaimmaksi matkustajasatamaksi^{xv}.

Kansainväliset kongressit

Kasvu on ollut myös erittäin positiivista kansainvälisissä kongresseissa (2013 32 000 osallistujaa, 2017 72 000 osallistujaa). Helsinki on tällä hetkellä suosituin kongressikaupunki Pohjoismaissa^{xvi}.

Matkailun tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit 2021



Tavoitteet

1. Matkailu kasvaa
2. Helsinki on pohjolan kiinnostavin matkailukaupunki niin liikematkustajille kuin vapaa-ajan matkustajille
3. Helsinki tunnetaan yksilöllisistä ja korkealaatuisista matkailupalveluista
4. Helsinki nousee globaalisti matkailun digitaalisuuden kärkikaartiin
5. Matkailun kehittäminen nojautuu korkealaatuiseen tilastointiin ja tutkimukseen
6. Kestävyys on kaiken toiminnan keskiössä ja luo selkeää kilpailuetua Helsingin matkailulle
7. Helsinki on houkutteleva matkailun investointikohde kansainvälisille toimijoille
8. Korkealaatuiset kansainväliset tapahtumat, kongressit ja yritystapahtumat lisäävä matkailijamäärää ympäri vuoden.

Toimenpiteet

1. Liikematkustus ja kongressit
2. Matkailun digitaalinen ekosysteemi
3. Tutkimus
4. Kestävä matkailu
5. Hotellit ja muu majoitus
6. Matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet
7. Yhteistyö Helsingin matkailuelinkeinon kanssa
8. Yhteistyö Helsingin kumppaneiden kanssa ja edunvalvonta

Mittarit

1. Matkailutulo ja matkailutulo per matkustaja ovat kasvaneet
2. Helsingin yöpymisten määrä suhteessa asukaslukuun on noussut nopeammassa tahdissa kuin pohjoismaisten verrokki-kaupunkien
3. Matkailupalveluiden tuotteistaminen on kehittynyt ja ne ovat siirtyneet merkittävässä määrin verkkokauppaan yksittäisten matkailijoiden ostettavaksi
4. Matkailutuotteiden näkyvyys ja ostettavuus ovat nousseet uudelle tasolle digitaalisissa kanavissa.

5. Helsingin matkailun tilasto- ja tutkimustieto sekä niiden käytettävyys ovat kehittyneet merkittävästi
6. Helsingillä on kestävän matkailun ohjelma ja sitä noudatetaan kaupungin omien toimenpiteiden lisäksi myös eri sidosryhmien toiminnassa. Helsingin kohdemarkkinat ovat tasaisesti jakautuneet tasoittaen näin yksittäisistä markkina-alueista johtuvia markkinahahteluja – aasialaisten matkailijoiden määrä on kasvanut merkittävästi. Ympärivuotisuus on kehittynyt positiivisesti
7. Helsinkiin on tullut lisää kansainvälisiä korkeatasoisia hotelliketjuja
8. Helsingin tapahtumatarjonnasta on nostettu selkeät kansainväliset ja vetovoimaiset tapahtumat ja kongressit toiminnan keskiöön ja ne tuovat merkittävää matkailutuloa kaupungille.

Mittarit: Helsingin kansainvälisen elinkeino- markkinoinnin tiekartta v. 2018-2021

Kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartan matkailumarkkinointi –kohdassa on vahvistettu kuusi matkailun mittaria vuosille 2018-2021. Nämä mittarit muodostavat kokonaisuuden matkailun kehittymisen mittaamisessa.

Mittarit ovat: Matkailutulon kehittyminen, Matkailijoiden viipymän pidentyminen, Yöpymisten kasvu: tavoite 4 prosentti vuosikasvu 2018-2021, Mielikuvien kehittyminen Helsingistä kaupunkilomakohteena, Vapaa-ajanmatkailijoiden majoitusten kehittyminen sekä Matkailukokemuksen kehittyminen.

Mittariston kehittäminen

Matkailun kehityksen mittaristo on toistaiseksi vaillinaisen ja sitä tullaan parantamaan. Tutkimuksen ja tilastojen kehittäminen on nostettu keskeiseen asemaan tiekartan toimenpidekokonaisuuksissa ja tätä kautta myös mittarit tulevat kehittymään.

1. Liikematkustus ja kongressit



Liikematkustajien jättämä matkailutulo per matkustaja on keskimäärin korkeampi kuin vapaa-ajan matkustajan. Näiden kahden raja on myös hämärtyvässä, kun yhä useampi liikematkustaja liittyy matkaansa vapaa-ajan matkustusta^{xvii}. Helsingillä on erinomainen mahdollisuus houkuttaa enemmän liikematkustajia korkean osaamistason, toimivan yhteiskunnan ja infran, turvallisuuden sekä jatkuvien hyvien kansainvälisten uutisten^{xviii} takia. Myös Helsingin kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartta ottaa osaltaan kantaa kansainvälisiin kongresseihin ja yrityskoukuihin.

1.1 Osaamiskärkien hyödyntäminen

Helsingin merkittävä vetovoimatekijä on korkea osaaminen useilla eri teollisuuden aloilla. Tätä osaamista tulee hyödyntää myös matkailusektorilla vetovoimatekijänä. Matkailu on myös erinomainen työkalu Helsingin osaamiskärkien markkinoinnissa.

Helsingin rooli: Oikeiden kohderyhmien aktiivinen seuraaminen ja potentiaalisten toimijoiden houkuttelu Helsinkiin.

Osaamiskärjet:

- Smart and clean
- Healthtech
- Meriteollisuus
- Koulutus
- Digitaalisuus

1.2 Kongressit ja yritystapahtumat

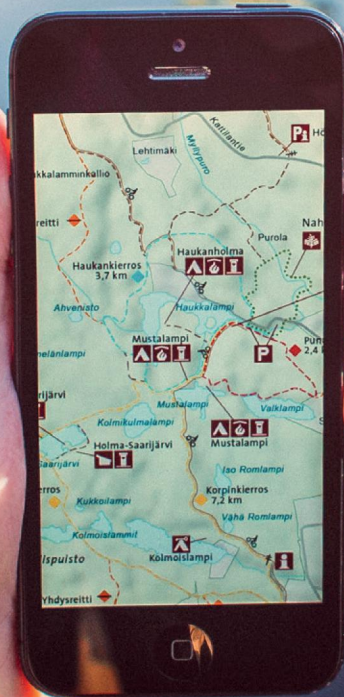
Yksittäinen kongressi voi jättää kerrannaisvaiikutuksineen erittäin merkittävän määrän matkailutuloa Helsinkiin. Panostukset kongressien ja yritystapahtumien saamiseksi kaupunkiin ovat kustannustehokkaita.

Helsingin rooli: Helsinki markkinoi ja myy kaupunkia aktiivisesti kongressikaupunkina. Uusia tapahtumakohteita etsitään ja edistetään aktiivisesti. Kongressivieraille sopivia hotelli-investointeja edistetään.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Kaupungille kansainvälisyys on arvo sinänsä, mutta myös elinkeinopolitiikan keskeinen tavoite. Helsingin kasvu luo mahdollisuuksia uusien työpaikkojen synnylle. Viihtyisä kaupunki, jonka asukkaat ovat korkeasti koulutettuja, houkuttelee ulkomaisia yrityksiä, investointeja ja matkailijoita. Helsingin vetovoiman vahvistaminen edellyttää kaupungin määrätietoista kansainvälistämistä.”

2. Matkailun digitaalinen ekosysteemi



Digitaalisuus etenee voimakkaasti myös matkailusektorilla. Kansainvälisessä kilpailussa voittajat ovat ne, jotka pystyvät jatkamaan oman kapasiteetin kustannustehokkaasti oikeisiin kanaviin, automatisoimaan toimintoja sekä hyödyntämään syntyvää dataa ohjaamaan toimenteitä oikeaan suuntaan.

2.1 Ekosysteemi ja rajapinnat

Matkailun digitaalisen ekosysteemin edistäminen ja rajapintojen hyödyntäminen mm. markkinoinnissa, verkkokaupassa, tilastoinnissa, tapahtumissa ja Maas -palveluissa. Tavoitteena globaali edelläkävijyys. Online inventaario ja monikanavaisuus lisäävät oikein tehtynä yritysten näkyvyyttä, tuotteiden ostettavuutta ja lisäävät automaatiota ja näin ollen myös kustannustehokkuutta. Markkinointiautomaatio, eli kohdennettu markkinointi ja syntyvän datan maksimaalinen hyödyntäminen ovat keskeisiä asioita, joihin yritykset joutuvat reagoimaan seuraavien vuosien aikana. Maas (Mobility as a service) kehittyy nopeasti ja matkailu voi hyötyä tästä kehityksestä merkittävästi. On erittäin tärkeää, että matkailuyrityksillä on valmius

kytkettyä mukaan eri palveluihin rajapintojen tai muiden ratkaisujen avulla.

Helsingin rooli: Aktiivinen toimija. Tiivis yhteistyö Business Finlandin kanssa.

Muuta huomioitavaa:

- Digitaalinen kehitys kytkeytyy tiiviisti Helsingin Marketingin toimenpiteisiin ja ylläpitämiin kanaviin, kuten MyHelsinki -palveluun. Tencent-yhteistyö^{xx} on keskeisessä asemassa tulevina vuosina.
- Uusien teknologioiden hyödyntäminen. Tekoälyn ja lohkokeitjujen mahdollisuuksien selvittäminen/pilotointi esim. myyntiketjuissa tai neuvontapalveluissa.
- Stop-over -matkailu tarvitsee digitaalisiin kanaviin tuotteistettuja matkailupalveluita
- Toimenpiteet yhteneviä Visit Finlandin digitiekartan kanssa (julkaistu 5/2018)^{xx}.

2.2 Pienten toimijoiden tukeminen digitaalisessa kehityksessä

Suuri osa Helsingin vetovoimasta on pienten toimijoiden tuottamaa. Samalla näiden toimijoiden tuotteistamisessa ja digiosaamisessa on parantamisen varaa.

Helsingin rooli: Koulutus, tukeminen, erilaisen ratkaisujen esittäminen.

Muuta huomioitavaa:

- Toiminnan on syytä olla pitkäjänteistä ja sen pitää ottaa huomioon kentän jatkuva muutos.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Helsingin tavoitteena on olla maailman parhaiten digitalisaatiota hyödyntävä kaupunki maailmassa.”

3. Tutkimus



Tutkimuksen ja vertailutiedon kehittäminen matkailussa ja tapahtumissa on kehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Datan määrä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti ja sen hyödyntäminen oikealla tavalla on avainmenestykseen. Yöpymistilastot, lentotilastot, nettisivuanalytiikka, haastattelut, kohdemarkkinatutkimukset ja muu data tulee sitoa yhteen, jotta nähdään kokonaisuus ja sen pohjalta tehdään matkailun kehittämisen kannalta oikeita päätöksiä.

3.1 Tilastojen, datan ja tutkimuksen tehostaminen ja parempi hyödyntäminen

Nostetaan matkailuun liittyvä tutkimus uudelle tasolle yhdistämällä eri tietokantoja.

Helsingin rooli: Selkeä resurssi tilastointiin ja tutkimukseen. Tiivis yhteistyö Business Finlandin ja Helsingin kaupungin kaupunkitutkimus ja -tilastot-yksikön kanssa

Muuta huomioitavaa:

- Monipuolisemman datan kerääminen
- Datan käytettävyyden ja julkaisun kehittäminen – myös elinkeinon hyödynnettäväksi
- Rajapintojen avaaminen
- Laajempaa tutkimusta matkailun vaikutuksista, mutta myös tulevaisuudesta
- Markkinatutkimukset ja oppiminen muilta kaupungeilta
- Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten kommunikointi toimialan lisäksi myös medialle ja kaupunkilaisille.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Helsinki on maailman johtava kaupunki julkisen tiedon avaamisessa ja sen hyödyntämisessä.”

4. Kestävä matkailu



Matkailu vaikuttaa voimakkaasti mm. paikallisiin asukkaisiin, talouteen ja ympäristöön. Jotta matkailu voi kasvaa pitkäjänteisesti, on kaikki näkökulmat huomioitava kehittämisessä.

4.1 Kestävän matkailun ohjelma

Matkailun kestävyys ja vastuullisuus ovat isoja teemoja ja sisältävät useita eri näkökulmia. Matkailun kestävyys voidaan jakaa karkeasti kolmeen kokonaisuuteen; ekologinen, sosio-kulttuurinen sekä taloudellinen kestävyys⁵⁴. Kaupungin näkökulmasta työ on aloitettava selkeän ohjelman tekemisellä ja oikeiden kumppaneiden löytämisellä.

Helsingin rooli: Kestävän matkailun (Sustainable Tourism) ohjelman tekeminen, hankkeistaminen ja yhteistyön rakentaminen (esim. Business Finland, Digital Tourism Think Tank, European Cities Marketing, koulut, Kymppi, elinkeino, ym)

Muuta huomioitavaa:

- Toiminnan tasaisempi ajallinen jakautuminen – ympärivuotisuus ja ympärivuorokautisuus
- Toiminnan tasaisempi alueellinen jakautuminen. Keskusta-alueita kehitetään niin, että kasvavista matkailijamääristä huolimatta se säilyy elinvoimaisena asumis- ja työpaikkana
- Kohdemarkkinoiden tasainen jakautuminen tukee osaltaan kestävä matkailua
- Jakamistalouden pelisäännöt Helsingin näkökulmasta (Airbnb, ym.)
- Matkailutoimijoiden ohjaaminen kestäviin toimintamalleihin (mm. sertifikaatit ja kannusteet)
- Liikenteen, kuten turistibussien, vaikutusten arviointi ja toimintamallien kehittäminen
- Matkailun pullonkaulojen ja yllätyksellä olevien kohteiden tunnistaminen ja niihin reagointi. Tärkeinä asioina matkailijoille suunnattujen vessojen lisääminen sekä turistiliikenteen ratkaisut osana kaupungin tieverkkoa.
- Matkailutoimijoille ennakoitava liiketoimintaympäristö, esim. vuokrasopimusten keston arviointi
- Paikallisyhteisön sitouttaminen ja vuoropuhelu kaupunkilaisten kanssa.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Kokonaisvaltaisen taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestävyuden varmistaminen on kasvavan kaupungin tärkeimpiä tavoitteita.”

5. Hotellit ja muu majoitus



Helsinki tarvitsee suunnitelman oikeanlaisten erityisesti kansainvälisten hotelli-investointien houkuttelemiseksi ja selkeän prosessin investointien loppuunsaattamiseksi. Lisäksi tilapäismajoitusten hyödyntäminen mm. tapahtumien aikaan vaatii tehostamista.

5.1 Tavoitteellinen toiminta hotelli-investointien saamiseksi Helsinkiin

Vaikka Helsinkiin on syntymässä useita uusia hotelleja tulevina vuosina, ollaan hotelli-investointien osalta takamatkalla esim. Kööpenhaminaan tai Tukholmaan verrattuna. Helsinki tarvitsee erityisesti kansainvälisesti tunnettuja korkeatasoisia hotellibrändejä.

Helsingin rooli: Helsinki Business Hub lähtee aktiivisesti markkinoimaan Helsinkiä hotelli-investointi kohteena.

Muuta huomioitavaa:

- Tonttipolitiikka (sijoittumismahdollisuuksien kartoittaminen, luovutusehdot)
- Valinta siitä, minkälaisia ja mihin hotelleja halutaan (reaktiivinen -> tavoitteellinen)
- Nykytilanteen hahmotus – käynnissä olevat ja tulevat hankkeet
- Erityisesti high end, design, ym uniikkien hotellien huomiointi
- Myös low end hotellien tarve selvítettävä.
- Uusien majoitusmuotojen huomiointi – jakamistalous
- Myös kongressi- ja yritystapahtumille tarvittavat tilaratkaisut on otettava huomioon.

5.2 Koulujen ja muiden julkisten tilojen tehokas hyödyntäminen tilapäismajoituksessa

Erityisesti erittäin suurissa tapahtumissa, joissa tarvitaan tilapäismajoitusta, tulee tehostaa esim. koulujen hyödyntämistä majoitustiloina.

Helsingin rooli: Kaupunki päättää toimintamallin ja tekee tarvittavat investoinnit ja resurssin varaukset mahdollistaakseen ko. tilojen hyödyntämisen mm. Kv - suur tapahtumien yhteydessä.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Viihtyisä kaupunki, jonka asukkaat ovat korkeasti koulutettuja, houkuttelee ulkomaisia yrityksiä, investointeja ja matkailijoita. Helsingin vetovoiman vahvistaminen edellyttää kaupungin määrätietoista kansainvälistämistä.”

6. Matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet



Helsingin vetovoiman lisäämiseksi tarvitaan hankkeita, jotka herättävät kansainvälistä huomiota.

6.1 Kärkihankkeet ja tapahtumat

Helsingin rooli: kärkihankkeiden investointiprioriteetti, kärkitapahtumien kanssa tiivis yhteistyö ja etusija esim. tapahtuma-alueiden varauksessa.

Muuta huomioitavaa:

- Tapahtuma-alueiden ja infran kehittäminen ja uusien alueiden aktiivinen hakeminen
- Merellinen biennaali^{xxii} (valmistelussa)
- Arkkitehtuuri- ja designmuseo^{xxiii} (valmistelussa)
- Kansainvälisen tason tapahtumat ja kongressit (Helsinki sekä synnyttää ja houkuttelee uusia tapahtumia että kasvattaa jo olemassa olevia tapahtumia)
- Teurastamon alueen elinkeinopoliittinen konseptointi ja kehittämissuunnitelma (uusi)
- Suvilahden tapahtuma-alue (valmistelussa)

6.2 Merellinen Helsinki

Helsingin merellinen sijainti on osa kaupungin perusluonnetta ja -olemusta. Merellisyyttä ei ole hyödynnetty riittävästi kaupungin vetovoimatekijänä. Merellinen Helsinki on hankkeistettu ja etenee suunnitellusti^{xxiv}.

Helsingin rooli: Elinkeino-osasto vetää koordinaatiohanketta. Matkailu ja tapahtumat keskeisessä osassa.

Muuta huomioitavaa:

- Helsingin merellinen strategia ohjaa toimenpiteitä – linjassa matkailun tiekartan kanssa
- Matkailun digitaalinen ekosysteemi ulottuu myös merelle
- Kansainvälisesti ainutlaatuisia tapahtumia järjestetään merellisessä ympäristössä, tärkeänä tapahtumana merellinen biennaali. Selkeät tapahtuma-alueet löydettävä.
- Matkailun kannalta kiinnostavien, kansainvälisesti ainutlaatuisten kohokohtien syntymistä saaristoon edistetään – esim. uniikit hotellikonseptit.

6.3 Matkailu keskustavisiossa

Käynnistyvässä keskustavisiio -työssä yhtenä keskeisenä tavoitteena on esittää matkailu- ja tapahtumavyöhykkeet sekä yritysalueet sekä nostaa esiin uusia kehittämiskohteita tai -teemoja.

Helsingin rooli: Toteutetaan yhteistyössä mm. KYMP, Kaupunginkanslian ja toimialojen yhteistyönä, osallistaen laajasti mm. yrityksiä ja asukkaita

Muuta huomioitavaa:

- Teurastamon alue
- Kauppatori
- Ranta-alueet
- Töölönlahti
- Suvilahti

7. Yhteistyö Helsingin matkailuelinkeinon kanssa



Matkailu kehittyy vain tiiviillä yhteistyöllä elinkeinon kanssa.

7.1 Viestintä

Ajankohtaisen tiedon välittäminen elinkeinolle on ensiarvoisen tärkeää toimivassa yhteistyössä.

Nettisivut

Kaupungin nettisivut toimivat jo nyt tietolähteenä monissa matkailuun liittyvissä asioissa. Hel.fi sivuston alle perustetaan matkailun alisivusto, johon kerätään matkailuelinkeinolle, medialle ja muille sidosryhmille oleellista tietoa. Aiheita ovat mm.

- Tilastot
- Käynnissä olevat prosessit ja niihin liittyvät materiaalit (esim. Airbnb pelisäännöt)
- Matkailun tiekartta ja siihen liittyvien prosessien kuvaus
- Ohjeistuksia eri toimijoille. Esim. Seenaattorin linja-autoliikenteelle ohjeet (useilla kielillä)
- Ajankohtaiset asiat. Tapahtumat, koulutukset, materiaalit, yhteystiedot, ym
- Linkitykset oleellisiin muihin kanaviin, kuten MyHelsinki -materiaalipankkiin

Uutiskirje ja muu viestintä

- Matkailuelinkeinolle suunnattu uutiskirje lähetetään keskeisille matkailutoimijoille
- Facebook-ryhmä toimii tukevana tiedotuskanavana, johon lisätään jatkuvasti ajankohtaista tietoa.

7.2 Kansainvälisen markkinoinnin ja matkailun Advisory Board

Pormestarin vetämä Helsingin kansainvälisen markkinoinnin ja matkailun advisory board koostuu kaksi kertaa vuodessa käsittelemään markkinoinnin ja matkailun kannalta strategisia kehittämiskohteita. Advisory board koostuu noin kymmenestä keskeisestä toimijasta. Näitä voivat olla mm. Finavia, Finnair, Mara, Visit Finland, kansainvälisten yritysten markkinointijohto, ym. Lisäksi mukana on kaupungin edustajat kaupunginkanslian elinkeino-osastolta ja viestinnästä, kulttuuri ja vapaa-ajan toimialalta sekä Helsinki Marketing Oy:tä.

7.3 Matkailun yhteistyöryhmät

Suora kontakti elinkeinon on vähintään yhtä tärkeää kuin tehokas viestintä.

- Toteutetaan tapaamisia matkailuelinkeinon kanssa Helsingin tekijät-verkostotapaamisten yhteydessä. Keskeisiä toimijoita ovat mm. opasyhdistys, matkailusäätiö, hotellien ja ohjelmapalveluiden edustus, ym. Tarkoitus on ylläpitää jatkuvaa vuoropuhelua elinkeinon kanssa ja aiheina ovat matkailun kehityksen kannalta ajankohtaiset asiat, kuten bussiliikenne tai kestävän kehityksen toimenpiteet. Tapaamisista tehdään pöytäkirja ja sen pohjalta edistetään valittuja asioita joko virkamiestyönä, hankkeistamalla tai viemällä asia esim. suurhankeryhmään tai suuratapahtumaryhmään.
- Lisäksi yhteistyössä Helsinki Marketingin kanssa järjestetään matkailuseminaari, johon kutsutaan laajempi toimijajoukko. Kyseessä on noin 200 hengen tilaisuus.
- Tarvittaessa järjestetään pienempiä työryhmiä esim. oppaiden tai hotellitoimijoiden kanssa.

7.4 Matkailun erityissuunnittelija elinkeino-osastolla

Elinkeino-osastolla toimiva matkailun erityissuunnittelija toimii jatkuvana kontaktipintana matkailuelinkeinon suuntaan.

7.5 Helsinki Marketing

Helsinki Marketing Oy jatkaa Helsingin tekijät-verkoston työtä. Kyseisessä verkostossa painottuu Helsingin kansainvälinen markkinointi ja verkostoituminen elinkeinon kesken. Helsinki Marketing vastaa Helsingin operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista ja matkailumarkkinointi on yksi osa kokonaisuutta.

7.6 Matkailuyritysten kehittäminen ja startup toiminta

Nykyiset matkailuyritykset tarvitsevat tukea toiminnan kehittämisessä ja kasvussa ja toisaalta kokonaan uudet matkailuyrityk-

set vaativat monenlaista apua kaupungilta. Selvitetään mahdollisuus perustaa matkailun yritysautomo joko itse tai yhteistyökumppaneiden avulla.

7.7 Yhteisten strategisten kehittämistoimenpiteiden selvittäminen

Matkailun tiekartan toimenpiteitä päivitetään tarvittaessa ja tässä on keskeistä keskustelu eri sidosryhmien kanssa. Tiekartan voimassaoloaikana arvioidaan myös tarve laajemmalle matkailustrategialle, jossa otetaan kantaa matkailun eri osa-alueisiin ja osallistetaan eri toimijat sen tekemiseen selkeästi nykyistä tiiviimmin. Tämä tarkoittaisi käytännössä yrityskenttää, kaupungin eri toimialoja ja muita sidosryhmiä. Arvioitavana on myös mahdollisuus tehdä em. strategia koko pk-seutua koskettavaksi.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

”Helsinki ymmärtää roolinsa yhä enemmän edellytysten luojana ja mahdollistajana. Helsinki luo aktiivisesti kumppanuuksia kansalaisjärjestöjen ja kaikkien kaupungin kehittämisestä ja elävöittämisestä kiinnostuneiden kanssa. Helsinki on paitsi palveluorganisaatio myös alusta ja maailman edistyksellisin julkisen sektorin ekosysteemi.”



8. Yhteistyö Helsingin kumppaneiden kanssa ja edunvalvonta



Helsingin vetovoima kasvaa, kun Suomen vetovoima kasvaa. Yhteistyö Business Finlandin, Uudenmaan ja Lapin kanssa edesauttaa matkailun kasvua. Myös kansainvälinen yhteistyö mm. Pohjoismaiden tai Viron kanssa lisää koko alueen houkuttelevuutta.

8.1 Yhteistyön lisääminen

Kansainvälisesti katsottuna Suomi ja Helsinki ovat pieniä toimijoita. Tiivis yhteistyö eri toimijoiden kanssa parantaa Helsingin kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla.

Helsingin rooli: Helsinki tunnistaa kaupungin kannalta hyödylliset yhteistyömuodot ja vie niitä eteenpäin.

Muuta huomioitavaa:

- Helsingin tulee tehdä tiivistä yhteistyötä eurooppalaisten kaupunkien kanssa, varsinkin pohjoismaisten
- Helsingin lähialueiden vetovoimaiset kohteet nostetaan Helsingin matkailun kilpailuvalteiksi

8.2 Edunvalvonta

Helsingin matkailun kehittyminen on riippuvaista useista kaupungin ulkopuolella tehtävistä päätöksistä ja toimenpiteistä. Aktiivinen edunvalvonta on ratkaisevaa, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Edistettäviä asioita:

- Saavutettavuus (lentoyhteydet, laivaliikenne, Helsinki-Tallinna tunneli, jne)
- Viisumikäytäntöjen kehittäminen
- Business Finlandin markkinointipanos-
tusten suuntaaminen Suomen tärkeim-
män ja vetovoimaisimman matkailukoh-
teen kehittämiseen.

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021

"Helsinki vahvistaa omaa kansallista edunvalvontaansa, edistää modernin kaupunkipoliittisen agendan luomista ja luo entistä aktiivisemmin kumppanuuksia pääkaupunkiseudun sekä muiden suurien suomalaisten kaupunkien kanssa."

Markkinointi



Matkailun tiekartta muodostaa kokonaisuuden yhdessä Helsingin kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartan 2018-2021 kanssa. Alla on otteita kyseisestä kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekartasta, jossa on nostettu esille matkailumarkkinointi, Kansainväliset tapahtumat Helsingissä, Special Interest -tutustumismatkat Helsinkiin sekä Kansainväliset kongressit ja yrityskokoukset Helsingissä.

3 Matkailumarkkinointi

3.1 Matkailukysyntä kasvaa

Helsingin tulee panostaa uusien kansainvälisesti vetovoimaisten vierailukohteiden saamiseen ja ainutlaatuisien elämysten tuotteistamiseen. Helsingin kansainvälisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa matkailun positiivinen kierre ja kasvu, kuitenkin niin, että huomioidaan aina myös kestävä kehitys.

3.2 Helsinki: kaupunkilomia ja kiertomatkoja

1. Helsinkiä markkinoidaan jatkossa ympäri-
vuotisena kaupunkilomakohteena.

Helsinki on nopeasti kansainvälistyvä ja kulttuurisesti vireä merellinen kaupunki, joka lähellä olevan luonnon lisäksi tarjoaa urbaaneja virikkeitä. Helsingillä on potentiaalia nousta esiin kaupunkilomien uutuuskohteena ja mahdollisuuksia kehittää raikasta trendikästä imagoaan.

Kansainvälisesti kaupunkimatkoihin kysyntä lisääntyy, samoin matkat ns. kakkoskaupunkiin ja lomailun yhdistäminen liikematkaan. (Lähde: World Travel Monitor © 1-8, 2016, IPK International). Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja oikeat kohderyhmät voidaan tavoittaa entistä paremmin ja kiinnostavammin. Helsingin markkinointi kaupunkilomakohteena lisää helsinkiläisten yritysten palveluiden kysyntää ja vahvistaa Helsinki-brändiä. Helsingin tunnettuus kaupunkimatka-kohteena on vielä matala, eivätkä majoitustilatot anna tarpeeksi tietoa kaupunkilomien kysynnän lähtötasosta.

2. Helsinkiä markkinoidaan kiertomatkokohteena

Helsinki on portti muualle pohjoismaihin ja Itämeren alueelle, ja kaupungin ehdottomana valttina on sen strateginen sijainti suhteessa Aasiaan. Ns. stop over-matkailun* kysynnän kasvu on tärkeää Helsingille. Kaupungin näkökulmasta on kuitenkin tärkeää panostaa markkinointiresursseja ennen kaikkea toimenpiteisiin, joilla markkinoidaan Helsinkiä yhtenä destinaationa osana kiertomatkailua tai kiertomatkapakettia, eli ns. stayover -kohteena. Helsingin tuotteistuksessa ja markkinoinnissa erityisesti kaukomarkkinoilla kannattaa panostaa markkinointiin yhdessä muiden kiinnostavien matkailukohteiden kanssa (Helsinki-kohte Euroopassa, Pohjoismaissa tai esim. Suomessa/Lappi)

(**Stopover-matkustaja*: Finnairin matkustaja, varsinkin Aasiasta, joka pysähtyy Suomessa 1-5 vuoro-kaudeksi koneenvaihdon yhteydessä).

3.3 Citybreikkaajat ja kiertomatkaillijat

Kansainvälisesti tärkeitä matkailijatrendejä ovat Aasian matkailun monipuolistuminen keskiluokan ostovoiman ja matkustuskokemuksen kasvaessa, ja toisaalta omatoimisten matkailijoiden määrän kasvu kaikilla markkinoilla sekä digitaalisen markkinoinnin merkitys.

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa omatoimimatkaillijoiden kiinnostusta Helsinkiä kohtaan, ja saada osuus tästä kasvavasta matkailijasegmentistä. Markkina-alueita ja kohderyhmiä tarkennetaan markkina-analyyseiden avulla.

1. Citybreikkaajat ja paikalliskulttuurin etsijät, joiden päädestinaatio Helsinki
2. Kiertomatkaillijat, joille Helsinki on osa kiertomatkaa

3.4 Päämarkkinat Aasiassa ja Euroopassa

Aasiaalaisten matkailukysynnän kasvusta huolimatta, eurooppalaisten yöpymiset dominoivat myös tulevaisuudessa sekä Helsingin että Suomen yöpymistilastoja. Näin ollen kaupunkilomien päämarkkina-alue on Eurooppa, erityisesti Saksa, Iso-Britannia ja Venäjä. USA on merkittävä markkina-alue sekä kiertomatkaillussa että risteilymatkailussa.

Helsingin matkailumarkkinoinnin päämarkkina-alueita ovat Aasiassa kiertomatkaillukysynnän vahvat lähtömaat Kiina ja Japani. Sekundäärinen markkina-alue on Etelä-Korea. Muiden Aasian nousevien markkinoiden kysyntää ja mahdollisuuksia seurataan. Aasialaiset matkustavat paljon ryhmämatkoilla ja Helsinki on yleensä osa Pohjoismaihin tai muualle Pohjois-Eurooppaan tehtäviä kiertomatkoja.

3.5 Markkinointikeinot ja yhteistyökumppanit

1. Kansainvälinen matkailumarkkinointi ja PR kytketään entistä tiukemmin yhteen markkinointistrategian tavoitteiden kanssa.

2. Helsingin tulee olla digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä.
3. Matkailua markkinoidaan aktiivisesti muun elinkeinomarkkinoinnin, kulttuuriryhteistyön ja kaupunkidiplomatian toimenpiteiden yhteyksissä.
4. Helsingin matkailua markkinoidaan aina kumppaneiden kanssa.
5. Helsinki huolehtii myynnintuen ja markkinointimateriaalein saatavuudesta kumppaneille.
6. Yhteistyötä Visit Finlandin kanssa vahvistetaan ja Helsinkiä koskevien markkinoinnin kärkien yhteneväisyyttä parannetaan.
7. Muita merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat Finavia, Finnair, Kiinassa Tencent/Wechat, ja World Tourism Cities Organisation. Japanissa yhteismarkkinointia voidaan tehdä tuottoisasti esim. kulttuurialan, muodin, muotoilun, av-tuotannon sekä pelialan toimijoiden kanssa.
8. Koska markkinat ja markkinoinnin keinot muuttuvat ja kehittyvät nopeasti, on tärkeää reagoida avautuviin mahdollisuuksiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Helsingin Marketingin ja Tencentin/WeChatin alkava yhteistyö.

3.6 Mittareita

- Matkailutulon kehittyminen
- Matkailijoiden viipymän pidentyminen
- Yöpymisten kasvu: tavoite 4 prosentin vuosikasvu 2018-2021
- Mielikuvien kehittyminen Helsingistä kaupunkilomakohteena
- Vapaa-ajanmatkailijoiden majoitusten kehittyminen
- Matkailukokemuksen kehittyminen

4 Kansainväliset tapahtumat Helsingissä

4.1 Elämyksiä ja liiketoimintaa

Tapahtumat tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet kaupungille markkinoida itseään ja rakentaa kaupunkibrändiä. Kaupungit, jotka koetaan tapahtuma- ja kulttuuririkkaiksi ovat vetovoimaisia kaupunkeja. Tapahtumat toimivat erinomaisena keinona lisätä tunnettuutta ja saada kansainvälistä näkyvyyttä. Tapahtumilla on merkittävä vaikutus kaupungin elinvoimaan, jolla on suora vaikutus myös asukkaiden hyvinvointiin ja viihtymiseen.

- Helsinkiin haetaan aktiivisesti kansainvälisiä brändin mukaisia ja vahvistavia suur tapahtumia.
- Kansainväliset tapahtumien merkitystä liiketoiminnan kannalta kasvatetaan.

4.2 Urheilun ja liikunnan suur tapahtumien haku

1. Helsinkiin haetaan aktiivisesti kansainvälisiä Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaa vahvistavia urheilun ja liikunnan suur tapahtumia.
2. Laaditaan suur tapahtumien strategia
3. Kehitetään toimintamallia ja työkaluja

4.3 Yhteistyön kehittäminen ”On brand” -tapahtumien kanssa

On brand -tapahtumat ovat sisällöltään kansainvälistä huippua tai vahvasti kansainvälistymistä rakentavia tapahtumia, jotka järjestetään vuosittain tai säännöllisesti Helsingissä. Näillä tapahtumilla on myös tärkeä asema elämysten, identiteetin, inspiraation ja yhteisöllisyyden rakentajana. Ne vahvistavat paikallisyhteisöä. On brand -tapahtumien kanssa tehdään strategista, tavoitteellista ja pitkäaikaisista yhteistyötä.

4.4 Uudet tapahtumat, kumppanudet ja ilmiöt

Kansainvälisten urheilu- ja liikuntatapahtumien lisäksi yksi keskeisimmistä markkinoinnin keinoista ovat omaperäisestä kulttuurista, muotoilusta, taiteesta ja tieteestä ammentavat ainutlaatuiset ja elämykselliset paikalliset kaupunkitapahtumat. Tapahtumallisuuden kehittämisen kannalta on tärkeää tunnistaa nousevia uusia tapahtumia, joissa nähdään potentiaalia ja kasvumahdollisuuksia. Tapahtumien myötä kaupungin ja kaupunginosien houkuttelevuus lisääntyy, matkailu ja palvelutarjonta kasvavat, yhteisöllisyys vahvistuu ja kaupunkikuvaa elävöityy. Erilaisia ilmiöitä ja tapahtumia pyritään hyödyntämään markkinointiviestinnällisesti (esimerkkinä Saara Aallon esiintyminen Senaatintorilla joulukuussa 2016).

Uusien tapahtumien kohdalla jatketaan tapahtumatyökalujen, prosessien ja nopeiden kokeilujen kehittämistä. Tapahtumaehdotusten ja kumppanuuksien arviointikriteeristöjä päivitetään ja parannetaan sekä edesautetaan kiinnostavien ilmiöiden syntyä ja niihin reagoimista.

5 Special Interest -tutustumismatkat Helsinkiin

5.1 Toimivan kaupungin markkinointia

Special Interest –tutustumismatkat liittyvät ammattiperäiseen matkustamiseen. Osallistujat etsivät ammattiinsa liittyviä parhaita ratkaisuja, uutta liiketoimintaa, toimintamalleja ja trendejä. He hakevat innovaatioita ja ovat alansa ammattilaisia. Osa vierailijoista osaa määrittellä hyvin tarkkaan palvelut ja tuotteet, joista he ovat kiinnostuneita, osa taas löytää vasta Helsingissä ratkaisuja tarpeisiinsa. Vierailut liittyvät kiinteästi osaamisen markkinointiin ja ovat sitä kautta tärkeä työkalu halutun brändimielikuvan vahvistajana.

Special Interest –matkailu on kasvava ilmiö. Tukholman Hammarby Sjöstadissa käy vuosittain n. 11 000 tutustujaa ja esim. Kalasatamassa n. 1000. Special Interest-matkailun kasvu liittyy globalisaatioon, kilpailukykyyn ja talouskasvuun. Uudet ja toimivat ratkaisut halutaan imuroida nopeasti. Kävijät etsivät hyviä esimerkkejä ja ratkaisuja, ja tahtovat oppia, mihin ja miten uutta teknologiaa käytetään.

5.2 Kohderyhmät

Special interest -tutustumismatkoihin osallistuu ihmisiä, joilla on vaikutusta investointeihin, vientiin, medianäkyvyyteen ja positiivisten mielikuvien rakentamiseen Helsingistä. Usein näitä ryhmiä seuraavat työntekijät, turistit ja rahavirrat. Tällä hetkellä tutustumismatkojen osallistujia tulee eniten Euroopasta ja Aasiasta. Tärkeimpiä kohderyhmiä ovat yritysten C-level -johto, korkeantason virkamiehet, tutkimus- ja kehityssektorin vaikuttajat sekä kaupunkien päättäjät.

Tutustumismatkojen kysyntä ylittää Helsingin kaupungin palvelukapasiteetin ja kasvua on odotettavissa.

5.3 Markkinointikeinot

1. Vierailujen konseptointia ja kaupallistamista tulee entisestään kehittää sekä lisätä tutustumiskohteisiin liittyvien tuotteiden ja ratkaisujen myyntiä matkojen aikana. Mm. Smart&Clean-toimialalla on pohdittu, kuinka operoida alan tutustumisvierailut (Smart&Clean-säätiön työ). Helsinki tarvitsee konseptin, tavan toimia, joka on paitsi tehokas, ottaa myös kantaa mm. ryhmien priorisointiin, palvelun maksullisuuteen, kaupallisiin tavoitteisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tällainen työ on käynnistetty myös elinkeino-osastolla.
2. Special Interest -vierailuja markkinoidaan ns. välittäjäorganisaatioiden kautta. Tällaisia ovat: suurlähetystöt, kaupalliset lähetystöt, lehdistöagentit maailmalla, korkeakoulut, EU-ohjelmat.
3. Helsingin näkyvyys kansainvälisessä mediassa ja kansainvälisissä konferensseissa lisää kiinnostusta selväksi (esim. Kalasatama-artikkelit: Huffington Post, alan julkaisut Read&Write).

Mittareita markkinoinnin onnistumiselle ovat special interest -vierailijoiden määrät valituissa kohteissa ja vaikutukset, kuten medianäkyvyys, kansainvälisen yhteistyön kehittyminen ja myyntiliidit.

6 Kansainväliset kongressit ja yrityskokoukset Helsingissä

6.1 Kongressit: vaikuttavia kohtaamia

Helsinki on yksi maailman johtavista kongressikaupungeista ja listautuu vuosittain kahdenkymmenen maailman suosituimman kongressikaupungin joukkoon. Vuonna 2016 Helsinki teki uuden ennätyksen ja ohitti kansainvälisisissä järjestökongressitilastoissa ensimmäistä kertaa Tukholman ja Kööpenhaminan päätyen sijalle 15 (UIA Statistics 2016). Helsinki on hyvässä nosteessa, mutta on edelleen varsin tuntematon kaupunki kongressi- ja tapahtuma-alalla. Pitkäjänteinen markkinointityö yleisen tunnettuuden vahvistamiseksi on tärkeää, sillä Helsingin potentiaali on valtava myös kongressien ja yrityskokousten näkökulmasta.

Tulo- ja työllisyysvaikutusten näkökulmasta kongressimatkailu on kaupungeille merkittävää. Viipymä suhteessa muihin matkailijoihin on pitkä ja rahaa kulutetaan enemmän. Yksittäinen kongressidelegaatti käyttää kongressivierailuunsa keskimäärin 2000 euroa. Kongressien- ja yritystapahtumien ohessa järjestetään myös paljon esimerkiksi sivutapahtumia ja muita oheishjelmaa.

6.2 Markkinoinnin kärjet ja yhteistyökumppanit

Keskittämällä kongressimarkkinointia ja -haku-toimintoja kaupungin ja yliopistojen kannalta merkittäviin toimialoihin ja toisaalta suurempiin kongresseihin, voidaan käytettävissä oleva resurssi hyödyntää paremmin.

6.3 Markkinointikeinot ja toimialat

Helsinki panostaa v. 2018-2021 kongressi- ja yrityskokousten osalta seuraavaan:

1. Helsingin tunnettuuden ja vetovoiman kasvattaminen kansainvälisenä kongressi- ja yrityskokouskaupunkina
2. Kongressien hakutoiminnot keskitetään Helsingin kannalta keskeisiin toimialoihin
3. Uusien kongressien ja yritystapahtumien synnyttäminen

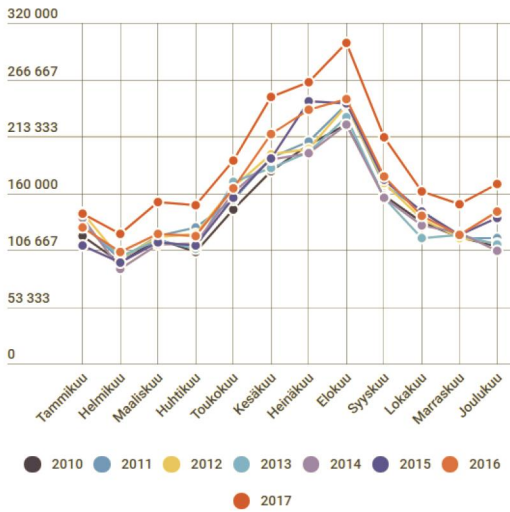
6.4 Mittareita

1. Yliopistopilotin seuranta ja tulokset
2. Järjestökongressien hakumäärät valituilla toimialoilla
3. Vahvistuneet järjestökongressit valituilla toimialoilla
4. Projektit uusien kongressien ja tapahtumien osalta
5. Liikematkustuksen kv. yöpymisvuorokaudet Helsingissä

Tilastoja

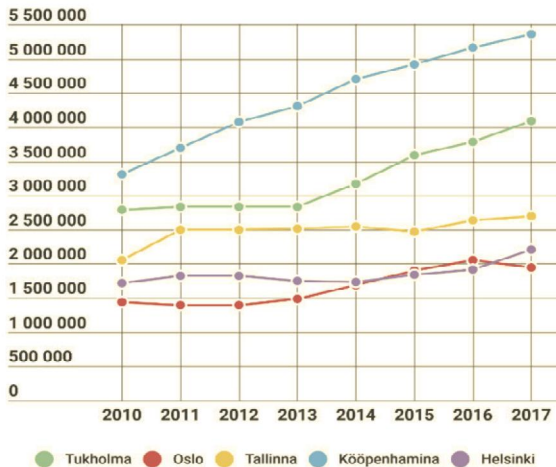


Ulkomaisten yöpymisten kuukausittainen kehitys Helsingissä 2010-2017



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto (visiittori.fi)

Ulkomaiset yöpymiset Helsingissä ja kilpailijakaupungeissa 2010-2017



Lähde: Tilastokeskus, Tourmis, Tak Oy

Rekisteröidyt yöpymiset Helsingissä ja verrokkikaupungeissa 2013-2017

	Tukholma	Oslo	Tallinna	Kööpenhamina	Helsinki
2013	7 464 705	4 064 076	2 802 111	6 481 173	3 263 690
2014	7 986 597	4 359 897	2 855 048	6 937 121	3 298 841
2015	8 588 534	4 690 674	2 790 993	7 581 490	3 461 958
2016	9 073 710	4 938 554	2 997 156	7 925 241	3 576 710
2017	9 341 900	5 083 166	3 099 347	8 048 506	4 175 012
	3,0 %	2,9 %	3,4 %	1,6 %	16,7 %

Yöpymiset suhteessa väkilukuun verrokkikaupungeissa

Tämä on erittäin epävarma tilasto, koska eri maat keräävät yöpymiset eri tavoilla ja kaupungin rajat määräävät suhdelukua merkittä-

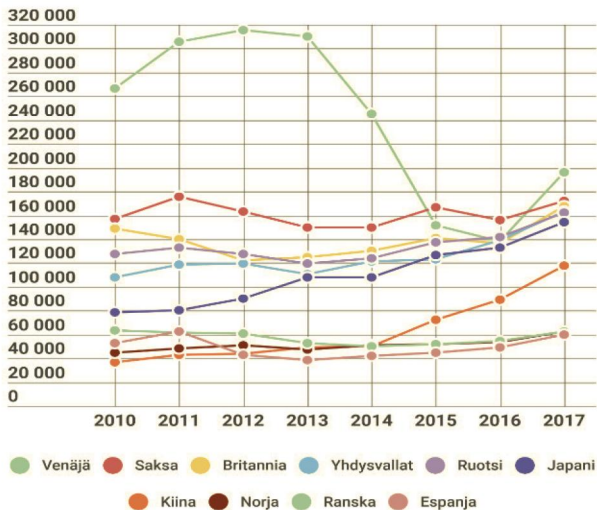
västi. Esim. Kööpenhaminan suuralueella asuu selkeästi enemmän ihmisiä kuin mitä tässä esitetään.

	Yöpymisiä	Asukasluku	Yöpymisiä per asukas
Tukholma	9 341 900	923 516	10,1
Oslo	5 083 166	647 676	7,8
Tallinna	3 099 347	440 112	7
Kööpenhamina	8 048 506	602 481	13,4
Helsinki	4 177 318	642 045	6,5

Top 10 lähtömaat

	2013	2014	2015	2016	2017
Venäjä	310243	244739	151148	138489	195716
Saksa	149796	149486	166756	156024	172259
Britannia	124354	130451	141250	136771	167464
Yhdysvallat	110514	121509	123143	139475	163334
Ruotsi	119753	123702	137224	141311	162080
Japani	107901	108043	126377	133130	153786
Kiina	48656	50311	72546	89240	117777
Norja	47369	51159	51902	53080	62296
Ranska	52153	49506	51923	54618	62090
Espanja	38742	41523	44327	49241	60000

Yöymiset Helsingissä 2010-2017: Top 10 -maat



Lähde: Tilastokeskus, Tak Oy

Rekisteröidyn majoituksen käyttöaste

	Koko maa	Helsinki
2013	47,7 %	67,7 %
2014	47,8 %	67,7 %
2015	48,2 %	69,4 %
2016	49,7 %	71,7 %
2017	51,8 %	72,9 %

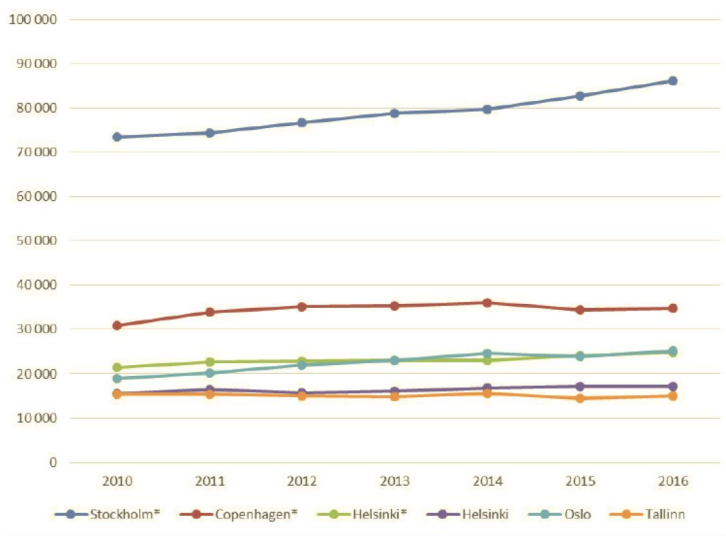
Kapasiteetti

Vuosien 2016-2017 välillä tapahtunut voimakas kapasiteetin kasvu johtunee pääasiassa

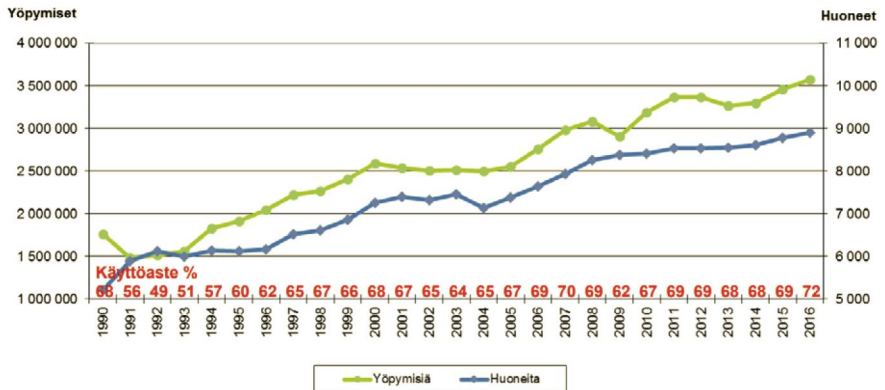
tilastoinnista eikä uusien hotellien äkillisestä määrän kasvusta.

	Majoitusliikkeet	Huoneet	Vuoteet
	Helsinki	Helsinki	Helsinki
2013	61	8 543	16 595
2014	59	8 609	16 712
2015	58	8 778	17 077
2016	59	8 908	17 190
2017	71	10 085	19 758

Vuodekapasiteetti kilpailijakaupungeissa



Huonekapasiteetin, yöpymisten sekä käyttöasteen kasvu Helsingissä 1990-2016



Saapuneet matkailijat Helsinki-Vantaa lentoasemalle

	Kaikki	Kotimaa	Kansainvälinen
2013	7 627 545	1 212 379	6 415 166
2014	7 972 457	1 252 917	6 719 540
2015	8 206 285	1 296 179	6 910 106
2016	8 576 843	1 340 595	7 236 248
2017	9 428 908	1 365 773	8 063 135

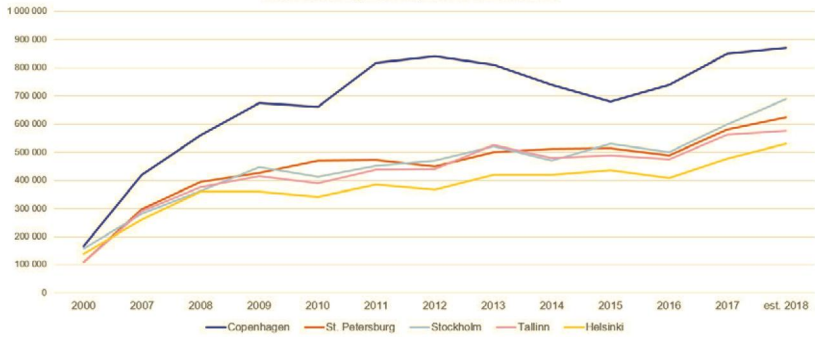
Saapuneet Helsingin satamassa

	Kaikki
2013	5 810 566
2014	5 890 038
2015	6 037 078
2016	6 186 915
2017	6 362 857

Kansainväliset kongressit

	Kongressit	Osallistujat
2013	288	31437
2014	310	40642
2015	257	35235
2016	286	60790
2017	367	71734

Risteilymatkustajien määrän kehitys Itämerellä



Viitteet

ⁱ <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

ⁱⁱ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

ⁱⁱⁱ <http://tem.fi/matkailu-lukuina>

^{iv} <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tulo-ja-tyollisyysvaikutukset.pdf>

^v <https://www.kvartti.fi/fi/blogit/airbnbn-tarjonta-kattaa-jo-viidenneksen-helsingin-majoituspaikoista>

^{vi} <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>

^{vii} <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005684379.html>

^{viii} <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tapahtumien-visio.pdf>

^{ix} https://www.hel.fi/static/public/hela/Kaupunginhallituksen_elinkeinojaosto/Suomi/Paatos/2017/Keha_2017-12-11_Eja_8_Pk/DF5011AF-F925-CDC1-84C6-600799800000/Liite.pdf

^x <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/strategia-ehdotus/>

^{xi} <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Elinkeinopolitiikan-painopisteet-2018-2021.pdf>

^{xii} https://www.stockholmbusinessregion.com/globalassets/about-us/publications/2016_facts_about_stockholms_tourism_industry.pdf

^{xiii} <https://www.copenhagencvb.com/copenhagen/copenhagens-hotel-capacity-rise-0>

^{xiv} http://dk.nordichotelconsulting.com/files/Quarterly-reports/Q1_2018_Market_Report.pdf

^{xv} <http://www.portofhelsinki.fi/helsingin-satama/ajankohtaista/uutiset/helsingin-satama-euroopan-matkustajasatamien-karkeen>

^{xvi} <http://www.meetingmediagroup.com/article/helsinki-attracts-a-record-72-000-congress-visitors>

^{xvii} <https://skift.com/2018/05/18/combining-business-and-leisure-travel-is-the-new-normal/>

^{xviii} <http://www.goodnewsfinland.com/>

^{xix} <https://www.hel.fi/uutiset/en/kaupungin-kanslia/millions-chinese-travellers>

^{xx} <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/05/Kaisa-Kosonen-Valtakunnallinen-digitiekartta-1.pdf?dl>

^{xxi} <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>

^{xxii} <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/helsinkiin-merellinen-julkisen-taiteen-biennaali-vuonna-2020>

^{xxiii} <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005611107.html>

^{xxiv} <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/merellinen-strategia/>



Helsingin kaupunginkanslia
Elinkeino-osasto
Helsinki 2018

