



Matkailun kehittämisen malleja maailmalta -tutkimustietoa neljästä eri maasta

Sanna Tuurnas

FIRE- tutkimusprojekti

25.4.2012

Tutkimuskysymykset

Millaisia ovat matkailun alueellista kehittämistä edistävät ja haittaavat tekijät?

- 1. Rakenteelliset tekijät (instituutiot ja organisaatorakenne, toimintaympäristön asettamat reunaehdot)
→ (Halpa)lentoyhteydet & saavutettavuus*
- 2. Organisaatioiden välinen yhteistyö, verkostot*

Tutkimuskohteet

- Tutkittavat alueet olivat Tartto/Etelä-Viron alue, Lodzin alue/Puola, Bremen/Saksa, Göteborg/Ruotsi sekä Tampereen seutu/Suomi.
 - Merkittäviä kaupunkeja omissa maissaan
 - Rakennemuutos viime vuosikymmenien aikana
 - Vähemmän tunnettuja matkailukohteina
 - Alueellinen lentokenttä, halpalentoyhteydet
- 39 haastattelua (alueelliset matkailuorganisaatiot, avainyritykset, kaupungin- ja aluetason hallinto, elinkeinoyhtiöt)

Halpalentoyhteiset matkailun edistäjinä

- Halpalentoyhtiöt ovat avanneet uusia mahdollisuuksia vahvistaa matkailua vähemmän tunnetuilla alueilla:
 - Halpalentoyhtiöt suosivat usein halvempia, alueellisia lentokenttiä
 - Uudet matkailun muodot, kuten lyhyet kaupunkilomat (Bieger & Wittmer 2006; Castillo-Manzano et. al. 2010)
 - Erityisesti kaupunkimaiset kohteet, jotka panostavat kulttuurimatkailuun, näyttävät hyötyvän halpalentoyhtiöistä [LCC boom] (Graham & Dennis 2010)

As fast as they come as fast they go - Halpalentomatkustuksen haasteita

- Halpalentoyhteydet ohjaavat esim. matkailumarkkinoinnin kohdentamista, kuitenkin yhtiöiden ailahtelevuus ja reittimuutokset luovat epävarmuutta toimijoissa
- Halpalentomatkustajat matkailutulon tuojina
 - transit-liikenne haasteena
 - Kuitenkin mahdollista saada kasvua: esim. Bremenissä 24% ulkomaalaisista yöpyneistä tuli Ryanairilla (kasvua vuosi vuodelta)
- Tärkeää on yhteyksien määrä ja "laatu":
 - Esim. Lodzin halpalentomatustus koostuu tällä hetkellä pääosin puolalaisten siirtotyöläisten matkustuksesta (yhteydet Saksaan ja Iso-Britanniaan)
 - Tarton kohdalla yhteyksiä oli vielä vähän, ja Ryanairin (reitti Tallinnasta) koettiin hyödyttävän pääasiassa Tallinnaa
 - Tampereella, Göteborgissa ja erityisesti Bremenissä halpalentoyhteydet olivat selkeästi avainasemassa matkailumäärien nousun kannalta

Halpalentoyhteydet ja matkailu - hyödyt

Halpalentoyhteydet ovat tärkeitä alueille, vaikka halpalentomatkailun osuus kokonaiskävijämäärästä olisikin pieni

Saavutettavuus matkailuelinkeinon ehtona

*The infrastructure is the first thing, then I would also say the events, and, let's say, the tourism attractions, what the destination has to offer. **But the connection is the most, most important.***
(Tartto)

Näkyvyyden lisääntyminen

[About Low cost airline –connections] Now we are much more European (Bremen)
This is very important for image building, that you are visible in the world. (Tartto)

Kaupunkimatkailun vahvistaminen, erilaiset, uudet asiakassegmentit

Tämä [halpalentoyhteydet] näkyy konkreettisesti sillä tavalla, että tähän on tullut uusi asiakasryhmä, jota aikaisemmin ei ole näkynyt tässä laajuudessa, nämä nuoret aikuiset. (Tampere)

Matkailu ja alueellinen kilpailukyky

Matkailu on tyypillisesti elinkeino, jonka hyötyjä vähätellään: ”Mitäs meillä ja kukas nyt meillä, kuka täällä nyt käy?” Tämä on ihan yleinen ajattelu paikallisilla. Sitten kun niitä tutkitaan, niin ne on hyvin äkkiä satoja miljoonia meilläkin. Elinkeinona tämä on turhaan väheksytty ja pidetty pikku puuhasteluna. Kyllä tämä on ihan oikea elinkeino ja sen merkitys kasvaa. (Tampere)

KUITENKIN MATKAILU ON...

Paikallisen tarjonnan rikastaja (kulttuuri, hotellit, lentoyhteydet):

Also the theaters and cultural events[...] if you don't have tourists, you couldn't have such a huge variety for your own citizens to provide, because there would be not enough revenues from those things. (Tartto)

Imagon rakentaja:

So in those terms you can say that this is really serious, because city recognize that this [tourism] is very important for image building (Tartto)

Työpaikkojen luoja:

*Some people are looking to it very astonished. Tourism, what s that? **Oh, 30 000 people are living out of tourism [...]** There is no other branch growing and increasing their figures, like tourism. (Bremen)*



Mistä puhutaan?

| Kaupunki | Väkiluku | Hotelli- yöpymiset v. 2010 | Hotelli- yöpymiset suhteutettuna väkilukuun | Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus yöpyneistä |
|----------|----------|----------------------------------|--|---|
| Tampere | 213 383 | 835 691 | 3,92 | 17% |
| Tartto | 102 817 | 139 714 | 1,36 | 47% |
| Lodz | 739 832 | 510 273 | 0,69 | 14% |
| Bremen | 547 535 | 1 455 491 | 2,66 | 24% |
| Göteborg | 513 500 | 3 154 395 | 6,14 | 27 % |

Tartto

- Kulttuuri- ja perhematkailu
- Etelä-Virossa luontomatkailu
- Konferenssimatkailu → *yliopiston vaikutus*
- Kotimaan matkailu sekä suomalaiset, venäläiset, latvialaiset
- Lentoyhteydet: halpalentoyhtiö Flybe (Helsinki) sekä Estonian Air (Tallinna).
- Saavutettavuus ongelmana:
 - lentoyhteydet muuttuvat ja puuttuvat,
 - rautatieyhteys vielä heikko
 - kuitenkin bussiyhteydet Tallinnaan hyvät (min. kerran tunnissa)



Tarton matkailun organisoituminen

- Säätiö Tartumaa Turism, n. 8 työntekijää (markkinointi, koulutus)
- Tarton kaupungin PR-toimisto, 2 työntekijää
- Tarton maaseudun kehittämissijärjestö: maaseutumatkailun edistäminen, koulutus ja verkostojen luominen
- Lisäksi Säätiö Etelä-Viron matkailu: 2 työntekijää (ulkomainen markkinointi ja koulutus)
 - koko Etelä-Viron alue → rahoitus 50% kansallinen matkailun edistämiskeskus EAS, 50% Etelä-Viron 12 maakuntaa, lisäksi rahoitusta projektien kautta
- EAS:n Tourism Board ohjaa toimintaa kansalliselta tasolta, vahva toimija
 - Tavoitteena Etelä-Virossa matkailutoimintojen kokoaminen saman katon alle

Tartto: vahvuudet ja ongelmakohdat

- + Vahva kansallinen toimija ja brändi (EAS), tukea mm. markkinointiviestintään ja koulutukseen, ongelmana top-down -politiikka
- + Yritysten koulutus, opintomatkat → yhdessä oppiminen
- + Opiskelijoiden hyödyntäminen ja yhteistyö yliopiston kanssa : tiedottaminen vaihto- ja ulkomaalaisille opiskelijoille
- Monta pientä toimijaa, painotus markkinoinnissa, ei aikaa eikä resursseja kehitystoiminnalle
- Ei yhteistä visiota, toiminta keskittyy tähän päivään
- Yhteistyön ongelmat ja luottamuspuola

We have a lot to do [for cooperation issues], because once we were in Finland in this study trip, we understood that we are 20 years behind (Tartto)



Lodz

- Piotrkowska u. ja Manufaktura – viihdekompleksi
 - Teollinen historia
- Suuret tapahtumat, mm. Polish Fashion week, elokuvafestivaalit (Lodz Film school, David Lynch)
- Kokousmatkailu kehittymässä (hotelli-investointeja)
- Euroopan suurin juutalainen hautausmaa, Litzmannstadtin ghetto
- Kotimaan matkailu (Varsova, lähialueet), britit
- Investointeja saavutettavuuteen: rautatie- ja maantieyhteyksien parantaminen
- Alueellinen lentokenttä: 94, 3% osakkeista kaupungilla (5,7 Lodzin aluehallinto)
- 14 halpalentokohdetta (lisäksi kotimaan kohteita ja charterlentoja)



Lodzin matkailun organisoituminen

- Matkailun kehittämisestä Lodzin provinssissa vastaavat
 - ROTWL (Lodz Region Tourist Organization) on operationaalisen tason toimija, joka toimii säätiömuotoisena (public-private –omisteinen)
 - noin 70 jäsentä, joista suurimmat Lodzin kaupunki ja provinssi. Lisäksi mukana on alueen pienempiä kuntia, järjestöjä, yliopisto sekä alueen yrityksiä.
 - Lodzin provinssin alueellinen hallintoyksikkö (Marshalls office)
 - sekä kaupunginhallinto, erityisesti PR-toimisto.

Lodzin vahvuudet ja ongelmat

- Valtakysymykset ja ongelmallinen public-private –yhteistyö
They don't want to share power and the money, of course. [...] Right now we have four different institutions responsible for tourism information, it is really unbelievable.
- Strategisten valintojen ailahtelevaisuus (politiikan väline)
[tourism development strategy] is changing in every elections, unfortunately [...] I don't know why it works like this, nothing is really finished, nothing is really well-prepared.
- + Varsinkin lento- ja junayhteyksien parantuminen nähtiin Lodzin alueelle merkittävänä asiana koko elinkeinokehittämisen näkökulmasta.
- + Maantieteellinen sijainti ja paljon matkailullista potentiaalia (teollinen historia)
- + Myös yksityisiä sijoittajia (Manufaktura)



Bremen

- Kokous- ja konferenssimatkailu, Messe Bremen
- Kaupunkilomat, vanha kaupunki
- Tapahtumat, strategiana ainakin 1 suur tapahtuma/vuosi → erit. kansallisen näkyvyyden ylläpito ja edistäminen
- Kotimaan matkailu, Ryanair – yhteydet, kasvavat Aasian markkinat
- City Airport Bremen: yht. noin 50 kohdetta kotimaahan ja ulkomaille (22 Ryanairin operoimia)



Bremenin matkailun organisoituminen

- Matkailun operationaalista tasoa johtaa Bremer Touristik-Zentrale (BTZ), joka on public-private –muotoinen yritys (GmbH) → markkinointi, myynti ja verkoston solmukohta), n. 70 työntekijää
 - Bremenin kaupungin elinkeinokehitysyhtiön (WFB) tytäryhtiö
 - Omistajana 51-prosenttisesti Bremenin kaupunki, ja 49-prosenttisesti yhdistys *Verkehrsverein*, joka edustaa alueen yrityksiä (matkailupainotuksella).
 - Mielenkiintoista on, että yhdistyksen jäsenenä on matkailuyritysten lisäksi kaupan alan yrityksiä, kuten kauppakeskuksia, pieniä erikoisliikkeitä ja pankkeja sekä yksityisiä henkilöitä.
 - Matkailun kehittämisessä mukana myös muita järjestöjä (esim. City Initiative e.V.) → keskustan kehittäminen
 - Järjestöpainotteisuus!
 - Yhteistyökumppanina myös Bremerhavenin matkailuorganisaatio

Bremenin menestystekijät

- Toimiva public-private –yhteistyö

The politic is always thinking where can we have some chances to reduce our input and is it absolutely necessary to have tourism? [...] So due to the fact that we have public-private partnership, nobody say we'd have to stop it. So we must go together. There is a fixed amount of money from the city, and the other chances we have to work out ourselves. This is the idea, and it works well. (Haastattelu 1, Bremen)

- Toimialat ylittävä yhteistyö järjestöjen kautta, yhteiset agendat (esim. keskustan kehittäminen on kaikkien yhteinen asia)
- Hyvin valmisteltu, tutkimustietoon perustuva matkailukonsepti → tulevat investoinnit, painopistealueet, konkreettiset projektit
 - Poliittiseen päätöksentekoon vaikuttaminen ja vakuuttavuus
- Tutkimustieto vaikuttamisen välineenä
 - Kauppa mukana matkailun kehittämisessä, kun on osoitettu heidät suurimmaksi hyötyjäksi



Göteborg

- Liseberg –huvipuisto, Svenska Mässan
- Joulutapahtuma ”Christmas City Göteborg”
→ tackling seasonality, suurin tapahtuma koko vuonna
- Kaksi lentokenttää, joista Landsvetter on päälentokenttä, reittejä noin 50 kohteeseen.
- Göteborg City Airport :
pääasiassa Ryanair ja Wizzair (22 kohdetta).



Göteborgin matkailun organisoituminen

- Göteborg & Co, matkailupainotteinen markkinointi- ja kehitysyhtiö, 4 sektoria: (tapahtumat, kokoukset, vapaa-ajan matkailu & trade and industry group) → yht. n. 100 työntekijää
- Perustettu vuonna 1992 talouskriisin jälkimainingeissa → pienet, paikalliset organisaatiot yhdistettiin yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi
- Toimii yhteistyön alustana
- Nykyisin public-private –omisteinen organisaatio (50-prosenttisesti Göteborgin kaupunki ja 50% alueen yritykset, järjestöt ja organisaatiot)
- Jäsenet maksavat vuosimaksua, lisäksi projekteja

At that time it was more or less 100% financed by the city by tax money, but then it took 10 years to truly develop, you may say, the network system that we have. Today we are more or less the only destination company in Europe which have more than 50% , it is almost 70% of our total budget, that is not tax money. (Haastattelu 1, Göteborg)

- Lisäksi Västra Götaland Region:in omistama West Sweden Tourism Board (n. 20 työntekijää) : ulkomaiden markkinointi ja liiketoiminnan kehittäminen Göteborgin ympäristössä (koulutus, projektit)

Göteborg & Companyn omistajat



Göteborgs
Stad



Got Event
ARENABOLAGET I GÖTEBORG®


SVENSKA MÄSSAN
THE SWEDISH EXHIBITION CENTRE GÖTEBORG

**GÖTEBORGS
HOTELLEN**
www.gothotels.se


VÄSTSVENSKA
HANDELSKAMMAREN


TASTE GÖTEBORG
GÖTEBORG RESTAURANT ASSOCIATION
www.goteborg.com


CITYFÖRENINGEN
I GÖTEBORG

• STORHOTELLGRUPPEN •
GÖTEBORG


Stena Line
Making good time®


Göteborgsregionens
kommunalförbund

Göteborgin menestystekijöitä

- Resurssit
- Paikalliset matkailun ”lähettiläinä” , viestintä myös sisälle päin

We know that gothenburgers themselves are the best ambassadors - it is very important to have their support in the actions we take and do, also for the strategies. It is examined by researchers at the university that we have strong support for the strategies among the population.

→ Tutkimustiedon hyödyntäminen (tiiviit yhteydet yliopistoon)

- Tärkeä tekijä Göteborgin matkailun kehittämisen kannalta on varmasti ollut pitkään jatkunut poliittinen tasapaino → sopivaa toimintamallia on pystytty muokkaamaan rauhassa

Also the politicians very early understood the power of the tourism sector. I think it has also got to do with the shipyard industry that totally went bankrupted in the early 80s. So we lost 25 000 jobs, more than 50 000 people left the city, it was really a crisis. Therefore this spirit of trying to be creative is obvious here and also for working together. (Göteborg)

Göteborgin menestystekijöitä

- Viimeistely ja toimiva verkostomalli sekä toimialat ylittävä yhteistyö:
 - Teollisuus
 - *We want to have at least two intercontinental flight connections, one to states, New York and one to China. There we work very much together with Volvo and the big companies, because they have some business travel. (Göteborg)*
 - Kiinteistöjen omistajat
 - *They pay most of the money [for Christmas City –project], because they know that if the consumption goes up[...] and also if we create a nice, attractive city, the real estate will go up. But it took us several years to convince them about it. (Göteborg)*
 - Koulutuksen kautta
 - Esim. kauppa
 - *One of the biggest European Union sponsored projects is about education in the shopping and retail sector, directed to tourism. Because the tourism expenditure in the city is almost 1 million euros, and that means tourists often need a little bit more information than the local people the staff needs to be educated to serve this special segment. (Göteborg)*

Yhteenvetoa: matkailun kehittämisen esteitä

- Resurssien puute kehitystyössä
 - Reagoimista, ei suunnitelmallisuutta
- Poliittinen päätöksenteko vaikuttajana
 - Parhaimmillaan tukee kehittämistä, antaa tilaa (Göteborg)
 - Toisaalta voi myös estää pitkäjänteisen kehittämisen (Lodz)
- Kuilu yksityisen ja julkisen välillä, epäluottamus

Yhteenvetoa: menestystekijöitä ja hyviä käytäntöjä

1/2

- Organisaatioiden pysyvyys ja selkeät roolit
 - Esimerkiksi julkisten organisaatioiden jatkuva ”käymistila” koettiin haitaksi kehitykselle, *muutoksen ja pysyvyyden on oltava tasapainossa*
- Matkailustrategia ja visio
 - Parhaimmillaan strategia voi esim. auttaa suunnitelmien läpiviemistä politiikassa ja rahoituksen saamisessa, vakuuttavuus
 - Pahimmillaan strategian olemassaolosta ei tiedetä tai asetetut tavoitteet eivät ole realistisia → vain paperia
 - Toimijoilla tarve yhteiselle visiolle “Missä minä olen suuressa kuviossa?”
- Tutkimuslaitosten hyödyntäminen
 - Tutkimusten ja selvitysten avulla vaikuttaminen
 - Imagon rakentaminen ja viestintä

Also people working in tourism have become better actually showing the results and have turned more to research and just sort of decided that together we can make this an important industry. (Göteborg)

Yhteenvettoa: menestystekijöitä ja hyviä käytäntöjä 2/2

- Paikalliset ihmiset mukaan
 - Mandaatti toiminnalle, asukkaat lähettiläinä
 - (Ulkomaisten) opiskelijoiden huomioiminen matkailumarkkinoinnissa
 - Matkailuelinkeinon arvostuksen ”nostaminen” myös paikallisesti

[Tourism] is a fantastic catalyst for creating jobs for young, low – educated people. And I think that we come a little bit further than many other destination in explaining this to the public. (Göteborg)
- Yhdessä oppiminen, järjestäytyminen
 - Koulutus ja opintomatkat
- Toimialat ylittävä yhteistyö ja public-private -yhteistyö
 - Ravintolat: ruoka megatrendinä, lähituotanto ja paikallinen tarjonta
 - Kauppa: yhteiset tavoitteet (esim. keskustan kehittäminen)
 - Teollisuus: lentoyhteydet ja alueen menestyminen

→ yhteisten tavoitteiden löytäminen ja luominen

What ever new things you will do, is to create a network you need to discuss and communicate, and then after many, many years, finally you see the money on the table, and you can go on. (Göteborg)

Kiitos!

Sanna Tuurnas
Tutkija, HM
Tel. 040 1901334
Sanna.tuurnas(at)uta.fi