

Amsterdamin vapaamielisen imagon vaikutus kaupungin vetovoimaisuuteen suomalaisten näkökulmasta

Elina Farin



Tekijä Elina Farin	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Amsterdamin vapaamielisen imagon vaikutus kaupungin vetovoimaisuuteen suomalaisten näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 40+5
<p>Alankomaiden pääkaupunki Amsterdam tunnetaan erityisen vapaamielisenä ja suvaitsevaisena kaupunkina. Mietojen huumeiden käyttö on kaupungissa sallittua, kuten myös prostituutio. Alankomaat oli maailman ensimmäinen valtio, joka laillisti samaa sukupuolta olevien avioliiton jo vuonna 2001. Amsterdamin asukkaat edustavat jopa 180:tä eri kansallisuutta, tehden siitä näin maailman monikulttuurisimman kaupungin. Amsterdamia onkin täten helppo kutsua Euroopan ja kenties koko maailman vapaamielisimmäksi ja suvaitsevaisimmaksi kaupungiksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Amsterdamin imago vapaamielisenä matkakohteena vaikuttaa suomalaisten mielikuviin kaupungista ja heidän matkustuskäyttäytymiseensä. Tavoitteena oli myös selvittää Amsterdamin vetovoimaisuutta matkakohteena. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodun kyselylomakkeen avulla. Kirjoittaja jakoi kyselyä Facebookin välityksellä, ja kysely oli auki 3.5.–10.5.2016. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu matkakohteen imagosta sekä kaupunkibrändistä. Osuudessa keskitytään myös Amsterdamiin matkakohteena ja paneudutaan sen vapaamieliseen imagoon vaikuttaviin tekijöihin: huumeisiin, prostituutioon, seksuaalivähemmistöihin ja monikulttuurisuuteen. Opinnäytetyön loppupuoli sisältää tutkimusosan ja tutkimustulokset.</p> <p>Kyselyyn tuli yhteensä 203 vastausta. Kysely oli jaettu kahteen osaan Amsterdamissa käyneiden ja ei-käyneiden välille. Vastaajista 133 oli käynyt Amsterdamissa ja 70 ei ollut kaupungissa käynyt. Tärkeimmät Amsterdamiin liitettävät mielikuvat olivat kaupungissa käyneiden joukossa nähtävyydet, pyöräily, huumeet ja kulttuuri & historia. Kaupungissa ei-käyneet liittivät Amsterdamiin muuten samat mielikuvat kuin kaupungissa käyneetkin, mutta tässä ryhmässä prostituutio kohosi kulttuurin & historian edelle tätä tärkeämpänä mielikuvana. Amsterdamista saatava päällimmäinen mielikuva kaupungissa käyneiden joukossa ei ollut vapaamielisyys, vaan se oli ainoastaan yksi osa Amsterdamista saatavasta kokonaiskuvasta. Kaupungista saatava mielikuva oli hieman vapaamielisempi siellä ei-käyneiden joukossa.</p> <p>Vapaamielinen katukuva ei ollut vaikuttanut vastaajista suurimman osan matkaan tai mahdolliseen tulevaan matkustuspäätökseen millään lailla. Vapaamielisyyttä pidettiin kaupungissa käyneiden mielestä pääsääntöisesti positiivisena asiana. Kaupungissa ei-käyneet nuoret pitivät vapaamielisyyttä prostituutiota lukuun ottamatta positiivisena asiana, kun taas vanhemmat ikäryhmät eivät pitäneet vapaamielisyyttä niin positiivisena tekijänä.</p> <p>Amsterdamia pidettiin sopivana kohteena erityisesti kaveriporukoille, pariskunnille sekä yksinmatkustaville. Amsterdam oli lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä houkutteleva matkakohde ja lähes jokainen vastanneista voisi kuvitella matkustavansa sinne tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat Amsterdam, vapaamielisyys, imago, kaupunkibrändi, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Amsterdam matkakohteena.....	3
2.1	Yleistietoa Amsterdamista.....	3
2.2	Amsterdamin vetovoimatekijät	6
2.3	Suomesta Amsterdamiin tehtävät matkat	10
2.4	Amsterdam mediassa	10
3	Imago ja kaupunkibrändi matkakohteen markkinoinnissa.....	12
3.1	Matkakohteen imago.....	12
3.2	Kaupunkibrändi.....	14
3.3	I amsterdam.....	15
4	Amsterdam vapaamielisenä kaupunkina	17
4.1	Muotoutuminen vapaamieliseksi kaupungiksi.....	17
4.2	Huumeet	18
4.3	Prostituutio.....	19
4.4	Seksuaalivähemmistöt	21
4.5	Monikulttuurisuus	22
5	Tutkimus ja sen kulku.....	24
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5.2	Aineistonkeruumenetelmänä kysely	24
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	25
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Taustatiedot.....	26
6.2	Amsterdamiin matkustaminen	26
6.3	Amsterdamiin liitettävät mielikuvat	28
6.4	Mielenkiintoa herättävät tekijät Amsterdamissa.....	30
6.5	Vapaamielisen katukuvan vaikutus	32
6.6	Kohderyhmä ja houkuttelevuus	34
6.7	Avoimet kommentit	35
7	Pohdinta.....	37
	Lähteet	41
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Kyselylomake.....	49

1 Johdanto

Alankomaiden pääkaupunki Amsterdam tunnetaan erityisen vapaamielisenä ja suvaitsevaisena kaupunkina. Mietojen huumeiden käyttö on kaupungissa sallittua, kuten myös prostituutio. Alankomaat oli maailman ensimmäinen valtio, joka laillisti samaa sukupuolta olevien avioliiton jo vuonna 2001. Amsterdamin asukkaat edustavat jopa 180:tä eri kansallisuutta, tehden siitä näin maailman monikulttuurisimman kaupungin. Amsterdamia onkin täten helppo kutsua Euroopan ja kenties koko maailman vapaamielisimmäksi ja suvaitsevaisimmaksi kaupungiksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Amsterdamin vapaamielinen imago vaikuttaa suomalaisten mielestä Amsterdamista saatavaan kokonaiskuvaan sekä suomalaisten matkustuskäyttäytymiseen. Tavoitteena on myös selvittää, millaisia mielikuvia Amsterdamiin liitetään ja kartoittaa kaupungin vetovoimaisuutta matkakohteena. Tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä niille, jotka suunnittelevat matkaa Amsterdamiin, sillä usein matkustuspäätökseen vaikuttavat muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet. Tulosten avulla selviää, minkälainen vaikutus vapaamielisyydellä on kaupungin matkailulle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu lähdekirjallisuudesta ja internetlähteistä koottuun tietoperustaan, joka käsittelee matkakohteen imagoa sekä kaupunkibrändiä. Osuudessa keskitytään myös Amsterdamiin matkakohteena ja paneudutaan sen vapaamieliseen imagoon vaikuttaviin tekijöihin: huumeisiin, prostituutioon, seksuaalivähemmistöihin ja monikulttuurisuuteen. Työssä pohditaan myös sitä, kuinka Amsterdamista on muodostunut vapaamielinen ja suvaitsevainen kaupunki. Tässä opinnäytetyössä on käytetty lähteenä kirjallisuuden ja internetlähteiden lisäksi ajankohtaisia artikkeleita, jotka osaltaan tuovat opinnäytetyöhön tämänhetkistä näkökulmaa.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään selvittämään tutkittavan ilmiön senhetkistä tilannetta siihen johtaneiden syiden sijaan. Aineistonkeruumenetelmä tässä opinnäytetyössä on kysely. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu: kyselyyn vastaajilta kysytään siis samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Tämän opinnäytetyön kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla luotavan kyselylomakkeen avulla, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tutkimusosassa pohditaan myös työn luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat validius ja reliabelius. Validilla tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validi tutkimus antaa siis keskimäärin oikeita

tuloksia. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa etukäteen huolellisesti suunnitellulla tiedonkeruulla: kysymykset mittaavat oikeita asioita, ne ovat yksiselitteisiä ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Reliaabeliudella puolestaan tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabeli tutkimus antaa siis tarkkoja tutkimustuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset samankaltaisia.

Seuraavaan lukuun on koottu kyselystä saadut tutkimustulokset. Tuloksia analysoidaan sanallisin selityksin ja prosenttein, minkä lisäksi tuloksia havainnollistamaan on luotu erilaisia taulukoita. Tutkimustulokset on jaoteltu eri ryhmiin teemoittain, jotta niiden tulkitseminen olisi selkeämpää.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on yhteenveto tutkimuksesta ja olennaisimmista tuloksista, sekä kirjoittajan ajatuksia koko opinnäytetyöprosessista. Työn lopussa on myös lähdeluettelo, josta ilmenee työssä käytetty lähdekirjallisuus, internetlähteet, artikkelit ja muut lähteet. Opinnäytetyön loppuun on liitetty tutkimuksessa käytetty kyselylomake.

2 Amsterdam matkakohteena

Tässä luvussa kerrotaan Alankomaiden pääkaupungista Amsterdamista yleisesti, sekä sen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Luvussa esitellään myös suomalaisten Amsterdamiin suuntautuvaa matkustuskäyttäytymistä, sekä pohditaan median vaikutusta ja sen perusteella saatavaa kuvaa Amsterdamista.

2.1 Yleistietoa Amsterdamista

Amsterdam on Alankomaiden pääkaupunki ja väkiluvultaan maan suurin kaupunki. Heinäkuussa 2015 Amsterdammassa asui yli 811 000 asukasta ja lähialueet mukaan lukien väkiluku kasvaa yli 2 367 000 asukkaaseen. Amsterdam on todella monikulttuurinen kaupunki, sillä kaupungissa on asukkaita jopa 180:stä eri kansallisuudesta. Vaikka Amsterdam onkin Alankomaiden pääkaupunki, maan hallinto sijaitsee Haagissa. (I amsterdam 2016a; Ver Berkmoes & Zimmerman 2010, 189.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) näkyy Amsterdamin sijainti Alankomaiden kartalla.



Kuvio 1. Alankomaiden kartta. (Central Intelligence Agency 2016.)

Jopa 26 % Alankomaista on merenpinnan alapuolella, joten kaupunkirakentamisen mahdollistamiseksi on ollut välttämätöntä saada maata käyttöön. Tämä on tehty mahdolliseksi rakentamalla meren, jokien ja kanaalien rannoille patoja, joiden avulla vesi on pumpattu mereen. Koko Alankomaiden pinta-alasta noin 6 500 km² onkin kuivattua merenpohjaa. (Bennett 2013, 38; Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen 2016b).

Amsterdamin asemakaava on peräisin 1600-luvulta, jolloin maa eli niin sanotusti kultaisia aikojaan. Koska Amsterdam on rakennettu suurimmaksi osaksi merenpinnan alapuolelle, on veden näkyminen kaupunkikuvassa merkittävä. Amsterdamissa on yhteensä yli 1 200 siltaa ja yli sata kanaalia, joiden yhteenlaskettu pituus on yli sata kilometriä. Keskustaa ympäröivät pääkanaalit Singel, Herengracht, Keizersgracht ja Prinsengracht muodostavat kanaalien kehän, jota kutsutaan hollanniksi nimellä *grachtengordel*. Tämä ainutlaatuinen grachtengordel-alue onkin yksi Amsterdamin tunnetuimmista ja turisteja houkuttelevimmista alueista, ja vuonna 2010 se valittiin Unescon maailmanperintölistaan. Kanaaliajelut ovat yksi suosituimmista aktiviteeteista Amsterdamissa, ja niin paikalliset kuin matkailijatkin kulkevat pitkin kanaaleja omilla veneillään ja opastetuilla kanaaliristeilyillä. (Bennett 2013, 9, 28; Zimmerman & Chandler 2012, 35.)



Kuvio 2. Amsterdamin kanaalimaisema. (Farin 2015.)

Amsterdamin historialliset vieriviereen rakennetut kanaalitalot ovat yksi kaupungin erikoisuuksista ja tunnuspiirteistä. Ylläolevassa kuviossa (kuvio 2) näkyy tyypillisiä kanaalitaloja Jordaanin kaupunginosan suuntaan kuvattuna. Talot rakennettiin hyvin kapeiksi, sillä niistä maksettiin veroa niiden viemän katutilan perusteella. Ikkunoista tehtiin hyvin suuria talon keveyden lisäämiseksi, ja ne peittävätkin usein lähes koko julkisivun. Talojen jyrkät ja

kapeat portaikot estävät isojen tavaroiden, kuten huonekalujen, kuljettamisen sisälle ja ulos. Taloihin rakennettiin korkeat päädyt, tavaroiden nostamiseen tarkoitetut vinssit ja niihin kuuluvat koukut, jotta suurikokoisten tavaroiden kuljettaminen olisi mahdollista. Suuria tavaroita nostetaankin tällä tavoin taloon isojen ikkunoiden kautta. Monet taloista on myös rakennettu hieman etukenoon, sillä talon etukeno estää tavaroiden osumisen talon julkisivuun. (Bennett 2013, 9; Matkalla maailmalla 2012; Zimmerman & Chandler 2012, 244.)

Eräs omalaatuinen asumismuoto kaupungissa on asuntoveneessä asuminen. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) näkyy asuntoveneitä Bloemgracht-kanaalin oikeassa reunassa. Venheet tulivat suosituksi asumismuodoksi toisen maailmansodan jälkeen, kun kaupungissa alkoi olla pulaa asunnoista. Asuntopulan ratkaisemiseksi kanaalit päätettiin ottaa hyötykäyttöön, ja nykyään Amsterdamissa onkin eri lähteiden mukaan noin 2 500–3 300 asuntoveneä. Asuntoveneet ovat aivan kuin normaaleja asuntoja, sillä niissä on keittiö, olohuone, makuuhuone, kylpyhuone ja usein myös pieni terassi. Asuntoveneessä elämiseen on mahdollista tutustua esimerkiksi keskustan Prinsengrachtin varrella sijaitsevassa *Woonbootmuseumissa*, joka on museoksi tehty asuntovene. (I amsterdam 2016a; Netherlands Bureau voor Toerisme & Congressen 2016a; Zimmerman & Chandler 2012, 36.)



Kuvio 3. Asuntoveneet kanaalin varrella. (Farin 2015.)

Amsterdamin katukuvassa näkyy olennaisesti myös pyöräily (kuvio 4) – kaupungissa on jopa enemmän pyöriä kuin asukkaita. Kaupunki on yksi maailman parhaimmista pyöräilykaupungeista ja siellä pyöräilijä onkin liikenteessä etusijalla. Amsterdamissa on noin 400 kilometriä pyöräteitä ristiin rastiin kaupunkia, ja amsterdamilaiset pyöräilevät matkat niin töihin, kouluun kuin illanviettoonkin. Pyöräily on epäilemättä suosittua kaupungin tasaisen maaston vuoksi, mutta se on myös nopea, edullinen ja kätevä tapa kulkea kaupungissa

unohtamatta myöskään pyöräilyn positiivisia vaikutuksia terveyteen. Amsterdamissa on useita pyörävuokraamoja, joista voi vuokrata pyörän kaupungissa vierailun ajaksi ja tutustua kaupunkiin paikallisten tavalla. (I amsterdam 2016d.)



Kuvio 4. Pyörät parkissa. (Hagman 2015.)

2.2 Amsterdamin vetovoimatekijät

Amsterdam on yksi Euroopan suosituimmista kaupunkikohteista (CNBC 2015). Kaupunki on kuuluisa lukuisista kanaaleistaan, tulppaaneista ja tuulimyllyistä, mutta nähtävyydet eivät rajoitu tähän. Amsterdamissa on useita kymmeniä mitä erilaisimpia museoita, kuten juustomuseo, käsilaukkumuseo sekä raamattumuseo. Kaupungin kuuluisimpia museoita ovat kuitenkin kansallismuseo *Rijksmuseum* (kuvio 5) sekä *Van Gogh*-taidemuseo. Rijksmuseumin kokoelmista löytyy taidetta Alankomaiden kulta-ajalta, sisältäen muun muassa Rembrandtin ja Johannes Vermeerin teoksia. Rijksmuseum on koko kaupungin suosituin museo, jossa käy vuosittain yli 2,4 miljoonaa vierailijaa. Noin 1,6:lla miljoonalla vuosittaisella vierailijallaan toiseksi suosituimmaksi Amsterdamin museoksi luettava Van Gogh-museo puolestaan sisältää maailman suurimman kokoelman Vincent van Goghin maalauksia, piirroksia ja kirjeitä, sekä myös muiden taiteilijoiden töitä. (Amsterdam Cheese Museum 2016; Bennett 2013, 55–58; Bijbels Museum 2016; Museumkwartier.nl 2015; Tassenmuseum Hendrikje 2016.)



Kuvio 5. Rijksmuseum. (Väyrynen 2015.)

Yksi Amsterdamin suosituimmista nähtävyyksistä on *Anne Frankin talo*. Anne Frankin talo on tavalliselta näyttävä kanavanvarren talo, josta kuitenkin tuli erittäin kuuluisa toisen maailmansodan myötä. Juutalaistyttö Anne Frank perheineen ja neljän muun juutalaisen kanssa piileskeli talon takaosaan rakennetussa salaisessa siivessä vuosina 1942–1944 natsien vainotessa juutalaisia ja miehittäessä Amsterdamia. Anne kirjoitti sodan aikana päiväkirjaa kertoen arkipäiväisestä elämästään piilopaikassa. Päiväkirjan viimeiset kirjoitukset on kirjoitettu vain muutamaa päivää ennen sitä, kun piileskelijät annettiin ilmi ja kuljetettiin keskitysleirille. Yhteensä kahdeksasta piileskelijästä vain yksi, Anne Frankin isä Otto Frank, selvisi keskitysleiriltä elossa. Myöhemmin hän julkaisi Annen kirjoittaman päiväkirjan vuonna 1947 ja päiväkirjasta tulikin maailmankuulu. Anne Frankin talo avattiin museoksi vuonna 1960 ja museossa pääsee tutustumaan muun muassa piilopaikkana toimineeseen salasiipeen, miehityksen aikaiseen Amsterdamiin sekä tuon ajan valokuvien ja esineisiin. Anne Frankin talo on ehdottomasti yksi Amsterdamin suosituimmista nähtävyyksistä, sillä siellä käy vuosittain yli 1,2 miljoonaa vierailijaa. (Anne Frank Stichting 2016ab; Bennett 2013, 68–69.)

Vondelpark on suurin ja tunnetuin Amsterdamin keskustan puistoista. Vuonna 1865 avattu puisto on pinta-alaltaan 45 hehtaaria ja siellä käy vuosittain noin 10 miljoonaa vierailijaa. Vondelpark on saanut nimensä hollantilaisrunoilija Joost van den Vondelin mukaan, jonka kolmemetrinen patsas on sijoitettu puistoon keskeiselle paikalle. Puistossa on useita kasvilajeja, joista vanhimmat ovat jopa 150 vuotta vanhoja. Lisäksi puistossa elää monia eri eläinlajeja, kuten erityisesti lintuja. Vondelpark on sekä paikallisten että matkailijoiden

suosiossa, ja se on erittäin suosittu paikka muun muassa piknikeille, lenkkeilylle, koiranulkoiluttamiselle ja muuhun oleskeluun. Puistossa on myös ulkoilmateatteri, jossa järjestetään kesäisin teatterinäytöksiä, konsertteja ja tanssiesityksiä. Lisäksi Vondelparkissa on ravintola sekä useita leikkialueita lapsille. (Amsterdam.info 2016b.)

Kasvillisuuteen on mahdollista tutustua myös Amsterdamin kasvitieteellisessä puutarhassa *Hortus Botanicusissa*, jonka kokoelma on maailman suurimpia, tai maailman ainoalla kelluvalla kukkatorilla *Bloemenmarktilla*. Myös Amsterdamin eläintarha *Artis Royal Zoo*, joka on Euroopan kolmanneksi vanhin eläintarha, on suosittu nähtävyys erityisesti lasten kanssa matkaavien keskuudessa. *Artis Royal Zoossa* on eläintarhan lisäksi akvaario, planetaario sekä geologian museo, ja sen tarkoituksena onkin lisätä ihmisten tietämystä myös näiltä aloilta. (Bennett 2013, 46–48, 52–53.)

Alankomaat on melko tunnettu olutmaa, ja maailmalla tunnetuimpia hollantilaisia oluita ovat muun muassa Heineken, Bavaria ja Grolsch. Amsterdamin keskustassa de Pijpin alueella sijaitsee entinen Heinekenin panimo, joka tunnetaan nykyään museona *Heineken Experience*. Kierroksella kerrotaan muun muassa Heinekenin historiasta ja oluen valmistamisesta, ja hintaan sisältyy myös kaksi olutta tai alkoholitonta juomaa. Pienpanimoiden oluisiin voi puolestaan tutustua esimerkiksi *Brouwerij 't IJ*-panimolla, joka sijaitsee Amsterdamin keskustan viimeisen puisen tuulimyllyn *De Gooyerin* juurella. Tuulimylly itsessään on myös yksi mielenkiintoinen nähtävyys Amsterdamin keskustassa. (Bennett 2013, 50; Heineken 2016; Ver Berkmoes & Zimmerman 2010, 50, 107, 129; Zimmerman & Chandler 2012, 167.)

Amsterdammassa järjestetään vuosittain useita erilaisia tapahtumia. Näistä suurin on ehdottomasti kansallispäivä *Koningsdag*, eli kuninkaan päivä, jota vietetään huhtikuun 27. päivä kuninkaan syntymäpäivän kunniaksi. *Koningsdagin* aikana ihmiset myyvät puistoissa ja kaduilla omia tarpeettomaksi jääneitä tavaroitaan, ja päivää juhlistetaan muun muassa kanaaliajeluilla (kuvio 6), katujuhliilla, aktiviteeteilla, konserteilla ja ilotulituksilla. Juhlijat ovat pukeutuneet oransseihin vaatteisiin, sillä oranssi on alankomaiden kansalliväri (kuvio 7). *Koningsdagia* on vietetty vuosittain jo vuodesta 1885 alkaen, ja sitä juhliutaankin kaikkialla ympäri Alankomaita. Amsterdammassa *Koningsdagin* viettoon osallistuu vuosittain jopa 600 000–1 000 000 kadut täyttävää juhlijaa (kuvio 8). *Koningsdag* tunnettiin aiemmin nimellä *Koninginnedag*, eli kuningattaren päivä, jolloin Alankomaita hallitsi kuningatar Beatrix. Tällöin päivää vietettiin 30. huhtikuuta. Vuodesta 2014 lähtien päivä on kuitenkin ollut *Koningsdag* kuningas Willem-Alexanderin mukaisesti. Suurin osa museoista ja nähtävyyksistä on *Koningsdagin* aikana kiinni. (Bennett 2013, 95; I amsterdam 2016fg.)



Kuviot 6, 7 & 8. Koningsdagin juhlintaa. (Tanskanen 2012.)

Erityisesti kesäisin Amsterdamissa järjestetään erilaisia festivaaleja ja tapahtumia lähes päivittäin, joten tekemistä ja kokemista löytyy todennäköisesti kaikille mielenkiinnon mukaan. Kaupungissa järjestetään niin musiikki-, tanssi-, elokuva-, urheilu- kuin ruokafestivaalejakin. Amsterdamissa järjestettävistä musiikkifestivaaleista todennäköisesti tunnetuin on *ADE*, Amsterdam Dance Event, joka on yksi maailman suurimmista elektronisen musiikin festivaaleista. Vuodesta 1996 lähtien järjestetty ADE on viisipäiväinen festivaali, joka järjestetään vuosittain lokakuussa noin 80–100:ssa eri tilassa ympäri Amsterdamia. Festivaalille saapuu vuosittain tuhansia esiintyjä ja satoja tuhansia vierailijoita ympäri maailmaa. ADEssa esiintyy niin maailmankuuluja kuin vähemmän tunnettujakin esiintyjä, ja musiikin lisäksi ADEssa on myös esimerkiksi elokuva-, pop-up myymälä- ja taidetapahtumia. (ADE 2016.)

Alankomaat on myös tunnettu menestyksekkäänä jalkapallomaana, ja jalkapalloa voitaisiin hyvin kutsua hollantilaisten kansallislajiksi. Vuonna 1900 perustettu Amsterdamin paikallisjoukkue *Amsterdamsche Football Club Ajax*, josta käytetään yleisemmin pelkkää nimeä Ajax, on Alankomaiden tunnetuin ja menestynein joukkue. Ajax on esimerkiksi voittanut Euroopan Cupin neljä kertaa ja Alankomaiden sisäisen mestaruuden jopa 33 kertaa. Joukkueen pelaajista suomalaisille tunnetuimpia lienevät hollantilainen Johan Crujff, joka pelasi joukkueessa vuosina 1964–1974 ja 1981–1983, sekä Suomen Jari Litmanen, joka pelasi Ajaxin riveissä vuodet 1992–1999 ja 2002–2004. Ajaxin kotiareenana toimii Amsterdam ArenA, joka sijaitsee kaupungin kaakkoisosassa Zuidoostissa. Ajaxin pelit ovat hyvin suosittuja, ja liput tulevatkin ensimmäisenä ainoastaan Ajax Club Card-fanikortin

omistajien saataville – muiden onkin siis syytä hankkia lippunsa heti niiden tullessa yleiseen jakoon varmistaakseen pääsynsä otteluun. Otteluiden lisäksi Amsterdam ArenAlla on mahdollista osallistua stadionkierrokselle, joka sisältää stadionin lisäksi pääsyn muun muassa tekonurmelle, pukuhuoneisiin sekä Ajax-museoon. ArenAlla on myös Ajaxin virallisia fanituotteita myyvä kauppa, joka on 642m²:n pinta-alallaan ja yli 300:n tuotteen valikoimallaan yksi Euroopan suurimmista jalkapallofanituotekaupoista. (Amsterdam ArenA 2016; I amsterdam 2016h; Johan Cruyff Management 2013; The Official Ajax Web Site 2016ab; Ver Berkmoes & Zimmerman 2010, 36, 132; Yle 2014.)

2.3 Suomesta Amsterdamiin tehtävät matkat

Suomesta tehdään paljon matkoja Amsterdamiin. Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä muun muassa Tjäreborg, Aurinkomatkat ja Apollomatkat järjestävät valmismatkoja Amsterdamiin, mutta se on myös hyvin suosittu omatoimimatkakohde. Nopein tapa matkustaa Suomesta Amsterdamiin on lentäen. Sekä Finnairilla että KLM:llä on päivittäin useampia suoria lentoja Helsingin ja Amsterdamin välillä, jolloin lentoaika on noin 2 tuntia 40 minuuttia. Tämän lisäksi Helsingistä pääsee Amsterdamiin välilaskun kautta montaa eri reittiä. (Apollomatkat 2016; Bennett 2013, 124; Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab 2016; Tjäreborg 2015.)

Amsterdamiin on mahdollista matkustaa myös muilla keinoin. Esimerkiksi Interrail-matkustaminen junalla on kätevä tapa matkata, varsinkin jos aikeena on tutustua useampaankin kaupunkiin samalla kerralla. Myös autolla matkustaminen Baltian tai Ruotsin kautta, sekä matkustaminen autolautalla Saksaan ja sieltä ajaminen Amsterdamiin ovat vaihtoehtoja lentämiselle. (Amsterdam.info 2016c; Bennett 2013, 125.)

Amsterdam on yksi suomalaisia eniten kiinnostavista kaupunkikohteista. Matkahakukone Momondon vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan Amsterdam on suomalaisten yhdeksänneksi haetuin matkakohde. Tästä voidaankin päätellä, että Amsterdamiin todennäköisesti myös matkustetaan paljon Suomesta. Tutkimuksen tiedot perustuvat lentoihin, joita on haettu matkustusajankohdalle 1.1.–31.12.2015 matkahakukone Momondon kautta. (MTV 2016.)

2.4 Amsterdam mediassa

Amsterdam ei ole viime aikoina ollut kovin näkyvästi esillä mediassa, mutta aina toisinaan kaupungista uutisoidaan. Media tuo Amsterdamin vapaamielisen imagon selkeästi esille, sillä suuri osa niin suomalaisten kuin kansainvälistenkin medioiden Amsterdamia koskevista uutisista käsittelee huumeidenkäyttöä, prostituutiota, monikulttuurisuutta ja seksuaa-

livähemmistöjä. Niin Suomessa kuin ulkomaillakin on viimevuosien aikana uutisoitu muun muassa kannabiskahviloiden sulkemisesta ja ikkunaprostituution vähentämisestä. Kannabiskahviloiden sulkemisen ja ikkunaprostituution vähentämisen tarkoituksena on vähentää rikollisuutta sekä tehdä keskustasta turvallisempi ja asumiskelpoisempi. (Cable News Network 2013; Guardian News and Media Limited 2016; The New York Times Company 2008; Yle 2012a.)

Monikulttuurisuus ja rasismi Amsterdamissa ovat myös paljon uutisoituja aiheita. Vaikka Amsterdam on maailman monikulttuurisin kaupunki, ei rasismilta siltikään vältytä. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä (2014) on haastateltu Israelissa syntynyttä, Suomessa kymmeniä vuosia asunutta kirjailija Umayya Abu-Hannaa. Useiden Suomessa elettyjen vuosien jälkeen Abu-Hanna päätti lopulta muuttaa Amsterdamiin. Syynä muuttoon oli Abu-Hannan kokemana suomalaisten rasistinen käytös niin itseään kuin Etelä-Afrikasta adoptoitua tyttärtäänkin kohtaan. Abu-Hanna kertoo, ettei ole koskaan tuntenut oloaan yhtä turvallisiksi kuin nyt Amsterdamissa, jossa yli puolilla asukkaista on juuret ulkomailla. Hän kuitenkin kertoo myös, ettei Amsterdamissakaan ole täysin voinut välttyä rasismilta. Kulttuuri muuttuu hitaasti, mutta Abu-Hanna uskoo Amsterdamin olevan oikea paikka hänelle ja tyttärelleen. (Helsingin Sanomat 2014a.)

Toinen Helsingin Sanomien (2015) artikkeli kertoo amsterdamilaisesta koulusta, jonka oppilaista 97 % on ulkomaalaistaustaisia. Kouluun pyritään saamaan nyt myös kantaväestön lapsia, sillä koulua uhkaa sulkeminen oppilaiden vähyden vuoksi. Kantaväestön lasten vanhemmat laittavat lapset kuitenkin mieluummin kauempana sijaitseviin ”valkoisten” kouluihin, kuin omassa pihapiirissä olevaan ”mustien” kouluun. Amsterdamissa onkin perustettu kampanja houkuttelemaan kantaväestön lapsia ”mustien” kouluun, jotta koulu saataisiin pidettyä avoinna, lapset tutustuisivat eri kulttuureihin ja oppisivat tulemaan toimeen erilaisten ihmisten kanssa. (Helsingin Sanomat 2015.)

Syyrian pakolaiskriisin myötä Amsterdamiin on saapunut monia seksuaalivähemmistöihin kuuluvia turvapaikanhakijoita. Syyrialainen 20-vuotias seksuaalivähemmistöön kuuluva turvapaikanhakija Omar kertoo lukeneensa Amsterdamin suvaitsevaisesta ilmapiiristä ja päättäneensä, että hänen olisi päästävä kaupunkiin. Saapuessaan Amsterdamin vastaanottokeskukseen hän kuitenkin joutui yhä syrjityksi ja ahdistelluksi muiden turvapaikanhakijoiden toimesta. Seksuaalivähemmistöihin kuuluvia turvapaikanhakijoita kohdellaankin vastaanottokeskuksissa huonosti, ja turvapaikanhakijat eivät itse tiedä mistä apua voisi hakea. Amsterdamiin onkin avattu nyt kaksi väliaikaista turvataloa häirinnän kohteeksi joutuneita turvapaikanhakijoita varten. (Turun Sanomat 2016.)

3 Imago ja kaupunkibrändi matkakohteen markkinoinnissa

Tässä luvussa kerrotaan mitä matkakohteen imagolla tarkoitetaan ja mikä sen merkitys on kohteeseen suuntautuvan matkailun kannalta. Luvussa kerrotaan matkakohteen imagoon vaikuttavista asioista ja kuinka ne vaikuttavat matkailijoiden matkustuspäätökseen. Luvussa selitetään myös mitä on kaupunkibrändäys ja miten kaupunkibrändin avulla vaikutetaan kohteen markkinointiin ja matkailuun. Lisäksi luvussa kerrotaan *I amsterdam*-brändistä ja kuinka brändiä käytetään Amsterdamin markkinoinnissa.

3.1 Matkakohteen imago

Matkakohteiden määrä on nykypäivänä suurempi kuin koskaan aiemmin. Ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa, varallisuutta ja paremmat kulkuyhteydet käytettävissään, minkä johdosta myös matkakohdetta valittaessa on enemmän valinnanvaraa. Matkakohteen imago onkin ratkaisevassa osassa kohteenvalinnassa tarjonnan ollessa näin laajaa, ja tästä syystä eri matkailualan toimijat joutuvatkin miettimään millainen heidän tuottamansa imago on. Imagoa on myös päivitettävä ajoittain, jotta matkailijoiden mielenkiinto säilyy yllä ja kohde pysyy yhä heidän silmissään vetovoimaisena. (Echtner & Ritchie 2003.)

Imagon luominen perustuu tietynlaisiin mielikuviin, jotka valitaan kaikesta matkakohdetta käsittelevästä saatavilla olevasta informaatiosta. Tällä informaatiolla tarkoitetaan muun muassa matkaesitteitä ja -oppaita, ystävien ja perheen mielipiteitä sekä median eri kanavia, kuten lehtiä, televisiota, kirjoja ja elokuvia. Matkakohteeseen liittyvän informaation perusteella matkailija luo kohteesta tietynlaisen mielikuvan jo ennen kohteeseen matkustamista. Itse kohteessa mielikuvat kuitenkin todennäköisesti muuttuvat omien kokemusten vaikutuksesta aiemman informaation pohjalta luotua kuvaa realistisemmiksi ja monipuolisemmiksi. On kuitenkin myös tärkeää tiedostaa, että mielikuvat matkakohteesta vaihtelevat ihmisen mukaan, eikä ole olemassa yhtä yleispätevää kuvaa, joka vastaisi jokaisen näkemystä. Tästä huolimatta matkakohteesta on useimmiten olemassa yleisenä pidetty mielikuva, stereotypia, joka vastaa tyypillisiin käsityksiin kohteeseen liitettävistä mielikuvisista. (Buhalis 2000; Echtner & Ritchie 2003.)

Matkakohteelle ei kuitenkaan ole helppoa luoda tietynlaista imagoa, sillä matkailijat ovat itse ne, jotka luovat kohteesta mielikuvia saamansa informaation perusteella. Kohteen markkinoijien onkin hankalaa vaikuttaa tähän, sillä teknologian kehittyessä informaatiota on matkailijoiden saatavilla entistä helpommin yhä useammista eri lähteistä. Tämä tekee tietynlaisen imagon luomisesta haastavaa. Imagon muuttaminen vie myös enemmän ai-

kaa, mikäli se on pysynyt pitkään samanlaisena. Imago kuitenkin muuttuu jatkuvasti, vaikka muutos onkin hidasta. (Cooper & Hall 2013, 217–219.)

Matkakohde vaatii myös toimivan ja tehokkaan markkinointisuunnitelman. Suunnitelmasta tulee käydä selkeästi ilmi tavoitteet ja toimintatavat niiden saavuttamiseksi. Matkailumarkkinat ja matkailijoiden tarpeet kuitenkin muuttuvat jatkuvasti ajan kuluessa, joten markkinoinnin huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää. Matkakohteen imagon ylläpitämisessä ja parantamisessa käytetään strategisen tason suunnittelua, jota tehdään pitkällä aikavälillä. Strategisen tason suunnittelussa keskitytään kohteen tulevaisuuteen ja ympäristöön, ja pyritään analysoimaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, kuluttajakäyttäytymisen tulevia trendejä sekä tulevaisuuden kilpailutilannetta. Tavoitteena onkin mukautua tuleviin muutoksiin. Imagon ylläpitäminen ja parantaminen vaativat pitkän aikavälin suunnitelmia, sillä jo pitkään olemassa olleita mielikuvia ei voi kovin nopeasti muuttaa. Strategisen tason suunnittelua käytetäänkin yleensä noin kolmen vuoden ajalla, jolloin kohteella on aikaa kehittyä tavoitteidensa mukaiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 11–13.)

Matkakohteet ovat erilaisten matkailutuotteiden yhdistelmiä, jotka tarjoavat matkailijoille kokonaisvaltaisia kokemuksia. Buhaloksen (2000) teorian mukaan matkakohteella on kuusi A:ta, jotka vaikuttavat kohteen imagoon. Nämä kuusi kohteen imagoon vaikuttavaa tekijää ovat:

- attractions eli vetovoimatekijät
- accessibility eli saavutettavuus
- amenities eli palvelut ja mukavuudet
- available packages eli matkapaketit
- activities eli aktiviteetit
- ancillary services eli lisäpalvelut

Nämä tekijät vaikuttavat olennaisesti kohteen imagoon. Vetovoimatekijöiksi voidaan lukea esimerkiksi luonto, nähtävyydet, historia ja kulttuuri sekä kohteessa järjestettävät tapahtumat. Saavutettavuudella tarkoitetaan kulkuyhteyksiä kohteeseen sekä yhteyksiä itse kohteessa. Kohteiden kilpaillessa matkailijoista onkin tärkeää, että kohde on helposti saavutettavissa. Palvelut ja mukavuudet pitävät sisällään muun muassa majoituksen ja ravintolapalvelut. Imagoon vaikuttavat lisäksi myös tarjolla olevat matkapaketit sekä aktiviteetit, joita kohteessa järjestetään. Näiden lisäksi myös lisäpalvelut, kuten pankit, postit ja sairaalat, vaikuttavat osaltaan kohteesta saatavaan kokonaiskuvaan. (Buhalis 2000.)

3.2 Kaupunkibrändi

Kaupungin markkinoinnissa on useita eri tavoitteita, kuten rakentaa kaupungille positiivinen imago sekä houkuttaa esimerkiksi matkailijoita, yrityksiä, instituutioita, tapahtumia sekä uusia työntekijöitä kaupunkiin. Kaupungin markkinointi onkin onnistunutta, kun sen asukkaat ja yritykset ovat tyytyväisiä yhteisöönsä, ja sekä vierailijoiden että sijoittajien odotukset täyttyvät. Kaupunki siis ikään kuin suunnitellaan paikaksi, joka täyttää sen kohdemarkkinoiden tarpeet. Tämä vaatii huolellista markkinointisuunnitelmaa sekä tietoista brändin luomista. (Kotler & Gertner 2002, 253; Kotler, Hamlin, Rein & Haider 2002, 183.)

Brändi tarkoittaa merkituotetta tai tuotemerkkiä (Rainisto 2008, 23), ja se kattaa myös tuotemerkin ympärille muodostuneen positiivisen maineen. Brändi muodostuu mielikuvi- ta, joita tuotteeseen, palveluun tai esimerkiksi kaupunkiin liitetään. Brändiä voidaankin pitää eräänlaisena yhteenvetona tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa, sillä se erottuu positiivisesti joukosta ja auttaa saamaan edun kilpailijoihin nähden. (Opasmedia Oy 2016; Rainisto 2008, 25; Sanoma Media Finland Oy 2007.)

Brändäyksellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erilaistamista kilpailijoiden tarjonnasta, jolloin sen arvo kasvaa. Paikkojen brändäminen on mahdollista aivan kuten muidenkin tuotteiden ja palveluiden. Kaupungin brändäys onkin siis käytännössä kaupungin veto-voiman lisäämistä, jonka tarkoituksena on houkutella kohteeseen lisää matkailijoita. Kaupungin brändiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sen maantieteellinen sijainti, sekä sen historia ja poliittinen tilanne. Myös kontrolloimattomat tekijät kuten elokuvat ja media voivat vaikuttaa kaupunkibrändin luomiseen, erityisesti jos kohteesta esitetään negatiivisia puolia. Kaupungin brändäys ei myöskään onnistu ainoastaan nähtävyyksiä mainostamalla. Niin infrastruktuurin, sisältäen muun muassa toimivat kulkuyhteydet, veden, sähkön ja puhelinyhteydet, kuin terveyteen, turvallisuuteen, ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja kulttuuriperintöönkin liittyvien tekijöiden on oltava oikealla tasolla, jotta kaupungin brändäys voi onnistua. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999; Rainisto 2008, 23; Wang & Pizam 2011, 113–117.)

Kaupunkibrändi koostuu siis arvoista, jotka voidaan yhdistää kaupunkiin, ja näille arvoille annettavasta merkityksestä. Jokaisella kaupungilla on omat piirteensä ja erikoisuutensa, joten brändin luominen on aina hieman erilaista kaupunkikohtaisesti. Matkailijoita usein kiinnostavia tekijöitä ovat kuitenkin muun muassa luonto, aurinko, tapahtumat, kulttuuri ja historia, joten nämä on hyvä huomioida kaupunkibrändiä luodessa. Jotta kaupunkibrändi

olisi onnistunut, kaupungin täytyy päättää tarkkaan mitä se haluaa tuoda itsestään esille ja kenelle. (Kotler & Gertner 2004, 41, 48.)

Jotta brändi olisi onnistunut, sen tulisi olla uskottava, erottuva ja selkeä tuote, joka välittää vahvoja ideoita, innostaa yhteistyökumppaneita kohteessa sekä saa kannatusta matkailijoilta. Kaupunkibrändin luominen onkin usein haastavaa, sillä siihen vaikuttaa usea eri tekijä, myös paikallinen väestö mukaan lukien. Kaupunkibrändin tulisi ilmentää sekä kohdetta itseään, että siellä asuvia, työskenteleviä sekä opiskelevia ihmisiä. Toisin kuin yrityksen brändiä luotaessa, kaupunkibrändin luomisessa tarvitaan useiden eri organisaatioiden ja osastojen yhteistyötä. (Cooper & Hall 2013, 223; Kavartzis 2004; Kotler & Gertner 2004, 42.)

3.3 I amsterdam

Amsterdamin imago matkakohteena on selvästi painottunut kahteen pääteemaan. Ensimmäinen näistä on varakas, kulta-aikojen kauppakaupunki kanaalimaisemineen. Toinen, ja nykyään paljon suositumpi kuva, on Amsterdam vapaamielisenä kohteena kannabiskahviloineen ja punaisten lyhtyjien alueineen. Ongelmana tässä on se, että mielikuvat Amsterdamista ovat hyvin vahvoja, ja mielikuvien vakiinnuttua niiden muuttaminen on ollut vaikeaa. Tästä syystä Amsterdamin imago onkin säilynyt samanlaisena vuosikymmenten ajan maailman muuttuessa. (Kavartzis & Ashworth 2006.)

Amsterdamin markkinointia on pyritty kohentamaan viime vuosien aikana. Kilpailu kaupunkien välillä on lisääntynyt, jolloin markkinoinnin tehostamisesta on tullut tarpeellista. Amsterdamin imagoa halutaan laajentaa kokonaisvaltaisemmaksi, sillä nykyinen vapaamielisyyden imago peittää alleen muut Amsterdamin tarjoamat mielikuvat. Amsterdamista yritetäänkin tehdä vetovoimainen ja houkutteleva kohde kaikenlaisten matkustajaryhmien joukossa. (Kavartzis & Ashworth 2006; Smithsonian 2012.)

Uuden markkinointikampanjan avulla Amsterdamille luotiin uusi brändi. Syyskuussa 2004 kaupunki sai uuden brändin nimeltään *I amsterdam*. *I amsterdam* on sekä brändi että motto niin itse kaupungille kuin sen asukkaillekin. Brändin tarkoituksena on ilmentää Amsterdamia yhtenäisenä kokonaisuutena, jolloin kuka tahansa voi kuulua joukkoon: *I amsterdam – and you can be too*. Brändi on selkeästi näkyvässä Amsterdamin katukuvassa, sillä sitä kuvaavat kirjaimet *I amsterdam* on sijoitettu pysyvästi keskustan Museumpleinille Rijksmuseumin eteen, sekä Schipholin lentoasemalle (kuvio 9). Kolmannet kirjaimet pystytetään väliaikaisesti ympäri kaupunkia erilaisten tapahtumien yhteyteen. Arvioiden mu-

kaan kirjaimia kuvataan päivittäin jopa 8000 kertaa ja niistä onkin tullut yksi Amsterdamin suosituimmista nähtävyyksistä. (Smithsonian 2012.)



Kuvio 9. I amsterdam. (Kauppinen 2014.)

4 Amsterdam vapaamielisenä kaupunkina

Amsterdam tunnetaan erityisen vapaamielisenä ja suvaitsevaisena kaupunkina. Tässä luvussa kerrotaan, kuinka Amsterdamista alun perin kehittyi vapaamielinen kaupunki ja millaisia syitä sen taustalla oli. Luvussa keskitytään huumeiden ja prostituution asemaan Amsterdamissa, sillä ne ovat olennaisessa osassa Amsterdamiin liitettävää vapaamielisyttä tarkasteltaessa. Luvussa kerrotaan myös seksuaalivähemmistöistä ja monikulttuurisuudesta kaupunkikuvan näkyvinä osatekijöinä.

4.1 Muotoutuminen vapaamieliseksi kaupungiksi

Amsterdamilaiset pitivät perusoikeutenaan vapautta. Jo 400 vuotta sitten vapauden merkitys huomattiin, kun muun Euroopan ahdasmielisyyden ja uskonvainojen uhrit pakenivat Amsterdamiin. Täällä vainotut vähemmistöt otettiin vastaan avosylin ja kaupungista tulikin ikään kuin turvasatama maanpaossa oleville. Amsterdamista muotoutui täten monikulttuurinen kaupunki jo aikaisessa vaiheessa, kun eri kulttuurialueilta kotoisin olevat, eri uskontokuntiin kuuluvat ja eri ajattelutapoja omaavat ihmiset saapuivat kaupunkiin ja asettuivat sinne asumaan lähelle toisiaan. (Turunen 2015, 220–221.)

Erilaisten ihmisten asuminen rinnakkain mahdollisti suvaitsevaisuuden kehittymisen. Amsterdamilaisilla oli jo satoja vuosia sitten tasa-arvoinen näkemys, jonka mukaan kukaan ei ollut toisen yläpuolella, vaan kaikki olivat samanarvoisia keskenään. Ajattelutavan mukaan kaikilla oli yhtäläinen mahdollisuus olla omasta menestyksestään vastuussa, ja jokaisella oli vapaus ajatella, yrittää ja rikastua riippumatta taustasta tai yhteiskunnallisesta asemasta. Kaupunki oli suunniteltu sen asukkaita varten, joten esimerkiksi arkkitehtuuri ei ollut niin suurellista ja monumentaalista kuin monissa muissa Euroopan kaupungeissa, vaan ennemminkin tavalliseen elämään sopivaa. Vaikka rikkaat ja köyhät asuivatkin eri alueilla, ei Amsterdamiin kuitenkaan muodostunut gettoja, toisin kuin moniin muihin kaupunkeihin. (Turunen 2015, 222–223.)

Amsterdam hyötyi suuresti muualla Euroopassa käynnissä olleista uskonvainoista, ja kaupunki kukoistikin niin kutsuttuna kulta-aikanaan noin vuosien 1550–1750 välillä pakolaisten saapumisen myötä. Amsterdamiin saapuvat pakolaiset toivat mukanaan tietoa ja taitoa, jolla talous lähti uuteen kasvuun. Monet pakolaisista olivat varakkaita kauppiaita, pankkiireja ja taitelijoita. He toivat Amsterdamiin varojensa lisäksi kontakteja, ja myöhemmin heillä olikin suuri rooli *Yhdistyneen Itä-Intian kauppakomppanian* perustamisessa. Yhdistynyt Itä-Intian kauppakomppania eli VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie) oli maailman ensimmäinen pörssiyhtiö, ja sitä voikin kutsua yhdeksi kaikkien aikojen merkit-

tävimmistä yrityksistä. Kauppakompanian päätarkoituksena oli vastata kaupankäynnistä Aasian ja Euroopan välillä sekä muodostaa ja hallita siirtomaita. Meriyhteyden ansiosta Alankomaat loi kauppareittejä itään ja länteen, ja kauppayhteyksien ansiosta valtio vaurastuikin merkittävästi. Pakolaisten tietotaidon avulla myös laivanrakennus ja kartantekotaito edistyivät, ja niiden myötä myös tutkimusmatkailu oli mahdollista. (Shorto 2013, 85; Turunen 2015, 226–227, 230–231; Universiteit van Amsterdam 2015.)

Suvaitsevaisuutta voisi myös kuvata niin, että se oli oikeastaan erilaisuuden sietämistä. Tälle on olemassa oma terminsä hollannin kielessä, jota kutsutaan nimellä *gedogen*. Termin kääntäminen suomeksi on suurin piirtein *teknisesti laitton, mutta virallisesti siedettävä*. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka kaikesta ei pitäisikään, ei sitä silti tarvitse erikseen kielittääkään, jos se ei haittaa omaa elämää. Tämän kaltainen näkemys teki erilaisten ihmisten yhdessäelosta ja vapaamielisyyden kehittymisestä mahdollista, sillä vaikka eroavaisuuksia olikin huomattavasti, niiden ei annettu vaikuttaa omaan elämään. (Shorto 2013, 17; Turunen 2015, 221.)

4.2 Huumeet

Moni yhdistää Alankomaat ja erityisesti sen pääkaupungin Amsterdamin huumeisiin. Huumeet eivät kuitenkaan ole Alankomaissa laillisia, sillä lain mukaan on kiellettyä valmistaa, myydä, välittää ja pitää hallussaan huumeita. Alankomaissa on kuitenkin salliva käytäntö niin sanottuja mietoja huumeita kohtaan. Kovat huumeet, kuten heroini, kokaiini, amfetamiini, LSD ja ekstaasi, ovat puolestaan Alankomaissa tiukasti kiellettyjä. (CC0 2016a, Yle 2012b.)

Alankomaiden laki jakaakin huumeet kahteen ryhmään: mietoihin huumeisiin ja koviin huumeisiin. Miedot huumeet, kuten kannabistuotteet, ovat sallittuja Alankomaissa. Sallivaa suhtautumista mietoja huumeita kohtaan perustellaan sillä, että ne ovat kovia huumeita vähemmän haitallisia terveydelle. Ne eivät ole harmittomia, mutta riskit eivät ole yhtä vakavia, kuin koviin huumeisiin yhdistetyt riskit. (Amsterdam.info 2016a; CC0 2016a.)

Mietojen huumeiden myyntiin liittyy kuitenkin tiukat säädökset. Mietoja huumeita saa myydä ainoastaan niin kutsutuissa *coffee shopeissa*. Coffee shopit eivät saa aiheuttaa minikäänlaista häiriötä, myydä kovia huumeita, myydä kannabista alaikäisille, mainostaa huumeita, eivätkä myydä asiakkaalle yli viittä grammaa kannabista kerralla. Coffee shopeissa ei saa myydä tai kuluttaa lainkaan alkoholia, ja myös tupakkatuotteiden käyttö coffee shopeissa on kielletty. Lisäksi mietoja huumeita saa myydä ainoastaan henkilökohtaiseen käyttöön. Mietojen huumeiden myymisen sallimisella pyritään ehkäisemään kovien

huumeiden käyttöä sekä huumekuolemia, sillä kannabistuotteiden käyttäjien ostaessa kannabista ainoastaan coffee shopeista, he välttävät kadulla olevat myyjät, jotka voisivat houkutella ostajan myös kovien huumeiden käyttöön tai myydä tälle epäpuhtaita, hyvinkin vaarallisia aineita. Valvotuissa coffee shopeissa kannabiksen käyttäjät ainakin tietävät aineen olevan puhdasta ja laadukasta. (Amsterdam.info 2016a; CC0 2016ab, Yle 2012b.)

Alankomaiden avoin huume politiikka coffee shopeineen houkuttelee vuosittain miljoonia kannabisturisteja Amsterdamiin, ja monet ulkomaalaiset matkustavatkin kaupunkiin ainoastaan kannabiksen käyttämisen vuoksi (Yle 2012b). Hollannin tilastoviranomaisten mukaan laillinen ja laitton huumemyynti sekä prostituutio toivat vuonna 2013 kansantalouteen tuloja noin 2,5 miljardia euroa. Tämä on 0,4 prosentin osuus vuosittaisesta kansantuotteesta. Arvioiden mukaan puolet kysynnästä tulee kotimaasta ja puolet ulkomailta. Kysyntä kohdistuu ulkomaalaisten puolelta erityisesti huumeisiin, sillä kannabistuotteiden käyttö ei ole suuressa osassa Euroopan maita sallittua. (Helsingin Sanomat 2014b.)

4.3 Prostituutio

Prostituutiota esiintyy muutamassa Amsterdamin kaupunginosassa, mutta huomattavasti suurin osa siitä on keskittynyt de Wallenin alueelle, joka tunnetaan yleisemmin nimellä *punaisten lyhtyjien alue*. De Wallenin alue perustettiin noin vuonna 1385 ja se onkin Amsterdamin vanhin yhä olemassa oleva kaupunginosa. Punaisten lyhtyjien alue juontaa juurensa näiltä ajoilta, jolloin Amsterdam oli merkittävä kauppakaupunki ja satama oli hyvin vilkasliikenteinen. Prostituutio saapui kaupunkiin noin 1400-luvulla viihdettä kaipaavien merimiesten myötä, mutta aluksi se oli keskittynyt lähinnä majataloihin. Prostituution harjoittaminen ei ollut kiellettyä, mutta prostituoidun luona vieraileminen puolestaan oli. (Red Light Secrets 2015.)

Prostituutiosta on yritetty päästä eroon useampaan kertaan jo 1500-luvulta lähtien. Prostituoituja uhkailtiin muun muassa ruoskinnalla ja maasta karkottamisella, mutta uhkaukset jäivät lähinnä sanalliselle tasolle. Ihmiset suhtautuivat välinpitämättömästi prostituutiota kohtaan ja toiminta jatkui. Vuonna 1911 bordellit kiellettiin prostituoitujen suojelemiseksi hyväksikäytöltä, mutta tämä sai prostituoidut siirtymään ikkunoihin. Tätä ajanjaksoa voikin pitää nykymuotoisen ikkunaprostituution alkamisajankohtana. Ikkunaprostituution rajoittamiseksi se kuitenkin sallittiin vain muutamassa kaupunginosassa. (Dutch Ministry of Foreign Affairs 2012, 5; Red Light Secrets 2015.)

Prostituutio laillistettiin Alankomaissa vuonna 2000, jolloin bordelleista tehtiin jälleen laillisia ja prostituutiota alettiin pitää myös virallisesti ammattina. Lakia päätettiin muuttaa pros-

tituoitujen aseman parantamiseksi ja ihmisten hyväksikäytön estämiseksi seksiteollisuudessa. Prostituution laillistamisella hallitus pyrki saamaan parempaa kontrollia alasta ja täten vähentämään muun muassa pahoinpitelyjä, prostituutioon pakottamista, lasten hyväksikäyttöä ja ihmiskauppaa. Prostituution laillistamisen myötä prostituoiduille tarjottiin myös samat oikeudet ja suoja kuin muidenkin ammattien harjoittajille sekä helpompi pääsy terveydenhuoltopalveluihin. Turvallisuuden lisäämiseksi punaisten lyhtyjien alueella otettiin käyttöön ympärivuorokautinen kameravalvonta, minkä lisäksi myös poliisit partioivat alueella. (Bennett 2013, 32–33; Dutch Ministry of Foreign Affairs 2012, 4–6, 14; I amsterdam 2016c.)

Vaikka prostituutio onkin Alankomaissa nykyään laillista, siihen liittyy monia säännöksiä. Ikkunaprostituutio, bordellit, seksiklubit ja toimistojen kautta tarjottavat seuralaispalvelut ovat laillisia, kunhan heillä on voimassaolevat luvat. Poliisi tekee säännöllisiä tarkistuksia alueella varmistaakseen lainmukaisen toiminnan. Prostituoitujen täytyy myös liittyä kansalliseen rekisteriin ja heidän odotetaan maksavan tuloistaan veroja. Sääntöjen mukaan prostituoitujen täytyy olla vähintään 21-vuotiaita ja asua virallisesti Alankomaissa. Prostituoitujen täytyy myös työskennellä alalla omasta tahdostaan ilman pakottamista. (Bennett 2013, 33; I amsterdam 2016c; Red Light Secrets 2015.) Käytännössä on kuitenkin hyvin hankalaa valvoa, työskenteleekö prostituoitu pakonalaisena vai omasta tahdostaan. Monet prostituoiduista työskentelevät yhä parittajien hyväksikäytettävänä ja ihmiskauppa on prostituution laillistamisesta huolimatta jatkunut. Prostituution laillistaminen on myös tuonut alueelle mukanaan järjestäytyntä rikollisuutta. (The New York Times Company 2008.)

Nykyään punaisten lyhtyjien alueella on yli 290 ikkunaa, bordelleja sekä klubeja, joissa prostituutiota harjoitetaan. Lisäksi osa prostituoiduista työskentelee seuralaispalveluissa tai kotonaan. Alueella työskentelee päivittäin noin 900 prostituoitua, ja arvioiden mukaan Amsterdamissa työskentelevien prostituoitujen määrä on kaiken kaikkiaan väliltä 5000–8000. Suurin osa de Wallenin alueella työskentelevistä prostituoiduista on kotoisin Itä-Euroopan maista, Aasiasta ja Afrikasta. (Dutch Ministry of Foreign Affairs 2012, 11–12; I amsterdam 2016c; Red Light Secrets 2015.)

Amsterdamissa on pyritty vähentämään prostituutiota. Vuonna 2007 käynnistetyn Project 1012:n tarkoituksena on taistella punaisten lyhtyjien alueen rikollisuutta ja ihmiskauppaa vastaan. Kaupunkikuvaa on pyritty siistimään ja de Wallenin alueen arvoa lisäämään sulkemalla ikkunoita ja bordelleja. Arvioiden mukaan punaisten lyhtyjien alueelta on suljettu yhteensä 126 ikkunaa, ja niiden paikalle on tullut muun muassa ravintoloita, kahviloita ja vaateliikkeitä. Prostituoituidut itse kuitenkin kritisoivat projektia, sillä ikkunoiden sulkeminen

ajaa heidät työskentelemään kadulle tai eristäytyneille alueille, joissa poliisin tarjoama suoja ei ole riittävää. (Guardian News and Media Limited 2016, The New York Times Company 2008.)

4.4 Seksuaalivähemmistöt

Hollantilaisten suvaitsevaisuus ilmenee myös suhtautumisessa seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Homoseksuaalisuus on yhä kiellettyä 76 maassa ympäri maailman, mutta Alankomaissa se dekriminalisoitiin jo vuonna 1811. Yksi maailman ensimmäisistä seksuaalivähemmistöjen oikeuksia puolustavista organisaatioista, COC, perustettiin Amsterdamissa vuonna 1946. Alankomaat oli myös ensimmäinen valtio maailmassa, joka laillisti samaa sukupuolta olevien avioliiton vuonna 2001. Alankomaat onkin yksi maailman homoystävällisimmistä maista, ja tästä syystä Amsterdam on todella suosittu kohde seksuaalivähemmistöihin kuuluvien matkailijoiden joukossa. (CC0 2016d; Helsingin Sanomat 2013; I amsterdam 2016e.)

Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan on selvästi näkyvässä Amsterdamin katukuvassa. Hotellit, ravintolat ja baarit ovat pääsääntöisesti homoystävällisiä. Vuonna 1987 kaupunki paljasti *Homomonumentin*, maailman ensimmäisen muistomerkin, joka on omistettu toisessa maailmansodassa homoseksuaalisuutensa vuoksi tapetuille seksuaalivähemmistöjen edustajille. Vuodesta 1996 lähtien kaupungissa on myös järjestetty vuosittain seksuaalivähemmistöjen yhtäläisiä oikeuksia ja etuja kannattava *Amsterdam Gay Pride*-kanaalikulkue (kuvio 10), joka tuo kaupunkiin vuosittain lähes 500 000 vierailijaa tehden siitä yhden suurimmista Amsterdamissa vuosittain järjestettävistä tapahtumista. (I amsterdam 2016e.)



Kuvio 10. Amsterdam Gay Pride-kanaalikulkue. (Farin 2015.)

Amsterdamilaisten pääsääntöisestä avarakatseisuudesta huolimatta seksuaalivähemmistöihin kuuluvat kohtaavat silti enemmän väkivaltaa, rikoksia ja epäkunnioitusta. Alankomaiden tutkimuskeskuksen CBS:n (Centraal Bureau van Statistiek) tekemän koko Alankomaat kattaneen tutkimuksen mukaan noin kolmannes seksuaalivähemmistöihin kuuluvista kokee olonsa turvattomaksi asuinalueellaan, kohtaa toisinaan epäkunnioittavaa käytöstä päivittäisessä elämässään tai on ollut rikoksen uhrina. Hallitus taistelee parantaakseen seksuaalivähemmistöihin kuuluvien turvallisuutta ja laillista asemaa niin Alankomaissa kuin muuallakin maailmassa. Ihmisiä on kehoitettu ilmoittamaan kaikenlaisesta syrjinnästä, vähemmistöihin kohdistuvasta väkivaltaisuudesta saatavia rangaistuksia on korotettu ja lisäksi kaikissa perus- ja keskiasteen kouluissa opetetaan seksuaalisuuden monimuotoisuudesta. Kansainvälisellä sektorilla Alankomaiden hallitus muun muassa kannattaa samaa sukupuolta olevien välistä avioliittoa kaikissa Euroopan Unioniin kuuluvissa maissa, työskentelee yhdessä NATO-jäsenmaiden kanssa parantaakseen vähemmistöihin kuuluvien asemaa ja turvallisuutta armeijassa, sekä tarjoaa taloudellista tukea Alankomaiden suurlähetystöjen kautta seksuaalivähemmistöjen oikeuksia puolustaville organisaatioille maihin, joissa vähemmistöjen oikeudet ovat heikot. (CC0 2016cd; Helsingin Sanomat 2013; Projekt 45 2013.)

4.5 Monikulttuurisuus

Amsterdam on erittäin monikulttuurinen kaupunki. Vuonna 2015 kaupungissa asui 180:stä eri kansallisuudesta olevia ihmisiä muodostaen siitä täten maailman monikulttuurisimman kaupungin. Amsterdamilaisista 68 % on hollantilaisia, 13 % vierasmaalaisia ja 18 % omaa kaksoiskansalaisuuden. Suurimpia kansallisuusvähemmistöjä Amsterdamissa ovat marokkolaiset ja turkkilaiset, joiden jälkeen tulevat britit, saksalaiset ja italialaiset. Siirtomaataustansa vuoksi myös surinamelaiset ovat yksi merkittävä kansallisuusvähemmistö Amsterdamissa. (I amsterdam 2016b; TEDxAmsterdam 2015.)

Maahanmuuton syyt ovat yhä pitkälti samoja, kuin satoja vuosia sitten Amsterdamiin saapuneilla lukuisilla vierasmaalaisilla. Sodalta pakeneminen, sortava hallitus, uskonvainot, köyhyys sekä parempien mahdollisuuksien etsiminen ovat edelleen suurimpia syitä maahanmuutolle. Euroopan Unionin laajentumisen myötä vuonna 2004 Amsterdamiin saapui paljon itäeurooppalaisia työn ja koulutuksen perässä, ja vuoden 2008 talouskriisi johti eteläeurooppalaisten määrän kasvuun Amsterdamissa. Kaupungissa asuvista vierasmaalaisista suuri osa on pakolaisia, sillä vuosien 2000–2010 välillä Alankomaihin saapui yli 69 000 pakolaista muun muassa Irakista, entisen Neuvostoliiton maista, Afganistanista ja Somaliasta. (TEDxAmsterdam 2015.)

Ennusteiden mukaan seuraavien kymmenen vuoden aikana puolet Amsterdamin väestöstä on syntynyt ulkomailla, tai omaa ulkomailla syntyneet vanhemmat tai isovanhemmat. Amsterdamissa koetaankin tärkeäksi monikulttuurisuuden tuomat hyödyt kaupunkikulttuurille. Kaupunki käyttää huomattavasti aikaa, rahaa ja säädöksiä ehkäistäkseen gettojen muodostumista ja mahdollistaakseen sen sijaan monimuotoisen kaupunkiasumisen. (I amsterdam 2016b.)

Monikulttuurisuudella on kuitenkin myös varjopuolensa. Myös Amsterdamissa esiintyy ennakkoluuloja, rasismia, etnisten ryhmien välisiä jännitteitä ja muita maahanmuuton tuomia ongelmia. Osalla maahanmuuttajista on ollut hankaluuksia sopeutua kaupungin vapaamieliseen ilmapiiriin, kuten seksuaalivähemmistöihin ja eri uskontokuntien edustajiin. Sopeutumattomuus onkin johtanut muun muassa väkivallan lisääntymiseen. Yksi esimerkki tästä on elokuvaohjaaja Theo van Goghin murha vuonna 2004. Van Gogh oli ohjannut lyhytelokuvan, joka kritisoi naisten asemaa islamilaisessa kulttuurissa ja uskonnon käyttämistä sukupuolisortamisen verukkeena. Elokuva herätti suuttumusta muslimipiireissä ja tilanne kärjistyi siihen, kun marokkolaistaustainen ääri-islamisti murhasi van Goghin. Ilmapiiri Amsterdamissa kiristyiikin selkeästi tapauksen seurauksena. (Bennett 2013, 12, 24–25; I amsterdam 2016b; Zimmerman & Chandler 2012, 230.)

5 Tutkimus ja sen kulku

Tämä luku sisältää opinnäytetyön tutkimusosuuden. Luvussa käsitellään tutkimuksen kulua sekä avataan tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä. Luvussa selitetään, millaista tutkimusmenetelmää työssä on käytetty, sekä minkälaisella menetelmällä aineisto on kerätty. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään useimmiten lukumääriin ja prosentteihin selvittämällä niihin liittyviä kysymyksiä. Menetelmän avulla pyritään selvittämään tutkittavan ilmiön senhetkistä tilannetta siihen johtaneiden syiden sijaan. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, sillä kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan yleistettävissä olevaa tietoa. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131.)

Objektiivisuus on tärkeä käsite kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Tutkimustulos on objektiivinen silloin, kun tutkija ei ole itse vaikuttanut tutkimustulokseen, eli tulos on toisin sanoen tutkijasta riippumaton. Jotta tutkimusprosessi ja tulokset olisivat mahdollisimman puolueettomia, olisi tutkijalla ja tutkittavalla oltava etäinen suhde tutkimusprosessin aikana. Lisäksi tutkijalla olisi oltava mahdollisimman vähäinen vaikutus saatuihin vastauksiin ja tutkimustuloksiin, jotta tutkimusprosessi ja tulokset säilyisivät puolueettomina ja totuudenmukaisina. (Vilka 2007, 13, 16.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmänä kysely

Tämän opinnäytetyön tutkimusosan aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselyä. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu: kyselyyn vastaajilta kysytään siis samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi postitse tai internetissä. Kyselyyn vastaaja lukee ja vastaa kysymyksiin itse, eivätkä kyselyn tekijä ja vastaaja ole missään vaiheessa henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä mahdollistaa muun muassa arkaluontoisten kysymysten esittämisen, sekä tällä tavoin haastattelijan mahdollinen vaikutus vastaajaan pystytään välttämään. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 2007, 188–191; Vilka 2007, 16, 27.)

Kyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun tutkitaan henkilöitä ja heidän mielipiteitään, asenteitaan, ominaisuuksiaan tai käyttäytymistään. Kysely sopii hyvin aineistonkeruuseen, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan, ja kyselyn avulla voikin

kerätä laajan tutkimusaineiston. Kysely on tehokas ja nopea aineistonkeruumenetelmä, ja aineiston käsittely ja analysointi tietokoneen avulla on kätevää ja aikaa säästävää. Tulosten tulkinta voi kuitenkin toisinaan osoittautua ongelmalliseksi, sillä vastaaja on esimerkiksi voinut vastata kyselyyn huolimattomasti tai epärehellisesti, annetut vastausvaihtoehdot ovat voineet olla epäsopivia tai kyselyyn ei ole tullut tarpeeksi vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Vilkkä 2007, 28.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, hyvä kyselylomake sekä huolella valittu, tutkimuksen tarkoitukseen sopiva tiedonkeruumenetelmä edesauttavat tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia tutkimuksen validiutta sekä reliaabeliutta, joiden avulla voidaan arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validi tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validi tutkimus antaa siis keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa etukäteen huolellisesti suunnitellulla tiedonkeruulla: kysymykset mittaavat oikeita asioita, ne ovat yksiselitteisiä ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva ryhmä, on selkeästi määritelty ja sitä kuvaava otos on edustava ja riittävän suuri. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen reliaabeliudella puolestaan tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tutkimustuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset samankaltaisia. Luotettavien tulosten saamiseksi on kuitenkin varmistettava, että tiedonkeruu, tulosten syöttö ja niiden käsittely tapahtuvat huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimus toteutettiin sähköisen Webropol-kyselyn muodossa, jota kirjoittaja jakoi eteenpäin Facebookin välityksellä. Kysely oli auki 3.5.–10.5.2016. Tämän luvun alussa kerrotaan tutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustatietoja, jonka jälkeen kyselyn vaiheet on jaettu eri otsikoiden alle teemoittain. Tutkimuksessa käytetty kysely oli jaettu kahteen eri osaan: Amsterdamissa käyneille sekä kaupungissa ei-käyneille. Ryhmille suunnatut kysymykset olivat pääosin samoja, jotta ryhmien välisiä vastauksia olisi mahdollista vertailla keskenään.

6.1 Taustatiedot

Kyselyyn tuli yhteensä 203 vastausta. Vastaajista 17,7 % oli miehiä ja 80,3 % naisia. Vastaajista 2 % ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat täysikäisiä. Suurin osa vastaajista, peräti 76,4 %, oli iältään 18–35-vuotiaita. Vastaajista 22,2 % oli 36–55-vuotiaita ja hieman yli 1 % vastaajista oli yli 55-vuotiaita.

Kysely oli jaettu kahteen osaan Amsterdamissa käyneiden ja Amsterdamissa ei-käyneiden kesken. Vastaajista 65,5 % eli 133 vastaajaa oli käynyt Amsterdamissa ja vastaajista 34,5 % eli 70 vastaajaa ei ollut kaupungissa käynyt.

6.2 Amsterdamiin matkustaminen

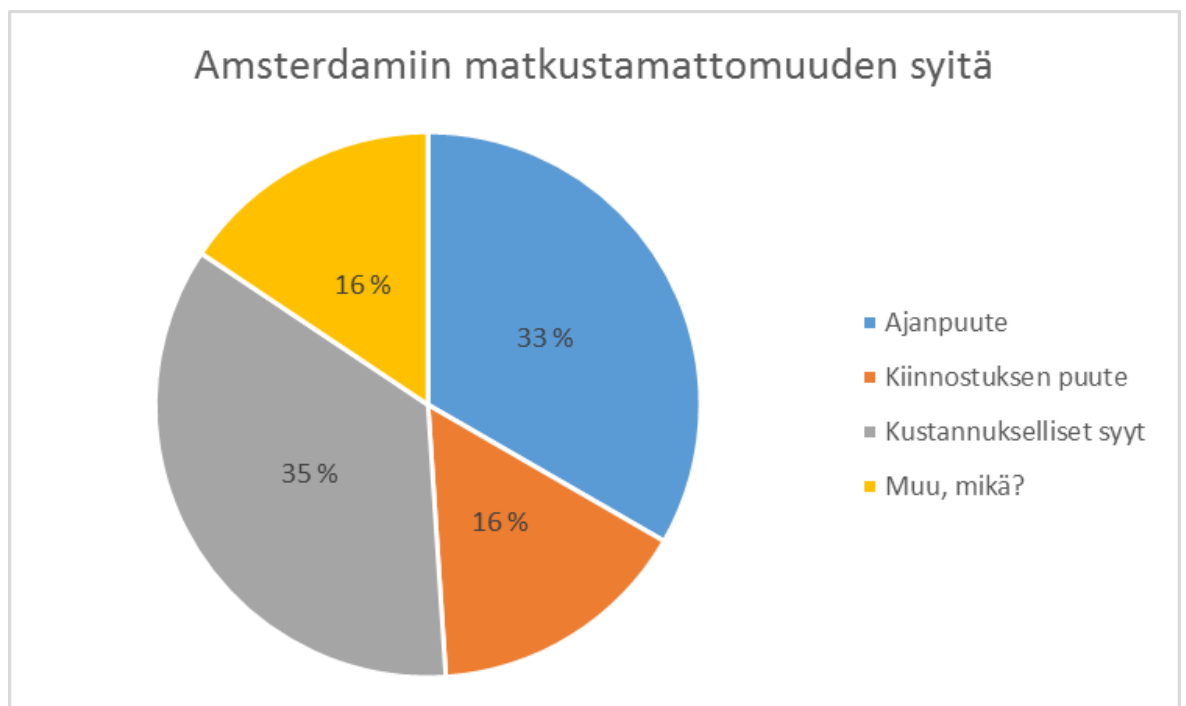
Amsterdamissa käyneiltä kysyttiin kyselyssä ensimmäisenä sitä, kuinka monta kertaa vastaaja oli käynyt kaupungissa. Suurin osa vastaajista, 45,1 %, oli käynyt kaupungissa yhden kerran. Seuraavaksi suurimmat olivat kaupungissa 4 kertaa tai enemmän käyneiden ryhmä (22,6 % vastaajista) sekä kaupungissa kaksi kertaa käyneiden ryhmä (21,8 % vastaajista). Kolme kertaa kaupungissa oli käynyt 10,5 % vastaajista.

Seuraava kysymys käsitteli matkan syytä. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Selkeästi suurin osa matkoista, jopa 81,2 %, oli lomamatkoja. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli sukulaisten ja ystävien luona vieraileminen, joka oli matkan syy 21,8 %:lla vastanneista. Työmatkalla Amsterdamissa oli käynyt 10,5 % vastanneista. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata annettujen vaihtoehtojen ulkopuolisella syyllä, ja muun syyn matkalle valitsikin 18 % vastaajista. Muiksi syiksi nimettiin muun muassa opiskelu, työharjoittelu, opintomatka, kaupungissa asuminen sekä lennon välilasku.

Tämän jälkeen kysyttiin matkan kestoa. Mikäli Amsterdamissa oli vierailtu useampia kertoja, pyydettiin vastaajaa valitsemaan vaihtoehto viimeisimmän matkansa perusteella. Hie-

man yli puolet vastaajista, 50,4 %, oli viettänyt Amsterdamissa 4–7 vuorokautta. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli 3 vuorokautta tai alle, jonka valitsi 38,3 % vastaajista. Pitimmät matkat Amsterdamiin olivat vastanneiden keskuudessa harvinaisempia, sillä vaihtoehdon 15 vuorokautta tai yli valitsi 8,3 % vastaajista ja vaihtoehdon 8–14 vuorokautta ainoastaan 3 % vastaajista.

Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmältä puolestaan kysyttiin ensimmäisenä syitä, miksi kaupunkiin ei ollut matkustettu. Kysymykseen oli annettu valmiiksi seuraavat vastausvaihtoehdot: ajanpuute, kiinnostuksen puute sekä kustannukselliset syyt. Lisäksi kysymykseen oli annettu muu, mikä? -vastausvaihtoehto, johon oli mahdollista vastata omin sanoin. Kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vastausvaihtoehdolla.

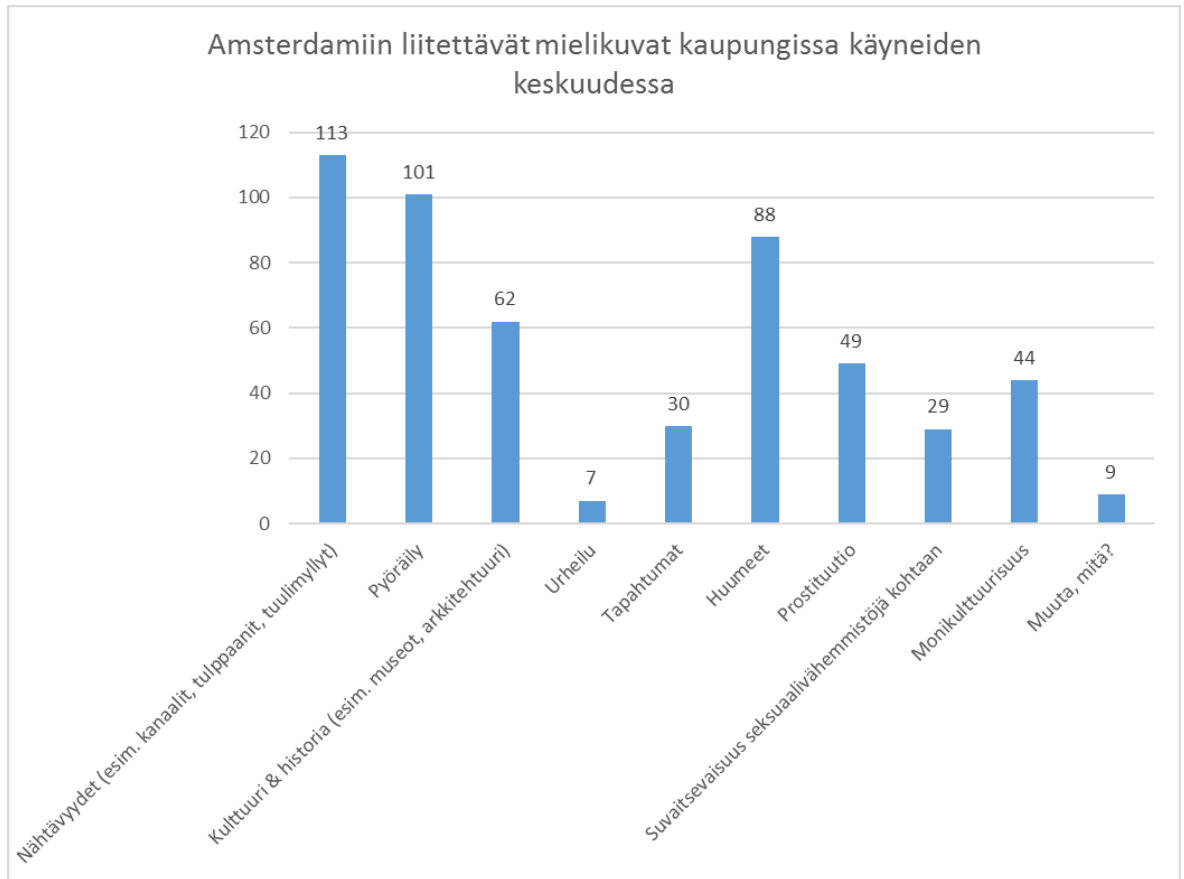


Taulukko 1. Amsterdamiin matkustamattomuuden syitä.

Kuten ylläolevasta taulukosta näkyy (taulukko 1), suurimmiksi syiksi matkustamattomuudelle ilmenivät kustannukselliset syyt sekä ajanpuute. Kiinnostuksen puute oli kolmanneksi suurin syy yhdessä muu, mikä? -vaihtoehdon kanssa. Muiksi syiksi mainittiin muun muassa, että ei vain ole tullut käytyä, ei ole ollut sopivaa tilaisuutta lähteä ja muut kohteet ovat menneet etusijalle. Muissa syissä mainittiin kuitenkin myös, että vaikka Amsterdamissa ei vielä ollut käyty, oli sinne kuitenkin suunnitelmassa matkustaa tulevaisuudessa.

6.3 Amsterdamiin liitettävät mielikuvat

Seuraava kysymys käsitteli Amsterdamista saatavia mielikuvia. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista neljä tärkeintä mielikuvaa, jotka hän liitti Amsterdamiin. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) näkyy, miten vastaukset jakoutuivat tässä kysymyksessä. Taulukko 2 kuvaa Amsterdamissa käyneiden vastauksia.

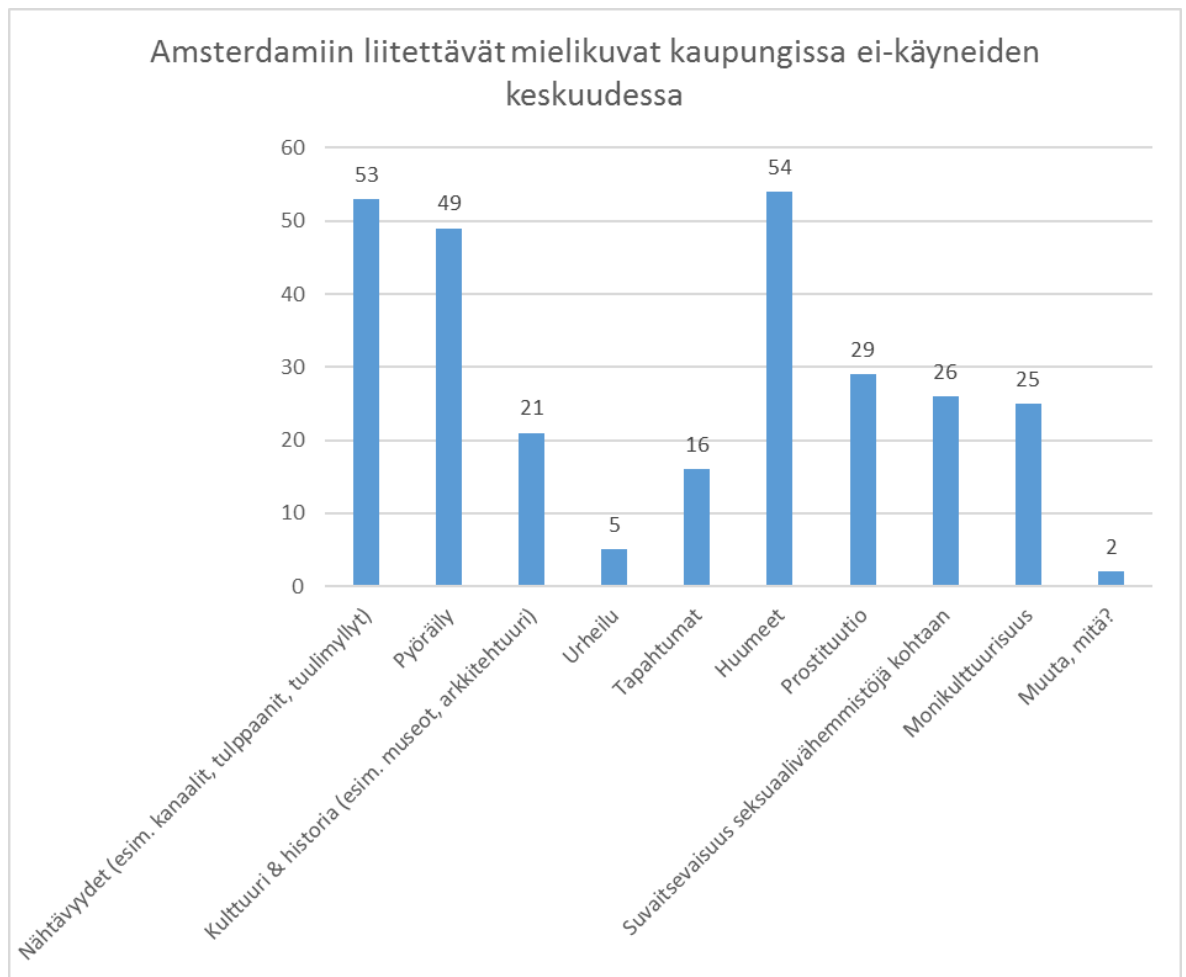


Taulukko 2. Amsterdamiin liitettävät mielikuvat kaupungissa käyneiden keskuudessa.

Neljä vahvinta mielikuvaa Amsterdamista siellä käyneiden mielestä olivat siis järjestyksessä nähtävyydet (113 vastausta), pyöräily (101 vastausta), huumeet (88 vastausta) ja kulttuuri & historia (62 vastausta). Sekä prostituutio (49 vastausta) että monikulttuurisuus (44 vastausta) koettiin melko vahvoiksi mielikuviksi, seuraten tapahtumilla (30 vastausta) ja suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan (29 vastausta). Urheilun liitti Amsterdamiin vahvasti ainoastaan 7 vastaajaa. Avoimessa muuta, mitä? -kohdassa mielikuviksi mainittiin muun muassa ystävälliset ihmiset, rento kaupunkielämä, avoimuus sekä ruoka- ja juomakulttuuri.

Myös Amsterdamissa ei-käyneiltä kysyttiin heidän mielikuviaan kaupungista. Vastaajaa pyydettiin samoin valitsemaan neljä tärkeintä mielikuvaa, jotka hän liitti Amsterdamiin. Alla

olevaan taulukkoon (taulukko 3) on havainnollistettu Amsterdamiin vahvimmin liitettyjä mielikuvia kaupungissa ei-käyneiden osalta.



Taulukko 3. Amsterdamiin liitettävät mielikuvat kaupungissa ei-käyneiden keskuudessa.

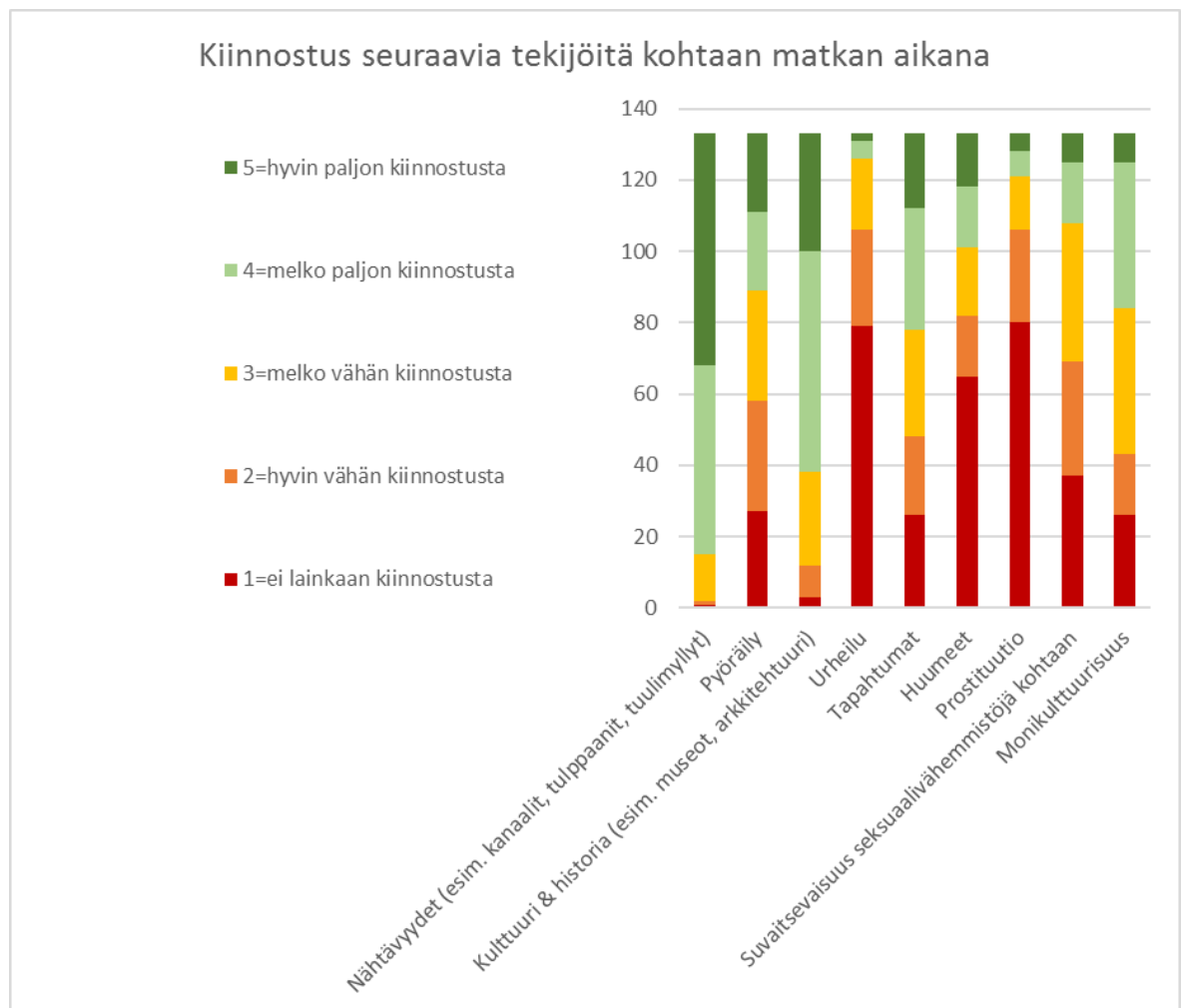
Kolme mielikuvaa erottui selkeästi joukosta: nähtävyydet, pyöräily ja huumeet. Kaikkein vahvin mielikuva näistä oli huumeet (54 vastausta), jota seurasi lähes yhtä monella vastauksella nähtävyydet (53 vastausta). Pyöräilyn liitti Amsterdamiin vahvasti 49 vastaajista. Neljänneksi tärkeimmäksi mielikuvaksi Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä liitettiin prostituutio (29 vastausta). Tämän jälkeen seurasivat lähes yhtä monella vastauksella suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan (26 vastausta), monikulttuurisuus (25 vastausta) sekä kulttuuri & historia (21 vastausta). Vastaajista 16 koki tapahtumat tärkeäksi mielikuvaksi, ja ainoastaan 5 vastaajaa yhdisti urheilun vahvasti Amsterdamiin. Avoimeen muuta, mitä? -kohtaan oli vastattu pitkien ihmisten olevan yksi tärkeimmistä Amsterdamiin liitettävistä mielikuvista.

Verrattaessa Amsterdamissa käyneiden ja ei-käyneiden vastauksia, voidaan kaupunkiin liitettävissä mielikuvissa havaita eroja. Nähtävyydet ja pyöräily liitettiin vahvasti Amsterdamiin molempien ryhmien joukossa. Myös huumeet olivat molemmissa ryhmissä neljän

tärkeimmän mielikuvan joukossa, mutta Amsterdamissa ei-käyneillä se oli vahvin mielikuva kaupungista, kun taas kaupungissa käyneillä se oli mielikuvista vasta kolmanneksi vahvimpana. Ero oli suuri myös prostituution kohdalla. Prostituutio oli Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä neljän vahvimman mielikuvan joukossa, kun taas Amsterdamissa käyneet liittivät kaupunkiin paljon prostituutiota vahvemmin kulttuurin & historian. Moni Amsterdamissa ei-käyneistä ei liittänyt kulttuuria & historiaa kovinkaan vahvana mielikuvaan kaupunkiin.

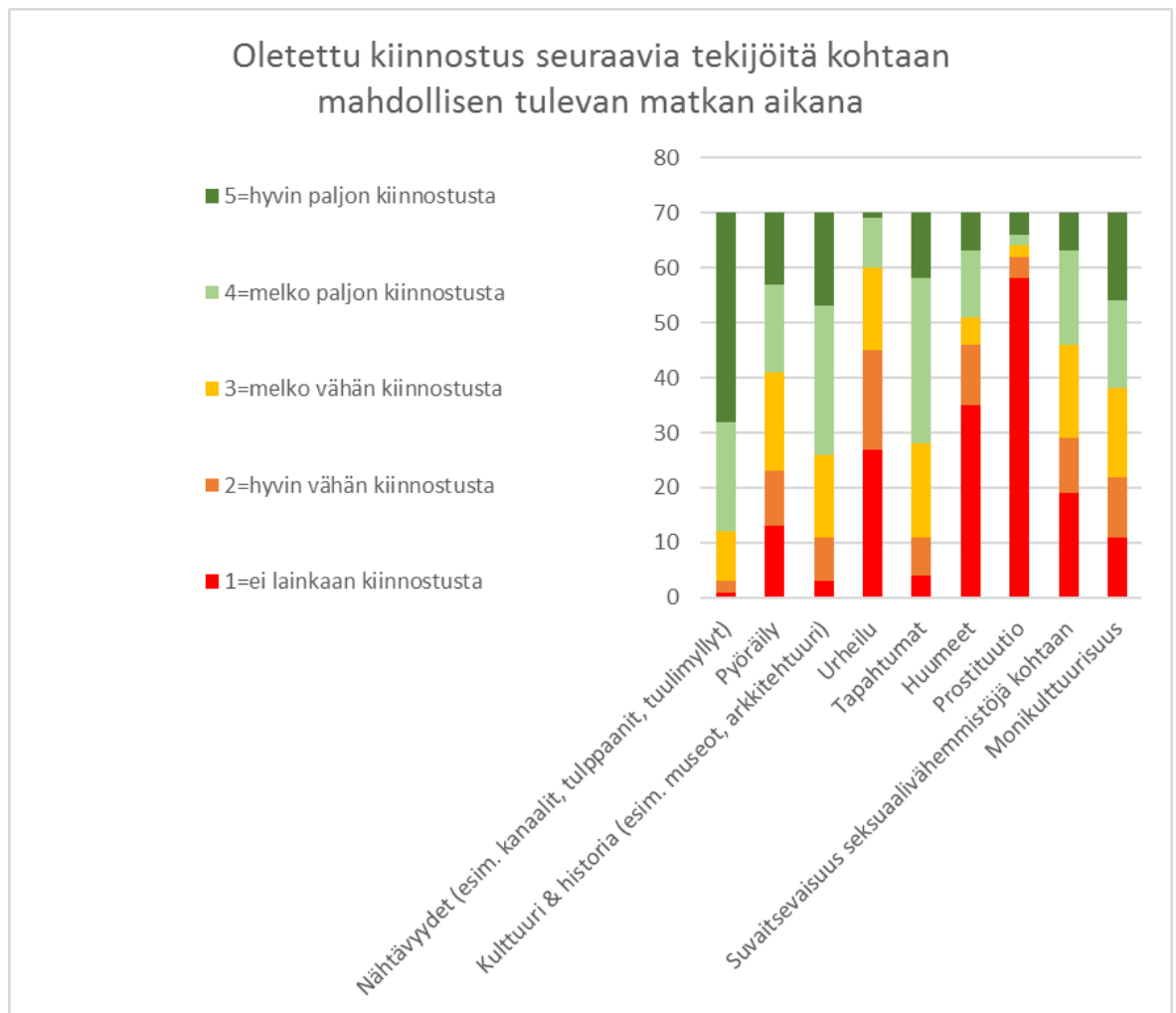
6.4 Mielenkiintoa herättävät tekijät Amsterdamissa

Amsterdamissa käyneeltä vastaajalta kysyttiin seuraavaksi hänen kiinnostustaan annettuja tekijöitä kohtaan matkansa aikana. Taulukossa 4 on kuvattu, miten kiinnostaviksi seuraavat tekijät Amsterdamissa koettiin. Taulukosta ilmenee, että kiinnostavimpia tekijöitä olivat nähtävyydet, kulttuuri & historia, tapahtumat sekä monikulttuurisuus. Prostituutio, urheilu, suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan sekä huumeet koettiin vähiten kiinnostusta herättäviksi tekijöiksi Amsterdamissa.



Taulukko 4. Kiinnostus seuraavia tekijöitä kohtaan matkan aikana.

Myös Amsterdamissa ei-käyneeltä vastaajalta kysyttiin, millainen kiinnostus hänellä oletettavasti olisi annettuja tekijöitä kohtaan, mikäli hän matkustaisi Amsterdamiin. Taulukossa 5 on kuvattu, miten paljon kiinnostusta annettut tekijät oletettavasti herättäisivät mahdollisen tulevan matkan aikana. Vastaajista suurin osa piti annetuista tekijöistä kiinnostavimpina nähtävyyksiä, kulttuuria & historiaa, tapahtumia ja monikulttuurisuutta. Prostituution, huumeiden, urheilun ja suvaitsevaisuuden seksuaalivähemmistöjä kohtaan uskottiin puolestaan herättävän vähiten kiinnostusta mahdollisen tulevan matkan aikana.



Taulukko 5. Oletettu kiinnostus seuraavia tekijöitä kohtaan mahdollisen tulevan matkan aikana.

Tuloksia vertaillen voidaan huomata, että samoja tekijöitä pidettiin kiinnostavimpina molempien ryhmien kohdalla. Nämä tekijät olivat siis nähtävyydet, kulttuuri & historia, tapahtumat ja monikulttuurisuus. Myös vähiten kiinnostusta herättävät tekijät olivat molemmilla ryhmillä samat: prostituutio, urheilu, suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan sekä huumeet.

6.5 Vapaamielisen katukuvan vaikutus

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä keskityttiin Amsterdamin vapaamieliseen imagoon liitettäviin tekijöihin: kannabiskahviloihin, prostituutioon, seksuaalivähemmistöihin sekä monikulttuurisuuteen. Ensin Amsterdamissa käyneeltä vastaajalta kysyttiin, kuinka kannabiskahviloiden, prostituution, seksuaalivähemmistöjen ja monikulttuurisuuden näkyminen katukuvassa oli vaikuttanut hänen matkaansa. Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä puolestaan kysyttiin edellä mainittujen vapaamielisyyteen liitettävien tekijöiden vaikutusta mahdolliseen päätökseen matkustaa Amsterdamiin.

Amsterdamissa käyneistä vastaajista 32,3 % koki kannabiskahviloilla olleen melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen matkaansa, kun taas puolestaan 10,5 %:n mielestä vaikutus oli melko tai hyvin negatiivinen. Suurimman osan (57,1 % vastaajista) matkaan kannabiskahviloilla ei ollut kuitenkaan minkäänlaista vaikutusta. Amsterdamissa ei-käyneistä vastaajista 34,3 % koki kannabiskahviloilla olevan melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen mahdolliseen matkustuspäätökseensä. Vastaajista 28,6 % piti kannabiskahviloita melko tai hyvin negatiivisena tekijänä mahdollisen matkustuspäätöksensä kannalta. Vastaajista suurimman osan (37,1 %) matkustuspäätökseen kannabiskahviloilla ei kuitenkaan koettu olevan vaikutusta.

Prostituutio koettiin kannabiskahviloita selkeämmin negatiiviseksi tekijäksi, sillä melko tai hyvin negatiivisena tekijänä sitä piti 33,1 % Amsterdamissa käyneistä vastaajista. Ainoastaan 9,8 % vastaajista piti prostituution vaikutusta matkaansa melko tai hyvin positiivisena. Vastaajista 57,1 % kuitenkin koki, ettei prostituutiolla ollut ollut minkäänlaista vaikutusta. Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä prostituutio erottui selkeästi negatiivisena tekijänä joukosta. Ainoastaan 11,4 % vastaajista piti sitä melko tai hyvin positiivisena tekijänä, kun taas 47,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että prostituutiolla oli joko melko tai hyvin negatiivinen vaikutus mahdolliseen päätökseen matkustaa Amsterdamiin. Vastaajista 41,4 %:n mahdolliseen matkustuspäätökseen prostituutiolla ei ollut vaikutusta.

Amsterdamissa käyneiden ryhmässä seksuaalivähemmistöillä koettiin olevan melko tai hyvin positiivinen vaikutus katukuvaan 29,3 %:n mielestä, mutta 8,3 % vastaajista piti sitä melko tai hyvin negatiivisena tekijänä. Kuitenkaan suurimmalle osalle vastaajista seksuaalivähemmistöillä ei ollut minkäänlaista vaikutusta, sillä jopa 62,4 % vastaajista oli tätä mieltä. Amsterdamissa ei-käyneistä 27,1 % koki seksuaalivähemmistöillä olevan melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen mahdolliseen matkustuspäätökseensä. Vastaajista 17,1 % oli sitä mieltä, että seksuaalivähemmistöjen vaikutus mahdolliseen matkustuspäätökseen

oli melko tai hyvin negatiivinen. Suurimmalle osalle vastaajista (55,7 %) tekijällä ei kuitenkaan ollut minkäänlaista vaikutusta mahdollisen matkustuspäätöksen kannalta.

Monikulttuurisuus erottui näistä tekijöistä selkeimmin positiivisena. Amsterdamissa käyneistä vastaajista 48,1 % koki monikulttuurisuudella olleen melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen matkaansa. Vastaajista 46,6 % oli sitä mieltä, ettei monikulttuurisuudella ollut ollut matkaan minkäänlaista vaikutusta. Ainoastaan 5,3 % vastaajista piti sitä melko tai hyvin negatiivisena tekijänä. Myös Amsterdamissa ei-käyneet pitivät monikulttuurisuutta melko tai hyvin positiivisena tekijänä mahdollisen matkustuspäätöksen kannalta (41,4 % vastaajista). Ainoastaan 11,4 % vastaajista koki monikulttuurisuudella olevan melko tai hyvin negatiivisen vaikutuksen mahdolliseen matkustuspäätökseen. Suurimmalle osalle tälläkään tekijällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta, sillä jopa 47,1 % vastaajista koki, ettei monikulttuurisuudella ollut vaikutusta mahdolliseen matkustuspäätökseen.

Toinen vapaamielisyyteen liittyvä kysymys käsitteli edellä mainittujen vapaamielisyyteen liitettävien tekijöiden vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena yleisellä tasolla. Amsterdamissa käyneiden ryhmässä kannabiskahvilat koettiin suurimmaksi osaksi positiiviseksi tekijäksi, sillä jopa 60,9 % vastaajista koki kannabiskahviloilla olevan melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena. Vastaajista 17,3 % piti kannabiskahviloita melko tai hyvin negatiivisena ja 21,8 %:n mielestä niillä ei ollut vaikutusta kaupungin vetovoimaisuuteen. Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä kannabiskahvilat koettiin myös melko tai hyvin positiiviseksi tekijäksi suurimman osan mielestä (64,3 % vastaajista). Vastaajista 20 % piti kannabiskahviloita melko tai hyvin negatiivisena tekijänä Amsterdamin vetovoimaisuuden kannalta ja vastaajista 15,7 % oli sitä mieltä, ettei kannabiskahviloilla ollut merkitystä Amsterdamin vetovoimaisuuteen.

Prostituution kohdalla mielipiteet jakoutuivat tasaisemmin. Amsterdamissa käyneistä vastaajista 36,1 % koki prostituutiolla olevan melko tai hyvin positiivisen vaikutuksen Amsterdamin vetovoimaisuuden kannalta, kun taas sitä piti melko tai hyvin negatiivisena tekijänä 32,3 % vastaajista. Prostituutiolla ei koettu olevan vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen 32,6 %:n mielestä. Amsterdamissa ei-käyneiden mielipiteet jakoutuivat myös melko tasaisesti: prostituutiolla koettiin olevan melko tai hyvin positiivinen vaikutus 37,1 %:n mielestä, 30 % vastaajista piti sitä melko tai hyvin negatiivisena tekijänä ja vastaajista 32,9 % oli sitä mieltä, ettei prostituutiolla ollut vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen.

Amsterdamissa käyneiden joukossa suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan koettiin olevan melko tai hyvin positiivinen vaikutus Amsterdamin vetovoimaisuuden kannalta selkeästi suurimman osan mielestä (63,2 % vastaajista). Ainoastaan 3,8% vastaajis-

ta koki suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan olevan melko tai hyvin negatiivisen vaikutuksen. Noin kolmasosa vastaajista (33,1 %) koki, ettei edellä mainitulla tekijällä ollut minkäänlaista vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen. Myös Amsterdamissa ei-käyneiden joukossa suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan koettiin olevan melko tai hyvin positiivinen vaikutus suurimman osan mielestä (55,7 % vastaajista). Hyvin tai melko negatiivisena tekijänä sitä piti ainoastaan 11,4 % vastaajista, ja 32,9 %:n mielestä tekijällä ei ollut merkitystä Amsterdamin vetovoimaisuudelle.

Amsterdamissa käyneiden ryhmässä monikulttuurisuudella koettiin olevan joko melko tai hyvin positiivinen vaikutus Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena jopa 63,2 %:n mielestä. Vastaajista ainoastaan 3,8 % koki monikulttuurisuudella olevan melko tai hyvin negatiivisen vaikutuksen Amsterdamin vetovoimaisuutta kohtaan. Noin kolmasosa vastaajista (33,1 %) koki, että monikulttuurisuudella ei ollut minkäänlaista vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen. Myös Amsterdamissa ei-käyneiden joukossa monikulttuurisuus koettiin melko tai hyvin positiiviseksi tekijäksi suurimman osan mielestä (47,1 % vastaajista). Melko tai hyvin negatiiviseksi tekijäksi sen koki 11,4 % vastaajista. Monikulttuurisuudella ei ollut vaikutusta Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena kaupungissa ei-käyneistä vastaajista 41,4 %:n mielestä.

6.6 Kohderyhmä ja houkuttelevuus

Amsterdamissa käyneiltä tiedusteltiin seuraavaksi sitä, millaiselle kohderyhmälle kaupunki koettiin sopivaksi matkakohteeksi. Kysymykseen oli annettu seuraavat vastausvaihtoehdot: yksinmatkustaville, kaveriporukoille, pariskunnille ja lapsiperheille. Lisäksi kysymykseen oli mahdollista vastata avoimella vastauksella muille, keille? -vaihtoehdon valitsemalla. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Amsterdamissa käyneistä vastaajista 82,7 % piti Amsterdamia sopivana kohteena yksinmatkustaville, mutta suosituimmaksi kohderyhmäksi ilmeni kaveriporukat, jonka valitsi jopa 97,7 % vastaajista. Amsterdam koettiin sopivaksi kohteeksi myös pariskunnille 86,9 %:n mielestä. Lapsiperheille kaupunkia ei sen sijaan pidetty yhtä sopivana, sillä ainoastaan 36,1 % vastaajista piti kaupunkia tälle kohderyhmälle sopivana. Avoimia vastauksia tuli yhteensä kuusi kappaletta, ja niistä neljässä mainittiin kaupungin olevan sopiva kohde kaikille. Vastauksissa mainittiin myös Amsterdamin sopivan erityisen hyvin vapautta kaipaaville, historiasta ja merenkulusta kiinnostuneille, sekä perheille, joissa lapset eivät ole enää aivan nuoria.

Myös Amsterdamissa ei-käyneiltä kysyttiin, millaiselle kohderyhmälle kaupunki koettiin sopivaksi kohteeksi. Jopa 97,1 % vastaajista piti kaupunkia sopivana kaveriporukoille. Kaupungin koettiin sopivan hyvin myös pariskunnille (80 % vastaajista) sekä yksinmatkus-

taville (71,4 % vastaajista). Myös Amsterdamissa ei-käyneiden ryhmässä lapsiperheitä pidettiin vähiten sopivana kohderyhmänä, sillä Amsterdamia piti lapsiperheille sopivana ainoastaan 22,9 % vastanneista. Kysymykseen tuli myös yksi avoin vastaus, jossa todettiin Amsterdamin olevan sopiva kohde kaikille.

Amsterdamissa käyneiltä kysyttiin kyselyn loppupuolella Amsterdamin houkuttelevuudesta matkakohteena. Viimeiseksi kysyttiin, voisiko vastaaja kuvitella matkustavansa kaupunkiin uudelleen. Selkeästi suurin osa vastaajista, 96,2 %, piti Amsterdamia houkuttelevana matkakohteena ja voisi kuvitella matkustavansa kaupunkiin uudelleen. Myös Amsterdamissa ei-käyneiltä kysyttiin, pidettiinkö kaupunkia houkuttelevana matkakohteena ja voisiko vastaaja kuvitella matkustavansa sinne tulevaisuudessa. Amsterdamissa ei-käyneistä vastaajista 88,6 % piti kaupunkia houkuttelevana kohteena, ja jopa 97,1 % vastaajista voisi kuvitella matkustavansa sinne tulevaisuudessa.

6.7 Avoimet kommentit

Molemmille vastaajaryhmille oli annettu kyselyn lopussa vastauskenttä avoimia kommentteja varten. Avoimia kommentteja tuli yhteensä 29 kappaletta ja niistä suurin osa oli asiapitoisia. Moni vastaajista oli kommentoinut mielipiteitään Amsterdamista, ja kommenteissa ilmenikin toistuvasti tiettyjä asioita, joita Amsterdamiin liitettiin. Amsterdamissa käyneiden joukossa kaupungin rento ja miellyttävä ilmapiiri korostui vastauksissa. Ystävälliset ja avuliaat paikalliset saivat vastaajilta myös paljon kehuja. Lisäksi Amsterdamin nähtävyydet koettiin kiinnostaviksi. Alla muutama poiminta avoimista kommenteista.

- *Mielestäni Amsterdam on mahtava paikka ja paikalliset ovat hyvin avuliaita ja kohteliaita turisteja kohtaan. Mielestäni suomalaisten kannattaisikin ottaa mallia heistä ja koittaa olla täällä Suomessa edes jonkin verran samanlaisia niin täälläkin olisi ihmisten parempi olla. :)*
- *Amsterdamissa oli mukava, rento tunnelma, kuten monessa muussakin Euroopan kaupungissa verrattuna Suomeen. Siihen vaikuttaa ehkä juuri se suvaitsevaisuus muita ihmisiä kohtaan. Rento alkoholipolitiikka, mutta silti ei näkynyt katukuvassa juoppoja.*
- *Amsterdam on ihana ja rento kaupunki, joka sopii kaikille. Lähes poikkeuksetta kauhistelijat eivät siellä ole ikinä käyneet.*
- *Kohteena Amsterdam on yksi mielenkiintoisimpia kohteita Euroopassa. Nähtävyydet ovat mukavia ja ihmiset ovat ystävällisiä. Kyseisessä paikassa pystyi tuntemaan itsensä turvallisesti, vaikka yksin liikkui. Suosittelen ehdottomasti! :)*

Sekä Alankomaiden lainsäädäntö kannabiskahviloineen, että prostituutioon keskittynyt punaisten lyhtyjien alue herättivät mielipiteitä vastaajissa avoimien kommenttien kentässä. Alla muutama poiminta avoimista kommenteista.

- *Amsterdam on mahtava paikka, jonka lainsäädännöstä ja lähestymistavoista päiheisiin tuli monien muiden maiden ottaa mallia isolla kädellä.*
- *Kohdasta "Huumeet" olisin oikeastaan halunnut rajata kannabiksen erikseen. Uskoisin että suurin osa Amsterdamiin kohdistuvasta nk. huumeeturismista kohdistuu siihen, eikä "koviin aineisiin".*
- *Olimme menossa päiväoluelle erääseen kahvilaan, joka osoittautuikin kannabisbaariksi, eivätkä tarjoilleet alkoholia. Oli vähän huvittava tilanne. Jouduimme vaihtamaan paikkaa siis. Jonkin verran hämmentävänä koin nämä punaisten lyhtyjen alueen avoimen tarjonnan, mutta pakko sinne oli mennä ihmettelemään, että onko se totta, mitä siitä sanotaan.*
- *Punaisten lyhtyjen alue on kuriositeetti, jossa pariskunnilla tai perheellisillä ei juuri ole tekemistä; viimeksi huomauteltiin, kun työnsin lasta rattaissa iltapäivällä alueen laitamilla, että se siitä vapaamielisyydestä!*
- *Kannabiskahviloita on joka puolella Amsterdamiä, mutta prostituutio on keskittynyt pienemmälle alueelle. Se alue on kaikkien tiedossa, eikä sinne ole pakko mennä, jos ei halua. En näe mitään syytä kaikkein hienoimmallekaan kulturelli-Elille olla menemättä Amsterdamiin. :-)*

Osassa kommentteista mainittiin myös tekijöitä, joita tutkimuksessa ei erityisemmin ollut tuotu esille. Näitä olivat esimerkiksi ruokakulttuuri, hollantilaisten hyvä englanninkielentaito sekä ostosmahdollisuudet. Alla muutama poiminta avoimista kommentteista.

- *Tästä on unohtunut vetonaulaksi yksi tekijä: ruoka. Amsterdam on nimittäin täynnä erittäin hyviä ravintoloita, jopa michelintähditettyjä, ja ne ovat erittäin kohtuuhintaisia.*
- *Vapaamielisyys ei ole erityisesti houkuttellut meitä. Sen sijaan shoppailu on. Kaupungin ainitlaatuisen muoto kiehtoo, pelkkä kuljeskelu riittää aktiviteetiksi. Pienpanimoskene ja ravintolatarjonta paranee koko ajan.*
- *Kysely näkee Amsterdamin ehkä liikaa prostituutio-huumeet-lasien läpi. Vaikka itse viihdynkin kannabiskahviloissa, eivät ne vaikuta niin suuresti mielikuvaani kaupungista, kiva pikku lisä. Tunnelma, kulttuuri, kaupungin kauneus ja sopiva koko, pyöräilyreitit, kasvisruoka, kahvilat ja paikallisten loistava englannintaito vaikuttavat huomattavasti enemmän Amsterdamin houkuttavuuteen kaupunkina.*

Amsterdamissa ei-käyneiden vastauksissa puolestaan korostui erityisesti mielenkiinto nähtävyyksiä kohtaan. Kaupunkia pidettiin yleisesti kiinnostavana ja käymisen arvoisena matkakohteena. Alla muutama poiminta avoimista kommentteista.

- *Amsterdamissa kiehtoo erityisesti tulppaanit, pyöräily sekä Anne Frank. Anne Frankin museo olisi ykkösenä must see -listallani.*
- *Drugs&prostitutes. Monikulttuurisuus, historia ja nähtävyydet on hyviäkin juttuja.*

7 Pohdinta

Kyselyyn tuli yhteensä 203 vastausta, joten analysoitavaa materiaalia oli melko paljon. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että vastauksia tuli näin kattava määrä. Kirjoittaja oletti etukäteen, että suurin osa vastaajista olisi todennäköisesti käynyt Amsterdamissa, mutta uskoi kuitenkin saavansa useita vastauksia myös Amsterdamissa ei-käyneiltä. Tämä piti-kin paikkansa, ja vaikka Amsterdamissa käyneitä vastaajia olikin selvästi ei-käyneitä enemmän, tuli myös ei-käyneiden vastauksia tutkimuksen kannalta riittävä määrä.

Huomattavasti suurin osa vastaajista oli iältään 18–35-vuotiaita, mikä vaikutti osaltaan myös tutkimuksen tuloksiin. On myös huomionarvoista, että selkeästi suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä tasaisempi jakauma iän ja sukupuolen välillä olisi taannut yleistettävämmän ja luotettavamman tutkimustuloksen. Tutkimus on siinä mielessä validi, että se mittasi sitä, mitä sillä oli tarkoituskin mitata. Kysymykset mittasivat oikeita asioita ja kattoivat koko tutkimusongelman. Tuloksia analysoidessa kuitenkin ilmeni, että muutama kysymys ei ollut ollut aivan yksiselitteinen, ja vastaajat eivät olleet varmoja mitä kysymyksellä oltiin haettu. Tämä on osaltaan voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen perusjoukko ei myöskään ollut selkeästi määritelty, sillä kyselyyn sai vastata kuka tahansa suomalainen. Perusjoukkoa kuvaava otos olisi myös voinut olla suurempi, ja edustavuutta olisi tarvittu lisää erityisesti ikä- ja sukupuolijakaumien vuoksi. Tutkimuksen tulokset ovat reliaabeleja, mutta suurempi ja edustavampi vastaajamäärä olisi kuitenkin vielä lisännyt tulosten luotettavuutta. Olisi voinut olla järkevää rajata tutkimuksen kohderyhmä ainoastaan nuoriin, sillä tällöin tutkimuksen tulokset olisivat olleet yleistettävämpiä ja luotettavampia. Kirjoittaja halusi kuitenkin tehdä tutkimukseen vertailua eri ikäluokkien kesken ja nähdä oliko iällä vaikutusta tutkimustuloksiin.

Suurin osa Amsterdamissa käyneistä vastaajista oli käynyt kaupungissa yhden kerran. Avoimissa kommentteissa tulikin ilmi, että monelle vastaajalle riittää tiettyyn kohteeseen matkustaminen yhden kerran, jonka jälkeen vaihdetaan uuteen kohteeseen. Moni vastaajista oli kuitenkin matkustanut Amsterdamiin useammankin kerran, mistä voi päätellä kaupungin olevan suomalaisten mielestä vetovoimainen matkakohde. Suurin osa Amsterdamiin tehdyistä matkoista oli tulosten perusteella lomamatkoja. Matkan kesto oli suurimmalla osalla vastaajista 4–7 vuorokautta tai 3 vuorokautta tai alle, mistä voidaankin päätellä Amsterdamin olevan suosittu pidennetyn viikonlopun kohde sekä viikonloppukohde.

Amsterdamissa ei-käyneistä suurin osa ei ollut matkustanut kaupunkiin kustannuksellista syistä tai ajanpuutteen vuoksi. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli nuoria aikuisia, joista monet ovat todennäköisesti opiskelijoita. Onkin luultavaa, ettei heillä ole paljoa ylimääräis-

tä rahaa käytettävissään matkailuun. Opinnot ja työt vievät myös aikaa, joten ajanpuute matkustamisen esteenä on täysin ymmärrettävää. Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että kaupunkia pidetään kiinnostavana kohteena, ja vaikkei sinne ollut vielä matkustettu, oli matka kuitenkin suunnitteilla tulevaisuudessa.

Tärkeimmät Amsterdamiin liitettävät mielikuvat olivat kaupungissa käyneiden joukossa nähtävyydet, pyöräily, huumeet ja kulttuuri & historia. Tässä tutkimuksessa vapaamielisyyteen liitettävistä neljästä tekijästä (huumeet, prostituutio, seksuaalivähemmistöt ja monikulttuurisuus) ainoastaan huumeet liitettiin vahvasti Amsterdamiin. Tästä voidaankin päätellä, että Amsterdamista saatava päällimmäinen mielikuva kaupungissa käyneiden osalta ei ole vapaamielisyys, vaan vapaamielisyys on ainoastaan yksi osa Amsterdamista saatavaa kokonaiskuvaa. Kaupungissa ei-käyneet liittivät Amsterdamiin muuten samat mielikuvat kuin kaupungissa käyneetkin, mutta tässä ryhmässä prostituutio kohosi kulttuurin & historian edelle tätä tärkeämpänä mielikuvana. Tämän pohjalta voisikin todeta, että kaupungista saatava mielikuva on hieman vapaamielisempi niiden kohdalla, jotka eivät siellä ole käyneet.

Mielenkiintoisimmiksi asioiksi Amsterdamissa ilmenivät nähtävyydet, kulttuuri & historia ja tapahtumat. Tapahtumat koetaan siis hyvin kiinnostavaksi tekijäksi kaupungissa, vaikka se ei erottunutkaan joukosta Amsterdamista saatavista tärkeimmistä mielikuvista kysyttäessä. Onkin luultavaa, että kaupungissa järjestettävistä tapahtumista saadaan tietää matkan suunnitteluvaiheessa tai vasta paikan päällä ollessa, eikä Amsterdamia pidetä muutoin erityisemmin tapahtumakaupunkina. On myös mahdollista, että kaupunkiin matkustetaan tiettyjen tapahtumien vuoksi, jolloin luonnollisesti myös kiinnostus niitä kohtaan on suuri. Saattaakin olla, että tästä syystä tapahtumat-vaihtoehto kohosi näin suosituksi.

Vapaamielinen katukuva ei ollut vaikuttanut vastaajista suurimman osan matkaan millään lailla. Kannabiskahvilat koettiin 18–35-vuotiaiden ryhmässä hieman positiivisemmaksi tekijäksi kuin vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Prostituutiota pidettiin kaikkien ikäryhmien keskuudessa enemmän negatiivisena tekijänä, kun taas seksuaalivähemmistöt sekä monikulttuurisuus koettiin positiivisena asiana. Kaikissa ikäryhmissä uskottiin kannabiskahviloilla, suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan sekä monikulttuurisuudella olevan positiivinen vaikutus Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena yleisellä tasolla. Prostituution vaikutus kaupungin vetovoimaisuudelle koettiin nuorten ikäryhmässä positiiviseksi, kun taas vanhempien ikäryhmät pitivät sen vaikutusta enemmän negatiivisena. Tästä voidaankin päätellä, että vapaamielisyyttä pidetään kaupungissa käyneiden mielestä positiivisena asiana. Nuoret pitävät kannabiskahviloita hieman positiivisempina kuin vanhemmat, ja vaikka prostituutiota pidetäänkin henkilökohtaisella tasolla

negatiivisena tekijänä, kokevat nuoret sillä olevan positiivisen vaikutuksen yleisellä tasolla Amsterdamin vetovoimaisuuden kannalta.

Kaupungissa ei-käyneistä suurin osa ei uskoisi vapaan katukuvan vaikuttavan millään lailla mahdolliseen päätökseen matkustaa Amsterdamiin. Kannabiskahviloita, seksuaalivähemmistöjä ja monikulttuurisuutta pidettiin kuitenkin hieman enemmän positiivisina kuin negatiivisina tekijöinä 18–35-vuotiaiden ikäryhmässä, kun taas vanhempien ikäryhmien joukossa näitä tekijöitä pidettiin negatiivisena. Prostituutiota pidettiin kaikissa ikäryhmissä negatiivisena tekijänä. Kannabiskahviloilla ja suvaitsevaisuudella seksuaalivähemmistöjä kohtaan koettiin kaikissa ikäryhmissä olevan positiivinen vaikutus Amsterdamin vetovoimaisuuden kannalta yleisellä tasolla. Prostituution vaikutus Amsterdamin vetovoimaisuudelle oli 18–35-vuotiaiden mielestä positiivinen, kun taas vanhemmat ikäluokat pitivät sen vaikutusta negatiivisena. Monikulttuurisuus puolestaan koettiin 18–35-vuotiaiden ryhmässä selkeästi positiivisena tekijänä, mutta vanhempien ikäluokkien kohdalla vastaukset jakaantuivat yhtä tasaisesti positiivisen ja negatiivisen vaikutuksen välillä. Tästä voidaankin päätellä, että kaupungissa ei-käyneet nuoret pitivät vapaamielisyyttä prostituutiota lukuun ottamatta positiivisena asiana, kun taas vanhemmat ikäryhmät eivät pidä vapaamielisyyttä niin positiivisena tekijänä. Kannabiskahviloiden ja suvaitsevaisuuden seksuaalivähemmistöjä kohtaan koetaan kuitenkin olevan hyväksi Amsterdamin vetovoimaisuudelle yleisellä tasolla kaikkien ikäryhmien joukossa. Nuoret pitävät yleisellä tasolla myös prostituutiota ja monikulttuurisuutta positiivisina tekijöinä kaupungin vetovoimaisuudelle.

Amsterdamia pidettiin niin kaupungissa käyneiden kuin ei-käyneidenkin keskuudessa sopivana kohteena erityisesti kaveriporukoille, pariskunnille sekä yksinmatkustaville. Amsterdamin vetovoimaisuutta lapsiperheiden keskuudessa voisi kuitenkin vielä parantaa. Amsterdam oli lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä houkutteleva matkakohde ja lähes jokainen vastanneista voisi kuvitella matkustavansa sinne tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön aiheesta ei ole tehty aikaisemmin vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimuksen tuloksia on hankala pohjata mihinkään toiseen tutkimukseen. Mahdolliselle jatkotutkimukselle aiheesta voisi olla tarvetta, jotta siitä saataisiin kattavampi ja vastaajajoukon ikä- ja sukupuolijakaumasta riippuen kenties myös totuudenmukaisempi käsitys.

Opinnäytetyön kirjoittaja aloitti työn kirjoittamisen vuoden 2016 alkukevästä ja asetti tavoitteekseen saada työn valmiiksi kesään 2016 mennessä. Aihe valikoitui kirjoittajan omien mielenkiinnonkohteiden kautta. Opinnäytetyön aiheen valitseminen ja sen rajaaminen osoittautuivat melko haastavaksi, mutta aiheen lopulta selkiytyttyä kirjoittaminen lähti hyvin käyntiin. Mielenkiinto myös säilyi kirjoittamisen aikana hyvin yllä, sillä kirjoittaja oli

kiinnostunut työn aiheesta. Suurempia ongelmia ei työn aikana ilmennyt, vaikka muutama kuukauden kirjoittamisaikataulu olikin melko tiukka. Tutkimuksessa haastavaa oli rajata huolella asiat joista kirjoittaa, ja keskittyä ainoastaan tutkimuksen kannalta olennaisiin tekijöihin. Tulosten analysointi ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi osoittautuivat myös haasteellisiksi, sillä kyselyn vastaajaryhmä oli painottunut nuoriin ja naisiin, eikä täten ollut niin kuvaava ja kokonaisvaltainen kaikkien suomalaisten kannalta.

Kirjoittaja koki opinnäytetyöprosessin mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Kiinnostus aiheetta kohtaan säilyi läpi koko prosessin ja oikeastaan vielä kasvoi kirjoittamisen aikana. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli todella opettavaista ja ajoittain hieman haastavaakin, mutta sen myötä kirjoittajan tietämys ja osaaminen kehittyivät. Kirjoittaja toivoo opinnäytetyöstä olevan hyötyä Amsterdamin-matkaa suunnitteleville ja herättävän kiinnostusta suomalaisten matkailijoiden keskuudessa yleisesti. Opinnäytetyön toivotaan myös antavan monipuolisen ja vetovoimaisen kuvan Amsterdamista, vaikka tutkimus onkin painottunut vaapaamielisyteen. Opinnäytetyön kirjoittaja on lopputulokseen tyytyväinen ja kokee prosessin olleen kaiken kaikkiaan avartava ja opettavainen matka.

Lähteet

ADE 2016. Info. About ADE. Luettavissa: <http://www.amsterdam-dance-event.nl/about-ade/>. Luettu: 19.4.2016.

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

Amsterdam.info 2016a. Amsterdam. Amsterdam Coffee Shops. Amsterdam Drug Policy. Luettavissa: <http://www.amsterdam.info/drugs/>. Luettu: 21.3.2016.

Amsterdam.info 2016b. Amsterdam. Attractions. Parks. Vondelpark. Luettavissa: <http://www.amsterdam.info/parks/vondelpark/>. Luettu: 18.4.2016.

Amsterdam.info 2016c. Amsterdam. Suomen kieli. Amsterdamiin matkustaminen. Luettavissa: <http://www.amsterdam.info/fi/matkustaminen/>. Luettu: 4.3.2016.

Amsterdam ArenA 2016. Tours. Arena stadium tour. Luettavissa: <http://www.amsterdamarena.nl/tours/tour/arena-stadium-tour.htm>. Luettu: 21.4.2016.

Amsterdam Cheese Museum 2016. Luettavissa: <http://www.cheesemuseumamsterdam.com/>. Luettu: 17.4.2016.

Anne Frank Stichting 2016a. Anne Frank. In brief. Luettavissa: <http://www.annefrank.org/en/Anne-Frank/Anne-Franks-history-in-brief/>. Luettu: 17.4.2016.

Anne Frank Stichting 2016b. News. Record number of visitors. Luettavissa: <http://www.annefrank.org/en/News/News/2016/Januari/Record-number-of-visitors-2015/>. Luettu: 17.4.2016.

Apollomatkat 2016. Lomavalikoima. Eurooppa. Hollanti. Amsterdam. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/eurooppa/hollanti/amsterdam>. Luettu: 4.3.2016.

Bennett, L. 2013. Berlitz Amsterdam. 5. painos. Tammi. Helsinki.

Bijbels Museum 2016. Luettavissa: <http://www.bijbelsmuseum.nl/>. Luettu: 17.4.2016.

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. Luettavissa: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>. Luettu: 5.4.2016.

Cable News Network 2013. Travel. Amsterdam for tourists: What's legal? Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2013/07/17/travel/amsterdam-travel-legal-parameters/index.html>. Luettu: 2.4.2016.

CC0 2016a. Government of the Netherlands. Topics. Drugs. Contents. Difference between hard and soft drugs. Luettavissa: <https://www.government.nl/topics/drugs/contents/difference-between-hard-and-soft-drugs>. Luettu: 21.3.2016.

CC0 2016b. Government of the Netherlands. Topics. Drugs. Contents. Toleration policy regarding soft drugs and coffee shops. Luettavissa: <https://www.government.nl/topics/drugs/contents/toleration-policy-regarding-soft-drugs-and-coffee-shops>. Luettu: 21.3.2016.

CC0 2016c. Government of the Netherlands. Topics. Gay rights. Contents. Combating anti-LGBT discrimination and violence. Luettavissa: <https://www.government.nl/topics/gay-rights/contents/combating-anti-lgbt-discrimination-and-violence>. Luettu: 30.3.2016.

CC0 2016d. Government of the Netherlands. Topics. Gay rights. Contents. LGBT rights worldwide. Luettavissa: <https://www.government.nl/topics/gay-rights/contents/lgbt-rights-worldwide>. Luettu: 30.3.2016.

Central Intelligence Agency 2016. The World Factbook. Netherlands. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html>. Luettu: 4.3.2016.

CNBC 2015. Travel. Most popular cities to visit in 2015. Luettavissa: <http://www.cnn.com/2015/06/03/most-popular-cities-for-tourists-in-2015.html>. Luettu: 17.4.2016.

Cooper, C. & Hall, C.M. 2013. Contemporary Tourism. An International Approach. Goodfellow Publishers. Oxford.

Dutch Ministry of Foreign Affairs 2012. Dutch Policy on Prostitution. Questions and Answers 2012. Luettavissa: http://www.minbuza.nl/binaries/content/assets/minbuza/en/import/en/you_and_the_netherlands/about_the_netherlands/ethical_issues/faq-prostitutie-pdf--engels.pdf-2012.pdf. Luettu: 24.3.2016.

Echtner, C. & Ritchie, J. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. Luettavissa:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>.
Luettu: 5.4.2016.

Farin, E. 2015. Amsterdam Gay Pride-kanaalikulkue.

Farin, E. 2015. Amsterdamin kanaalimaisema.

Farin, E. 2015. Asuntoveneet kanaalin varrella.

Guardian News and Media Limited 2016. World. Cities. Amsterdam's sex workers: the unlikely victims of gentrification. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/cities/2016/jan/15/amsterdam-sex-workers-unlikely-victims-gentrification-red-light-district>. Luettu: 24.3.2016.

Hagman, A. 2015. Pyörät parkissa.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki. Luettavissa:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 29.4.2016.

Heineken 2016. Heineken Experience. Tickets & info. Buy tickets. Luettavissa:
<https://tickets.heinekenexperience.com/>. Luettu: 19.4.2016.

Helsingin Sanomat 2013. Sunnuntai. Hollannin vapaamielisyydellä on varjopuoli. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1362200088627>. Luettu: 28.3.2016.

Helsingin Sanomat 2014a. Kuukausiliite. Hollanti on Umayya Abu-Hannalle parempi kuin Suomi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1409718033198>. Luettu: 2.4.2016.

Helsingin Sanomat 2014b. Talous. Huumeet ja prostituutio tuovat Hollannin talouteen tuloja ja juustonmyynnin verran. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1403671826135>. Luettu: 21.3.2016.

Helsingin Sanomat 2015. Ulkomaat. Amsterdamilainen koulu etsii valkoisia lapsia – provosoiva kampanja kerää rasismisyytöksiä. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1432955458069>. Luettu: 2.4.2016.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

I amsterdam 2016a. About Amsterdam. Facts & figures. Amsterdam in numbers. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/about-amsterdam/facts-and-figures>. Luettu: 4.3.2016.

I amsterdam 2016b. About Amsterdam. People & culture in Amsterdam. Diversity in the city. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/local/about-amsterdam/people-culture/diversity-in-the-city>. Luettu: 5.3.2016.

I amsterdam 2016c. City Hall. Dossier: Red Light District. Frequently asked questions. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/media-centre/city-hall/dossier-red-light-district/red-light-district-faq>. Luettu: 23.3.2016.

I amsterdam 2016d. Plan your trip. Getting around Amsterdam. Cycling in Amsterdam. Amsterdam's cycling history. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/plan-your-trip/getting-around/cycling/amsterdam-cycling-history>. Luettu: 5.3.2016.

I amsterdam 2016e. What's on. Gay & lesbian. LGBT history. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/whats-on/gayamsterdam/gay-and-lesbian>. Luettu: 30.3.2016.

I amsterdam 2016f. What's on. King's Day. About King's Day. King's Day in Amsterdam. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/whats-on/kings-day/all-about-kings-day-in-amsterdam>. Luettu: 19.4.2016.

I amsterdam 2016g. What's on. King's Day. 10 fun facts about King's Day. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/whats-on/kings-day/10-fun-kings-day-facts>. Luettu: 19.4.2016.

I amsterdam 2016h. What to do. Sports and activities. Ajax Amsterdam. Luettavissa: <http://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/active/ajax-season>. Luettu: 21.4.2016.

Johan Cruyff Management 2013. Werken & Leven. Cruijff als speler bij Ajax. Luettavissa: <http://cruyff.com/asp/ned/werkenleven.asp?page=speler-ajax>. Luettu: 21.4.2016.

Kauppinen, K. 2014. I amsterdam.

Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Luettavissa: http://imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf. Luettu: 6.4.2016.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. 2006. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Gj_Ashworth/publication/222517060_Partners_in_Coffeeshops_Canals_and_Commerce_Marketing_the_City_of_Amsterdam/links/53e8f7be0cf2fb1b9b6437db.pdf. Luettu: 8.4.2016.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd. London. Teoksessa Rainisto, S. 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States. Luettavissa: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>. Luettu: 21.4.2016.

Kotler, P. & Gertner, D. 2002. Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue Brand Management, 9, 4–5, s. 249-261. Teoksessa Rainisto, S. 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States. Luettavissa: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>. Luettu: 21.4.2016.

Kotler, P. & Gertner, D. 2004. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Teoksessa Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2004. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2. painos. Elsevier. Burlington. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208.pdf#page=61. Luettu: 21.4.2016.

Kotler, P., Hamlin, M., Rein, I. & Haider D. 2002. Marketing Asian Places. John Wiley & Sons (Asia). Singapore. Teoksessa Rainisto, S. 2003. Success factors of place marketing:

A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States. Luettavissa: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>. Luettu: 21.4.2016.

Matkalla maailmalla 2012. Eurooppa. Alankomaat. Amsterdam. Rentoa meininkiä ja taidehautintoja. Luettavissa: <http://www.matkallamaailmalla.fi/Amsredam.Rentoa.html>. Luettu: 4.3.2016.

MTV 2016. Studio55.fi. Matkailu. Tänne suomalaiset matkustivat vuonna 2015 – kaksi matkailutrendiä nähtävissä. Luettavissa: <http://www.studio55.fi/matkailu/article/tanne-suomalaiset-matkustivat-vuonna-2015-kaksi-matkailutrendia-nahtavissa/5627932>. Luettu: 6.3.2016.

Museumkwartier.nl 2015. Blog. Meest bezochte musea in Nederland. Luettavissa: <http://museumkwartier.nl/top-10-meest-bezochte-musea-in-nederland/>. Luettu: 17.4.2016.

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen 2016a. Destinations. Amsterdam. Canals. Houseboats in the Amsterdam Canals. Luettavissa: <http://www.holland.com/global/tourism/destinations/amsterdam/canals/houseboats-in-the-amsterdam-canals.htm>. Luettu: 4.3.2016.

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen 2016b. Holland information. Facts & figures. Luettavissa: <http://www.holland.com/global/tourism/holland-information/facts-figures.htm>. Luettu: 4.3.2016.

Opasmedia Oy 2016. Suomen mediaopas. Sanasto. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu: 6.4.2016.

Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab 2016. Kohteet. Alankomaat. Amsterdam, Lento+hotelli. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/alankomaat/amsterdam-lento-hotelli>. Luettu: 4.3.2016.

Projekt 45 2013. Expat page. Expat news. Is the Netherlands really gay-friendly? Luettavissa: <http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/expat-page/news/netherlands-really-gay-friendly>. Luettu: 30.3.2016.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.

Red Light Secrets 2015. Museum of Prostitution. Esite.

Sanoma Media Finland Oy 2007. Artikkelit. Brändi kuin brändi käy - kunhan se tuntuu omalta. Luettavissa:

http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/brandi_kuin_brandi_kay_kunhan_se_tuntuu_omalta. Luettu: 6.4.2016.

Shorto, R. 2013. Amsterdam. A History of the World's Most Liberal City. Doubleday.

Smithsonian 2012. Arts & Culture. Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City. Luettavissa: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/?no-ist>. Luettu: 8.4.2016.

Tanskanen, S. 2012. Koningsdagin juhlintaa.

Tassenmuseum Hendrikje 2016. Luettavissa: <http://tassenmuseum.nl/>. Luettu: 17.4.2016.

TEDxAmsterdam 2015. #bigquestions. Amsterdam. Is Amsterdam an Immigrant Haven? Luettavissa: <http://tedx.amsterdam/2015/08/is-amsterdam-an-immigrant-haven/>. Luettu: 31.3.2016.

The New York Times Company 2008. World. Europe. Amsterdam Tries Upscale Fix for Red-Light District Crime. Luettavissa:

http://www.nytimes.com/2008/02/24/world/europe/24amsterdam.html?_r=0. Luettu: 24.3.2016.

The New York Times Company 2014. Arts. Provocateur's Death Haunts the Dutch. Luettavissa:

http://www.nytimes.com/2014/11/02/arts/provocateurs-death-haunts-the-dutch.html?_r=0. Luettu: 31.3.2016.

The Official Ajax Web Site 2016a. Stadium. Official Fan Shop. Luettavissa:

<http://english.ajax.nl/stadium/official-fan-shop.htm>. Luettu: 21.4.2016.

The Official Ajax Web Site 2016b. The Club. History. Luettavissa:

<http://english.ajax.nl/the-club/history.htm>. Luettu: 21.4.2016.

Tjäreborg 2015. Matkat maailmalle. Eurooppa. Hollanti. Amsterdam. Luettavissa:

<http://www.tjareborg.fi/hollanti/amsterdam>. Luettu: 4.3.2016.

Turun Sanomat 2016. Uutiset. Ulkomaat. Seksuaalivähemmistöihin kuuluvat turvapaikanhakijat haluavat Hollantiin. Luettavissa:
<http://www.ts.fi/uutiset/ulkomaat/846908/Seksuaalivahemmistoihin+kuuluvat+turvapaikanhakijat+haluavat+Hollantiin>. Luettu: 2.4.2016.

Turunen, A. 2015. Maailmanhistorian kukoistavimmat kaupungit. Eli miten erilaisuuden sietäminen synnyttää vaurautta ja sivistystä. Into Kustannus. Helsinki.

Universiteit van Amsterdam 2015. Amsterdam Centre for the Study of the Golden Age. About ACSGA. Luettavissa: <http://acsga.uva.nl/about-acsga/about-acsga.html>. Luettu: 31.3.2016.

Ver Berkmoes, R. & Zimmerman, K. 2010. The Netherlands. 4. painos. Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 29.4.2016.

Väyrynen, S. 2015. Rijksmuseum.

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management. Theories and Applications. CAB International.

Yle 2012a. Uutiset. Ulkomaat. Amsterdam kitkee ikkunaprostituutiota ja kannabiskahviloi-
ta. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/amsterdam_kitkee_ikkunaprostituutiota_ja_kannabiskahviloi-
[ta/6125683](http://yle.fi/uutiset/amsterdam_kitkee_ikkunaprostituutiota_ja_kannabiskahviloi-).
Luettu: 2.4.2016.

Yle 2012b. Uutiset. Ulkomaat. Kiista huume politiikasta repii Hollantia. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/kiista_huume politiikasta_repii_hollantia/5340287. Luettu: 21.3.2016.

Yle 2014. Elävä arkisto. Jari Litmanen ja Ajax. Luettavissa:
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/10/08/jari-litmanen-ja-ajax>. Luettu: 21.4.2016.

Zimmerman, K. & Chandler, S. 2012. Amsterdam. 8. painos. Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Tervetuloa vastaamaan Amsterdamin vapaamielistä imagoa käsittelevään kyselyyn!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Amsterdamin vapaamielisen imagon vaikutusta suomalaisten matkustuskäyttäytymiseen, Amsterdamista saatavaan kokonaiskuvaan sekä kaupungin vetovoimaisuuteen matkakohteena.

Sinun ei tarvitse olla käynyt Amsterdamissa voidaksesi vastata kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kaikki tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, ja valmis opinnäytetyö tuloksineen tullaan julkaisemaan Theseus-tietokannassa.

Jokainen vastaus on hyvin tärkeä ja avainasemassa tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Amsterdam tunnetaan erityisen vapaamielisenä kaupunkina. Niin mietojen huumeiden käyttö kuin prostituutiokin on kaupungissa sallittua. Lisäksi Amsterdamissa asuu jopa 180:stä eri kansallisuudesta olevia ihmisiä tehden siitä maailman monikulttuurisimman kaupungin. Alankomaat oli myös maailman ensimmäinen valtio, joka laillisti samaa sukupuolta olevien avioliiton vuonna 2001. Amsterdamia onkin täten helppo kutsua Euroopan ja kenties koko maailman vapaamielisimmäksi kaupungiksi.

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 En halua kertoa

2. Ikä *

- alle 18 vuotta
 18-35 vuotta
 36-55 vuotta
 yli 55 vuotta

3. Oletko käynyt Amsterdamissa? *

Jos vastaat kyllä, siirry kohtaan 4. Jos vastaat en, siirry kohtaan 15.

- Kyllä
 En

Seuraava -->

4. Kuinka monta kertaa olet käynyt Amsterdamissa? *

- 1
- 2
- 3
- 4 tai enemmän

5. Mistä syystä matkustit Amsterdamiin? (voit valita useampia vaihtoehtoja) *

- Lomamatka
- Työmatka
- Sukulaiset/ystävät
- Muu, mikä?

6. Kuinka kauan matkasi kesti? (jos useampia matkoja, valitse viimeisimmän perusteella) *

- 3 vuorokautta tai alle
- 4-7 vuorokautta
- 8-14 vuorokautta
- 15 vuorokautta tai yli

7. Mitä seuraavista mielikuvista liität Amsterdamiin? Valitse neljä tärkeintä. *

- Nähtävyydet (esim. kanaalit, tulppaanit, tuulimyllyt)
- Pyöräily
- Kulttuuri & historia (esim. museot, arkkitehtuuri)
- Urheilu
- Tapahtumat
- Huumeet
- Prostituutio
- Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan
- Monikulttuurisuus
- Muuta, mitä?

8. Miten paljon kiinnostusta sinulla oli seuraavia tekijöitä kohtaan matkasi aikana? *

(1=ei lainkaan kiinnostusta, 2=hyvin vähän kiinnostusta, 3=melko vähän kiinnostusta, 4= melko paljon kiinnostusta, 5=hyvin paljon kiinnostusta)

	1	2	3	4	5
Nähtävyydet (esim. kanaalit, tulppaanit, tuulimyllyt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri & historia (esim. museot, arkkitehtuuri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millä tavalla seuraavien tekijöiden näkyminen katukuvassa vaikutti matkaasi? *

(1=hyvin negatiivinen vaikutus, 2=melko negatiivinen vaikutus, 3=ei vaikutusta, 4=melko positiivinen vaikutus, 5=hyvin positiivinen vaikutus)

	1	2	3	4	5
Kannabiskahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seksuaalivähemmistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millä tavalla seuraavat tekijät vaikuttavat mielestäsi Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena? *

(1=hyvin negatiivinen vaikutus, 2=melko negatiivinen vaikutus, 3=ei vaikutusta, 4=melko positiivinen vaikutus, 5=hyvin positiivinen vaikutus)

	1	2	3	4	5
Kannabiskahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Amsterdam on mielestäni sopiva matkakohde... (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Yksinmatkustaville
- Kaveriporukoille
- Pariskunnille
- Lapsiperheille
- Muille, keille?

12. Onko Amsterdam mielestäsi houkutteleva matkakohde? *

- Kyllä
- Ei

13. Voisitko kuvitella matkustavasi Amsterdamiin uudelleen? *

- Kyllä
- En

14. Kommentteja

<-- Edellinen

Lähetä

15. Mistä syystä et ole matkustanut Amsterdamiin? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Ajanpuute
- Kiinnostuksen puute
- Kustannukselliset syyt
- Muu, mikä?

16. Mitä seuraavista mielikuvista liität Amsterdamiin? Valitse neljä tärkeintä. *

- Nähtävyydet (esim. kanaalit, tulppaanit, tuulimyllyt)
- Pyöräily
- Kulttuuri & historia (esim. museot, arkkitehtuuri)
- Urheilu
- Tapahtumat
- Huumeet
- Prostituutio
- Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan
- Monikulttuurisuus
- Muuta, mitä?

17. Miten paljon kiinnostusta uskoisit sinulla olevan seuraavia tekijöitä kohtaan, jos matkustaisit Amsterdamiin? *

(1=ei lainkaan kiinnostusta, 2=hyvin vähän kiinnostusta, 3=melko vähän kiinnostusta, 4= melko paljon kiinnostusta, 5=hyvin paljon kiinnostusta)

	1	2	3	4	5
Nähtävyydet (esim. kanaalit, tulppaanit, tuulimyllyt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri & historia (esim. museot, arkkitehtuuri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Voisitko kuvitella seuraavilla tekijöillä olevan vaikutusta mahdolliseen päätökseesi matkustaa Amsterdamiin? *

(1=hyvin negatiivinen vaikutus, 2=melko negatiivinen vaikutus, 3=ei vaikutusta, 4=melko positiivinen vaikutus, 5=hyvin positiivinen vaikutus)

	1	2	3	4	5
Kannabiskahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seksuaalivähemmistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Millä tavalla seuraavat tekijät vaikuttavat mielestäsi Amsterdamin vetovoimaisuuteen matkakohteena? *

(1=hyvin negatiivinen vaikutus, 2=melko negatiivinen vaikutus, 3=ei vaikutusta, 4=melko positiivinen vaikutus, 5=hyvin positiivinen vaikutus)

	1	2	3	4	5
Kannabiskahvilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostituutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Amsterdam on mielestäni sopiva matkakohde... (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Yksinmatkustaville
- Kaveriporukoille
- Pariskunnille
- Lapsiperheille
- Muille, keille?

21. Onko Amsterdam mielestäsi houkutteleva matkakohde? *

- Kyllä
- Ei

22. Voisitko kuvitella matkustavasi Amsterdamiin tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- En

23. Kommentteja