

Helsingfors internationella turismmarknadsföring under de senaste fem åren

Mikael Makkonen



<p>Skribent eller skribenter Mikael Makkonen</p>	<p>Gruppkod eller startår Resto 2012</p>
<p>Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet för turism</p>	
<p>Rapportens namn. Helsingfors internationella turismmarknadsföring under de senaste fem åren</p>	<p>28 sidor 1 bilaga</p>
<p>Lärare eller handledare Eva Holmberg</p>	
<p>Lärdomsprovet är en undersökning om Helsingfors internationella turistmarknadsföring under de fem senaste åren. Undersökningens syfte är att förstå hur Helsingfors marknadsföring har ändrats under de senaste fem åren och hur ryska turisternas minskning har bidragit till ändringen.</p> <p>Teorin handlar om destinationsmarknadsföring och destinationsbranding. Teorin ger en förståelse om grunderna för destinationsmarknadsföring vilket är relevant för undersökningen.</p> <p>Helsingfors som en turistdestination är presenterad genom allmän information och information om de populäraste sevärdheterna och aktiviteterna. Statistik om Helsingfors turism ger information med hjälp av tabeller om övernattningsmängder av olika nationaliteter.</p> <p>Som undersökningsmetoder används intervju och kvalitativ innehållsanalys. På så vis fås det faktabaserad information ur kvalitativa innehållsanalysen och information ur en annan synvinkel genom intervju. Materialet för innehållsanalysen är marknadsföringssamarbetshandböcker från åren 2013 – 2017.</p> <p>Resultaten av undersökningen visar att eftersom mängden ryska turister har minskat drastiskt har Helsingfors marknadsföring förstärkts i Asien och som resultat har mängden asiatiska turister ökat sedan 2013. Det marknadsförs kortare resor och mängden starka målgrupper har ökat.</p>	
<p>Nyckelord Helsingfors, destinationsmarknadsföring, kvalitativ, Asien.</p>	

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
2	Helsingfors som destination	2
2.1	Allmän information	2
2.2	Sevärdheter	3
2.3	Turismstatistik	6
3	Destinationsmarknadsföring	8
3.1	Turistprodukten	8
3.2	Turistdestinationen	9
3.3	Destinationsmarknadsföring	10
3.4	Destinations branding	12
4	Metoder	14
4.1	Kvalitativ undersökning	14
4.2	E – post intervju	14
4.3	Innehållsanalys	15
4.4	Reliabilitet och validitet	16
5	Resultat	18
5.1	Innehållsanalys	18
5.1.1	Målmarknader	19
5.1.2	Kampanjer	20
5.2	Analys av intervju	23
5.3	Summering av resultat	24
6	Slutdiskussion	26
7	Källor	27

1 Introduktion

Detta lärdomsprov undersöker utvecklingen av Helsingfors internationella turismmarknadsföring åren 2013 – 2017. Undersökningen utförs också ur den synvinkeln hur ryska turisternas minskning inverkar på utvecklingen av marknadsföringen. Undersökningen är individuell och ingen uppdragsgivare har beställt arbetet.

Lärdomsprovets syfte är att förstå grunderna om destinationsmarknadsföring och destinationsbranding, kvalitativa undersökningsmetoder och hur man använder dem till en undersökning. Undersökningens syfte är att ta reda på och förstå hur Helsingfors marknadsföring har ändrats sedan 2013.

Helsingfors presenteras som en turistdestination i kapitel 2. I kapitlet ingår allmän info om staden samt de populäraste sevärdheterna i Helsingfors för att visa stadens största styrkor. Statistik om antalet övernattningar i Helsingfors presenteras med hjälp av tabeller som förklaras.

Teorikapitlen handlar om Destinationsmarknadsföring, destinationsbranding och metodik. Eftersom undersökningen är om marknadsföringen av Helsingfors, ger kapitel 3 förståelse om vad destinationsmarknadsföring handlar om. Huvudbegrepp inom destinationsmarknadsföring och destinations branding tas upp i kapitlet.

Undersökningen utförs med kvalitativa forskningsmetoder och de presenteras i kapitel 4. I kapitlet förklaras kvalitativ forskningsmetod, dess egenskaper och möjligheter samt lämpande till detta lärdomsprovs undersökning.

I kapitel 5 analyseras resultaten av innehållsanalysen och intervjun. I innehållsanalysen har det analyserats tema, målmarknader och kampanjer från Helsingfors marknadsföringshandböcker av åren 2013 – 2017. Svaren av intervjun är nedskrivna och resultaten av båda undersökningsmetoderna är summerade i slutet av kapitlet. Kapitel 6 består av slutsatser av lärdomsprovet.

2 Helsingfors som destination

Detta kapitel beskriver Helsingfors som en turistdestination. I kapitlet presenteras allmän information om Helsingfors och populära sevärdheter.

2.1 Allmän information

Helsingfors är Finlands huvudstad. Staden ligger i Södra Finland vid Finska Viken. Invånarantalet är över 600 000 människor och är Finland största stad. Grannkommunerna är Esbo, Vanda och Sibbo. (Visit Helsinki 2016.)

Helsingfors grundades år 1550 av Sveriges dåvarande kung Gustav Vasa. På 1600 talet flyttades Helsingfors centrum från Vanda ås flodmynning till sitt nutida läge. Efter att Finland blev självständig år 1917 har Helsingfors rykte fortsatt växa som en vänlig och effektiv stad. År 2012 firades Helsingfors 200 årsdag som Finlands huvudstad. (Visit Helsinki 2016.)

Helsingfors har fått speciellt stor synlighet som en konferens och kultur stad på 2000-talet efter att staden var en av nio "European Cities of Culture" år 2000. Helsingfors var värd för Eurovision Song Contest år 2007 efter att Finland vann år 2006. Helsingfors blev vald till World Design Capital år 2012 och två år senare gavs Helsingfors City of Design status av Unesco. (Visit Helsinki 2016.)

Helsingfors-Vanda flygfält är ett känt och belönat flygfält internationellt sett. Flygfältet är beläget relativt nära Helsingfors centrum eftersom resetiden dit tar ca 30–40 minuter. Kollektivtrafiken i Helsingfors består av buss, spårvagn, metro och tåg. Till och från flygfältet kan man kollektivt ta sig med buss, tåg eller taxi. Det finns goda möjligheter för båt- och färjetjänster eftersom Helsingfors är beläget vid havet. De två största hamnarna för passagerarfartyg är Södra hamnen och Västra hamnen. Dessa hamnar har förbindelser med bland annat Tallinn, Stockholm, Tyskland och Ryssland. (Visit Helsinki 2016.)

Antalet övernattningar i Helsingfors steg med 4,9 procent år 2015. Stora evenemang såsom Gymnaestrada och Junior Världsmästerskap i ishockey var två huvudfaktorer till den stora procentuella tillväxten. I Juli 2016 sjönk antalet inhemska samt utländska övernattningar med 4 procent. En stor europeisk medicinsk kongress som ordnades i Helsingfors 2016 ökade inte antalet övernattningar lika mycket som de internationella evenemangen år 2015. (Visit Helsinki 2016.)

2.2 Sevårdheter

Helsingfors erbjuder en hel del sevårdheter som kan variera beroende på årstiden. Arkitektur med olika landmärken, olika stadsdelar, natur med vacker skärgård, kulturerbjudande ända från kyrkor till en växande matkultur. Helsingfors är en kompakt stad där sevårdheterna är belägna nära centrum och goda trafikförbindelser gör upplevelsen mycket effektiv och flexibel. (Visit Helsinki 2016.)

Helsingfors är en ren stad med mycket grön och rik natur. De största parkerna i Helsingfors centrum är Kajsaniemiparken, Brunnsparcken, Hesperiaparken, Esplanadparken och Centralparken. Till Kajsaniemiparken hör även Universitetets botaniska trädgård som är en populär sevårdhet året runt. (Visit Helsinki 2016.)

I Centralparken ingår fyra naturskyddsområden och totala arealen är över tusen hektar. Centralparken sträcker sig från Tölövikens ända till Vanda å och når en längd upp till tio kilometer. Parken erbjuder mångsidigt friluftsliv och en natur med rikt djurliv. År 2014 fyllde parken hundra år. (Visit Helsinki 2016.)



Bild 1. Helsingfors Universitetets botaniska trädgård. (Panoramio_2012.)

Sveaborg är en gammal militär sjö fästning och en mycket populär sevårdhet, för den ligger i Helsingfors vackra skärgård. Det är inte bara ett resmål för turister, då det bor ca 850 invånare på ön och därför ordnas dit regelbunden transport som hör till Helsingfors kollektivtrafik. På Sveaborg finns det restauranger, caféer och museum. (Visit Helsinki 2016.)



Bild 2. Sveaborg. (VisitHelsinki 2016)

Helsingfors strandlinje är över 130km lång och skärgården erbjuder aktiviteter som inte bara är populära bland turister utan också bland stambefolkningen. Skärgården är lätt tillgänglig genom färjor och båtar som avgår från bl.a. Salutorget. En ny sevärdhet som öppnades först sommaren 2016 är Skanslandet. Skanslandet är en del av Finlands krigshistoria, men öns specialitet är dess orörda natur som är hem för många hotade växtarter. Utbudet av tjänster i skärgården är rikt. Möjligheterna för friluftaktiviteter är stor och många av öarna har badstrand, museum och restauranger. (Visit Helsinki 2016.)

Domkyrkan vid Senatstorget är en mycket populär sevärdhet och ett viktigt landmärke. Denna Evangelisk Lutherska kyrka är ritad av Carl Ludwig Engel år 1830 och blev färdig år 1852. Senatstorget ligger invid Domkyrkan, Stadsrådsborgen, Helsingfors universitets huvudbyggnad och Nationalbiblioteket. (Visit Helsinki 2016.)

Shoppingmöjligheterna i Helsingfors är goda. De största köpcentren i centrum är Kamppi, Forum, Kluuvi, Sokos och Stockmann. Andra intressanta möjligheter är loppmarknader t.ex. i Sandviken, vid Salutorget och Hagnäs torg. Designkvarteret där det finns olika slags butiker mm. Saluhallarna i Hagnäs, Södra Kajen och Sandviken är speciellt intressanta delar av Helsingfors historia. I saluhallarna finns det ett stort urval av bl.a. färsk fisk, kött, ost, grönsaker och kryddor. Restaurangerna och caféerna i saluhallarna är också mycket populära. (Visit Helsinki 2016.)



Bild 3. Domkyrkan och Senatstorget. (VisitHelsinki 2016.)

Uspenskijkatedralen och Tempelplatsens kyrka är de två andra mest populära kyrkorna i Helsingfors. Uspenskijkatedralen är Västeuropas största Ortodoxa kyrka. Den är belägen på Skatudden. Kyrkan är byggd av rött tegel och dess gyllene kupoler gör den till ett synligt landmärke i Helsingfors. Tempelplatsens kyrka är insprängd i ett berg. Kyrkan är mycket känd för sin goda akustik. Kampens kapell är belägen mitt i centrum på Narinkens torg. Det är en kyrka som betonar lugn och ro, eftersom dess namn på engelska är "Kamppi Chapel of Silence". Kyrkans speciella runda och vågiga form gör att strukturen står ut mitt i stadslivet. (Visit Helsinki 2016.)

Helsingfors zoo och Borgbackens nöjespark är två gamla favoriter att besöka. Högholmens djurpark ligger på en ö, vilket betyder att man får njuta av skärgården samtidigt. Högholmen hör till en av världens äldsta djurparker och har ca tvåhundra djurarter och närmare tusen växtarter. Djurparken hör till ett nätverk vars mål är att skydda så många arter som möjligt. Borgbackens nöjespark har fungerat sedan 1950. Nöjesparken har ett stort urval av attraktioner av vilka den 50 år gamla berg- och dalbanan fortfarande är den populäraste. (Visit Helsinki 2016.)

På vintern erbjuder Helsingfors goda möjligheter för skidåkning, skridskoåkning och andra vinteraktiviteter. Man kan även äventyra ute på det frusna havet, där isfiske också är möjligt. Färjan till Sveaborg går året runt oberoende om havet är fruset eller inte. Julgatan och upplysta Botaniska trädgården i Kajsaniemi är två präktiga sevärdheter på vintern. (Visit Helsinki 2016.)

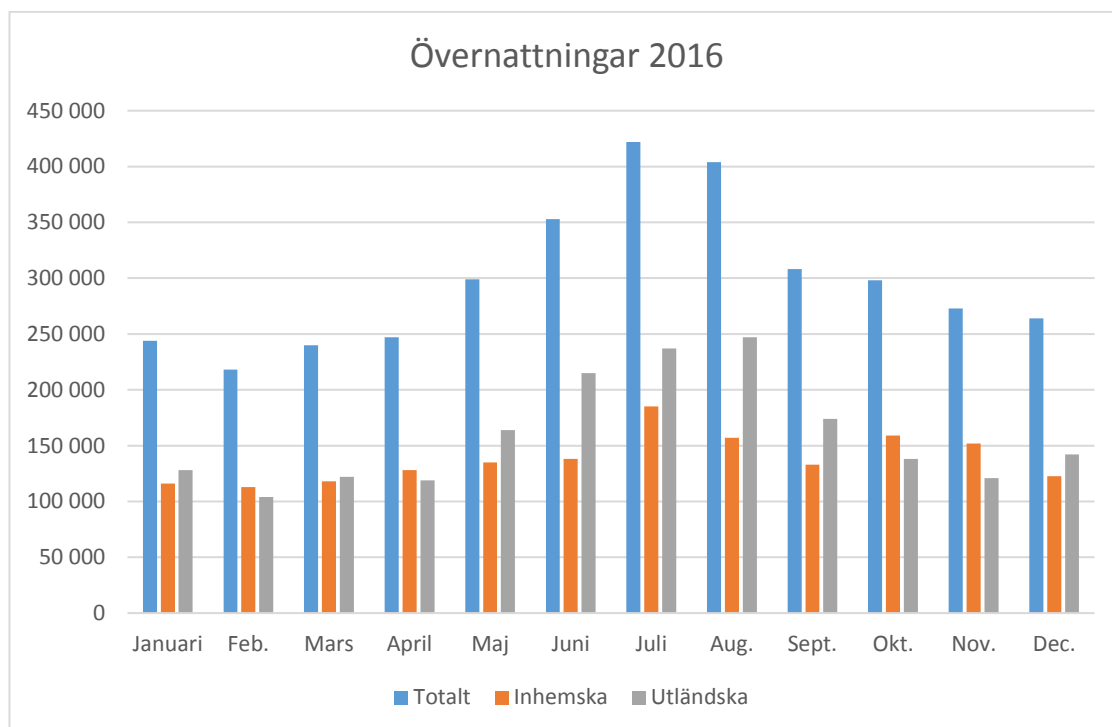
I Helsingfors ordnas det aktivt stora och små evenemang. Flow- och Tuska musikfestivalerna är populära årliga evenemang. Andra årliga evenemang är t.ex. Helsingfors dagen

som firar stadens födelsedag och Helsingfors jul torg som ordnas på Senatstorget. (Visit Helsinki 2016.)

2.3 Turismstatistik

I detta kapitel presenteras statistik om övernattningar i Helsingfors. Tabell 1 visar antal övernattningar år 2016 av inhemska och utländska turister per månad. Tabell 2 visar antal övernattningar per nationalitet år 2013 – 2016.

Tabell 1. Antal övernattningar i Helsingfors 2016. (VisitHelsinki 2016)



Tabellen ovanför visar antal övernattningar i Helsingfors per månad år 2016. I februari är det minst antal övernattningar med aningen fler inhemska övernattningar. Efter februari började antalet övernattningar ständigt stiga och andelen utländska blir större än inhemska. Sommaren var klart och tydligt den populäraste tiden för turister år 2016. I juli steg antalet övernattningar så högt som till 422 000, vilket var det största antalet år 2016. Juni, juli och augusti var populära månader bland utländska turisterna, då antalet inte sjönk under 200 000, medan i juli var det största antalet inhemska övernattningar 185 000. Tabellen visar att högsäsongen i Helsingfors är på sommaren. Efter augusti minskade övernattningarna men antalet faller inte drastiskt vilket tyder på att vintern också lockar turister till Helsingfors, speciellt inhemska turister eftersom andelen är större än utländska.

Tabell 2. Antal övernattningar i Helsingfors per nationalitet. (VisitHelsinki 2016.)

Nationalitet	2013	2014	2015	2016
Ryssland	310 243	244 739	151 206	138 489
Sverige	119 753	123 702	137 172	141 311
Storbritannien	124 354	130 451	141 228	136 771
Tyskland	149 796	149 486	166 706	156 024
Kina	54 853	58 481	84 291	89 331
Japan	107 901	108 043	126 353	133 130
USA	110 514	121 509	122 507	139 475

Tabellen ovan visar antal övernattningar per nationalitet år 2013 – 2016. År 2013 stod Ryssland för hela 310 243 vilket är klart mera än de andra nationaliteternas antal. Efter 2013 minskade antalet ryska övernattare ständigt ända ner till 138 489 år 2016. Antal svenska övernattare steg ständigt till över 141 000 år 2016. År 2015 – 2016 sjönk Storbritanniens andel med över 3% och Tysklands andel med över 6%. Antal övernattningar från både Kina och Japan steg ständigt från 2013 – 2016. USA hör också till de ursprungsmarknader vars övernattningar i Helsingfors har vuxit, år 2016 stod USA för tredje flesta utländska övernattare i Helsingfors.

3 Destinationsmarknadsföring

I detta kapitel definieras destinationsmarknadsföring och destinations branding. Huvudbegrepp och vad bör beaktas då man marknadsför en destination som en turistprodukt presenteras i kapitlet.

3.1 Turistprodukten

Den snabbt växande turistindustrin har bildat en global exportprodukt. Det är turisten som väljer turismprodukten, detta leder till att företag på destinationen är på så vis beroende av varandra samtidigt som de konkurrerar. Det bildas nätverk mellan aktörerna med tiden. Alla nätverk, produkter och tjänster som destinationen erbjuder bildar en helhet som gör destinationen till en turismprodukt. (Friedrichs Grängsjö 2001, 17–18.)

Utan turister finns det ingen turism. Turister kan definieras som korttids- och långtids besökare, genomfartsresenärer, exkursionister. Motiv för resan, tidsaspekt och situationsaspekt är tre huvudaspekter som definierar turism. Utgående från dessa tre aspekter finns det varor och tjänster som strävar till att uppfylla turistens behov. Även icke-kommersiella möjligheter såsom fotografering, fotvandring och sightseeing som görs själv är del av helheten. Turism är en svår industri att definiera eftersom det är svårt att tolka vad som är och inte är turism, t.ex. resande är nödvändigtvis inte alltid turism. (Friedrichs Grängsjö 2001, 18–19.)

En turistprodukt består inte bara av en enda vara eller tjänst. Turistföretagandet kan indelas i varuproducerande- och tjänsteproducerande verksamheter. Kunden upplever värdet i tjänsteproducerande verksamhet ända från producerandet till slutet av tjänsten, medan i varuproducerande verksamhet upplevs värdet då varan är färdig. Kunden värderar varan eller tjänsten beroende hur den uppfyller krav och förväntningar. (Friedrichs Grängsjö 2001, 21.)

Produktens värdering börjar då kunden stiger ut ur hemmet och fortsätter ända tills kunden återvänt hem. Därför är det oftast många aktörer som påverkar helheten. Turism utgörs av flera branscher som verkar inom samma näring och därför är turismen inte en bransch i sig. De största branscherna är boende, transport, restaurang, researrangörer, attraktioner och handel. (Friedrichs Grängsjö 2001, 22.)

Säsongvariationer påverkar turistnäringen i hög grad. Företagandets kontinuitet påverkas av de ändrande säsongerna och det är ett problem för många destinationer. Efterfrågan

varierar enligt säsongerna speciellt mycket för de företag som är beroende av vissa årstider. Företagen anställer ofta säsongvis och det är svårt att hitta personal motiverade för att bidra till företagets utveckling. (Friedrichs Grängsjö 2001, 22.)

3.2 Turistdestinationen

Destinationen är den drivande kraften bakom turistens beslut och förväntningar. En destinations image utvecklas och förändras med tiden och beroende på hur destinationen utvecklas så utvecklas karaktärsdragen samtidigt. En destination utvecklas och förändras med nya företag och förändringar hos gamla företag samt typen av turister destinationen lockar till sig. (Friedrichs Grängsjö 2001, 23.)

En destination har normalt definierats som ett geografiskt avgränsat område. Attraktionerna på destinationen är de faktorer som huvudsakligen lockar besökare till sig. God tillgänglighet, boende, matservice, shopping och underhållning krävs för att människor ska besöka dessa attraktioner. (Friedrichs Grängsjö 2001, 23.)

Det är nyttigt för en destination att ha ett system av turistorganisationer, aktiviteter och attraktioner som hjälper forma en grund för turisternas resemotivation och tillfredsställelse. Samarbete mellan de olika företag och aktörer på destinationen är svårt att ordna p.g.a. olika åsikter om näringsidkande- och sysselsättande verksamhet, ojämn ansvarsfördelning, finansieringsfaktorer, undan städning osv. Turistorganisationen är huvudaktören i det turistfrämjande systemet och en viktig uppgift den har är att förutse gott samarbete mellan aktörerna för ett effektivt resultat. (Friedrichs Grängsjö 2001, 24–25.)

Kunden upplever olika delar av produkten i olika skeden av sin vistelse. Det är viktigt att alla aktörer förstår kundlogiken och sin egen del, men de olika aktörerna har också olika möjligheter att påverka den totala turistprodukten på destinationen. Två huvudkomponenter utgör destinationens värde och kvalitet: Destinationens fysiska omgivning och servicens infrastruktur. (Friedrichs Grängsjö 2001, 26.)

Det är inte lätt att definiera vilka slags företag som hör till turismnäringen. Canadian National Task Force on Tourism Data beskriver turistföretag som två grupper, företag som får alla sina intäkter från turismen och företag som får 10 % - 90 % av sina intäkter från turismen. Grängsjö istället definierar istället turistföretag som ett företag vars omsättning till betydande del skapas av kunder som är turister och denna omsättning skall vara betydande för företagets existens. Grängsjös definition är mera kundinriktad medan kanaden-

siska turisminformationsföretagets definition är produktionsorienterad. (Friedrichs Grängsjö 2001, 28.)

3.3 Destinationsmarknadsföring

Turismens globala tillväxt har lett till ökande konkurrens och stora ekonomiska och personella satsningar på marknadsföring för att locka till nya turister till resmålet. Enskilda turistföretagare kan sällan individuellt marknadsföra sitt företag eller destinationen p.g.a. den globala konkurrensen. (Friedrichs Grängsjö 2001, 31.)

Försäljning av en plats som turistort kan föra med sig både positiva och negativa följder. Turismen bidrar till utveckling av service, infrastruktur och nya företag ökar anställning som leder till ökade skatteintäkter som används för vidare utveckling. Hos befolkningen höjs kunskapsnivån genom bredare kontaktmönster. Turismen ökar tyvärr också på slitage på natur och naturresurser och destinationens kulturella identitet blir ofta suddig. (Friedrichs Grängsjö 2001, 31.)

Turistdestinationen har stora liknelser med ett industriellt distrikt. De fem huvudsakliga karaktär är:

- De består av många små oberoende företag som är beroende av varandra.
- Företagets flexibla gränser.
- Företagen samarbetar samtidigt som de konkurrerar.
- Hållbara relationer med ömsesidigt förtroende.
- Gemensam kultur understödd av institutionaliserade värden.

Skillnaden i produktionssystem är orsaken varför turistdestination inte kan beskrivas som ett industriellt distrikt trots ovannämnda liknelser. I turistdestinationen är kunden en del av produktionen och tjänsteintensiva turismproduktionen får sitt värde efter turisten har anskaffats. Industriella distrikt däremot exporterar resultatet av produktionen. (Friedrichs Grängsjö 2001, 32.)

Marknadsföring av en destination kräver förståelse och medvetenhet om att det finns en skillnad mellan marknadsföring av en hel destination som produkt jämfört med en enskild produkt på destinationen. Marknadsföringsprocessen kompliceras för det är svårt att marknadsföra en produkt som inte ägs eller styrs av ett enskilt företag och för att det är svårt att definiera produkten. Varje kund formar och sätter samman sin egen produkt genom olika kombinationer av service och sevärdheter samtidigt som destinationen själv är faciliteten och sevärdheten. En destination kan marknadsföras på flera olika sätt samtidigt

eftersom samma tjänster och faciliteter säljs åt olika turister med olika syften, t.ex. Paris är en historisk och en bra shoppingdestination samtidigt. (Friedrichs Grängsjö 2001, 32–33.)

Marknadsföringen av en destination är en aktuell sak av stor betydelse för alla de stora och små aktörerna som har verksamhet på området. Eftersom kunden väljer sin upplevelse så blir alla aktörer mer eller mindre beroende av varandra och bildar olika nätverk så de kan lättare påverka kundens upplevelse. Det bör finnas en balans mellan konkurrens och samverkan eftersom enstaka aktörer sällan kan kontrollera hela kundens upplevda produkt. (Friedrichs Grängsjö 2001, 33.)

Evenemangsmarknadsföring är mycket liknande som destinationsmarknadsföring, eftersom samverkan och relationer är i en stor roll i båda processer. Skillnaden mellan dessa två marknadsföringar är att evenemang är tidsbegränsade och fokuserar på kortsiktiga relationer medan destinationsmarknadsföring fokuserar på långsiktiga relationer. (Friedrichs Grängsjö 2001, 34.)

Marknadsföring är traditionellt definierat som producentens aktiva försök att med olika hjälpmedel skapa produkter som motsvarar kundens behov och önskemål. Verktyg som består av en blandning av produkt, pris, distribution och påverkan används. Användningen av dessa verktyg beror på segmentens reaktion och målet är att få ett positivt resultat av marknadsföringen. Kommunikationen med kunden beskrivs som extern då det inte sker inom företaget och kommunikationen är till stor del enkelriktad. Marknadsföringens framgång syns i försäljningen antingen som ett ökande eller ett minskande. (Friedrichs Grängsjö 2001, 34.)

Tidigare har transaktioner betonats i marknadsföring, men relationer har blivit av allt större betydelse. Relationsbaserad marknadsföring betonar långsiktiga relationer och marknadsföringen sker ute i företagets verksamhetsmiljö. (Friedrichs Grängsjö 2001, 35.)

Ekonomiska aspekter gör destinationsmarknadsföring nödvändigt och konkurrensen på marknaden är hård. Företag behöver inkomst för att fortsätta sin verksamhet, medan destinationen behöver ekonomisk hållbarhet för utveckling och välfärd. Större invånarantal på destinationen betyder större behov av ekonomisk hållbarhet. (Liljankoski 2012.)

Aktiv destinationsmarknadsföring kan spåras tillbaka till slutet av 1800 – talet då amerikanska västern försökte locka européer att flytta dit. Järnvägsbolagen började sälja billig bördig mark till nybyggare för att finansiera utvidgningen av järnvägsnätet. Konkurrens mellan järnvägsbolagen ledde till intensiv marknadsföring för att få människor att köpa

mark och flytta ut på landet. Med olika slogans och lovord om ett bättre liv lockade man människor bort från städernas svåra liv. (Liljankoski 2012.)

3.4 Destinations branding

Ett brand identifierar en produkt på ett unikt och avskiljande sätt från andra konkurrenter. Branding är en gammal strategi som spåras tillbaka till forna tider då man t ex. märkte boskap och märken för hantverk. Syftet var säkerhet och skydd från stöld, förfalskande och att skilja sig med kvalitetsgaranti. Marknaderna möjliggjorde branding till ett strategiskt alternativ i många industrier med liknande produkter och stor konkurrens. Leverantörerna var tvungna att anpassa och ändra sina begränsningar för att locka till sig konsumenten. (Tasci 2011, 113.)

Det mest strategiska sättet att locka konsumenter är att urskilja produkten från konkurrensen. Branding har fått extra fokus av företag som erbjuder påtagliga produkter för konsumenten. (Tasci 2011, 113.)

Inom branding av en plats finns det holistiska sätt att närma sig destinations branding vars syfte är att skapa en konkurrenskraftig vision för framtiden av destinationen. Ökande ekonomisk konkurrens mellan länder har lett till ett behov att branda dem själva speciellt inom turism, export och investeringar. Dessa element är i samband med varandra och bör hanteras på ett sätt som förstärker varandra. Då en nation blir konkurrenskraftig, är den stark och framgångsrik inom turism, export och investeringar. Starka destinationsbrand står för makt, rikedom och överlägsenhet. T.ex. Frankrike är känd för mode, Japan för elektronik-industri, Tyskland för bilindustri. (Tasci 2011, 115.)

Destinations branding inom turism är relativt lättare än branding av en nation och ett land för att det är mer fokuserat att öka turismintäkter, och faktorerna inom marknadsföringen är lättare att kontrollera. Efter att turismen blev en allt mer större ekonomiskt betydande industri, har destinationer från byar till nationer fördjupat sin marknadsföring för olika turistmarknader. Konkurrensen om turister har försnabbats av ett ökande antal destinationer samt fortsatt utvecklande teknologi som gör marknadsföringen effektivare, t.ex. Internet. (Tasci 2011, 115.)

Turismdestinations branding definieras av organisationer som sysslar med destinationsmarknadsföring som ett strategiskt alternativ, p.g.a. vanliga sevärdheter som lätt kan ersättas med annat. Destinationer är marknadsförda som en produkt med olika blandningar av produkter, pris, platsen och reklamfaktorer. Målet är att förse destinationen med

namn, logo och färg som gör det till starkt brand med personlighet och identitet för en eller flera målmarknader. (Tasci 2011, 115.)

4 Metoder

I detta kapitel förklaras teori bakom kvalitativ undersökning. Undersökningsmetoderna för lärdomsprovet är presenterade samt hur de används.

4.1 Kvalitativ undersökning

I en kvalitativ undersökning strävar man till att undersöka målet så omfattande som möjligt, och att hitta och avslöja nya saker istället för att förklara existerande påståenden. Man får villkorliga svar som är begränsade till tid och plats. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 157.)

I en kvalitativ forskning är syftet att undersöka karaktär eller egenskaper, medan i en kvantitativ undersökning handlar det om att få reda på siffror, mängder och statistik om något. T.ex. om temat är trötthet, skulle kvalitativa forskningen svara på handling och samband medan kvantitativt skulle svara på hur ofta och statistik mellan faktorer. (Widerberg 2002, 15.)

Det finns olika metoder för att utföra en kvalitativ forskning. Observationer utförs genom att studera, lyssna, registrera uttryck och agerande. Resultaten måste sedan analyseras. En kvalitativ intervju är ett direkt möte mellan forskare och personen som intervjuas, forskaren använder sig av samtalen och de berättelser som intervjupersonen erbjuder. En intervjus gång, struktur, tid och plats kan planeras i förhand och intervjus kvalitet kan variera beroende på relationen mellan forskare och intervjuperson. I en text- och bildanalys använder man sig inte av personliga möten och uttryck. Denna forskningsmetod hänger ihop med observationer och liksom i alla andra forskningsmetoder är forskaren uttolkaren och det viktigaste redskapet. (Widerberg 2002, 16.)

I detta lärdomsprov används e - post intervju och textanalys som undersökningsmetoder. Med hjälp av intervju fås det information från en annan persons synpunkt och innehållsanalysen erbjuder faktabaserad information. Intervjun analyseras och överförs till lärdomsprovet. Till innehållsanalysen ingår analys av Helsingfors marknadsföringshandböckerna av år 2013 – 2017. De faktorer som analyseras är teman, målmarknader och kampanjer.

4.2 E – post intervju

E – post intervju är en typ av kvalitativ intervju och det består av mera än att bara simpelt skicka frågor som besvaras. En e – post undersökning är mer tidskonsumerande än en

intervju, p.g.a. fördröjning mellan svar och nya frågor som uppkommer. Undersökningsmetoden lämpar sig för långtids undersökningar och kan räckta upp till månader, beroende på om de olika skeden i processen sker samtidigt. (Kananen 2015, 108.)

Efter man hittat passliga korrespondenter, instruerar man dem till undersökningen och genomförandet. Sedan skickar man frågorna till dem och de svarar genom att skriva svar på e – posten. Efter undersökningen börjat skickar forskaren information till korrespondenterna om sig själv och om undersökningens syfte. Forskaren ställer frågor oftast ett tema i gången, ställer fortsättningsfrågor och motiverar korrespondenterna. Undersökningen kan pågå i realtid då forskaren aktivt är närvarande för svarprocessen. (Kananen 2015, 109.)

Undersökningen går lättast och snabbast om processerna inte sker i realtid. Korrespondenten har tid för att fundera och skriva i egen takt. Svaren kan vara mer fördjupade och detaljerade eftersom korrespondenten har tid att fundera på svaren. Det kan dock bli för övervägda svar och därför är personliga intervjuer bättre för mer pålitliga svar. (Kananen 2015, 110.)

E – post intervjun för undersökningen till detta lärdomsprov genomfördes genom att först fråga VisitHelsinki Info om vem som kunde svara på intervjufrågor om marknadsföring. Efter det frågades det av Helsingfors stads marknadsföringschef om hon kunde svara på frågor. Till slut skickade marknadsföringschefen frågorna till Helsingfors stads utvecklingskoordinator och hon svarade på intervjufrågorna per e – post. Processen började 7.2.2017 och slutade 23.3.2017.

4.3 Innehållsanalys

Det är viktigt att omvandla allt material till samma format. Det hjälper för analysering processen och då kan man även t.ex. med papper och penna analysera materialet. Materialet kan vara i elektroniskt format, t.ex. Microsoft Word och det betyder att det är transkriberat. (Kananen 2015. 110 - 111.)

Det är forskaren uppgift att bekanta sig med materialet och hitta svar för undersökningen. Sammanfattning är en viktig egenskap för analyseringen av materialet, speciellt om mängden material är stor. Med hjälp av sammanfattning får man fram det som är relevant för undersökningen. Sammanfattning kan t.ex. göras i marginalen och det består av kommentarer, huvudinnehåll och huvudbegrepp. (Kananen 2015, 110 - 111.)

Innehållsanalysen för undersökningen till detta lärdomsprov genomfördes genom att först anskaffa Helsingfors marknadsföringshandböckerna från år 2013 – 2017. År 2016 och 2017 marknadsföringshandböckerna fanns att hitta på VisitHelsinki nätsidorna och det gick att ladda dem som PDF – filer. P.g.a. att år 2013 – 2015 marknadsföringshandböckerna inte fanns på VisitHelsinki nätsidorna, måste begäras om skilt av VisitHelsinki. Först frågades det av VisitHelsinki Info per e – post om det var möjligt att få de marknadsföringshandböcker som inte fanns på nätet. De informerade att fråga Helsingfors stads partnerskapskoordinator om tidigare marknadsförings material. Partnerskapskoordinatören skickade marknadsföringshandböckerna av år 2013 – 2015 i PDF – format. Processen började 7.2.2017 och slutade 12.2.2017.

Innehållsanalysen av marknadsföringshandböckerna gjordes genom att analysera tema, målmarknader och kampanjer. Tema och målmarknaderna analyseras med hjälp av tabeller som visar tema och målmarknaderna av år 2013 – 2017. Kampanjerna listas upp i kronologisk ordning börjande från år 2013.

4.4 Reliabilitet och validitet

Man bör beakta undersökningens reliabilitet och validitet för att undvika misstag och bedöma hur pålitlig informationen är. Man kan använda sig av olika mätningssätt för att mäta pålitligheten. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226.)

Med reliabilitet menas inte tillfällig och trovärdig information. Reliabilitet är t.ex. då man får samma resultat av flera personer eller flera undersökningssätt och gånger. I detta lärdomsprov är undersökningen reliabel p.g.a. att informationen uppkommer på samma sätt flera gånger och stämmer med andra undersökningssätt. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226.)

Validitet betyder att informationen stämmer med det man undersöker. Resultaten hänger inte alltid ihop med undersökningen, t.ex. genom missuppfattning av frågor. Resultaten är inte valida om felaktiga svar tolkas på eget sätt för att utföra undersökningen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226 - 227.)

Varje undersökningens reliabilitet och validitet bör bedömas på något sätt. Noggrann beskrivning av processen och källorna som har använts i undersökningen understöder undersökningens reliabilitet och validitet. Omständigheterna är viktiga för pålitligheten, dvs. plats, tid, störningar och felaktiga tolkningar. Det är viktigt att påpeka grunder för

tolkningarna, det kan underhjälpas med citat och officiella dokument. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 227.)

5 Resultat

I detta kapitel analyseras innehållet av Helsingfors marknadsföringshandböckerna från åren 2013 - 2017. I fokus är olika tema under åren, målmarknader och kampanjer.

5.1 Innehållsanalys

Först analyseras det teman i Helsingfors marknadsföringshandböckerna med hjälp av en tabell. Tabell 3 visar teman från år 2013 – 2017.

Tabell 3. Marknadsförings Tema. (Markkinointiyhteistyökäsikirja 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Tema	Evenemang, Havsnärhet, Matkultur, Design, Na- tur.	Människor och feno- men, kul- turstad, mat, design, havsnärhet	Stadskultur, mötesplats, havsnärhet, arkitektur, evenemang	Design och arkitektur, mat, urban natur, eve- nemang	Välstånd och hälsa, turism och evenemang, form, smart stad med digital eko- nomi, miljöföre- tagande

Gemensamt tema för åren 2013 – 2017 är att Helsingfors är en mötesplats för öst- och väst. Till Helsingfors styrkor hör dess läge nära havet, natur, arkitektur och evenemang. Dessa teman upprepas ofta och det visar att Helsingfors största styrkor uppskattas och används aktivt i marknadsföringen. (Markkinointiyhteistyökäsikirja 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.)

Helsingfors är beläget bredvid skärgården och det lockar turister speciellt på sommaren. Havsnärheten används mycket i marknadsföringen, en av Helsingfors mest populära sevärdheter, Sveaborg, är beläget i Helsingfors skärgård. Båttrafiken i Helsingfors skärgård är mycket aktiv och lockande.

Evenemang betonas mycket i marknadsföringen för det ordnas flera evenemang i Helsingfors som lockar människor också utomlands ifrån. Dessa evenemang är t.ex. Musikevenemang, rese-mässor, båtmässor, matmässor, sportevenemang och mässor, politiska evenemang.

Helsingfors arkitektur är blandning av modernt och gammalt. Arkitekturen är en viktig egenskap i marknadsföringen av Helsingfors, de olika stadsdelarna arkitektur som skiljer sig från varandra.

Naturen i Helsingfors är mycket grön speciellt på sommaren. Naturen används i marknadsföringen i samband med havsnärheten och arkitekturen. Helheten blir en urban natur som är en av Helsingfors mest lockande egenskaper.

Matkultur betonas ofta i marknadsföringen och matkulturen har utvecklats till mera internationell under årens lopp.

År 2017 huvudtema är hälso- och välmåendeturism, evenemang, stads formen, digital stad, verksamhet i miljöföretagande. (Markkinointiyhteistyökäsikirja 2017.)

5.1.1 Målmarknader

Nästa aspekt som analyserades från marknadsföringshandböckerna var målmarknaderna. Tabellen 4 nedan visar inhemska och utländska målmarknaderna från år 2013 – 2017.

Tabell 4. Marknadsförings målmarknader. (Markkinointiyhteistyökäsikirja 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.)

	2013	2014	2015	2016	2017
In-hemska	Familjer, par, vängrupper	Familjer, par, vängrupper	Familjer, par, vängrupper	Familjer, par, vängrupper	Familjer, par, vängrupper
Ut-ländska	Sverige, Ryssland, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, USA, Kina, Japan.	Sverige, Ryssland, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, USA, Kina, Japan.	Sverige, Ryssland, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, USA, Kina, Japan, Sydkorea.	Sverige, Ryssland, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Italien, Spanien, USA, Kina, Japan, Sydkorea.	Sverige, Ryssland, Baltiska länderna, Storbritannien, Tyskland, USA, Kina, Japan, Sydkorea.

Inhemska målmarknaderna har inte ändrat under de senaste fem åren. Familjer, par och vängrupper är huvudmålgrupperna.

Utländska målgrupperna var samma år 2013 till 2016. Sverige och Ryssland är de närmaste. Målmarknaderna i övriga Europa är Tyskland, Storbritannien, Italien, Frankrike och Spanien. 2017 hör Italien inte längre till huvudmålgrupperna, istället är Baltiska länderna en huvudmålgrupp.

Internationellt utanför Europa var målmarknaderna USA, Kina och Japan. 2015 kom Sydkorea med som en huvudmålgrupp.

5.1.2 Kampanjer

De kampanjer som VisitHelsinki har gjort med sina samarbetspartners är presenterade nedan. Kampanjerna är listade i kronologisk ordning börjande från år 2013.

Evenemangskampanj 2013. Målgrupperna var par och vängrupper i Finland, Sverige och Ryssland. Målet var att skapa nya orsaker och förstärka intresset för att besöka Helsingfors med hjälp av en mångsidig evenemangserbjudan.

Familjekampanj 2013, 2014, 2015. Målgruppen var barnfamiljer i Finland, Sverige och Ryssland. Till kampanjen samlas en grupp företag och intressenter som är intresserade av aktiv familjeturism för att utveckla och marknadsföra Helsingfors som ett attraktivt resmål för barnfamiljer.

Visit Finland Ryssland-kampanj 2013. Målgruppen var ryska konsumenter. I kampanjen skall det nås ryska turister på ett nytt sätt. Kampanjens syfte är att åstadkomma personliga rekommendationer, eftersom ryska turisternas köpbeslut påverkas mest av vänners och släktingars reseberättelser och rekommendationer.

Stadskulturkampanj 2014. Målgrupperna var par och vängrupper i Finland Sverige och Ryssland. Syftet var att förstärka intresse och skapa nya orsaker att komma till Helsingfors samt hämta fram en egen distinkt stadskultur och mångsidig evenemangserbjudande.

Winter Fun Helsinki kampanj 2014, 2015 samt synlighet på resemässor. Målgrupperna var Helsingforsbor och samtidigt besökande turister samt närmarknadernas potentiella turister. Kampanjens mål var att förstärka Helsingfors turismföretags kundflöde och försäljning under en tystare turistsäsong och på ett lockande sätt få stadsbor att bekanta sig med turismnäringens tjänster samt ge redan besökande turister större serviceerbjudande.

Japanska marknaden 2014. Målgruppen var japanska konsumenter. Målet var att öka Helsingfors medvetenhet, förstärka intresset att besöka Helsingfors och hämta fram intressanta lokala upplevelser och mångsidigt designutbud.

Tyska marknaden 2014. Målgruppen var tyska konsumenter. Målet var att öka Helsingfors medvetenhet, förstärka intresset att besöka Helsingfors och hämta fram en distinkt stadskultur och mångsidigt evenemangsutbud.

Franska och italienska marknaden 2014. Målgruppen var franska och italienska konsumenter. Målet var att öka medvetenhet om Helsingfors som ett vinterresmål, förstärka intresset att besöka Helsingfors och hämta fram mångsidigt turismutbud och ny innovativ matkultur.

Kinas marknad 2014. Målgruppen var kinesiska researrangörer. Målet var att öka medvetenhet om Helsingfors bland kinesiska researrangörer. VisitFinland ordnade en Roadshow på fyra orter i Kina. Peking, Shanghai, Chongqing, Hong Kong.

City break – kampanj 2015, 2016. Målgrupperna var 24 – 45 åriga par och vängrupper i Finland, Storstockholm området i Sverige, Sankt Petersburg och Moskva områden i Ryssland. Målet var att förstärka intresset och skapa nya orsaker att besöka Helsingfors samt hämta fram en distinkt stadskultur och mångsidigt evenemangsutbud.

Gemensam marknadsföring i Tyskland, Målgrupperna var tyska aktivitets- och kulturupplevelse sökande par och vängrupper i Berlin och Düsseldorf områden. Målet var att förstärka medvetenheten om Helsingfors som ett intressant och aktivt resmål samt inspirera resande till Helsingfors genom att hämta fram distinkt stadskultur och mångsidigt evenemangsutbud.

Produktsynlighet i Tyskland 2015, 2016. Målgruppen var tyska researrangörer. Målet var att presentera Helsingfors intressanta turismutbud och tjänster samt leda turismprodukterna till researrangörernas produktion.

Helsingfors lounge på ITB – mässan i Berlin 2015. Målgrupperna var på proffsdagarna internationella researrangörer och på konsumentdagarna tyska konsumenter. Målet var att förstärka medvetenheten om Helsingfors som ett intressant och aktivt resmål samt inspirera resande till Helsingfors genom att hämta fram distinkt stadskultur och mångsidigt evenemangsutbud.

Synlighet på www.Finland – Runndreisen.com nätsidan 2015, 2016. Målgrupperna var tyska och schweiziska par, vängrupper och familjer som åker runt i Finland med egen eller hyresbil. Helsingfors turism är med på Nordic Marketing GmbH producerad nätsida. Nätsidans mål är att öka medvetenhet i mitten - Europa om Finland och dess olika mål som ett attraktivt rundtursresmål och på det sättet öka tyska turisternas övernattnings i Helsingfors. Nätsidans besökarantal är 10 000 besökare per månad.

Gemensam marknadsföring i Storbritannien 2015. Målgrupperna var brittiska vinteraktivitet och kulturupplevelse sökande par och familjer. Målet var att öka Helsingfors medvetenhet och attraktivitet som ett resmål genom att betona stadskultur och urban stämning, samt olika vinteraktiviteter. Turister har möjlighet att uppleva exotiska aktiviteter och julstämning i Helsingfors och dess näromgivning.

Online Travel Training för professionella 2015. Målgrupperna var turistbyråagenter och försäljare i bland annat trafikföretag i Storbritannien. Registrerade användare på nätsidan är 77 000 från Storbritannien, Australien, Nya Zeeland och USA. Målet var att skola turistbyråagenter till Helsingfors experter och inspirera dem att sälja Helsingfors tjänster. Passar speciellt för "incoming" – kontor, hotell, turism företag och trafikföretag som erbjuder produkter för enstaka turister.

Gemensam marknadsföring i Frankrike och Italien 2015. Målgrupperna var i Milano och på Paris området boende 25 – 54 åriga högre tjänstemän och på ledarnivå arbetande män och kvinnor som söker vinteraktiviteter och stadskulturupplevelser. Målet var att öka Helsingfors medvetenhet och attraktivitet som ett resmål genom att betona stadskultur och urbana stämning samt olika vinteraktiviteter. Turister har möjlighet att uppleva exotiska aktiviteter och julstämning i Helsingfors och dess näromgivning.

Gemensam marknadsföring i Japan 2015. Målgrupperna var 25 – 45 åriga kvinnor med mellan- och hög lön. Målet var att öka Helsingfors attraktivitet med hjälp av Live Like Locals – tema.

Produktsynlighet i Japan 2015, 2016. Målgruppen var japanska researrangörer. Målet var att presentera Helsingfors intressanta turismutbud och tjänster samt leda turismprodukterna till researrangörernas produktion.

Gemensam marknadsföring i Kina 2015. Målgrupperna var 30 – 39 åriga personer med gott uppehåll som reser mycket, är intresserade av nya platser, upplevelser och männi-

skor och söker efter nånting som någon annan inte ännu gjort. De vill urskilja sig och berättat om deras nya upplevelser.

Produktsynlighet i Kina 2015, 2016. Målgruppen var kinesiska researrangörer. Målet var att presentera Helsingfors intressanta turismutbud och tjänster samt leda turismprodukterna till researrangörernas produktion.

Åtgärder i USA 2015. Målgrupperna var turism- och livsstilsmedier. Målet var att öka medvetenheten i USA genom att presentera Helsingfors distinkta stadskultur.

5.2 Analys av intervju

En intervju med Pihla Väänänen, utvecklingskoordinator för Helsingfors stad, genomfördes och genomlästes av skribenten. Syftet med intervjun var att få åsikter från en annan synpunkt som gör undersökningen mer omständlig. Med hjälp av intervjun fås det information om Helsingfors marknadsföring under de senaste fem åren och hur den har ändrats efter antalet ryska turister har förändrats.

Antalet registrerade ryska turisters tillväxt började år 2005 och 2011 – 2013 anses som de bästa åren. År 2014 minskade övernattningarna med 21% (till år 2009 nivå), år 2015 minskade det med ytterligare 38% och enligt 2016 statistik var de på samma nivå som år 2002. Förändringarna är radikala. Antalet övernattningar har sjunkit sedan år 2012 rekordhöga 306 000 övernattningar till 138 489 (år 2016). Det bör minnas att många ryska turister övernattar hos släktingar och bekanta. Orsaken till minskningen är t.ex. ankomsten av Airbnb till marknaderna. Registrerade övernattningar är alltså bara en del av sanningen. (Väänänen 2017.)

Det minskade antalet ryska turister ledde till att turismmarknadsföringen riktades mot andra marknader. I Helsingfors rådsstrategi 2013 – 16 nämndes redan marknadsföring i Kina. Man har satsat mycket på Kina både på internationell (Visit Finland) och lokalnivå, också i Helsingfors. Gällande Kinas marknader samarbetas det med internationella partners och de nordiska länderna. Andra viktiga asiatiska marknader är Japan och Sydkorea. Av dessa två har det marknadsförts aktivt till Japan i många år. (Väänänen 2017.)

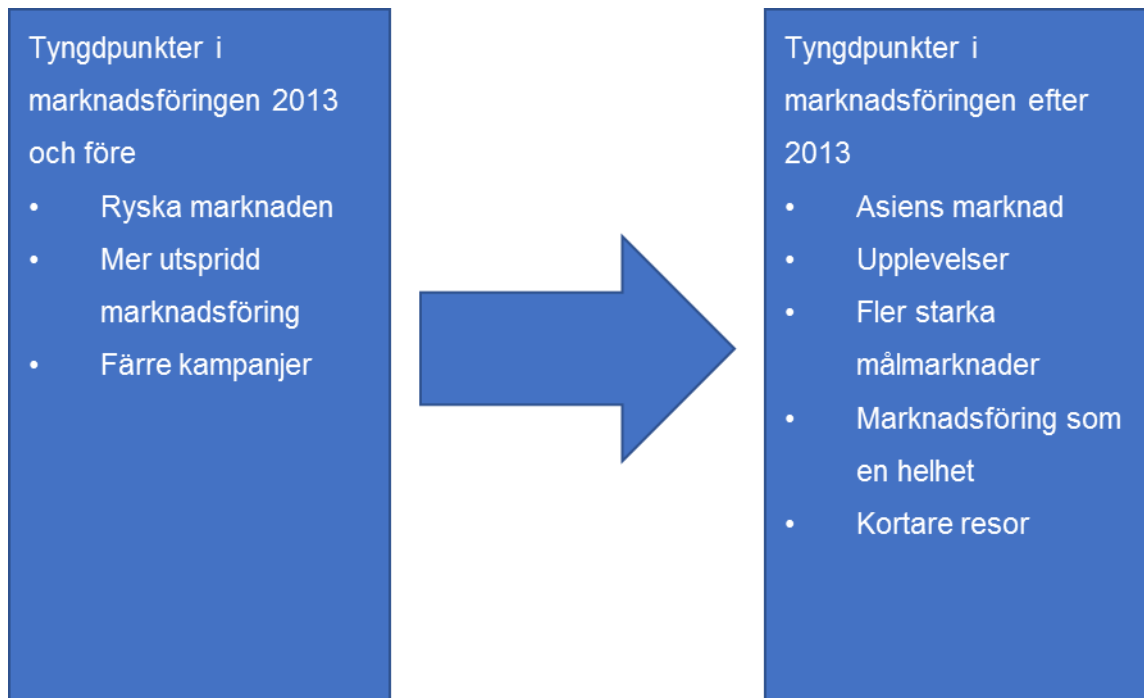
Helsingfors toppattraktioner och målmarknader, vilka man gjorde åtgärder med, var i början av 2010 – talet mycket flera i antal. Antalet marknadsföringstoppar har minskats sen dess och meddelandet fokuserats. Med hjälp av den nya branding strategin gjort år 2016

och ny marknadsföringsstrategi fokuserats topparna ytterligare och får styrka av marknadsföringstoppar som omfattar hela staden. Man har börjat jobba med stadsmarknadsföring som en helhet och sammanslagit marknadsföring till olika målgrupper. (Väänänen 2017.)

Branding är ett verktyg som används till att påverka ryktet av en plats bland utvalda målmarknader. Liksom utvärdering av inverkan av marknadsföringsåtgärder, syns resultaten först efter många år. Enligt Helsingfors nya brandkoncept och stadens marknadsföringsriktningar är turistens Helsingfors originell, exotisk och full av kontraster. Upplevelser fås från matkultur, havsnärhet, gemenskaplig stadskultur, evenemang, utformning med Helsingfors anda, konst och vetenskap, naturen och dess råmaterial. I en allt mer större roll är också passionerade människor och äkta berättelser bakom upplevelserna. Städer är allt mer intresserande resmål, där besökare vill uppleva äkta och lokala upplevelser, utforska resmålets liv. Turisterna är samtida lokala. Idén att utveckla tjänster till turister som enstaka målmarknaden har levt ut sin tid. Avsikten är att verka som möjliggörare och "abonnemang" för lokala livet. (Väänänen 2017.)

5.3 Summering av resultat

Då man summerar resultaten från intervjun och innehållsanalysen. Resultaten är presenterade i figur 1, som visar vilka tyngdpunkterna var i Helsingfors marknadsföring år 2013 samt vilka tyngdpunkterna är efter år 2013.



Figur 1. Tyngdpunkter i Helsingfors marknadsföring.

Helsingfors marknadsföring har sedan 2013 fått nya tyngdpunkter och strategier. Asiatiska besökare ökar årligen i mängden inte bara i Helsingfors utan i hela landet. Efter att ryska turisterna har minskat i antal så har speciellt den asiatiska marknadens betydelse stigit och marknadsföringen åt det hållet stärkts. Besökarantalet från europeiska länderna såsom Tyskland har hela 2010 – talet stigit och blivit en allt mer viktig del av Helsingfors turism. Olika former av resor har uppkommit, t.ex. ”stopover” resor då man besöker Helsingfors när man stannar i Finland som en mellanetapp.

Upplevelser marknadsförs allt aktivare och de bildas av Helsingfors unika egenskaper. Då turisten besöker Helsingfors är de tillfälliga lokala och får upplevelser som lokala människor. Turismtjänsterna marknadsförs allt mindre bara för turister, utan lokala och inhemska människor har blivit en allt större målmarknad.

6 Slutdiskussion

Huvudsyftet med lärdomsprovet var att få en förståelse om Helsingfors internationella turismmarknad och dess utveckling under de senaste fem åren. Helsingfors har tvingats anpassa sin marknadsföring efter den viktigaste utländska målgruppen, nämligen ryska turisterna, efter att Rubeln försvagats har minskat drastiskt sedan toppåret 2012. Helsingfors marknadsföring har sedan dess fått flera stora och viktiga målmarknader istället för att lita på en målmarknad som är viktig för Helsingfors turism. Anmärkningsvärt är att asiatiska marknaden har blivit mycket viktig för Helsingfors turism och mängden turister från Asien har ökat drastiskt. Helsingfors marknadsför olika typer resor för att locka mera turister, t.ex. kortare resor för turister som besöker Helsingfors som en mellanapp och upplevelseresor som får turister att känna sig som lokala människor då de besöker Helsingfors.

2015 var det bästa året nånsin för Helsingfors turism. Helsingfors har utvidgat sin marknadsföring för att skapa flera viktiga målgrupper för turismen och samtidigt locka till sig olika typer resenärer. Dessa faktorer tyder på att Helsingfors har lyckats med sin destinationsmarknadsföring efter att turism industrin försvagades då den viktigaste målgruppen försvagades.

Lärdomsprocessen gick relativt bra. Information om Helsingfors och statistik var lätt att hitta på internet och skrivandet gick smidigt då det var till stor del bekanta saker. Teoridelen var intressant och orsakade inga större svårigheter trots obekänthet med ämnet. Undersökningen var kvalitativ och det var önskvärt att få 2 intervjuer för mera information. Men med 1 intervju fås det tillräckligt med information. Materialanskaffandet för innehållsanalysen tog tid eftersom 3 av 5 marknadsföringshandböcker inte fanns på VisitHelsinki nätsidorna och det måste begäras per e – post att få det material som fattades. Själva analysen av materialet var relativt lätt eftersom teman, målmarknaderna och kampanjerna var klart utskrivna.

7 Källor

Friedrichs Grängsjö, Y. 2001. Destinationsmarknadsföring. Stockholms Universitet.

[Hel.fi. Centralparken. Hittas på: http://www.hel.fi/hel2/keskuspuisto/swe/1centralparken/](http://www.hel.fi/hel2/keskuspuisto/swe/1centralparken/)
[Läst 7.10.2016.](#)

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Kananen, J. 2015. Online Research for Preparing Your Thesis. JAMK University.

Liljankoski, U. 2012. Destinationsmarknadsföring – Historia – Ekonomiska Faktorer – Del 1.

Panoramio.com 2012. Bild 1. Helsingfors botaniska trädgård. Hittas på:
<http://www.panoramio.com/photo/76495361> Hittad 7.10.2016

Tasci, A.D.A. Destination Branding and Positioning.

VisitHelsinki.fi 2016. Finns att läsa på: <http://www.visithelsinki.fi/fi> Hittad 7.10.2016.

VisitHelsinki.fi 2016. Bild 2. Sveaborg. Hittas på: <http://www.visithelsinki.fi/en/see-and-experience/sights-and-attractions/suomenlinna-sea-fortress>

VisitHelsinki.fi 2016. Bild 3. Domkyrkan och Senatstorget.. Hittas på:
<http://www.visithelsinki.fi/sv/se-och-upplev/sevardheter/senatstorget>

VisitHelsinki.fi 2016. Tabell 1. Antal övernattningar i Helsingfors 2016. Hittas på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>

VisitHelsinki.fi 2016. Tabell 2. Antal övernattningar i Helsingfors per nationalitet. Hittas på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>

Widerberg, K. 2002. Kvalitativ forskning i praktiken. Studentlitteratur. Lund.
Visit Helsinki 2013. Markkinointiyhteistyökäsikirja, intern rapport.

Visit Helsinki 2014. Markkinointiyhteistyökäsikirja, intern rapport.

Visit Helsinki 2015. Markkinointiyhteistyökäsikirja, intern rapport.

Visit Helsinki 2016. Markkinointiyhteistyökäsikirja, http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/markkinointiyhteisty_o_2016/

Visit Helsinki 2017. Markkinointiyhteistyökäsikirja, http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/markkinointiyhteistyö_2017/

1. Berätta om hur du tycker man lyckades med marknadsföringen av Helsingfors före krisen i Ryssland (gamla marknadsföringsstrategier)?
2. Vad tycker du om de nuvarande marknadsföringsstrategierna? (produkter, segment)
3. Hur har marknadsföringen ändrats efter antalet ryska turister minskat?
4. Vilka borde tyngdpunkterna vara i framtiden (vilka produkter, vilka segment), är nya brandstrategin lyckad?