

# Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen Helsinki-oppaan työssä



Oikarinen, Satu

Riehunkangas, Juha

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Kerava

## **Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen Helsinki-oppaan työssä**

Satu Oikarinen & Juha Riehunkangas  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2010

Satu Oikarinen ja Juha Riehunkangas

### Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen Helsinki-oppaan työssä

Vuosi 2010 Sivumäärä 57

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin tavoittelemaa matkailubrändiä ja brändi-identiteetin vahvistumista Helsinki-oppaan työssä. Helsingin matkailustrategian 2009-2012 mukaan Helsinki tavoittelee vahvaa matkailubrändiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko Helsinki-oppaiden tärkeinä pitämät ja korostamat vetovoimatekijät linjassa strategiassa määriteltyjen brändi-elementtien kanssa. Toisena tavoitteena oli selvittää Helsinki-oppaiden kiinnostus lisäkoulutukseen ja koulutusaiheisiin. Lisäksi haluttiin herättää yleistä kiinnostusta opastyön merkitystä kohtaan.

Tutkimus tehtiin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston (Matko) toimeksiantona. Tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajan kiinnostus Helsinki-oppaiden työn ja Helsingin matkailubrändin kehittämiseen sekä opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinto Helsingin tavoittelemaa matkailubrändiä kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmä ovat Helsinki-oppaat, joista osa on Matko:n tiimissä työskenteleviä Matko-oppaita. Helsinki-oppaat tavoittavat työssään suuria matkailijamääriä ja he ovat usein ainoa paikallinen kontakti ulkomaalaiselle matkailijalle. Siksi Helsinki-oppaat ovat tärkeitä brändi-viestin lähteitä ja he vaikuttavat työllään Helsingin matkailulliseen imagoon. Opastyötä on Suomessa tutkittu vähän, joten tämä tutkimus koettiin tarpeelliseksi.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään brändäämistä, opastyötä ja Helsingin brändi-tavoitetta. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettävää E-lomake kyselyä. E-lomake lähetettiin yhteensä 324 Helsinki-oppaalle ja vastauksia saatiin 84. Vastausprosentti oli 25,9.

Tuloksien mukaan Helsinki-oppaiden tärkeinä pitämät ja korostamat vetovoimatekijät ovat osin linjassa matkailustrategiassa määriteltyjen brändi-elementtien kanssa. Kaikkia määriteltyjä brändi-elementtejä pidetään melko tai erittäin tärkeinä. Vastausmäärien perusteella Helsingin kilpailukyvyyn kannalta kolme tärkeintä vetovoimatekijää Helsinki-oppaiden mielestä ovat turvallisuus, merellisyys ja puhtaus. Brändi-elementeistä Helsingin merellisyys ja vihreys koettiin erittäin tärkeiksi. Suurin osa Helsinki-oppaista korostaa opastuksillaan merellisyyttä, sijaintia idän ja lännen kohtauspaikassa sekä historiallista Senaatintorin ympäristöä. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Helsinki-oppaat vahvistavat osin omassa työssään Helsingin brändi-identiteettiä. Matko-oppaiden ja muiden Helsinki-oppaiden vastauksissa ei ilmennyt eroja. Avoimista kommentteista nousi esiin, että Helsinki-oppaat korostavat paljon myös yleisesti Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä asioita. Lähes jokainen kyselyyn vastannut on kiinnostunut saamaan lisäkoulutusta Helsingin matkailun ajankohtaisista asioista. Kiinnostaviksi aiheiksi koetaan erityisesti design ja Helsingin asema maailman designpääkaupunkina vuonna 2012. Jatkotutkimusaiheina esiin nousi Helsinki-oppaan työn imago nuorten näkökulmasta, eri toimijoiden intressit Helsinki-oppaiden koulutukseen ja Helsinki-oppaiden työn organisointi.

Asiasanat: brändit, brändi-identiteetti, Helsinki, imago, matkailuoppaat

Satu Oikarinen and Juha Riehungangas

**The Strengthening of Helsinki's Tourism Brand Identity within the Work of a Helsinki-guide**

Year	2010	Pages	57
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis deals with tourism brand identity of Helsinki and the way it is strengthened in the work of a Helsinki-guide. According to Helsinki's Tourism Strategy for 2009-2012 Helsinki aspires to aim for a strong tourism brand. The primary purpose of the study was to find out if the attractions which Helsinki-guides are emphasising in their work are similar to brand elements defined in the strategy. The second purpose was to examine if Helsinki-guides are interested in further education regarding current topics of tourism in Helsinki. Another aim was to raise interest toward the importance of guides' work.

The study was carried out by the request of Helsinki City Tourist and Convention Bureau. The idea for the thesis came from mandator's need to develop Helsinki-guides' work and the tourism brand of Helsinki. Also the researchers were interested in the same topics mentioned above. The target group consists of Helsinki-guides. Some of them are working in the team of Helsinki City Tourist and Convention Bureau. Helsinki-guides reach a mass of tourists in their work and in many cases they are the only local contact for foreign tourists. That is why Helsinki-guides are important sources of brand identity and their work has an influence on Helsinki's tourism image. Only a few studies regarding this subject have been carried out in Finland and for that reason this study was also regarded important.

The theory section discusses branding, the work of guides' and the tourism brand that Helsinki tries to achieve. The study was conducted by using quantitative method to gain as much research material as possible. The research material was gathered by sending a questionnaire by e-mail. Altogether 324 Helsinki-guides received the questionnaire and 84 answered. The answer percent was 25,9.

According to the results, the attractions that Helsinki-guides are emphasizing are partly the same than the brand elements mentioned in the tourism strategy. All of the attractions mentioned in the strategy were considered to be quite or very important. By the number of answers, Helsinki-guides considered that the safety, location nearby the sea and the cleanliness of Helsinki are the three most important attractions for Helsinki from the point of view of Helsinki's competitiveness. From the brand elements of Helsinki, the location nearby the sea and the verdancy of Helsinki were seen as very important. The most emphasised elements among Helsinki-guides were the location nearby the sea, the cultural location between East and West and the historical surroundings of the Senate Square. The results showed that Helsinki-guides are emphasising partly the brand identity of Helsinki in their work. There was no difference between the answers of other Helsinki-guides and the ones who are working for the Helsinki City Tourist and Convention Bureau. Open comments showed that Helsinki-guides are also emphasising the things related to Finland and the Finns. According to the results, almost all of the respondents were interested in gaining more education regarding the current issues in the tourism field of Helsinki. Especially design and Helsinki's role as the World Design Capital 2012 were regarded as interesting topics. The image of the Helsinki-guides' work among young people, the interest of different parties to educate Helsinki-guides and the way guide work is organized were revealed to be possible topics for further research.

Key words: brands, brand identity, Helsinki, image, tourist guides

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tausta.....	9
3	Brändi ja brändäyksen hyödyt .....	10
3.1	Mikä on brändi? .....	10
3.2	Brändi-identiteetti, brändi-imago ja positiointi .....	11
3.3	Vahvan brändin hyötyjä .....	13
4	Kohde-brändäys .....	13
4.1	Kohde-brändäyksen lähtökohtia .....	14
4.2	Kohde-brändäyksen hyötyjä .....	15
4.3	Kohde-brändäyksen haasteita .....	16
5	Helsingin tavoitteena vahva matkailubrändi .....	17
5.1	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto .....	18
5.2	Helsingin matkailustrategia 2009-2012 ja brändi-tavoite .....	18
5.3	Helsinki matkakohteena .....	20
6	Matkailuopas brändin vahvistajana .....	21
6.1	Auktorisoidut matkailuoppaat ja oppaan työnkuva .....	21
6.2	Helsinki-oppaat ja Matko-oppaat.....	22
7	Tutkimuksen toteutus .....	24
7.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	24
7.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	24
7.3	Tutkimuksen kohderyhmä .....	25
7.4	Tutkimusmenetelmä .....	26
7.5	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	26
7.5.1	Kysymystyypit .....	27
7.5.2	Kyselylomakkeen rakenne .....	28
7.5.3	Saatekirje .....	28
7.6	Tutkimusaineiston kerääminen .....	29
7.7	Tutkimusaineiston käsittely .....	29
8	Tutkimustulokset .....	30
8.1	Taustatiedot .....	30
8.1.1	Sukupuoli ja ikäjakauma .....	30
8.1.2	Jäsenyys opasyhdistyksissä ja kokemus Helsinki-oppaana.....	31
8.1.3	Opastusten määrä vuodessa .....	32
8.1.4	Matko-oppaiden osuus .....	32
8.2	Helsingin vetovoimatekijät .....	33
8.2.1	Vetovoimatekijöiden tärkeys .....	33
8.2.2	Opastuksilla erityisesti korostetut asiat .....	35

8.3	Helsingin matkailustrategia 2009-2012.....	38
8.3.1	Helsingin matkailustrategian 2009-2012 tunnettavuus.....	39
8.3.2	Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvä koulutus.....	39
8.3.3	Kiinnostus koulutukseen.....	40
8.4	Avoimet kommentit.....	41
9	Johtopäätökset.....	42
9.1	Tulosten analysointi.....	42
9.2	Jatkotutkimusaiheita.....	45
9.3	Tutkimuksen objektiivisuus, reliaabelius ja validius.....	46
10	Tutkimusprosessin arviointi.....	47
	Lähteet.....	50
	Kuvat.....	53
	Liite 1. Saatekirje.....	54
	Liite 2. Word versio E-lomakkeesta.....	55

## 1 Johdanto

Tämä tutkimus käsittelee Helsingin tavoittelemaa matkailubrändiä ja Helsinki-oppaita brändin vahvistajina. Lähtökohtanamme oli tehdä matkailualaa kehittävä tutkimus, josta olisi konkreettista hyötyä kaikille tutkimuksen osapuolille. Toimeksiantajaksi halusimme Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston (Matko), koska halusimme tehdä Helsingin matkailua kehittävä tutkimuksen. Tutkimuksen aihe sai alkunsa Matko:n mielenkiinnosta opastyön kehittämistä kohtaan ja Matko koki myös Helsingin matkailubrändiin liittyvän tutkimuksen tarpeelliseksi. Monien keskustelujen jälkeen aihe muovautui lopulliseen muotoonsa ja päädyimme tutkimaan Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistumista Helsinki-oppaan työssä. Keskusteluissa toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa tuli ilmi, että opastyötä ja sen merkitystä ei ole juuri tutkittu ja siksi se koettiin tärkeäksi tutkimuksen aiheeksi. Myös omana mielenkiinnon kohteenamme oli Helsingin tavoittelema matkailubrändi ja Helsinki-oppaan työ.

Matkailuoppaita ja heidän työtään on Suomessa tutkittu aikaisemmin vähän. Aiemmin on tehty yhdeksän korkeakoulutason tutkimusta matkailuoppaiden työstä: Heinonen (1987) Vaasan korkeakoulu, Schauman (1988) Svenska Handelshögskolan, Heinonen (1995) Turun Kauppakorkeakoulu, Leinonen (2000) Tampereen yliopisto, Kauppi (2001) Helsingin yliopisto, Heinonen (2004) Turun Kauppakorkeakoulu, Lindeberg (2005) Åbo Akademi, Lehtonen (2005) Joensuun yliopisto ja Kuosmanen (2009) Tampereen yliopisto. Brändäystä on tutkittu tuotteiden näkökulmasta paljon, mutta vasta viime vuosina on kiinnostuttu tutkimaan kohde-, kaupunki- ja matkailubrändäystä. Uusimpina tutkimuksina voi mainita Pentin (2009) pro gradu-tutkimuksen matkailubrändin rakentamisesta ja lanseeraamisesta sekä Saraniemen (2009) väitöskirjan matkakohteen brändin rakentamisesta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa Helsinki-oppaan työn merkityksestä ja herättää yleistä mielenkiintoa oppaan työhön. Tavoitteenamme oli selvittää, tuntevatko Helsinki-oppaat määritellyn brändi-tavoitteen ja vahvistavatko he omassa työssään Helsingin matkailullista brändi-identiteettiä. Lisäksi tavoitteena oli saada selville Helsinki-oppaiden kiinnostus lisäkoulutukseen ja koulutusaiheisiin. Seuraavien tutkimuskysymyksien avulla pyrittiin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet:

- Miten hyvin Helsinki-oppaat tuntevat Helsingin matkailustrategiassa 2009-2012 asetun brändi-tavoitteen?
- Mitkä ovat Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta?
- Mitä elementtejä Helsinki-oppaat erityisesti korostavat omilla opastuksillaan?
- Olisivatko Helsinki-oppaat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta Helsingin matkailuun liittyvistä ajankohtaisista asioista?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Menetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, jotta saataisiin tutkimustietoa mahdollisimman monelta kohderyhmään kuuluvalta ja siten yleistettäviä tuloksia. Kohderyhmä koostui Helsingin Turistioppaat ry:n (HTO) ja Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf:n (HAT) aktiivisista Helsinki-oppaista. Tiivis ja sujuva yhteistyö opasyhdistysten kanssa edesauttoi tutkimuksen toteuttamista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettävää E-lomake kyselyä, joka lähetettiin Helsinki-oppaille opasyhdistysten puheenjohtajien välityksellä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee brändiä ja brändäystä. Luvussa kolme avataan brändiin liittyviä käsitteitä ja kerrotaan vahvan brändin hyödyistä. Luvussa neljä perehdytään kohde-brändäyksen hyötyihin ja haasteisiin. Kohde-brändäystä tarkastellaan myös Helsingin näkökulmasta. Lisäksi kerrotaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta ja sen määrittelemästä matkailustrategiasta brändi-tavoitteineen. Tutkimuksessa Helsingin matkailullista brändi-tavoitetta tarkastellaan matkailustrategian seurantaraportin 2009-2012 pohjalta. Luku kuusi käsittelee matkailuoppaita, Helsinki-oppaita ja heidän työnkuvaansa.



## 2 Tutkimuksen tausta

Brändäys on tällä hetkellä ajankohtainen aihe, koska Suomelle ollaan luomassa maabrändiä ja valtakunnallista matkailubrändiä. Brändi-ajattelu onkin levinnyt koskemaan tuotteiden lisäksi esimerkiksi myös palveluita ja matkakohteita. Nykyään suurin osa matkakohteista markkinoi omaavansa upeita nähtävyyksiä, ainutlaatuista kulttuuria, kauniita maisemia, perinteitä ja ystävällisiä ihmisiä. On entistä vaikeampaa erottua kilpailijoista. Tämän vuoksi erottuvan ja uniikin brändin luominen on kohteelle tärkeämpää kuin koskaan. Brändi on lupaus, joka on mahdollista lunastaa ja joka täyttää asiakkaan odotukset. Vahva brändi tuo kohteelle kilpailukykyä. Vahvalla brändillä on hyvä maine, jonka avulla voi kilpailla huomiosta, ihmisistä, työpaikoista ja liiketoiminnasta. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 24-25, 60-65.)

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä ja sen monin tavoin heijastuvat vaikutukset ovat hyvin merkittävät. Matkailulla on merkittävä vaikutus Suomen kansantalouteen ja alan paikkasidonaisuuden takia Suomen talous kasvaa matkailun myötä. Paikkasidonaisuutensa ja klusterimaisuutensa vuoksi matkailu työllistää monella alalla ja tuo verovaroja. Matkailu voi tuoda myös muita hyötyjä kohteelle, esimerkiksi uusia sijoittajia ja yrityksiä sekä uusia asukkaita. Suurien kansainvälisten tapahtumien tuomat matkailijamäärät edellyttävät myös kaupungin infrastruktuurin jatkuvaa kehittämistä. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 202; KTM 2006, 4-9.)

Helsingin kaupungin johdossa matkailuelinkeino ja sen kasvumahdollisuudet nähdään yhtenä painopistealueena. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on liitetty vuonna 2006 elinkeinopalveluun elinkeinojohtajan alaisuuteen. Matkailu on sisällytetty kaupungin laatimaan elinkeinostrategiaan vahvana kasvualana, jonka toimintaedellytyksiä kaupunki sitoutuu kehittämään. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Vuonna 2008 Helsingissä yöpyi noin 1,8 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa ja vieraili 360 000 risteilymatkustajaa (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008). Helsingin risteilymatkustajatutkimuksen (TNS gallup 2007) mukaan pelkästään risteilymatkustajista 75 % osallistui vierailunsa aikana kiertoajelulle. Näin ollen etenkin lyhyillä vierailuilla matkailuoppaiden merkitys kaupungin brändin vahvistajina korostuu. Matkailuopas saattaa olla ainoa paikallinen kontakti ulkomaalaiselle matkailijalle hänen vierailunsa aikana, joten opas on tärkeässä roolissa kaupungista syntyvien mielikuvien muodostumisessa. (Aho 1998, 37.)

Brändin kehittäminen on pitkä prosessi, ja asiakas vastaanottaa brändi-viestejä hyvin monista lähteistä. Kohteen brändin rakennuksessa painopiste on vuorovaikutusprosessissa ja palvelukohtaamisissa. (Moilanen & Rainisto 2008, 26-29.) Matkailuoppaiden työ perustuu vuorovaikutusprosessiin, joten opastyöllä on vaikutusta siihen, millainen kuva ulkomaalaiselle matkaili-

jalle muodostuu kohteesta. Toisin sanoen matkailuopas on yksi brändi-viestin lähde matkailijalle. Tästä syystä matkailuoppaat ovat tämän tutkimuksen kohderyhmänä ja mielenkiinnon kohteena.

### 3 Brändi ja brändäyksen hyödyt

Brändin muodostuminen on pitkä prosessi ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Tässä luvussa määritellään brändi-käsitettä ja sen alakäsitteitä sekä perustellaan vahvan brändin tuomia hyötyjä.

#### 3.1 Mikä on brändi?

Sanan brändi määrittelemisen jakaa useimmiten markkinoinnin asiantuntijat. Brändiä on määritelty monin eri tavoin ja varmasti jokainen määritelmä antaa kuvan siitä, mistä brändissä on kyse. Tähän kappaleeseen on valittu muutamia asiantuntijoiden brändi-määritelmiä.

Yhteistä kaikkien asiantuntijoiden hyväksymää määritelmää brändille ei ole löydetty. Lähes jokainen brändiguru on antanut käsitteelle oman määritelmänsä. Yksi virallinen merkitys brändille on kuitenkin annettu ja sen mukaan brändi on todiste tuotteen tai palvelun alkuperästä ja sen avulla erottaudutaan kilpailijoista. Alun perin brändi (brand) onkin viitannut karjan merkitsemiseen polttomerkin avulla. Karja on polttomerkitty, jotta se on voitu tunnistaa ja sen omistaja on voitu määrittää. (Kapferer 2005, 9-11.)

Kevin Lane Keller (2003, 3) korostaa, että sanan brändi määrittely on vaikeaa ja sen määritelmät erottavat usein markkinoinnin asiantuntijoita toisistaan. Hänen mukaansa tärkeintä brändäyksessä on pystyä löytämään tärkeimmät ominaisuudet, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta tunnistettavan ja joiden avulla voi erottautua muista kilpailijoista. Näitä ominaisuuksia voidaan hänen mukaansa kutsua brändi-elementeiksi. Keller (2003, 13-14) toteaaakin, että lopulta brändi on jotain, joka piilee kuluttajan mielessä ja ajatuksissa. Hän myös painottaa, että tuotteiden lisäksi on mahdollista brändätä palveluita, kauppvoja, online-palveluita, ihmisiä, organisaatioita, paikkoja tai ideoita.

Hollisin (2008, 13) mukaan brändi koostuu kuluttajien mielissä olevista pysyvistä ja jaetuista käsityksistä. Mitä vahvempia ja yhdenmukaisempia nuo käsitykset ovat, sitä varmemmin ne hänen mukaansa vaikuttavat ostopäätökseen ja tuovat lisäarvoa liiketoimintaan.

Suomalaiset tutkijat ovat myös antaneet määritelmänsä brändille. Asko Siukosaari määrittelee brändin olevan tuote tai palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan sille

ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, jotka brändille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty. Hannu Laakso puolestaan sanoo, että brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. (Kostiainen 2001, 49; Laakso 2003, 237.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että brändi on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty erottautumiskeino, joka tuottaa kilpailuetua liiketoiminnalle. Brändi koostuu kuluttajan mielessä niistä tärkeimmistä brändi-elementeistä, joista muodostuu kuluttajan ostopäätöstä ohjaava lisäarvo. Brändi voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, organisaatio tai paikka.

### 3.2 Brändi-identiteetti, brändi-imago ja positiointi

Yksi brändi-teorian tärkeimpiä käsitteitä on brändi-identiteetti. On tiedettävä mitä ollaan ja miksi ollaan, eli mitä arvoja pidetään tärkeinä ja miksi ollaan ainutlaatuisia. Brändi-identiteetin määrittäminen on tavallaan koko brändäämisen lähtökohta. (Kapferer 2005, 95-97.)

Monipuolinen ja selkeä identiteetti on vahvan ja laadukkaan brändin perusta. Brändi-identiteetti on se mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Kyse on siis tavoitteesta johon pyritään. Kaikkien brändin parissa työskentelevien on pystyttävä ylläpitämään brändi-identiteettiä ja ennen kaikkea pystyttävä viestimään se muille. Mikäli tässä ei onnistuta, vahva brändi jää syntymättä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Brändi-imago syntyy muun muassa markkinointiviestinnästä, julkisuudesta, erilaisista julkaisuista, fyysisestä ympäristöstä sekä henkilökunnan käyttäytymisestä. Mielikuviin ja sitä kautta imagoon vaikuttavat myös yrityksestä riippumattomat tekijät, huhupuheet tai tuttavien suosituksukset. Imagolla on vaikutus asiakkaan odotuksiin ja se saattaa ratkaista ostopäätöksen. Positiivinen imago voi lieventää negatiivisia kokemuksia. Negatiivisen imagon muuttaminen on hyvin vaikeaa ja vaatii useita onnistumisia pitkällä aikavälillä. Tästä syytä imagolla on erittäin tärkeä merkitys markkinoinnissa. Imago ei ainoastaan vaikuta asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin, vaan toimii myös toisinpäin. Asiakkaiden kokemukset joko vahvistavat tai heikentävät imagoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

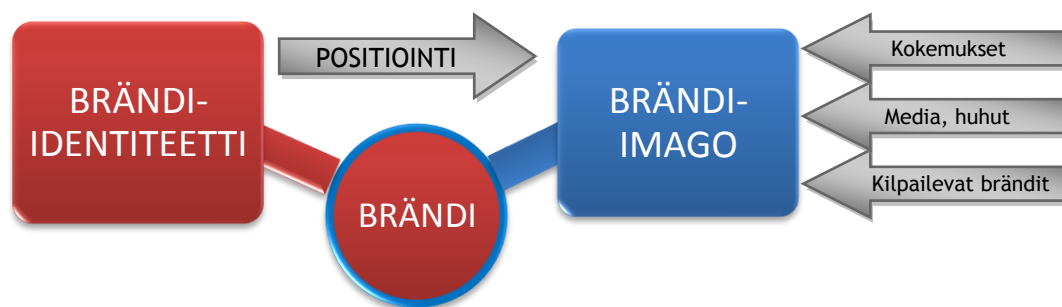
Brändi-identiteetti on siis markkinoijan määrittelemä tavoite ja imago markkinointiviestin vastaanottajan määrittelemä kuva. Identiteettiä voi siis pitää yrityksen brändille asettamana tavoitetilana, siis millaisen brändin markkinoija pyrkii luomaan. Imago puolestaan on se mielikuva, joka rakentuu tietyille ryhmälle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Imagoa voidaan pitää tämän hetkisenä todellisuutena, millaisena brändi tällä hetkellä nähdään. (Kapferer 2005, 98-99.)

Lindberg-Revon (2005, 67-68) mukaan brändi-imago ja brändi-identiteetti voidaan nähdä saman asian kahtena eri puolena. Imago on kuluttajakeskeinen ja identiteetti yrityskeskeinen näkökulma. Imago muodostuu kaikkien kuluttajien omasta mielikuvasta yrityksestä, tuotteista ja viestinnästä. Imagon muodostumiseen vaikuttaa myös ulkopuolisia asioita, kuten yhteiskunnan muutos, kilpailijoiden aiheuttamat vaikutteet ja tekniikan kehitys. Identiteetti puolestaan on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on omasta yrityksestään ja joka halutaan viestiä asiakkaille. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen tärkeimmät arvot ja sen tarkoituksena on viestiä asiakkaille brändin sisältö ja tavoitteet selkeästi.

Brändin positioinnilla tarkoitetaan niiden brändi-identiteetin ominaisuuksien painottamista, jotka erottavat tuotteen tai palvelun muista kilpailijoista ja jotka vetoavat kuluttajiin. Tärkeitäkin brändi-identiteetin osatekijöitä voi jättää huomiotta, mikäli ne eivät ole erilaistavia. Positioinnilla pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: minkä vuoksi brändätään, kenelle ja milloin brändätään ja ketä vastaan kilpaillaan. Brändin positioinnin tarkoituksena on todistaa brändi-identiteetin hyödyt muihin kilpailijoihin nähden. (Aaker 1996, 176; Aaker & Joachimsthaler 2000, 70; Kapferer 2005, 99-100).

Kaikki se, mitä brändin nimi kertoo kuluttajalle, tarkoittaa positiointia. Positioinnilla eli oikeiden ominaisuuksien viestinnällä pystytään ohjaamaan kuluttajien ostopäätöksiä. Kun kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa kyseisen tuotteen saman toimialan muista tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Silloin mielikuva tuotteen lisäarvosta eli brändistä on syntynyt. (Laakso 2003, 237 - 238; Lindberg-Repo 2005, 82.)

Brändi-identiteetin, brändi-imagon ja positioinnin suhdetta voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla (kuva 1), joka on tehty edellä mainittujen brändi-asiantuntijoiden määritelmiä mukaillen. Brändi-identiteetti kuvaa markkinoitavalla tuotteella olevia vahvuuksia ja ominaisuuksia, joita halutaan todistaa kuluttajalle vahvan brändin aikaansaamiseksi. Brändi-imago syntyy kuluttajan päässä hänen omien kokemuksiansa, markkinoijan lähettämien viestien ja ulkopuolisista lähteistä saatujen vaikutteiden kautta. Brändi-imago kuvaa kuluttajan näkemystä eli todellisuutta brändistä ja brändi-identiteetti markkinoijan tavoittelemaa ihannetilaa.



Kuva 1: Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde brändi-teoriaa mukaillen.

### 3.3 Vahvan brändin hyötyjä

Brändi on keskeinen keino puolustautua hintakilpailua vastaan. Vahva merkki merkitsee suurempaa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta sekä luo mielikuvaa paremmasta laadusta. Siksi ihmiset ovat valmiita maksamaan vahvasta brändistä enemmän. Vahva tuotemerkki rakentuu viime kädessä suorituskyvyllä, eikä suinkaan promootiolle. Brändi voi syntyä julkistamisella ja mainonnalla, mutta sen jatkuva menestyminen vaatii tuotteen korkeaa laatua. Brändi on lupaus arvosta. Vahva ja toimiva brändi ikään kuin esimyy tuotteet ja palvelut asiakkaille. Asiakas valitsee brändin laatulupaukset kilpailijoiden joukosta tyydyttääkseen omat tarpeensa. Vahva brändi myy, houkuttelee ja on arvokas. (Kotler 2005, 61; Silén 2001, 121.)

Useiden brändi-asiantuntijoiden mukaan brändäyksessä on kyse erottautumisesta. Erottautumisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erottumista selvästi kilpailevista samanlaisista tuotteista. Erilaisten tuotteiden ja palveluiden avulla yritys voi saada kilpailuetua edellyttäen että asiakkaiden tarpeet tiedetään ja erilaisuudelle on todellista kysyntää. Erottautuva brändi tuottaa tunnepohjaista asiakkaille hyötyä, joka helpottaa päätöksentekoa ja saa asiakkaan varmemmin valitsemaan brändin. Tämä suojaa organisaation markkina-asemaa ja tuo pitkäaikaisia strategisia etuja. Vahva brändi kiehtoo henkilökuntaa ja liikekumppaneita, toimii laadun takuuna, suojaa jos kaikki ei menekään hyvin ja lisää myyntiä. (Kostiainen 2001, 18; Puustinen & Rouhiainen, 2007, 59-60.)

## 4 Kohde-brändäys

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin kohde-brändäyksen hyödyistä ja haasteista. Teoriaa tarkastellaan myös Helsinki-oppaan työn ja Helsingin matkailubrändin näkökulmasta.

#### 4.1 Kohde-brändäyksen lähtökohtia

Tuotteiden saralla brändäyksestä on puhuttu jo yli vuosisata, mutta kohteisiin liittyen nykyisellä brändäys-käsitteellä on puhuttu vasta 1990-luvulta alkaen. Sitä ennen 1980-luvulla oli jo puhuttu imagon rakentamisesta kaupunkien, kuten New York ja Glasgow, tapauksissa. Kohde-brändäystä tehtiin aluksi maiden tasolla, jonka jälkeen monet Yhdysvaltojen kaupungit omaksuivat brändäyksen ollakseen kilpailukykyisempiä, tehdäkseen strategisia tavoitteita ja parantaakseen tulostavuuksiaan osakkeenomistajille. On siis huomioitava, että kaupungin brändäys sisältää paljon muutakin kuin matkailullisen näkökulman. Vaikka kaupungin brändääminen ja kaupungin matkailullisen potentiaalin markkinointi eivät ole täysin samaa tarkoittavia asioita, kulkevat ne käsi kädessä. Matkailullisten ominaisuuksien ohella monet muut asiat, kuten maan urheilumenestys, kuuluisat henkilöt, yritysten menestyminen kansainvälisesti, luonnonkatastrofit, sodat ja luonnonvarat, vaikuttavat matkailullisen brändi-imagon muodostumiseen. (Morgan ym. 2010, 23-24, 34-49.) Tällaisia Helsingin matkailulliseen imagoon vaikuttaneita tapahtumia viime vuosina ovat olleet esimerkiksi vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisat, vuonna 2007 järjestetyt Euroviisut ja vuonna 2008 Helsingin isännöimä Etyj-huippukokous. Imagollinen merkitys on myös Helsingin valinnalla maailman designpääkaupungiksi 2012.

Kohteiden välinen kilpailu on kansainvälisesti kovaa. Kilpailu osaavasta työvoimasta, kansainvälisistä sijoituksista, yrityksistä, matkailutulosta ja vaikutusvallasta pakottaa kohteet kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan erottuakseen kilpailevista paikoista. (Kostiainen 2001, 18-19.) Voimistuva kilpailu oli lähtökohtana myös Helsingin matkailubrändin kehittämiseksi. Imagoselvityksestä saatujen tulosten perusteella huomattiin, että Helsinki kilpailee muiden pohjoismaisten pääkaupunkien sekä osittain Tallinnan ja Pietarin kanssa samoista matkailijoista. Tähän haasteeseen haluttiin vastata kehittämällä Helsingille erottuva ja ainutlaatuinen brändi-identiteetti. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010b.)

Identiteettiin ja imagoon liittyvällä käsitteistöllä on kohteiden brändäämisessä keskeinen asema. Helsingin brändi-identiteetti koostuu vetovoimatekijöistä, jotka sille on määritelty Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimesta. Paikan vetovoimatekijöillä tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, jotka houkuttelevat yrityksiä ja henkilöitä hakeutumaan kyseiselle seudulle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 65). Kohde pyrkii luomansa brändi-identiteetin avulla ohjaamaan mielikuvia toivottuun suuntaan. Positiivisella eli omien erityispiirteiden korostamisella kohde pyrkii erottumaan kilpailijoista. Kaupungin imago syntyy ihmisten päässä kaikesta tarjolla olevasta informaatiosta. Informaation lähteitä ovat omakohdattavat kokemukset, toisten kertomukset, tiedotusvälineissä olleet jutut ja mainokset sekä kaupungin oma markkinointiviestintä. Oma mainontaansa kaupunki pystyy täysin kontrolloimaan, mutta lehtijuttuja jo paljon huonommin, jos ollenkaan. Ihmiset saattavat tulkita in-

formaatiota omista lähtökohdistaan tavalla, jota viestivä organisaatio ei ole ollenkaan tarkoittanut. Kohteen brändit muodostuvat siis ihmisten päässä syntyvästä imagosta. Totuuden vastaista imagoa on turha yrittää rakentaa, koska tuloksena on useimmiten vain rahan haaskausta ja pettuneitä asiakkaita. Kohde ei voi koskaan täysin määrätä, millaisia mielikuvia ihmiset siitä muodostavat, mutta se voi huomattavasti lisätä haluamiensa suotuisten mielikuvien syntymisen todennäköisyyttä kehittämällä vahvuuksiaan ja korostamalla niitä viestinnässään. Viestintä on asiakkaiden suuntaan lupaus, jolle pitää löytyä katetta myös todellisuudessa. (Kostiainen 2001, 46-47; Moilanen & Rainisto 2008, 29.)

Brändi-identiteetin vahvistaminen on pitkä prosessi. Jotta haluttuja brändi-elementtejä saadaan vahvistettua käytännössä, viestinnän on oltava yhtenäistä. Helsinki-oppaat ovat tärkeässä asemassa brändi-identiteetin viestinnässä, sillä he tavoittavat työnsä kautta suuria matkailijamääriä. Matkailijoille Helsinki-oppaat ovat yksi informaation lähde, jolla on suuri merkitys imagon muodostumiseen.

#### 4.2 Kohde-brändäyksen hyötyjä

Vasta lähivuosina on kiinnostuttu tutkimaan palveluiden ja matkakohteiden brändäyksen hyötyjä. Brändin tuottamien hyötyjen kannalta tutkimustulokset eivät juuri poikkeaa matkakohteiden tai yksittäisten tuotteiden kohdalla. Kohteen vahva brändi viestii laadusta, vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja kasvattaa näin kohteen kilpailukykyä muihin kohteisiin nähden. (Morgan ym. 2010, 23-24.) Matkakohteiden kilpailukykyistä puhuminen on noussut yhä tärkeämmäksi, kun matkailumarkkinat kasvavat jatkuvasti ja kilpailua matkailijoista käydään yhä useamman samantyyppisen kohteen välillä. Porterin määritelmän mukaan kilpailukyky tarkoittaa maan yrittäjien kykyä suunnitella, tuottaa ja markkinoida tavaroita ja palveluita, joiden avulla pystytään tekemään muita kilpailijoita kiinnostavampi ja houkuttelevampi kokonaisuus. (Gooroochurn 2004.)

Nykyajan globaaleilla markkinoilla kilpailu on erittäin kovaa ja sen vuoksi suuresta massasta erottuminen ei ole koskaan ollut tärkeämpää kuin nyt. Matkailijat, kuten muutkin kuluttajat, punnitsevat ostopäätöstä tehdessään kustannusten suhdetta hyötyihin. Matkailija vertailee hintoja, riskejä, laatua, luotettavuutta ja kohteen erityisiä ominaispiirteitä, mikä kohde vastaa parhaiten tarpeisiin ja mistä saa eniten lisäarvoa rahalle. Samankaltaisten kohteiden välillä vertailu on vaikeampaa ja siksi erottautuminen ja jatkuva kehittyminen ovat tärkeitä. Kohde-brändäys vaatii pitkäaikaista sitoutumista toisin kuin pelkkä imago-kampanja, jota ennen käytettiin. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 214-215; Morgan ym. 2010, 24.)

Vahva brändi ohjailee kuluttajien käyttäytymistä ja vaikuttaa heidän käsityksiinsä todellisuudesta, avaa mahdollisuuksia ja synnyttää luottamusta ja kunnioitusta sekä nostaa laatuodo-

tuksia. Vahvalla brändillä on siis hyvä maine. Tätä teoriaa on helppo myös soveltaa kohteisiin. Hyvän maineen omaava kohde pystyy kilpailemaan huomiosta, ihmisistä, työpaikoista ja rahasta muita paremmin. Voidaankin sanoa, että hyvä maine eli vahva brändi luo kohteelle kilpailukykyä. Vahvan brändin omaavalla kohteella on positiivinen maine, joka tekee kohteesta vierailemisen arvoisen. Matkailu on kuin magneetti, joka vetää puoleensa sijoittajia ja lahjakkuuksia. (Morgan ym. 2010, 24-25.)

Helsingin matkailubrändin luominen on siis pitkäjänteinen prosessi, mikä vaatii monien eri toimijoiden sitoutumista. Onnistuessaan vahva brändi voi tuoda Helsinkiin lisää matkailijoita, matkailutuloja, työpaikkoja, positiivista mainetta, kansainvälistä huomiota, tunnettavuutta, uusia sijoittajia ja asukkaita. Vahvaan brändiin luotetaan helpommin vaikeina aikoina ja näin se tuo turvallisuutta elinkeinolle (Kostiainen 2001, 18).

#### 4.3 Kohde-brändäyksen haasteita

Matkailuteollisuuden näkökulmasta matkailukohde koostuu joukosta verkostomaisesti toimivia yrityksiä, joilla on osin yhtenevät mutta osin erilaiset tavoitteet ja kohderyhmät. Erilaisista tavoitteista huolimatta kohteen yritykset muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Tästä syystä kohteiden brändäys on haasteellista. Asiakas arvioi palvelua kokonaisuutena, joten kaikkien palvelutapahtumaan osallistuvien tahojen panos on tärkeä. Tuotannon ja tuotteiden palveluvaltaisuus on tyypillistä matkailualalla ja tästäkin syystä kohteet ovat monimutkaisia brändätäviä. (Moilanen & Rainisto 2008, 11.)

Jokaisen kohteen tulisi pyrkiä takaamaan matkailijalle positiivinen kokemus aina ensimmäisestä kontaktista, esimerkiksi Internetissä, heidän kotimaahan paluuseensa asti. Positiivisen kokemuksen jälkeen matkailijat todennäköisemmin palaavat kohteeseen uudelleen ja kertovat siitä positiiviseen sävyyn omassa kotimaassaan. Palveluyritysten tavoin myös kaupungit voivat hyödyntää palvelujen brändäämisen periaatteita, koska kaupunki voidaan käsittää osana palvelua. Palvelujen aineettomuus on keskeinen tekijä matkailualalla mielikuvaa ja imagoa rakennettaessa. Palvelu ei ole esine vaan toimintaa, jota kulutetaan ja tuotetaan pääosin samanaikaisesti. Kun palvelutapahtuma lakkaa, lakkaa palvelu olemasta. Epäonnistunutta palvelua ei voida palauttaa ja siksi vuorovaikutus viestinnässä on imagon kannalta elintärkeää. (Morgan ym. 2010, 25; Rainisto 2002, 42-43.) Vahvan brändin on todettu nostavan laatuodotuksia. Matkailupalveluiden osalta asiakkaan kokemukset laadusta perustuvat vuorovaikutustapahtumiin palvelun tuottajan kanssa. Onnistunut palvelutapahtuma vahvistaa kuvaa hyvästä laadusta. Laatukokemuksiin vaikuttaa myös se imago, joka matkailijalla on kaupungista. Hyvä imago kestää enemmän virheitä, kun taas huono imago huononee entisestään ongelmien ilmentyessä. (Albanese & Boedeker 2002, 131-132.)



Nykyään kohteita on enää vaikea erotella esimerkiksi talouden, infrastruktuurin ja saavutettavuuden kannalta. Sen sijaan ratkaiseviksi tekijöiksi muodostuvat niin sanotut pehmeät arvot, kuten arkkitehtuuri, ihmiset, kansallinen perinne ja tunnelma. Nämä tekijät ovat kiinteä osa kohdetta, jonka vuoksi brändäyksessä on mietittävä, miten brändi tuodaan elävään elämään matkailijan saapuessa. Brändi-identiteetin on tultava ilmi kaikessa viestinnässä sekä tärkeimmissä matkailijan kokemuksissa (hotellit, nähtävyydet, palvelut), jotta brändin lupaus tulee lunastetuksi. Suurin osa näistä kokemuksista on brändin lanseeraajan ulottumattomissa ja tästä syystä kaikkien matkakokemukseen osallistuvien palveluiden onkin onnistuttava, jos kohde-brändin halutaan menestyvän. (Morgan ym. 2010, 25.)

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi vahvan brändin saavuttaminen on kaupungille haastavaa. Brändi ja laatu kulkevat käsi kädessä, sillä kuten moni asiantuntija on määritellyt, brändi on myös lupaus laadusta. Kaupungin tapauksessa vahvan brändin syntymiseen tarvitaan erityistä sitoutumista ja monien toimijoiden yhteistyötä. Jokaisen toimijan on pystyttävä tarjoamaan parasta laatua asiakaspalvelutilanteissa, jotta kaupungin brändi ei tuottaisi väärää lupauksia matkailijalle. Helsingissä matkailualan toimijoita on todella paljon eikä riitä, että vain jotkut niistä pystyvät täyttämään brändin lupauksen. Jokaisen Helsingin matkailukentällä toimivan tulisi siis tuntea Helsingin matkailullinen brändi-identiteetti, jotta brändin antama lupaus pystytään lunastamaan. Brändi-identiteetin tulisi näkyä kaikessa Helsingin matkailuelinkeinossa tapahtuvassa toiminnassa ja jokaisen toimijan on osallistuttava omalta osaltaan positiivisen brändi-imagon syntymiseen. Mitä useampi toimija pystyy vahvistamaan brändi-identiteetin mukaista mielikuvaa, sitä paremmat mahdollisuudet brändin kehittymiselle on.

Brändi vaatii syntyäkseen sen, että suurilla joukoilla on yhtenevät, samankaltaiset mielikuvat kaupungista. Tässä tutkimuksessa Helsingin brändi-identiteetin vahvistumista tarkastellaan auktorisoitujen Helsinki-oppaiden näkökulmasta. Oppaat ovat yksi Helsingin monista tärkeistä matkailualan toimijoista ja he ovat usein ainoa paikallinen vuorovaikutuskontakti matkailijalle. Siksi heidän työllään on tärkeä merkitys Helsingin matkailullisen imagon muodostumisessa ja brändi-identiteetin vahvistumisessa.

## 5 Helsingin tavoitteena vahva matkailubrändi

Tässä luvussa kerrotaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta sekä sen laatimasta matkailustrategiasta keskittyen seurantaraporttiin vuosille 2009-2012. Erityisesti keskitytään matkailustrategian yhteen tavoitteeseen, Helsingin vahvan matkailubrändin saavuttamiseen. Lopuksi kerrotaan Helsingistä matkakohteena.

## 5.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on osa Helsingin kaupunginhallintoa. Sen tehtävänä on tiedottaa matkailupalveluista Helsingin alueella sekä ennen kaikkea markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Tavoitteena on kehittää matkailuelinkeinoja sekä vahvistaa Helsingin vetovoimaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a.)

Matko:n toiminta on jaettu kolmeen yksikköön. Markkinointiyksikkö markkinoi Helsinkiä matkakohteena ja pyrkii kehittämään matkailupalveluita yhteistyössä koko matkailuelinkeinon kanssa. Se myös toimii Helsingin edustajana kansainvälisillä messuilla sekä järjestää median edustajille ja matkanjärjestäjille tutustumiskäyntejä Helsinkiin. Kokous-, kongressi- ja incentive-kohteena Helsinkiä puolestaan markkinoi kongressiyksikkö. Se tekee yhteistyötä alan toimijoiden kanssa ja auttaa tapahtumia suunnittelevia organisaatioita suunnittelu- sekä ennakkomarkkinointitehtävissä. Viestintäyksikkö vastaa Helsinki-esitteiden sekä muun markkinointi- ja tiedotusmateriaalin tuottamisesta. Heidän vastuullaan ovat lisäksi Visit Helsinki Internet-sivujen ja materiaalipankin ylläpitäminen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010a.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa matkailuneuvontaa sekä Helsingin keskustassa että Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Matkailuneuvonnat tarjoavat ilmaista tietoa kaupungista, käyntikohteista, tapahtumista ja palveluista sekä myös laajat esite- ja karttavaliokimat. Kesällä Helsingin kaduilla matkailijoita palvelevat Matko:n Helsinki Help - matkailuneuvojat. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010c.)

## 5.2 Helsingin matkailustrategia 2009-2012 ja brändi-tavoite

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on laatinut Helsingille matkailustrategian, joka on linjassa valtakunnallisen matkailustrategian kanssa. Valtakunnallisessa strategiassa yhtenä tavoitteena on Suomi-mielikuvien vahvistaminen vahvan maakuvan luomiseksi. Päävastuullisena tässä tehtävässä on Matkailun edistämiskeskus. Matkailun edistämiskeskus on lanseerannut niin sanotun valtakunnallisen matkailubrändin, 4C:n Suomi-kuvan, jonka mukaan Suomi on matkailumaana cool (viileä ja kiva), contrasting (positiivisesti vastakohtainen), credible (luotettava ja uskottava) ja creative (luova). Myös Helsingin matkailustrategian bränditavoitteet ovat linjassa 4C:n kanssa. (KTM 2006; Lehtonen 2009; Lühr 2010.)

Helsingin matkailustrategia vuosille 2009-2012 määrittelee yhtenä strategisena päämääränään Helsingin vahvan matkailubrändin. Syinä tähän ovat ulkomaanmarkkinoilla tehdyn imagoselvityksen tulokset, joiden mukaan Helsinki kilpailee muiden pohjoismaisten pääkaupunkien ja myös Tallinnan ja Pietarin kanssa. Brändi on tavoittelemisen arvoinen, jotta Helsinki pystyisi

erottumaan kilpailijoistaan kansainvälisillä markkinoilla. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010b.)

Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joilla kohteen attraktioiden vetovoimaisuutta voidaan markkinoinnissa korostaa. Tällaisia ominaisuuksia kohteella ovat esimerkiksi luonto, maiset, ilmasto, kulttuuri, historia, tapahtumat, paikallinen väestö, hintataso ja saavutettavuus. (Albanese & Boedeker 2002, 23-24.) Seuraavia brändi-tavoitteessa määriteltyjä Helsingin vetovoimatekijöitä halutaan vahvistaa brändi-elementeiksi: omaleimainen idän ja lännen kohta-  
uspaikka, arkkitehtuuri, design, kulttuuri ja tapahtumat, merellisyys, luonto ja vihreys, osaa-  
vuus, innovatiivisuus ja kompaktius sekä inhimillisyys, ystävällisyys ja luotettavuus. Helsingin seutua pyritään markkinoimaan näiden vetovoimatekijöiden avulla. Muita toimenpiteitä brändi-tavoitteen saavuttamiseksi ovat matkailu- ja palvelualan ammattilaisten kouluttamiseksi luotu verkkopohjainen oppimisympäristö sekä uusimman teknologian ja suomalaisen korkeata-  
soisen suunnittelun ja muotoilun käyttäminen palveluita tuottaessa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Tässä työssä keskitytään tutkimaan, ylläpitävätkö ja viestivätkö Helsinki-oppaat opastuksil-  
laan Helsingin brändi-identiteettiä tuomalla esille Matko:n määrittelemiä matkailullisia veto-  
voimatekijöitä. Matko on avannut valittuja vetovoimatekijöitä brändi-tavoitteessaan. Helsinki  
sijaitsee idän ja lännen kohtaamispaikassa, joten Helsingissä on nähtävillä paljon vaikutteita  
Venäjän ja Ruotsin vallan aikaisilta ajoilta arkkitehtuurissa, ruokakulttuurissa, kielessä, mo-  
numenteissa ja tapahtumissa. Lisäksi Helsingistä on hyvät kulkuyhteydet sekä itään Venäjälle  
että läntiseen Eurooppaan ja kaupunki toimiikin läpikulkuporttina monelle matkailijalle. Ark-  
kitehtuurisesti Helsinki tarjoaa uusklassistisen keskusta-alueen, useita kauniita art nouveau -  
kortteleita sekä lukuisia kuuluisan suomalaisen suunnittelijan ja arkkitehdin Alvar Aallon  
suunnittelema rakennuksia. Suunnittelusta ja muotoilusta kiinnostuneille Helsinki tarjoaa  
todella kattavan Design District -alueen, jossa on edustettuna suomalaisten suunnittelijoiden  
erilaista huippudesignia. Helsinki valittiin vuoden 2009 lopussa myös maailman designpääkau-  
pungiksi vuodeksi 2012.

Merellinen sijainti Itämeren rannalla antaa Helsingille aivan oman piirteensä. Helsingin edus-  
tan saaristo, ennen kaikkea Unesco:n maailman kulttuuriperintökohde Suomenlinnan merilin-  
noitus, mahdollistaa matkailijoille ainutlaatuisia merellisiä kokemuksia. Vain muutama muu  
eurooppalainen pääkaupunki sijaitsee meren rannalla, joten merellisyyden asemaa ei voine  
liikaa korostaa. Vihreänä puistomaisena kaupunkina Helsinki on raikas ja vehreä. Luonto on  
Helsingissä läsnä vaikka kyseessä onkin Suomen suurin kaupunki. Vihreydellä viitataan myös  
kestävään kehitykseen, puhtauteen sekä toimivaan ja kattavaan joukkoliikenteeseen. Kulttuu-  
rin ja tapahtumien saralla Helsinki tarjoaa monia laadukkaita museoita ja muita kulttuurikoh-  
teita sekä tuhansittain erilaisia kulttuuri- ja urheilutapahtumia ympäri vuoden. Helsinki on

inhimillisen kokoinen kaupunki, jossa välimatkat ovat lyhyitä minne tahansa mentäessä. Helsingiläiset ja palvelusektorin toimijat ovat ystävällisiä, luotettavia ja kielitaitoisia. Monet yritykset ovat läpikäyneet kansainvälisiä ja kansallisia laatujärjestelmiä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010b.)

### 5.3 Helsinki matkakohteena

Helsinki on Suomen pääkaupunki ja ylivoimaisesti tärkein matkailukohde. Helsinki muodostaa yhdessä Vantaan, Espoon ja Kauniaisten kanssa pääkaupunkiseudun, jonka alueella asuu viidennes koko Suomen väestöstä. Vuonna 2008 Helsingin majoitusliikkeissä tilastoitiin 3,1 miljoonaa yöpymistä, joista 59 % oli ulkomailta. Helsingin osuus oli 33 % koko Suomen ulkomalaisyöpymisistä. Ulkomaalaisten matkailijoiden viipymä oli 2,03 yötä. Helsingin tärkeimmät markkina-alueet ovat Venäjä, Saksa, Iso-Britannia Ruotsi, Yhdysvallat ja Japani. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008; Vuoristo & Vesterinen 2002, 127-134.)

Valtakunnan tärkeimpänä talous- ja kulttuurielämän keskuksena Helsinki on myös kansainvälisen maa-, meri- ja lentoliikenteen portti Suomeen. Vuonna 2008 Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta saapui 13,4 miljoonaa lentomatkustajaa ja Helsingin satamien kautta 8,9 miljoonaa matkustajaa. Helsinki on myös maan johtava risteilymatkailukohde ja kaupungissa vierailikin 360 000 risteilyvierasta vuonna 2008. Helsingissä sijaitsee yksi maailman kulttuuriperintökohdeista Suomenlinnan merilinnoitus, joka on erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden vakio-kohteita. Pääkaupunkiseudulla on valtakunnallinen erityisasema kansainvälisen kongressimatkailun kohteena. Vuonna 2008 pääkaupunkiseudun osuus Suomessa järjestetyistä 330 kansainvälisestä kongressista oli 48 % ja 51 220 osallistujasta 52 %. Tällöin Helsingissä järjestettiin 163 kansainvälistä kongressia ja kaupungissa vieraili 26 600 kongressivierasta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2008; Vuoristo & Vesterinen 2002, 127-134.)

Helsingin markkinoidaan olevan ainutlaatuinen ja moderni kaupunki Pohjois-Euroopassa. Kaupungin elämäntyylin kuvaillaan olevan täynnä vastakohtaisuuksia ja aktiviteetteja. Helsingissä näkyvät idän ja lännen kulttuuriset vaikutteet, jotka antavat kaupungille oman merkittävän leimansa. Useat erilaiset arkkitehtoniset tyyli suunnat näkyvät Helsingin katukuvassa ja kaupunkia ympäröivä satojen pienten saarien saaristo puolestaan tarjoaa idyllisiä merellisiä mahdollisuuksia. Pohjoismaalainen design on maailmankuulua ja Helsingissä suomalaiseen muotoiluun pääsee tutustumaan hyvin kattavasti. Luonto ja vihreys ovat Helsingissä esillä lukuisina puistoina ja virkistävät metsätkin ovat aivan kaupungin tuntumassa. Ravintoloiden ja yöelämän suhteen Helsingin markkinoidaan olevan rento ja aktiivinen. Ennen kaikkea Helsingin sanotaan olevan inhimillisen kokoinen kaupunki matkailijalle. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2010d.)

Matkakohteiden, kuten Helsingin, täytyy olla jatkuvassa valmiudessa matkailijoiden elämäntapojen ja demografisten tekijöiden muutoksiin. Matkailuelinkeinossa ja kansainvälisillä markkinoilla tapahtuvien muutosten huomiointi ovat elintärkeitä matkakohteelle. Mitä pienempi kohde tai kaupunki on, sitä haavoittuvaisempi se on. Siksi ajan tasalla pysyminen ja positiivisen imagon luominen ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. (Kotler ym. 1999, 210.)

## 6 Matkailuopas brändin vahvistajana

Tässä luvussa tarkastellaan matkailuoppaita ja heidän työtään. Luvussa perehdytään matkailuoppaan koulutukseen, Helsingissä toimiviin opasyhdistyksiin ja niissä työskenteleviin Helsinki-oppaisiin. Lisäksi kerrotaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tiimissä työskentelevistä Matko-oppaista.

### 6.1 Auktorisoidut matkailuoppaat ja oppaan työnkuva

”Auktorisoitu matkailuopas on henkilö, joka on suorittanut Suomen Opasliitto ry:n hyväksymän matkailuoppaan peruskurssin siihen kuuluvine kirjallisine kuulusteluineen ja suullisine opastuskokeineen opasliiton määräämien arvioijien läsnä ollessa tai on suorittanut vastaavan ammattitutkinnon. Auktorisoinnin edellytyksenä on kuuluminen Suomen Opasliitto ry:n jäsenyhdistykseen.” (Aho 1998, 19.)

Suomen Opasliitto ry on perustettu vuonna 1974 ja se on matkailuoppaiden, erikoisalojen oppaiden ja eräoppaiden ainoa valtakunnallinen liitto. Opasliiton jäseninä ovat Suomen opasyhdistykset. Kaikki auktorisoidut matkailuoppaat kuuluvat oman paikkakuntansa opasyhdistykseen ja sitä kautta myös Suomen Opasliittoon. Opastoiminnassa on mukana noin 1700 auktorisoitua opasta 100 opasyhdistyksessä. (Suomen Opasliitto ry 2010a; Suomen Opasliitto ry 2010b.)

Matkailuoppaan ammattia pidetään usein toiveammattina, koska matkailuopas saa matkustaa ja tavata erilaisia ihmisiä ja kansallisuuksia. Opastaminen on itsenäistä, mutta samalla vastuullista ja vaatii kielitaitoa sekä esiintymisvarmuutta. Matkailuoppaan työ koostuu monesta roolista yhdessä persoonassa, sillä hän toimii tiedottajana, johtajana, neuvojana, kulttuurin välittäjänä, päätöksentekijänä, viihdyttäjänä ja esiintyvänä taiteilijana. Lisäksi matkailuopas toimii vetämänsä matkailijaryhmän tukena ja turvana, sillä hyvä opas huolehtii opastettavien sa tarpeista. Matkailuoppaalta vaaditaan kykyä tehdä nopeita ja määrätietoisia ratkaisuja. Matkailuoppaan työ on fyysisesti raskasta, sillä työskentelyolosuhteet voivat vaihdella ääripäästä toiseen. Erilaisia opastustapoja ovat esimerkiksi opastaminen liikkuvassa ajoneuvossa,

opastaminen kohteessa esimerkiksi museossa tai kirkossa, opastaminen kävellen sekä transfer-opastus. (Aho 1998, 19-37.)

Opastuksessa on kyse viestinnästä ja siitä syystä oppaan on tunnettava kielen ja puhetaidon perustaitoja. Opastuksen kohderyhmä vaikuttaa aina opastustilanteeseen. Tästä johtuen oppaan on hyvä tehdä aluksi analyysi opastettavasta ryhmästä viestin perille menemiseksi ja opastuksen onnistumiseksi. Opastustilanteeseen vaikuttavat monet asiat kohderyhmässä kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja kansallisuus. Oppaan on kyettävä käyttämään kohderyhmänsä muukaista puhetapaa ja asettuva kohderyhmän asemaan viestiä muotoillessaan. Myös ulkoiset häiriötekijät, kuten aika, paikka ja ympäröivät tilanteet, vaikuttavat opastukseen. Nykyajan matkailija haluaa elämyksiä ja oppaan tehtävä on antaa niitä. Nyky-yhteiskunnassa tietoa on saatavilla kaikkialta ja oppaan on oltava ajan tasalla paikkakuntansa ajankohtaisista tapahtumista. Matkailuopas ei koskaan täysin valmis, vaan hänen on jatkuvasti opiskeltava ja perehdyttävä uusiin asioihin. (Aho 1998, 19-37.)

Matkailuopas on työnantajansa edustaja sekä maansa ja paikkakuntansa elävä matkailu-mainos. Matkailuopas on usein ainoa paikallinen henkilö, jonka matkailija tapaa vierailunsa aikana. Oppaalta saatu tieto ja mielikuva kaupungista saattaa siten olla hyvin ratkaiseva. Usein sanotaankin, että opas on paikkakuntansa käyntikortti. (Aho 1998, 19-37.)

## 6.2 Helsinki-oppaat ja Matko-oppaat

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Helsinki-oppaita, joilla tarkoitetaan auktorisoitua ja aktiivisesti toimivaa opasta, joka on jäsenenä toisessa Helsingin opasyhdistyksistä. Helsingissä toimii kaksi opasyhdistystä Helsingin Turistioppaat ry ja Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf. Helsingin matkailuoppaat ovat suorittaneet joko valtakunnallisen Suomen opasliiton hyväksymän oppaan peruskurssin tai opetushallituksen suunnitelman mukaisen matkailuoppaan ammattitutkinnon, jonka erikoistumisalueena on Helsinki. Peruskoulutus on vuoden mittainen. Opastuskieliä Helsingissä toimivilla oppailla on 25. (Helsingin turistioppaat 2009).

Helsingin opasyhdistyksissä on jäsenenä noin 300 aktiivista matkailuopasta. HTO:n jäseniä heistä on reilut 200 ja HAT:n jäseniä 70 (Kulin 2010; Nordblad 2010). Opasyhdistykseen kuuluu aktiivisia ja passiivisia jäseniä. Aktiivisella jäsenellä tarkoitetaan opasta, joka on maksanut jäsenmaksunsa yhdistykselle, osallistuu yhdistyksen järjestämiin tilaisuuksiin ja tekee vähintään 12 opastusta toimikaudella, mikä kestää oppailla marraskuusta lokakuuhun. Passiiviset jäsenet eivät enää välttämättä opasta, mutta haluavat syystä tai toisesta kuulua yhdistykseen. (Kuosmanen 2010.)

Helsinki-oppaiden työ on freelance-työtä. Freelance-työntekijöitä ovat erilaisia pätkätöitä tekevät henkilöt, joilla voi useampia työnantajia samanaikaisesti. Freelance-työlle on ominaista töiden tilapäisyys ja melko vapaavalintaiset mahdollisuudet tehdä työtä eri työnantajille. Työnantaja ostaa freelancerilta työsuorituksia tarpeen mukaan. (Akavan erityisalat 2010.) Helsinki-oppaita käyttävät ja välittävät Helsingissä incoming-matkatoimistot, suurimpana niistä Helsinki Expert.

Osa Helsingin auktorisoiduista matkailuoppaista on niin sanottuja Matko-oppaita, jotka ovat Helsinki-oppaita, mutta työskentelevät myös Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tiimissä. Matko-oppaat opastavat pääsääntöisesti kansainvälisiä media- ja ammattilaisryhmiä. Matko-oppaaksi pääseminen edellyttää hakuprosessia, jonka läpäisevät ne, joilla on tarpeeseen sopivaa kielitaitoa, Helsinki tuntemusta sekä ammatillista osaamista ja intohimoa opastamiseen. Nykyisessä muodossaan Matko-opas toiminta on ollut vuodesta 2007 ja tällä hetkellä Matko-opas tiimiin kuuluu noin 50 henkilöä, joista 27 opastaa aktiivisesti. (Lihr 2010b.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on järjestänyt Matko-oppaille koulutustilaisuuksia, joissa oppaat saavat ajankohtaista tietoa Matko:sta ja Helsinkiin liittyvistä asioista. Samalla oppaat pääsevät tapaamaan toisiaan ja jakamaan kokemuksia työstään. Koulutustilaisuudet on rakennettu eri teemojen ympärille kuten perhematkailu, risteilymatkailijat, kongressit ja Matko:n luotsaamat kampanjat. Koulutuksen luonteeseen kuuluvat myös pienet kotitehtävät, joissa oppaat voivat osoittaa ja jakaa osaamistaan. Koulutuksen avulla on tarkoitus päivittää oppaiden tietämystä ajankohtaisimmalla tiedolla, jota he voivat hyödyntää opastuksillaan. Samalla Matko voi varmistua siitä, että heidän käyttämänsä oppaat ovat ajan tasalla ammatissaan. Koulutuksen on tarkoitus tuottaa hyötyä molemminpuolisesti. Vaikka kyse ei ole sananmukaisesti brändi-koulutuksesta, Helsingin vetovoimatekijät eli brändi-elementit kulkevat punaisena lankana koulutuksessa. (Lihr 2010b.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kautta tulee Helsinkiin vuosittain noin 2000 mediavierailijaa, joiden oppaina Matko-oppaat toimivat. Matko-oppaat voivat vaikuttaa siihen, miten media Helsingistä tiedottaa ja he ovat siten tärkeässä roolissa Helsingin imagon rakentamisessa. Tämän vuoksi Matko:n antama koulutus on tärkeää. Ihanteellista olisi, että muutkin Helsinki-oppaina toimivat voitaisiin saada vastaavanlaisen koulutuksen piiriin, jotta oppaiden yhtenäinen ja tasalaatuinen osaaminen ja Helsinki tuntemus päivittyisi säännöllisesti kaikilla oppailla. (Lihr 2010b.)

## 7 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Luvussa käydään läpi kohderyhmän valinta, tutkimuksen rajaukset ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi kerrotaan miten tutkimus toteutettiin käytännössä.

### 7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa työn toimeksiantajalle Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle uutta tietoa brändi-identiteetin vahvistumisesta Helsinki-oppaan työssä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, viestivätkö Helsinki-oppaat Helsingin matkailullista brändi-identiteettiä opastuksillaan. Tätä varten on selvitettävä, tietävätkö Helsinki-oppaat, mikä on Matko:n asettama brändi-tavoite ja tuntevatko he siihen liittyvät brändi-elementit (sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, arkkitehtuuri, design, kulttuuri, tapahtumat, osaaminen, innovatiivisuus, kompakti koko, merellisyys, luonto, inhimillisyys, ystävällisyys ja luotettavuus). Lisäksi halutaan vertailla Matko-oppaiden ja muiden Helsinki-oppaiden vastauksia ja mielipiteitä. Toisena tavoitteena on selvittää, ovatko Helsinki-oppaat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta Helsingin matkailuun liittyvistä ajankohtaisista aiheista.

Tutkimuksen kolmas tavoite on herättää yleistä kiinnostusta matkailuoppaiden työhön ja tuottaa yleishyödyllistä tietoa oppaista ja opastyön merkityksestä mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Matkailuoppaiden työtä on tutkittu hyvin vähän, ja tämä tutkimus antaa omalta osaltaan lisätietoa matkailuoppaiden työstä.

Tutkimuksen tekijöiden henkilökohtaisena tavoitteena on oppia tekemään työelämälähtöistä tutkimusta ja tutustua tutkimusprosessiin kokonaisuutena. Tavoitteena on oppia mahdollisimman laaja-alaisesti tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä eli brändi-teoriasta, Helsingin matkailullisista vetovoimatekijöistä ja Helsinki-oppaiden työn merkityksestä. Perehtymällä Helsingin matkailustrategiaan halutaan oppia lisää Helsingin matkailun kehitystavoitteista. Pohjimmaisena tavoitteena on tehdä mahdollisimman laadukas ja kattava tutkimus, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja Helsinki-oppaille brändi-identiteetin vahvistamisessa.

### 7.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on, että ei ole tutkimustietoa viestivätkö ja ylläpitävätkö Helsinki-oppaat omilla opastuksillaan Helsingin matkailullista brändi-identiteettiä. On siis tarpeellista selvittää, ovatko Helsinki-oppaiden työssään korostamat teemat linjassa Helsingin matkailustrategiassa 2009-2012 määritellyn brändi-tavoitteen kanssa.



Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Miten hyvin Helsinki-oppaat tuntevat Helsingin matkailustrategiassa 2009-2012 asetettun brändi-tavoitteen?
- Mitkä ovat Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta?
- Mitä elementtejä Helsinki-oppaat erityisesti korostavat omilla opastuksillaan?
- Olisivatko Helsinki-oppaat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta Helsingin matkailuun liittyvistä ajankohtaisista asioista?

Näillä kysymyksillä halutaan selvittää, ovatko Helsinki-oppaat tietoisia asetetusta brändi-tavoitteesta ja siinä määritellyistä vetovoimatekijöistä, mitkä ovat Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimmät vetovoimatekijät Helsingin matkailussa ja mitä asioita Helsinki-oppaat erityisesti korostavat opastuksillaan ja ovatko nämä asiat samoja kuin Helsingin määrittelemät vetovoimatekijät eli vahvistuuko brändi-identiteetti.

### 7.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tässä tutkimuksessa kohderyhmä on selkeä ja rajattu. Kohderyhmä koostuu Helsingin auktorisoiduista matkailuoppaista eli Helsinki-oppaista, joilla on sähköpostiosoite. Kaikki tutkittavat oppaat ovat joko Helsingin Turistioppaat ry:n tai Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf:n aktiivi-oppaita, jotka tekevät vähintään 12 opastusta toimikauden aikana. HTO:ssa sähköpostiosoitteen omaavia aktiivi-oppaita on 215 ja HAT:ssa 61 (Kulin 2010; Nordblad 2010). Tutkimuksen kohteena olevia oppaita on siis yhteensä 276. Molempiin opasyhdistyksiin kuuluu myös passiivi-oppaita, jotka ovat yhdistyksen jäseniä, mutta eivät enää opasta. Siksi he eivät ole tutkimuksen kannalta tärkeä kohderyhmä ja passiivi-oppaat onkin rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimustulosten kannalta on tärkeintä, että kaikki tutkittavat ovat aktiivi-oppaita. Helsingissä toimivien aktiivisten auktorisoitujen matkailuoppaiden määrä on sen verran suuri, ettei kyseisestä joukosta tarvitse enää erottaa pienempää kohderyhmää.

Matkailuoppaat ovat tutkimuksen kohderyhmä, sillä he ovat tärkeässä asemassa ulkomaalaisia matkailijoita ajatellen. Matkailuopas saattaa olla ainoa henkilö, jonka matkailija tapaa Helsingissä käydessään. Häneltä saatu tieto ja mielikuva kohteesta saattaa siten olla hyvin ratkaiseva. Esimerkiksi vuonna 2008 pelkästään risteilyalukset toivat Helsinkiin 360 000 matkailijaa, joista suurin osa osallistui kaupunkikierrokselle oppaan johdolla. Koska ulkomaalaiset matkailijat viiptyvät Helsingissä keskimäärin 2,05 yötä (Lühr 2010a), opas voi vaikuttaa ratkai-

sevasti siihen millaisen mielikuvan ulkomaalainen matkailija vie Helsingistä mukanaan eli millaisia brändiviestejä Helsingistä välittyy. (Helander 2009, 39; Suomen Opasliitto ry 1998, 37.)

#### 7.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Siinä tietoa tarkastellaan numeerisesti ja vastauksia haetaan esimerkiksi kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tulokset esitetään usein numeroina, ja tutkija tulkitsee sekä selittää numerotiedot sanallisesti, pyrkien kuvaamaan millä tavoin eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään muuttujia ja mittaria. Muuttuja tarkoittaa esimerkiksi henkilöä koskevaa asiaa tai ominaisuutta ja on siis se asia, josta halutaan kerätä määrällistä tietoa. Mittari puolestaan on väline, jolla määrällinen tieto kerätään. (Vilka 2007, 14.) Tässä tutkimuksessa mittarina käytettiin kyselylomaketta. Määrällinen tutkimus tehdään perusjoukolle, josta päätelmiä halutaan tehdä. Perusjoukosta voidaan ottaa otantoja tai tehdä kokonaistutkimus, jossa kaikki perusjoukkoon kuuluvat mitataan. (Vilka 2007, 28-51.) Tämä tutkimus oli kokonaistutkimus, koska Helsinki-oppaiden määrä on sen verran suppea, ettei kyseisestä joukosta ollut syytä enää erottaa pienempää otosta kyselyä varten.

Tässä tutkimuksessa määrällisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään selittämään. Selittäminen on Vilkan (2007, 18-19) mukaan yksi viidestä määrällisen tutkimuksen tarkoituksista. Hän mainitsee myös, että selittävän tutkimuksen tavoitteena on antaa tutkitusta asiasta perusteltua ja selkeää lisätietoa lukujen avulla sekä esittää asioiden välisiä syy-seuraus-suhteita eli kausaalisuhteita.

Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä pystyttiin tavoittamaan kaikki aktiiviset Helsinki-oppaat eli tutkimus saatiin kattamaan kohderyhmä kokonaisuudessaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen yleistää paremmin koskemaan kaikkia Helsinki-oppaita. Laadullista tutkimusmenetelmää käyttämällä kohderyhmästä olisi pitänyt valita pienempi otos, jolloin tutkimustieto olisi voinut olla syvällisempää, mutta vaikeammin yleistettävää.

#### 7.5 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kysely on aineistonkeruutapa, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyä käytetään tutkittaessa henkilöitä ja sitä voidaan käyttää hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. Kyselylomake pohjautuu aina tutkimuksessa käytettävään teoreettiseen viitekehykseen. Lomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon vastaajien kiinnostus kyselyä kohtaan, heidän mahdollisuutensa vastata kyselyyn sekä kysy-

mysten ja vastausohjeiden muotoilu ja selkeys. Lisäksi on mietittävä saatekirjeen sisältö ja vaikuttavuus sekä ilmaistava tieto mahdollisesta arvonnasta ja palkinnoista. (Vilka 2007, 28, 63.) Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta eli e-lomaketta. E-lomake tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käytössä olevan Eduix-järjestelmän pohjaan.

E-lomakkeen suunnittelu ja tekeminen oli pitkäkestoinen prosessi. Kysymykset suunniteltiin tarkkaan ja huolellisesti ja ne pohjautuivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä toimeksiantajan toiveisiin tutkimuksen suhteen. Lomakkeen kysymyksiä muutettiin moneen otteeseen ennen kuin ne saivat lopulliseen muotonsa. Lisäksi täytyi harjoitella e-lomakkeen tekemistä, sillä aikaisempaa kokemusta e-lomakkeen käytöstä ei tutkijoilla ollut. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä selkeä ja lyhyt, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaamisen haluttiin vievän vain vähän aikaa ja tästä syystä kysymyksiä tehtiin vain 11.

Yksi tärkeimmistä vaiheista kyselylomakkeen teossa on sen testaus. Lomake tulisi aina testata useamman kuin yhden kerran ennen sen lähettämistä. Testaajat voivat olla asiantuntijoita, jotka tuntevat kyselyn perusjoukon. (Vilka 2007, 78.) Tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta testattiin useaan kertaan kolmella eri Laurea-ammattikorkeakoulun lehtorilla, yhdellä ulkopuolisella henkilöllä sekä tutkimuksen toimeksiantajalla. Testaajiksi valittiin asiantuntijoita, jotka myös tuntevat tutkimuksen kohderyhmää.

Tutkimuksen tekemisessä ja tulosten tulkinnaissa on pyrittävä aina objektiivisuuteen eli puolueettomuuteen. Tätä edesauttaa tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde. Esimerkiksi sähköpostitse lähetettävässä kyselyssä tutkija ei koskaan tapaa tutkittavaa. Tutkimustulosten tulkinnaissa objektiivisuus puolestaan on usein hankalaa, sillä tuloksia pystytään aina tulkitsemaan hyvin monella tapaa. (Vilka 2007, 14-16.) Tämän tutkimuksen tapauksessa objektiivisuutta edesautettiin käyttämällä e-lomaketta, joka lähetettiin Helsinki-oppaille opasyhdistysten puheenjohtajien kautta. Näin emme tutkijoina olleet kontaktissa kohderyhmän kanssa, emmekä saaneet tietää heidän henkilötietojaan.

### 7.5.1 Kysymystyypit

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä (Vilka 2007, 67). Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja kysymysmuoto on strukturoitu ja vakioitu. Niiden avulla tavoitellaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. Monivalintakysymysten käyttäminen helpottaa aineiston käsittelyä ja vähentää mahdollisia virheitä. (Heikkilä 2001, 51; Vilka 2007, 67.) Monivalintakysymyksiä käytettiin tässä tutkimuksessa taustatietojen selvittämiseen sekä Helsingin matkailustrategian 2009-2012 tunnettavuuden kysymiseen.

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vaihtoehdoista on annettu ja niiden jälkeen on annettu usein yksi avoin kysymys. Tällaisia kysymyksiä voidaan käyttää, jos ei olla varmoja, onko kaikki vastausvaihtoehdot huomioitu. (Vilka 2007, 69.) Tutkimuksessa käytettiin neljää sekamuotoista kysymystä. Niiden avulla kysyttiin Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ja heidän omilla opastuksillaan korostamia asioita. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajat saivat kirjoittaa avoimesti asioita, jotka eivät olleet annettujen vaihtoehtojen joukossa. Lisäksi sekamuotoista kysymystä käytettiin selvittäessä oppaiden saamaa koulutusta Helsingin matkailullisista vetovoimatekijöistä ja heidän kiinnostustaan lisäkoulutukseen. Näissä kysymyksissä valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, kenen toimesta ja milloin he ovat koulutusta saaneet sekä mistä asioista he mahdollisesti olisivat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta.

### 7.5.2 Kyselylomakkeen rakenne

E-lomake muodostui yhteensä 11 kysymyksestä, jotka oli jaettu kolmeen osaan (liite 2). Ensimmäinen osa oli nimeltään ”Helsingin vetovoimatekijät”, toinen osa oli ”Helsingin matkailustrategia 2009-2012” ja viimeinen ”Taustatiedot”. Ensimmäisessä osassa kysymyksiä oli kaksi ja toisessa kolme. Taustatiedot koostuivat kuudesta kysymyksestä. Lisäksi lopussa oli mahdollisuus kirjoittaa avoimesti yleisiä kommentteja tutkimukseen liittyen.

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä ”Helsingin vetovoimatekijät” -osassa kysyttiin Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta. Kysymyksessä kaksi haettiin Helsinki-oppaiden omilla kierroksilla korostamia asioita, joita vastaajat saivat valita korkeintaan viisi. Kysymyksellä numero kolme lomakkeen toisessa osassa haluttiin selvittää, miten hyvin oppaat tuntevat Helsingin matkailustrategian 2009-2012. Kysymyksillä neljä ja viisi selvitettiin, ovatko oppaat saaneet koulutusta Helsingin matkailullisista vetovoimatekijöistä sekä heidän kiinnostustaan saada lisäkoulutusta aiheeseen liittyen.

”Taustatiedot” -osassa kysymyksissä kuudesta kahdeksaan kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää ja jäsenyyttä Helsingin opasyhdistyksissä. Lisäksi kysymyksillä yhdeksän ja kymmenen selvitettiin oppaiden kokemusta Helsinki-oppaina sekä heidän vuosittaisten opastusten määrää. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat Matko-oppaita.

### 7.5.3 Saatekirje

E-lomakkeen mukana Helsinki-oppaille lähetettiin saatekirje (liite 1). Saatekirje on koko tutkimuksen kannalta hyvin tärkeä ja se saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen.

Tutkittavat arvioivat saatekirjeen perusteella tutkimuksen tekijöitä ja itse tutkimusta ja tekemiensä johtopäätösten perusteella joko osallistuvat tai eivät osallistu tutkimukseen. Saatekirjeessä perustellaan tutkimuksen tärkeys ja mielekkyys. Saatekirjeen kolme tärkeintä asiaa ovat sen visuaalinen ilme, saateen sisältö ja kyselyn laajuus. (Vilkkä 2007, 80-88.) Helsinki-oppaille lähetetty saatekirje suunniteltiin tarkasti, jotta oppaat saataisiin vakuutettua tutkimuksen tärkeydestä ja hyödyistä kaikille osapuolille. Saatekirjeen muoto pyrittiin tekemään mahdollisimman myönteiseksi korostamalla tutkimuksen hyötyjä sekä kohteliaaksi teitittelemällä oppaita. Tutkimuksen tekijöiden lisäksi myös tutkimuksen toimeksiantaja esiteltiin saatekirjeessä. Lisäksi saatteessa korostettiin, että kysely täytetään anonyymisti eikä yksittäisen vastaajan henkilöllisyys paljastu tuloksissa.

Tutkimuksen kohteena olleiden Helsinki-oppaiden vastausmotivaatiota pyrittiin parantamaan arpomalla Helsinki-aiheisia tuotepalkintoja vastanneiden kesken. Palkinnoiksi saatiin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta kolme Helsinki-aiheista kirjaa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaajat saivat halutessaan jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun. Arvonnan ei tässä tapauksessa uskottu väärentävän tuloksia millään tavalla, koska palkinnot eivät olleet suuria.

## 7.6 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus tehtiin lähettämällä e-lomake sähköpostin välityksellä yhteensä 324 Helsinki-oppaalle. Kaikkiaan kyselyn vastaanotti 263 HTO:n jäsentä ja 61 HAT:n jäsentä. Kysely lähetettiin epähuomiossa ja tutkijoista riippumattomasta syystä myös 48 HTO:n passiivi-oppaalle. Näin ollen kyselyn vastaanotti 276 aktiivista Helsinki-opasta. E-lomake lähetettiin oppaille HTO:n puheenjohtaja Sisko Kulinin ja HAT:n puheenjohtaja Camilla Nordbladin toimesta. Puheenjohtajat toimivat lomakkeen lähettäjinä, koska heillä on hallussaan Helsinki-oppaiden sähköpostiosoitteet. Heidän toimimisensa välikätenä edesauttoi myös tutkimuksen objektiivisuutta. Vastausaikaa Helsinki-oppaille annettiin kaksi viikkoa. Viikon jälkeen oppaille lähetettiin puheenjohtajien välityksellä muistutusviesti. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta.

## 7.7 Tutkimusaineiston käsittely

Kyselylomakkeella kerätyt vastaukset käsiteltiin sekä Eduix e-lomake ohjelman että Microsoft Excel 2007 -ohjelman avulla. Eduix-järjestelmän avulla tulokset saatiin suoraan taulukoituna vastausmäärien ja vastausten jakautumisen perusteella. Vastausten käsittely oli nopeaa, koska jokaista täytettyä lomaketta ei tarvinnut käydä erikseen läpi. Saadut vastausmäärät syötettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan ristiintaulukointia ja kuvioiden tekoa varten. Excel-ohjelma oli entuudestaan molemmille tutkijoille tuttu ja siksi se valittiin aineiston käsitte-

lyyn. Molempien tutkijoiden läsnäololla aineiston koodauksen yhteydessä minimoitiin mahdollisia virheitä.

Puutteellisia tietoja sisältäviä lomakkeita ei palautunut, sillä vastaajat eivät voineet palauttaa e-lomaketta ennen kuin kaikkiin kohtiin oli vastattu. Yksi vastaaja valitsi vain neljä vaihtoehtoa kysymyksessä kaksi. Tämä oli kuitenkin sallittu vastaajan näin halutessa.

## 8 Tutkimustulokset

E-lomake lähetettiin 324 Helsinki-oppaalle. Kyselyyn vastasi 84 opasta, mikä ei aivan yltänyt asetettuun sadan vastauksen tavoitteeseen. Vastausprosentti oli 25,9. Tuloksien esittely on ryhmitelty kyselylomakkeessa käytettyjen teemojen mukaisesti taustatietoihin, Helsingin vetovoimatekijöihin ja Helsingin matkailustrategiaan. Kaikki luvut on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuuteen.

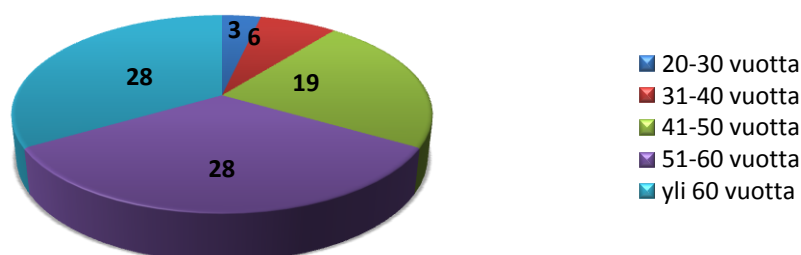
### 8.1 Taustatiedot

Taustatiedot osassa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, jäsenyyttä opasyhdistyksessä, kokemusta auktorisoituna Helsinki-oppaana, keskimääräistä opastusten määrää vuodessa ja onko vastaaja Matko-opas.

#### 8.1.1 Sukupuoli ja ikäjakauma

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 84 Helsinki-opasta. Vastaajista 77 oli naisia ja seitsemän miehiä. Näin ollen 91,7 prosenttia kaikista vastaajista oli naisia ja 8,3 prosenttia miehiä.

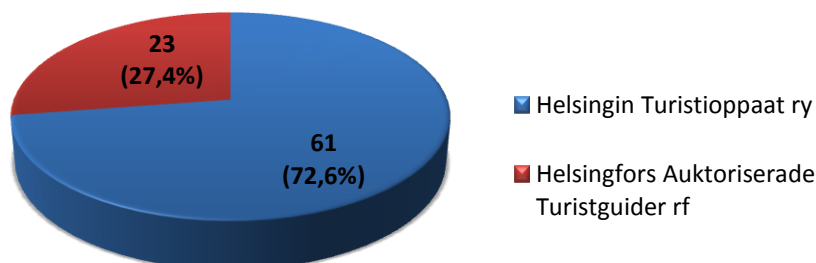
Vastanneista 28 henkilöä oli yli 60-vuotiaita ja 28 henkilöä 51-60-vuotiaita (kuva 2). Seuraavaksi eniten eli 19 henkilöä oli 41-50-vuotta. Kuusi vastaajaa oli 31-40-vuotiaita ja kolme vastaajaa 20-30-vuotiaita. Prosentuaalisesti suurin osa eli 66,7 prosenttia vastaajista oli iältään yli 51-vuotiaita. Toinen suuri ikäryhmä oli 41-50-vuotiaat, joita oli 22,6 prosenttia vastaajista.



Kuva 2: Vastaajien ikäjakauma.

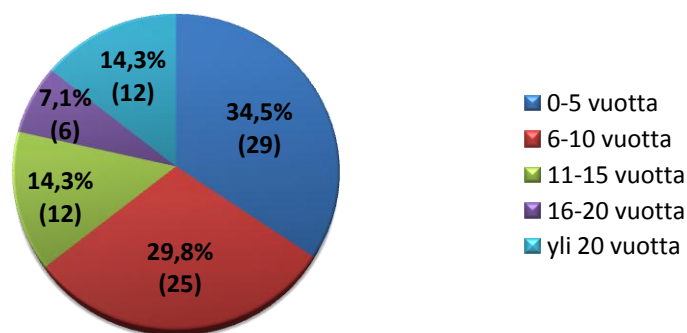
### 8.1.2 Jäsenyys opasyhdistyksissä ja kokemus Helsinki-oppaana

Suurin osa vastaajista oli HTO:n jäseniä, joita oli 61 vastaajaa. HAT:n jäseniä oli 23 vastaajaa. Kaikista vastaajista siis 72,6 prosenttia oli jäsenenä HTO:ssa ja 27,4 prosenttia HAT:ssa (kuva 3). HAT:n jäsenien vastausprosentti oli kuitenkin korkeampi suhteessa yhdistysten jäsenmääriin. 61:stä kyselyn saaneista HAT:n oppaista 37,7 prosenttia vastasi kyselyyn. HTO:n 263 kyselyn vastaanottaneesta jäsenestä 23,2 prosenttia vastasi kyselyyn.



Kuva 3: Vastaajien jäsenyys opasyhdistyksissä.

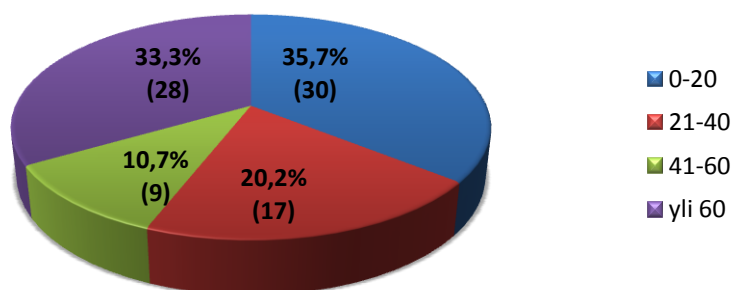
Suurin osa vastaajista omasi korkeintaan kymmenen vuoden kokemuksen Helsinki-oppaana (kuva 4). 34,5 prosentilla oli 0-5 vuoden kokemus ja 29,8 prosentilla 6-10 vuoden kokemus Helsinki-oppaana. 11-15 vuotta ja yli 20 vuotta Helsinki-oppaana työskennelleitä oli molempia 14,3 prosenttia vastanneista. 7,1 prosenttia omasi 16-20 vuoden kokemuksen.



Kuva 4: Vastaajien kokemus Helsinki-oppaana.

### 8.1.3 Opastusten määrä vuodessa

Keskimääräinen opastusten määrä vuodessa vaihteli suuresti vastaajien kesken (kuva 5). 35,7 prosenttia vastaajista ilmoitti tekevänsä keskimäärin 0-20 opastusta vuodessa. Toiseksi eniten eli 33,3 prosenttia vastaajista tekee yli 60 opastusta vuodessa. Vastaajista 20,2 prosenttia tekee keskimäärin 21-40 opastusta ja 10,7 prosenttia 41-60 opastusta vuodessa.

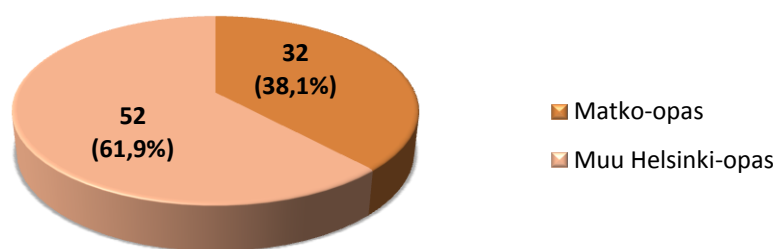


Kuva 5: Keskimääräinen opastusten määrä vuodessa.

### 8.1.4 Matko-oppaiden osuus

Kaikista kyselyyn vastanneista Helsinki-oppaista Matko-oppaita oli 32 vastaajaa eli 38,1 prosenttia (kuva 6). Matko-oppaita on tällä hetkellä noin 50 (Lihr 2010b), joten heidän osaltaan vastausprosentti oli yli 60. Muiden Helsinki-oppaiden vastausprosentti oli noin 19.





Kuva 6: Matko-oppaiden osuus vastaajista.

## 8.2 Helsingin vetovoimatekijät

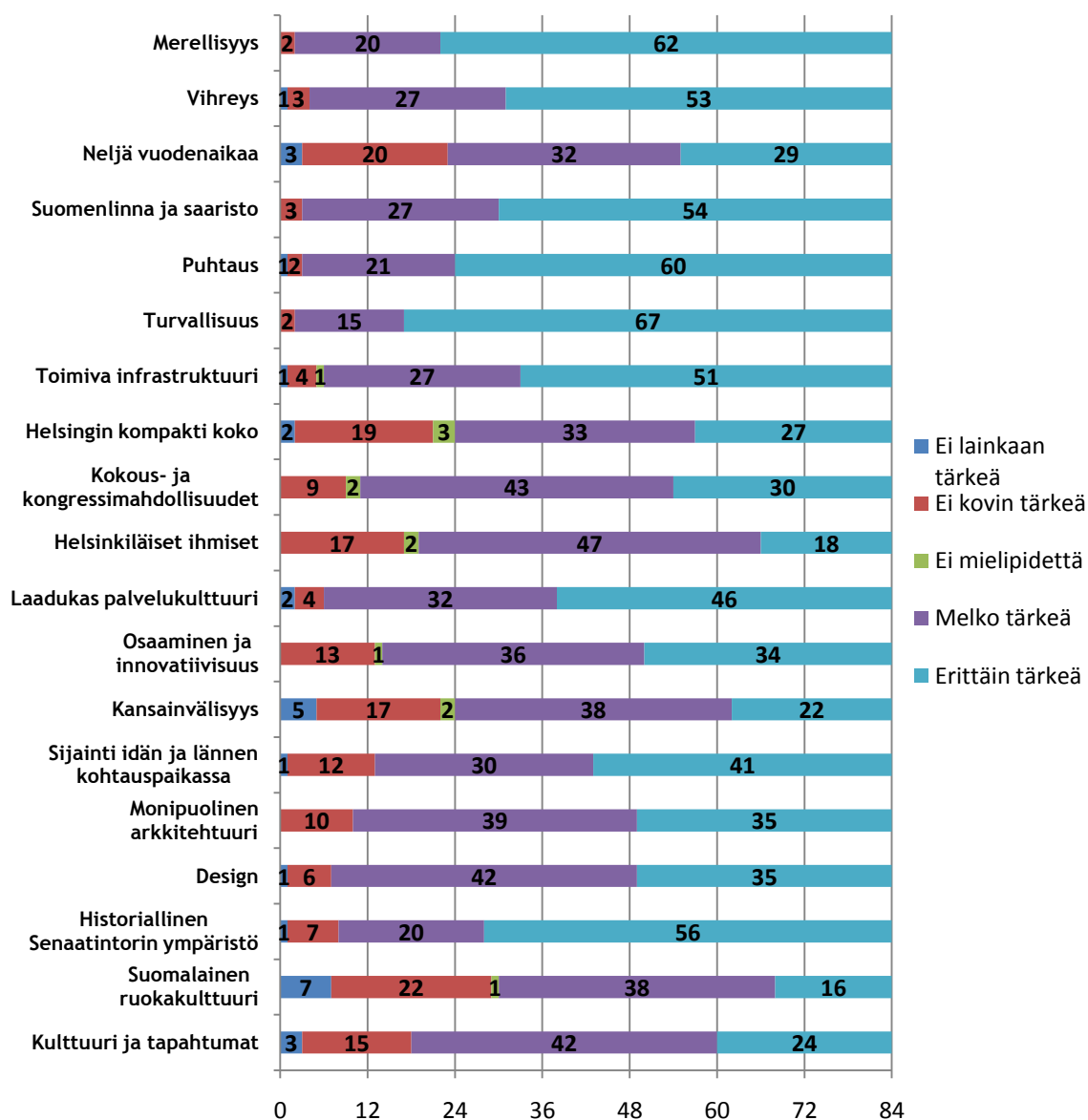
Tässä osassa vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisen asteikon avulla, kuinka tärkeinä he pitävät annettuja vaihtoehtoja Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta. Lisäksi kysyttiin viittä tärkeintä asiaa mitä vastaajat erityisesti korostavat omilla opastuksillaan.

### 8.2.1 Vetovoimatekijöiden tärkeys

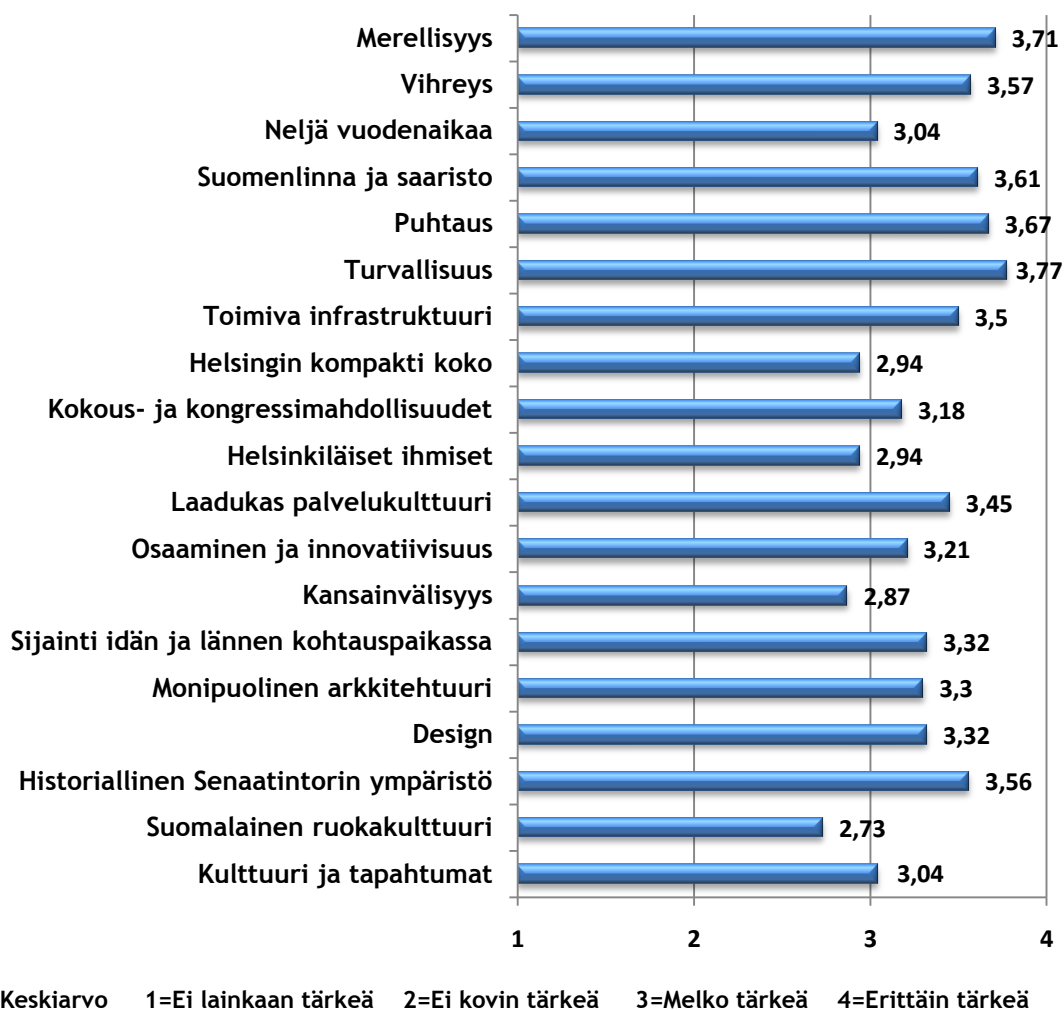
Vastaajien mielipiteet on ensin esitetty vastausmäärien jakautumisen mukaisesti (kuva 7). Lisäksi vastaukset on esitetty vastausvaihtoehtojen saamien keskiarvojen mukaan (kuva 8). Matkailullisia vetovoimatekijöitä koskevassa kysymyksessä käytetyille vastausvaihtoehdoille annettiin numeeriset arvot: 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä ja 4=erittäin tärkeä (Kuva 8). Yleisesti ottaen kaikkia vaihtoehtoina olleita vetovoimatekijöitä pidettiin melko tai erittäin tärkeinä.

Vetovoimatekijöistä vastaajat valitsivat kolmeksi tärkeimmäksi Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta sekä ”erittäin tärkeä” -mainintojen määrään että kokonaiskeskiarvon perusteella Helsingin turvallisuuden, merellisyyden ja puhtauden. Vastaajista 67 piti turvallisuutta erittäin tärkeänä Helsingin matkailullisena vetovoimatekijänä. Kaikista erittäin tärkeäksi nousseista vetovoimatekijöistä turvallisuus sai eniten mainintoja ja se nousi myös keskiarvoltaan kaikkein tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi vastaajien keskuudessa. Toiseksi tärkein vetovoimatekijä oli Helsingin merellisyys, jonka valitsi erittäin tärkeäksi 62 vastaajaa. Kolmanneksi tärkeimmäksi vastaajat valitsivat puhtauden, jota piti erittäin tärkeänä 60 vastaajaa. Seuraavat kolme tärkeintä vetovoimatekijää olivat Suomenlinna ja saaristo, vihreys sekä historiallinen senaatintorin ympäristö. Keskimääräisesti vähiten tärkeinä vetovoimatekijöinä Helsingin matkailullisen kilpailukyvyn kannalta pidettiin suomalaista ruokakulttuuria, kansainvälisyyttä, helsinkiläisiä ihmisiä sekä Helsingin kompaktia kokoa. Nämä vetovoimatekijät saivat eniten ”ei kovin tärkeä” -mainintoja.

Matko:n määrittelemistä brändi-elementeistä keskiarvoltaan erittäin tärkeiksi nousivat merellisyys ja vihreys. Muut Helsingin matkailustrategiassa määritellyistä brändi-elementeistä koettiin keskiarvoltaan melko tärkeäksi. Keskimäärin melko tärkeinä pidetyt brändi-elementit saivat toisaalta myös lukuisia ”ei kovin tärkeä” - mainintoja. Esimerkiksi 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että Helsingin kompakti koko ei ole kovin tärkeää kilpailukyvyn kannalta. Kulttuuri ja tapahtumat sai suhteellisen alhaisen keskiarvon muihin brändi-elementteihin verrattuna.



Kuva 7: Vetovoimatekijöiden tärkeys vastausmäärien mukaan.



Kuva 8: Vetovoimatekijöiden tärkeys vastausten keskimääräisen jakautumisen mukaan.

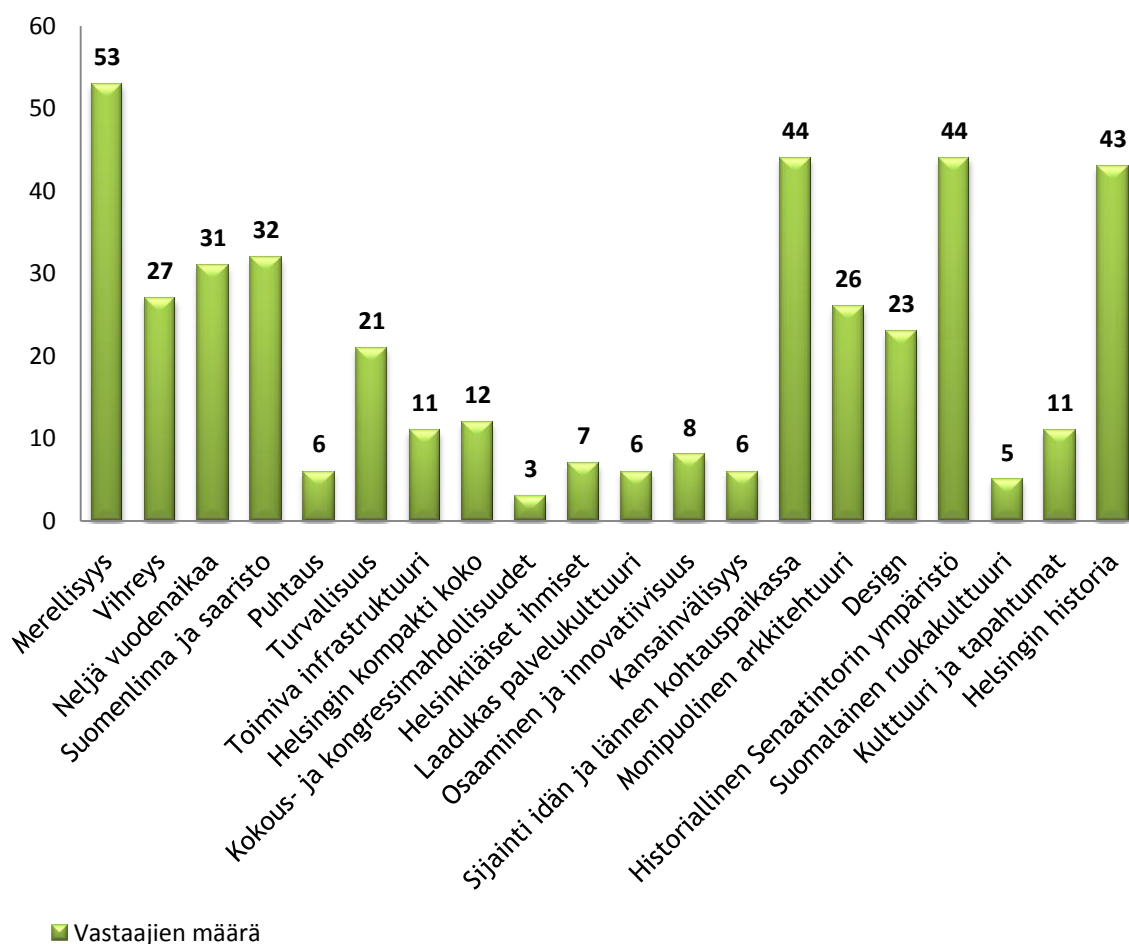
Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti myös muita tärkeinä pitämiään vetovoimatekijöitä. Avoimissa vastauksissa moni oli maininnut asioita, jotka voidaan laskea kuuluvaksi jo annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Tällaisia asioita olivat hyvät kulkuyhteydet Tallinnaan, Pietariin ja Tukholmaan, koulutus, helsingiläisten ihmisten kielitaito ja ystävällisyys, luonnonläheisyys, kulttuurikohteet ja julkinen liikenne. Muutamia mainintoja saivat Helsingin eksoottisuus, rauhallisuus ja aitous. Avoimista vastauksista nousi esille myös paljon yksityiskohtaisia asioita, kuten Nokian pääkonttori, joulu, sauna, kesäyöt, liikuntamahdollisuudet, kauppatori ja Helsingin korttelit.

### 8.2.2 Opastuksilla erityisesti korostetut asiat

Vastausten joukosta nousi esiin neljä selkeästi eniten korostettua asiaa, joita olivat merellisyys, sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, historiallinen Senaatintorin ympäristö sekä Hel-

singin historia (kuva 9). Selvästi suurin osa eli 53 kaikista 84 vastaajasta kertoi korostavansa merellisyyttä omilla opastuksillaan. Neljää vuodenaikaa sekä Suomenlinna ja saaristo nousivat myös eniten korostettujen asioiden kärkeen. Vastausten perusteella kaksi vähiten korostettua asiaa olivat Helsingin kokous- ja kongressimahdollisuudet, jonka valitsi vain kolme vastaajaa sekä suomalainen ruokakulttuuri, jonka valitsi viisi.

Moni vastaaja kertoi korostavansa muutamia Helsingin matkailustrategiassa määritellyistä brändi-elementeistä. Merellisyys, sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, vihreys sekä arkkitehtuuri olivat eniten korostettuja brändi-elementtejä (kuva 9). Osaaminen ja innovatiivisuus, kulttuuri ja tapahtumat sekä Helsingin kompakti koko eivät nousseet eniten korostettujen asioiden joukkoon.

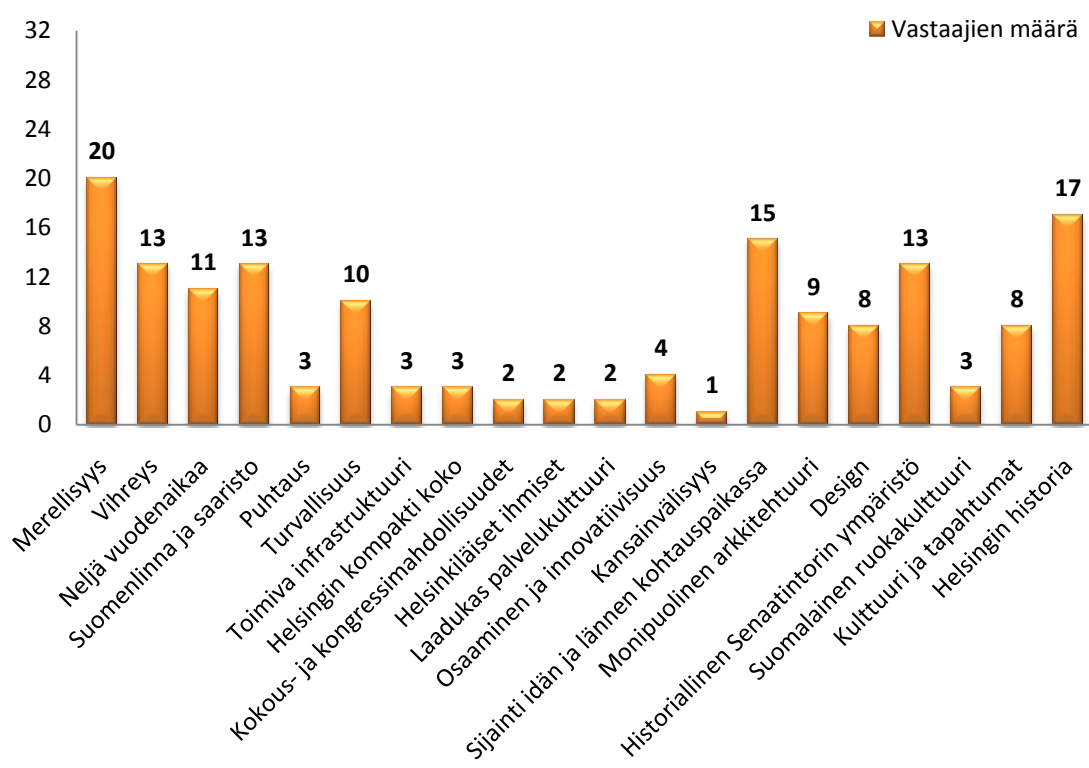


Kuva 9: Helsinki-oppaiden erityisesti korostamat asiat omilla opastuksillaan.

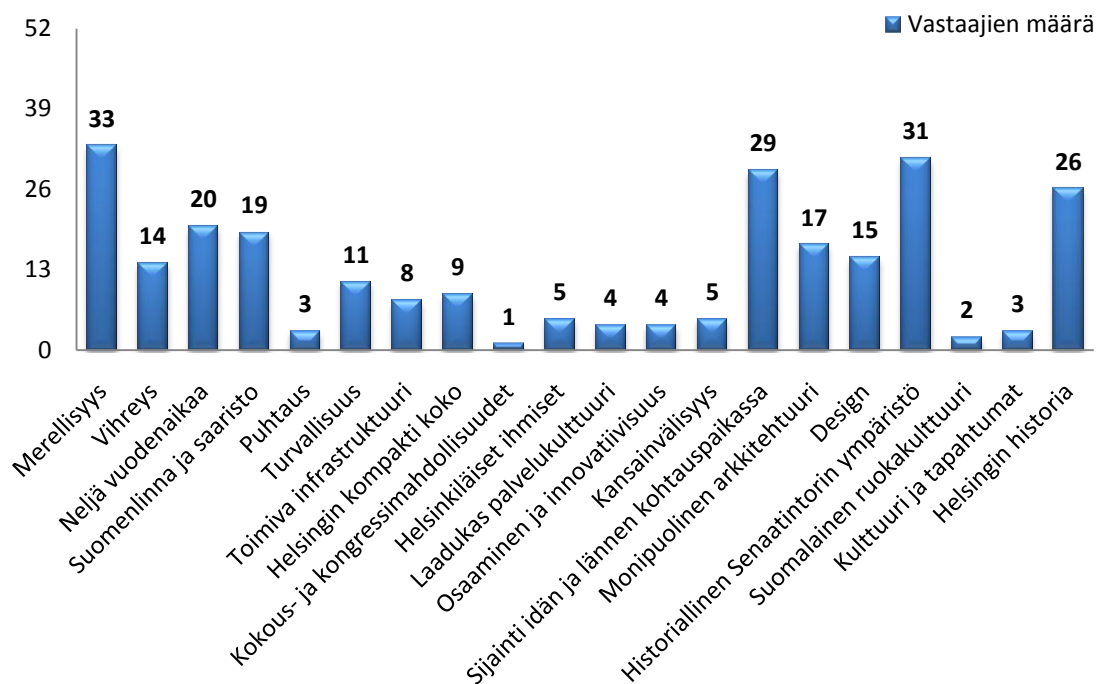
Matko-oppaiden joukossa kolme eniten korostettua asiaa olivat merellisyys, Helsingin historia ja Helsingin sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa (Kuva 10). Seuraavaksi eniten valintoja saivat vihreys, Suomenlinna ja saaristo sekä historiallinen Senaatintorin ympäristö. Matkailu-

strategiassa määritellyistä brändi-elementeistä osaaminen ja innovatiivisuus, arkkitehtuuri, design sekä kulttuuri ja tapahtumat saivat vähän valintoja.

Muut Helsinki-oppaat kertoivat korostavansa eniten merellisyyttä, historiallista Senaatintorin ympäristöä ja sijaintia idän ja lännen kohtauspaikassa (Kuva 11). Lisäksi Helsingin historia ja neljä vuoden aikaa valittiin yhdeksi viidestä korostetuimmasta asiasta useassa vastauksessa. Samoin kuin Matko-oppaiden kohdalla, osaaminen ja innovatiivisuus, arkkitehtuuri, design sekä kulttuuri ja tapahtumat saivat vähän valintoja. Myöskään vihreys ei noussut korostetuimpien asioiden joukkoon.



Kuva 10: Matko-oppaiden erityisesti korostamat asiat.



Kuva 11: Muiden Helsinki-oppaiden erityisesti korostamat asiat.

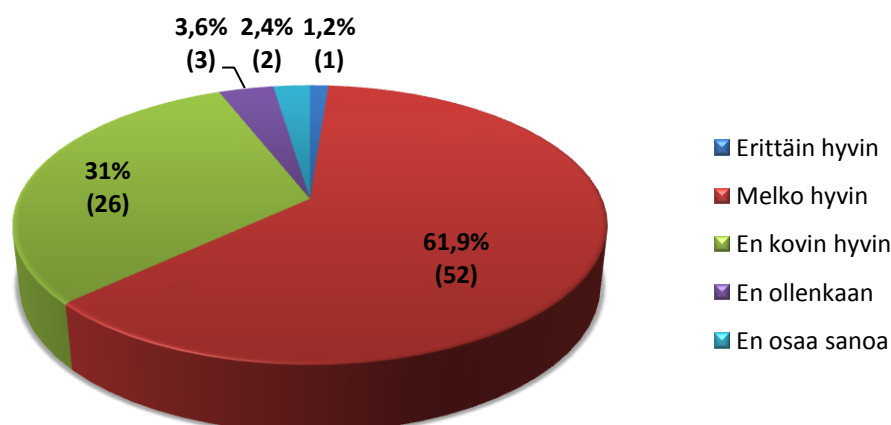
Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös muita erityisesti korostamia asioita avoimessa kohdassa. Kommenteista kävi ilmi, että vastaajat korostavat opastuksillaan paljon suomalaisuuteen ja yhteiskuntaan liittyviä asioita. Suomalaisuuteen liittyen mainittiin suomalainen elämäntapa, juhlintatavat, kesämökkikulttuuri, sauna ja omalaatuinen kieli. Yhteiskuntaan liittyen mainittiin politiikka, sosiaali- ja talousasiat, jokamiehenoikeudet, tasa-arvo ja monessa vastauksessa esille tullut kaksikielisyys. Varsinaisesti Helsinkiin liittyvistä asioista mainintoja saivat Temppeli-aukion kirkko ja muut kirkot, Olympiakylä, Käpylä, Vanhakaupunki ja lapsiperheille suunnatut kohteet kuten Linnanmäki ja Korkeasaari. Monessa vastauksessa mainittiin myös jo vastausvaihtoehtoihin sisältyneitä seikkoja kuten arkkitehtuurin, luonto, tapahtumat ja kulttuuri. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että asioita kuten puhtautta, turvallisuutta ja Helsingin kompaktia kokoa ei tarvitse erityisesti korostaa, sillä matkailijat aistivat ne itse.

### 8.3 Helsingin matkailustrategia 2009-2012

Tässä osassa kysyttiin, kuinka hyvin oppaat tuntevat Helsingin matkailustrategian 2009-2012 sekä ovatko he saaneet Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvää koulutusta viimeisen kolmen vuoden aikana, kenen toimesta ja milloin. Lisäksi kysyttiin olisivatko oppaat kiinnostuneita saamaan lisäkoulutusta Helsingin matkailun ajankohtaisista asioista ja jos olisivat, mistä aiheista.

### 8.3.1 Helsingin matkailustrategian 2009-2012 tunnettavuus

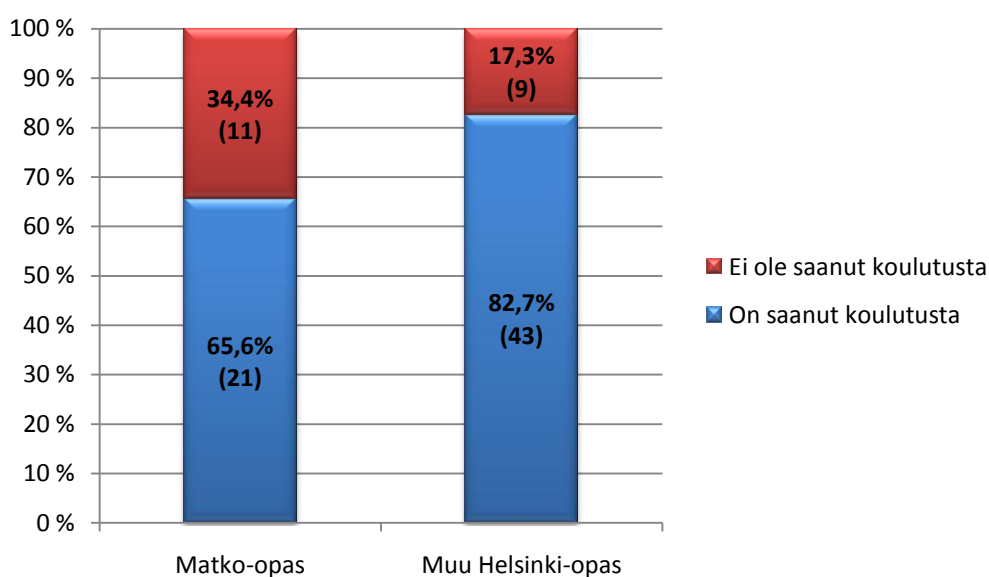
52 vastaajaa eli 61,9 prosenttia kertoi tuntevansa Helsingin matkailustrategian 2009-2012 melko hyvin (kuva 12). Vastaajista 26 eli 30,9 prosenttia ilmoitti, ettei tunne strategiaa kovin hyvin. Vain yksi vastaaja sanoi tuntevansa strategian erittäin hyvin ja kolme ei tuntenut sitä ollenkaan. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuva 12: Helsingin matkailustrategian 2009-2012 tunnettavuus.

### 8.3.2 Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvä koulutus

Kaikista vastaajista 76,2 prosenttia ilmoitti saaneensa Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvää koulutusta viimeisen kolmen vuoden aikana. 23,8 prosenttia ei ollut saanut koulutusta. Matko-oppaista 21 kertoi saaneensa koulutusta, 11 Matko-opasta ei ollut saanut koulutusta (kuva 13). Muista Helsinki-oppaista 43 oli saanut koulutusta ja 9 ei. Näin ollen kaikkiaan 34,4 prosenttia Matko-oppaista ja 17,3 prosenttia muista Helsinki-oppaista ei ole saanut koulutusta.



Kuva 13: Helsinki-oppaiden saama koulutus viimeisen kolmen vuoden aikana.

Koulutusta tiedusteltaessa kysyttiin myös avoimella kysymyksellä, kenen toimesta ja milloin Helsinki-oppaat ovat mahdollista koulutusta saaneet. Suurin osa kertoi saaneensa koulutusta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä Helsingin opasyhdistysten HTO:n ja HAT:n kautta. HTO:n järjestämä talviseminaari tammikuussa 2010 mainittiin monessa vastauksessa. Esille nousi myös matkailuoppaan opinnoista saatu koulutus, esimerkkinä Adulta, joka mainittiin useasti. Muita esille nousseita koulutuksen tarjoajia olivat Helsinki Expert, MEK, Suomen Opasliitto ry, Sun Lines veneristeilykoulutus ja Design museo. Lisäksi oppaat kertoivat seuraavansa aktiivisesti eri medioita ja niiden tiedotteita.

### 8.3.3 Kiinnostus koulutukseen

Vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita lisäkoulutuksesta. Lähes jokainen vastaaja eli 91,7 prosenttia oli kiinnostunut Helsingin matkailun ajankohtaisiin asioihin liittyvästä koulutuksesta. Seitsemän vastaajaa eli 8,3 prosenttia ei ollut kiinnostunut saamaan koulutusta. Sekä Matko-oppaat että muut Helsinki-oppaat olivat yhtä kiinnostuneita lisäkoulutuksesta.

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mistä aiheista oppaat haluaisivat lisäkoulutusta. Selvästi eniten koulutusta haluttiin designista ja Helsingin tulevasta asemasta maailman design pääkaupunkina vuonna 2012. Lisäkoulutusta haluttiin monessa vastauksessa myös Helsingin matkailustrategiasta, matkailun nykytilasta ja kehityksen painopisteistä, aikatauluista ja rahoituksesta. Moni vastaaja ilmoitti olevansa kiinnostunut kaikesta matkailuun ja Helsinkiin liittyvästä koulutuksesta. Ajankohtaiset ja tulevat tapahtumat mainittiin kiinnostavina aiheina monessa vastauksessa. Muita esille nousseita teemoja olivat kulttuuri, tulevat kongressit,



arkkitehtuuri, markkinoinnin painopisteet, uudet ravintolat ja hotellit, Aalto-yliopisto, uudet matkailutuotteet, matkailun ennusteet ja uhat, Helsingin luontokohteet, Senaatintorin kehittäminen, Helsinki idän ja lännen porttina, näyttelyt, historia, Itämeren turvallisuus ja Suomenlinna. Esille nousi myös kiinnostus Suomen matkailun tilanteesta maailmalla ja kuinka matkailuoppaat voisivat olla mukana matkailustrategian toteuttamisessa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että opasyhdistykset tietävät parhaiten koulutustarpeen ja turisteilta kuulee parhaiten sen, mikä heitä itseään kiinnostaa.

#### 8.4 Avoimet kommentit

Kyselyn lopussa vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti kommenttejaan kyselystä. Kommentteja tuli kyselyyn, yleisesti ottaen matkailuoppaan työhön ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon liittyen. Hyvin monessa vastauksessa oltiin iloisia siitä, että oppaiden työstä ollaan kiinnostuneita ja että tällaista tutkimusta tehdään. Yleisesti ottaen kyselylomaketta ja kysymyksiä pidettiin onnistuneina. Kolme vastaajaa kritisoi vastausvaihtoehtojen asettelua ja ”jyrkkyyttä”. Lisäksi yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kysely ”ei ole kovin käytännönläheinen”. Yksi vastaaja olisi toivonut myös ruotsinkielistä versiota kyselystä. Neljä vastaajaa ei ollut ymmärtänyt, mitä tarkoitetaan Matko-oppaalla.

Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että oppaiden asua tulisi uudistaa. Heidän mielestään oppaiden tulisi saada suomalaisten vaatesuunnittelijoiden suunnittelema asu Helsingin tulevaan designpääkaupunki-titteliin liittyen. Nykyisen asun sanottiin olevan ”tosi kasari” ja sitä pitäisi uudistaa, koska opas ”usein ainut ihminen, jonka matkailijat muistavat maasta”. Yhden vastaajan mielestä opaskoulutus tulisi Suomessa nostaa akateemiselle tai korkeakoulutasolle, koska ”oppaat maamme käyntikortti ja tekevät brändityötä jatkuvasti”.

Yksi vastaajista kritisoi Helsingin sekavuutta, katutöitä ja liikenteen toimimattomuutta, sillä ne vaikeuttavat Helsinki-oppaana työskentelyä. Lisäksi yhden vastaajan mielestä matkailijoiden mukavuus ei ole aivan kohdallaan Helsingissä ja Senaatintoria käytetään sinne sopimattomiin tapahtumiin.

Eräs vastaaja kommentoi, että Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tulisi muistaa, että muutkin kuin Matko-oppaat pyrkivät antamaan mahdollisimman positiivisen kuvan Helsingistä ja Suomesta. Lisäksi yhden vastaajan mielestä Matko ei saisi antaa omilla Internet-sivuillaan monopoliasemaa opasvarauksissa Helsinki Expertille.

## 9 Johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan tuloksia ja esitellään tulosten perusteella esiin nousseita jatkotutkimusaiheita. Lisäksi luvussa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta, jota käsitellään objektiivisuuden, reliabiliteetin ja validiteetin kautta.

### 9.1 Tulosten analysointi

Suhteutettuna yhdistysten jäsenmääriin HAT:n oppaat vastasivat aktiivisemmin kyselyyn. Yli kolmannes kyselyn vastaanottaneista HAT:n oppaista vastasi kyselyyn, HTO:n jäsenten vastausaktiivisuuden jäädessä selvästi alhaisemmaksi. On myös huomioitava, että kyselyn vastaanottaneista HTO:n jäsenistä 48 oli passiivi-oppaita, jotka oli alun perin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Koska HTO:n oppaista 21 ilmoitti tekevänsä 0-20 opastusta vuodessa, voidaan päätellä, että vastaajista korkeintaan 21 on passiivi-oppaita. Tämän tarkempaa tietoa vastanneiden passiivi-oppaiden määrästä ei pystytä saamaan selville, koska kysymykset vastausvaihtoehtoineen oli suunniteltu aktiivi-oppaille. Passiivi-oppaiden vastaukset eivät kuitenkaan vääristä tuloksia merkittävästi. Yli 60 prosenttia Matko-oppaista vastasi kyselyyn. Muiden Helsinki-oppaiden vastausprosentti jäi vain noin 19 prosenttiin. Matko-oppaiden aktiivisuus voi selittyä osittain sillä, että tutkimuksen toimeksiantajana on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, jonka tiimissä Matko-oppaat toimivat. Tästä syystä he saattoivat kokea kyselyn tärkeämmäksi ja enemmän itseään koskevaksi kuin muut Helsinki-oppaat.

Tutkimustuloksista selviää, että kolmannes vastaajista on yli 60-vuotiaita ja toinen kolmannes yli 51-vuotiaita. Vain yhdeksän vastaajaa oli alle 41-vuotiaita. On mielenkiintoista huomata, että vastaajien keskuudessa on vain vähän nuoria Helsinki-oppaita. Tulos on kiinnostava verrattaessa esimerkiksi ulkomailla työskentelevien matkailuoppaiden keski-ikää, joka on huomattavasti alhaisempi. Esimerkiksi Tjäreborgin kohdeoppaat ovat keskimäärin 24-vuotiaita (Tjäreborg 2010). Tulos herättääkin kysymyksen Helsinki-oppaan ammatin asemasta ja imagoista nuorten keskuudessa. Toisaalta voi myös olla, että Helsinki-oppaan työhön hakeudutaan vasta riittävän elämäkokemuksen mukana tuoman tiedon ja varmuuden jälkeen.

Helsinki-oppaiden kokemuksen määrä suhteessa ikäjakaumaan oli yllättävä. Vaikka suurin osa vastaajista kuului yli 51-vuotiaiden ikäryhmään, yli puolella vastaajista oli vain 0-5 vuoden tai 6-10 vuoden kokemus Helsinki-oppaana. Tämänkin tuloksen perusteella voisi ajatella, että matkailuoppaan työ aloitetaan vasta myöhemmällä iällä eikä alalla tehdä varsinaista uraa. On kuitenkin mahdollista, että vastaajat ovat toimineet muissa opastehtävissä ennen Helsinki-oppaana toimimista.

Yli puolet oppaista sanoi tuntevansa Helsingin matkailustrategia 2009-2012 melko hyvin. Lähes kolmannes kuitenkin ilmoitti, ettei tunne strategiaa kovin hyvin. Eri yhdistyksiin kuuluvien oppaiden tai Matko-oppaiden ja muiden Helsinki-oppaiden välillä ei ollut eroja strategian tuntemisen suhteen. Suurin osa Helsinki-oppaista ilmoitti saaneensa Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvää koulutusta viimeisen kolmen vuoden aikana. Huomattavaa on kuitenkin se, että yli kolmannes vastanneista Matko-oppaista ei ollut saanut koulutusta. Tulos on mielenkiintoinen, sillä nimenomaan Matko-oppaille on järjestetty neljä kertaa vuodessa Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvää koulutusta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimesta. Voi siis olla, että kaikki Matko-oppaat eivät ole osallistuneet järjestettyihin koulutuksiin tai he eivät ole mieltäneet koulutuksen sisältöä Helsingin vetovoimatekijöihin liittyväksi. Suurin osa koulutusta saaneista muista Helsinki-oppaista kertoi saaneensa koulutusta opasyhdistyksiensä kautta. Erittäin tärkeä tieto on, että 77 Helsinki-opasta 84:stä kyselyyn vastanneesta oli kiinnostunut saamaan koulutusta Helsingin matkailun ajankohtaisista asioista. Kiinnostaviksi aiheiksi koettiin erityisesti design ja Helsingin asema designpääkaupunkina vuonna 2012. Yleisesti oppaat olivat kiinnostuneita Helsingin matkailun kehityksestä ja myös matkailustrategiasta. Helsinki-oppaat ovat tulosten perusteella selvästi avoimia kehittämään osaamistaan ja innokkaita saamaan lisää koulutusta. Lisäkoulutuksen mahdollistaminen ja järjestäminen vaatisi yhteistyötä Matko:lta ja opasyhdistyksiltä. Olisi mietittävä, miten koulutusta voitaisiin tarjota yhteistyössä tasapuolisesti kaikille Helsinki-oppaille. Helsingin brändi-identiteetin vahvistumisen kannalta kaikkien toimijoiden yhteistyötä tarvitaan.

Helsingin kilpailukyvyyn kannalta tärkeimpiä vetovoimatekijöitä selvitettäessä ilmeni, että kaikkia vastausvaihtoehtoja pidetään keskimäärin melko tärkeänä. Ero vastausvaihtojen välille tehtiinkin vertaamalla vastausten jakautumista ”ei lainkaan tärkeä” ja ”erittäin tärkeä”-vastausten välillä. Vastausmäärien perusteella kolme tärkeintä vetovoimatekijää Helsinki-oppaiden mielestä ovat turvallisuus, merellisyys ja puhtaus. Turvallisuutta piti erittäin tärkeänä lähes 80 prosenttia vastaajista ja merellisyyttä ja puhtautta yli 70 prosenttia. Merellisyyden tärkeyttä vastaajien keskuudessa korosti myös se, että Suomenlinna ja saaristo sai neljänneksi eniten ”erittäin tärkeä” -mainintoja. Edellä mainittujen lisäksi vastausten keskimääräisen jakautumisen perusteella erittäin tärkeinä pidetään vihreyttä ja historiallista Senaatintorin ympäristöä. On mielenkiintoista huomata, että turvallisuus ja puhtaus nousivat Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimmiksi elementeiksi Helsingin matkailullisen kilpailukyvyyn kannalta esimerkiksi designin jäädessä keskimäärin melko tärkeäksi. Matko:n määrittelemistä brändi-elementeistä vain merellisyyttä ja vihreyttä pidettiin keskimäärin erittäin tärkeinä. Sen sijaan Helsingin kompakti koko, helsinkiläiset ihmiset sekä kulttuuri ja tapahtumat jäivät keskiarvoltaan kaikista vastausvaihtoehtoista huonoimpien joukkoon. Matko-oppaiden ja muiden Helsinki-oppaiden vastauksissa ei vertailtaessa ollut eroja. Molemmissa vastaajaryhmissä samat vetovoimatekijät nostettiin tärkeimmiksi. Myöskään opasyhdistyksen jäsenyydellä tai

muilla taustatekijöillä ei ollut merkitystä vastausten jakautumiseen. Tuloksista voi näin ollen päätellä, että kaikilla Helsinki-oppailla on yhteneväiset mielipiteet tärkeimmiksi koetuista vetovoimatekijöistä. Kaikkia Matko:n määrittelmiä brändi-elementtejä pidettiin Helsinki-oppaiden keskuudessa vähintään melko tärkeinä, joten niiden voidaan päätellä olevan linjassa Helsinki-oppaiden mielestä tärkeimpien vetovoimatekijöiden kanssa.

Ensimmäisen kysymyksen avoimissa kommentteissa monet vastaajat nostivat tärkeiksi vetovoimatekijöiksi luonnon ja kulttuurikohteet, jotka oli tarkoitettu jo sisältyviksi vastausvaihtoehtoihin ”Vihreys” ja ”Kulttuuri ja tapahtumat”. Myös ihmisten kielitaitoa ja ystävällisyyttä korostettiin erikseen monessa kommentissa. Nämä asiat liittyvät selvästi vastausvaihtoehtoon ”Helsinkiiläiset ihmiset”. Osa vastaajista onkin voinut ymmärtää vastausvaihtoehdot eri tavalla kuin oli tarkoitettu.

Tuloksista nousi esiin selkeästi neljä elementtiä, joita yli puolet Helsinki-oppaista korostaa omilla opastuksillaan. Nämä ovat merellisyys, sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, historiallinen Senaatintorin ympäristö ja Helsingin historia. Näistä kaksi ensimmäistä kuuluu matkailustrategiassa määriteltyihin brändi-elementteihin. Muista brändi-elementeistä vihreyttä, arkkitehtuuria ja designia korostaa vastaajista lähes kolmannes. Sen sijaan helsinkiiläisiä ihmisiä, osaamista ja innovatiivisuutta, kulttuuria ja tapahtumia sekä Helsingin kompaktia kokoa ei moni Helsinki-opas korosta omilla opastuksillaan. Vertailtaessa Matko-oppaiden ja muiden Helsinki-oppaiden korostamia elementtejä, ainoana selkeänä erona huomattiin vihreys, jota Matko-oppaat korostavat enemmän. Muuten eroja eri taustatekijöitä verrattaessa ei ilmennyt. Vaikka oppaat pitivätkin Helsingin tärkeimpinä vetovoimatekijöinä turvallisuutta ja puhtautta, niitä ei erityisesti korosteta opastuksilla. Avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että oppaiden mielestä niitä ei voi eikä tarvitse korostaa enää siinä vaiheessa, kun matkailija on jo Helsinkiin saapunut. Muita tällaisia elementtejä ovat kompakti koko ja vihreys, jotka ovat oppaiden mielestä matkailijan itsensä aistittavissa ilman erityistä korostamista.

Avoimista kommentteista nousi mielenkiintoisena asiana esiin, että Helsinki-oppaat korostavat hyvin paljon yleisesti Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä asioita. Lähes jokaisessa avoimessa kommentissa mainittiin asioita kuten Suomen historia, talous, sosiaaliturva, sauna- ja kesämökkikulttuuri sekä joulu. Olisikin mielenkiintoista tietää kokevatko Helsinki-oppaat olevansa enemmän koko Suomen oppaita korostamalla Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä erityispiirteitä Helsingin vetovoimatekijöiden sijaan. Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistumiseksi oppaiden olisi tärkeää korostaa nimenomaan Helsinkiin ja helsinkiiläisyyteen liittyviä piirteitä, vaikka on selvää, että matkailuoppaan on työssään huomioitava ja hallittava suurempia kokonaisuuksia. Vastaajien kommentteistakin käy ilmi, että opastuksen sisältö riippuu paljon kohdeyleisöstä ja monista muista ympäröivistä tekijöistä.

Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Helsinki-oppaat vahvistavat osin omassa työssään Helsingin brändi-identiteettiä. Kaikkia Helsingin matkailustrategiassa 2009-2012 määriteltyjä brändi-elementtejä pidetään myös Helsinki-oppaiden mielestä melko tai erittäin tärkeinä. Brändi-elementeistä suurin osa Helsinki-oppaista korostaa merellisyyttä sekä sijaintia idän ja lännen kohtauspaikassa. Jotta Helsingin matkailullinen brändi-identiteetti vahvistuisi kaikilta osin Helsinki-oppaiden työssä, yhä useamman heistä tulisi korostaa muitakin brändi-elementtejä. Brändi-identiteetin sisäistämiseksi ja sen vahvistamiseen sitoutumiseksi Helsinki-oppaille voisi järjestää lisää koulutusta, jota lähes jokainen opas halusi. Koska matkailuoppaat ovat tärkeässä roolissa matkailullisen brändi-identiteetin jalkauttajina ja vahvistajina, heidän vahva sitoutumisensa brändi-tavoitteeseen on hyvin oleellista vahvan brändin saavuttamiseksi. Vahvan brändin saavuttaminen vaatii sitoutumista ja yhteistyötä kaikilta toimijoilta, joten brändiin liittyvän koulutuksen antaminen kaikille Helsinki-oppaille olisi tärkeää.

## 9.2 Jatkotutkimusaiheita

Helsinki-oppaiden työtä on tutkittu aiemmin vain vähän ja uusille tutkimuksille olisi mielestämme tarvetta. Tämän tutkimuksen tuloksia analysoitaessa ilmeni erityisesti kolme jatkotutkimusaihetta. Tuloksista kävi selvästi ilmi, että Helsinki-oppaina työskentelee vain hyvin vähän nuoria. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi Helsinki-oppaan ammatin imago ja maine nuorten silmissä. Tutkimuksen avulla voisi selvittää, kiinnostaako Helsinki-oppaana toimiminen esimerkiksi vastavalmistuneita matkailualan ammattilaisia. Helsinki-oppaat toimivat freelancereina ja suurin osa heistä harjoittaa oppaan työn lisäksi muitakin työtä. Tutkimuksella voisi saada lisätietoa siitä, miksi ja missä vaiheessa oppaan työstä kiinnostutaan.

Toisena tutkimusaiheena esiin nousi Helsinki-oppaille tulevaisuudessa järjestettävä lisäkoulutus. Lähes jokainen kyselyyn vastannut haluaisi jatkossa lisää koulutusta Helsingin matkailun kehitykseen liittyen. Jatkossa voisi selvittää tarkemmin millaisista eri aiheista, kuinka usein ja kenen toimesta oppaat tarvitsevat ja haluavat koulutusta. Lisäksi olisi tärkeä selvittää, mitkä olisivat esimerkiksi Helsingin opasyhdistysten intressit lisäkoulutuksen järjestämiseen tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pitäisi lisäksi huomioida Helsinki-oppaita käyttävien incoming-matkatoimistojen tarpeet oppaiden osaamiseen liittyen.

Tutkimuksen arvoinen aihe olisi myös Helsinki-oppaan työn organisointi. Esimerkiksi teema-haastattelujen avulla voitaisiin selvittää miten oppaat kokevat freelancetyön, opasliittojen toiminnan ja niihin kuulumisen sekä miten hyvin oppaat kokevat työllistyvänsä nykyisellä systeemillä. Tutkimuksella voisi lisäksi selvittää, olisiko Helsingissä tarvetta uudentyyppiselle opasyhdistykselle.

### 9.3 Tutkimuksen objektiivisuus, reliabelius ja validius

Tutkimuksessa pyrittiin objektiivisuuteen eli puolueettomuuteen pitämällä etäiset välit tutkittaviin Helsinki-oppaisiin. E-lomake lähetettiin Helsinki-oppaille opasyhdistysten puheenjohtajien kautta, joten emme olleet kontaktissa kohderyhmän kanssa, emmekä näin ollen saaneet tietää heidän henkilötietojaan. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään niin, etteivät ne johdattele liian paljon vastaajaa. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa avoimiin kenttiin muita vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle jääneitä asioita. Objektiivisuutta edesautettiin raportoimalla avoimesti tutkimuksen suunnittelu-, toteutus- ja analysointivaiheista. Tutkimusprosessia on tarkasteltu jälkikäteen kriittisesti ja epäkohdat on pyritty huomioimaan. Tutkimus toteutettiin alusta loppuun parityönä, mikä on osaltaan edesauttanut objektiivisuutta.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen reliabelius ja validius ovat hyvät. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Kyselyn on pystyttävä antamaan mahdollisimman ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös tarkkuutta tutkimuksen tekemisessä. On arvioitava miten tehty otos onnistui, mikä oli vastausprosentti, miten huolellisesti saadut tiedot on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149-152.) Tämän tutkimuksen vastausprosentti oli 25,9, mikä jäi hieman alle 30 prosentin tavoitteesta. Kohderyhmä koostui saman ammattikunnan jäsenistä, Helsinki-oppaista, ja jokaisella kohderyhmään kuuluvalla on samankaltainen peruskoulutus oppaan työhön. Tuloksia voidaankin pitää pysyvinä ja ei-sattumanvaraisina, sillä vastaavaa tutkimusta tehtäessä vastaajat koostuisivat hyvin todennäköistä lähes samoista henkilöistä. Kysely lähetettiin epähuomiossa myös passiivisille kohderyhmään kuulumattomille HTO:n oppaille, joita on enintään 21 vastaajista. Tämän tarkemmin ei tiedetä, kuinka moni passiivi-opas vastasi kyselyyn. Passiivi-oppaiden vastaukset eivät ole yhtä oleellisia ja mielenkiintoisia tulosten kannalta, koska he eivät tällä hetkellä opasta. Koska passiivi-oppaat ovat kuitenkin toimineet Helsinki-oppaina ja he kokevat opasliittoon kuulumisen yhä tärkeäksi, heidän vastaustensa ei koeta vääristävän tuloksia. E-lomakkeen toteutuksessa käytetty Eduix-ohjelma loi automaattisesti tallennetuista vastauksista kuviot, joista vastausmäärät ja prosenttiosuudet selvisivät ilman mekaanista vastauslomakkeiden käsittelyä. Tämä minimoi inhimillisten virheiden määrää. Tarkempaa analyysia varten vastaukset syötettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan huolellisesti ja tarkasti molempien tutkijoiden läsnä ollessa. Parityöskentely mahdollisti tehokkaan virheiden huomaamisen ja työn kaksinkertaisen tarkistamisen prosessin jokaisessa vaiheessa.

Tutkimuksen validius on hyvä, kun käytetty mittari mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa halutaankin mitata. Kyse on siis tutkimuksen pätevydestä eli miten hyvin tutkimuksessa käytetty teoria on onnistuttu siirtämään mittariin. Tutkittavat saattavat ymmärtää kysymykset aivan

eri tavoin kuin tutkija on alun perin ajatellut ja tämä johtaa virheisiin tuloksia tutkittaessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226-227.) Tässä tutkimuksessa mittarina käytettiin kyselylomaketta. Kysymykset suunniteltiin tarkasti Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvän teorian pohjalta. Kysymyksistä käytiin myös keskusteluja toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeesta tulisi mahdollisimman kattava. Kolme Laurea-ammattikorkeakoulun lehtoria ja yksi ulkopuolinen henkilö antoivat kommentteja kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeen rakenne saatekirjeineen tarkistutettiin vielä ennen lähettämistä opinnäytetyön ohjaajalla. Tutkimuksen aihe koski selkeästi kohderyhmään kuuluvien ammattia ja jokainen tutkittava oli saman ammattikunnan jäsen. Kysymyksiä suunniteltaessa tämä otettiin huomioon ja voitiin olettaa, että kysymykset tulevat ymmärretyksi samalla tavalla kuin on tarkoitettu.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan edellä mainittuihin seikkoihin viitaten pitää hyvänä. Tutkimuksen aihe on kuitenkin laaja ja moniulotteinen. Sen vuoksi syvällisempien tutkimustulosten saamiseksi kyselylomakkeen rinnalla olisi ollut hyvä käyttää havainnointia laadullisena menetelmänä, mikä olikin alkuperäinen tarkoitus.

## 10 Tutkimusprosessin arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli vaativa, mutta samalla antoisa ja opettavainen. Alusta asti oli selvää, että tekisimme opinnäytetyön parityönä Helsingin matkailuun liittyen. Tästä syystä toimeksiantajaksi haluttiin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Halusimme tehdä tutkimuksen, joka olisi Matko:lle tarpeellinen ja jonka tuloksia se voisi hyödyntää käytännössä. Tutkimusaiheen muovautuminen lopulliseen muotoonsa oli aikaa vievä prosessi ja aiheemme muuttuikin lähes täysin alkuperäisestä suunnitelmasta. Tutkimuksen aloitus viivästyivät muutamalla kuukaudella työharjoittelujen vaikuttaessa aikatauluihin. Kun molemmat viimein pystyivät aloittamaan tutkimuksen työstämisen täysipäiväisesti, prosessi alkoi edetä sujuvasti.

Työn onnistumisen ehdoton edellytys oli, että saimme molemmat Helsingissä toimivat opasyhdistykset yhteistyökumppaneiksi. Esittelimme tutkimusaiheemme sähköpostitse HTO:n puheenjohtaja Sisko Kulinille ja HAT:n puheenjohtaja Camilla Nordbladille. Molemmat heistä suhtautuivat meihin positiivisesti ja olivat innokkaita auttamaan. Alun perin tarkoituksena oli käyttää määrällisen kyselytutkimuksen rinnalla myös laadullista tutkimusmenetelmää havainnoimalla opaskierroksia. Havainnoinnin avulla olisimme voineet kerätä tukea kyselylomakkeella saaduille tuloksille. Tutkimuksen ajoittuminen talviseen ajankohtaan teki kuitenkin suunnitelmamme mahdottomaksi, koska talvella opastettuja kaupunkikierroksia järjestetään vain erityisryhmille ja näille kierroksille pääsy ei ollut mahdollista. Yritimme järjestää pääsyn opastuksille Helsinki Expertin Sales Expert Anne Haarnojan sekä Helsingin kaupungin matkailu-

ja kongressitoimiston viestintäassistentti Karoliina Saarnikon kautta, mutta heidän yrityksistään huolimatta yhdellekään kierrokselle ei ollut mahdollista päästä suunnitellun aikataulun puitteissa. Mikäli aikaa ja resursseja olisi ollut käytössä enemmän, olisimme voineet käyttää tutkimuksemme toisena menetelmänä myös teemahaastattelua, jolloin mielenkiintoista ja syvällisempää tietoa oppaan työstä olisi varmasti tullut lisää.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui mielestämme kiitettävästi. Opinnäytetyön tekemisen ohessa saimme riittävästi apua ohjaavalta opettajaltamme Leena Kuosmaselta aina, kun sitä tarvitsimme. Lisäksi henkisenä ja ohjaavana tukena toimi lehtori Tarja Rinne. Pystyimme koko ajan aikataulussa ja yhteistyö toimeksiantajan sekä opasyhdistysten kanssa oli vaivatonta. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden tahojen mielenkiinto aihetta kohtaan motivoi meitä tutkimuksen tekemisessä.

Parityöskentelyn mahdollistamat keskustelut ja mielipiteiden vaihdot motivoivat ja auttoivat jaksamaan työn kaikissa vaiheissa. Koska teimme opinnäytetyömme parina, olimme koko ajan vastuussa toisillemme sekä laadusta että aikataulussa pysymisestä. Pystyimme luottamaan toisiimme työpareina, koska tunsimme jo entuudestaan toistemme työskentelytavat ja vahvuudet. Luotettava pari mahdollisti vapaamman tahdin teorian kirjoittamisvaiheessa. Kun toinen oli esimerkiksi töissä, pystyi toinen kirjoittamaan itsenäisesti. Työtä tuli tarkistettua jatkuvasti kahdesta näkökulmasta.

Suurin takaisku prosessin aikana oli havainnointikierroksille pääsyn epäonnistuminen. Tämä osoitti, että yllättävän moni tutkijoista riippumaton asia voi vaikuttaa tutkimuksen kulkuun ja onnistumiseen. Opinnäytetyö opetti meille tutkimusprosessin eri vaiheet teoriassa ja käytännössä. Perehdyimme erityisesti määrälliseen tutkimusmenetelmään ja kyselytutkimuksen tekemiseen. Vasta kokemuksen kautta huomasimme, miten vaativaa voi olla pätevien kysymysten asettaminen yksiselitteisesti ymmärrettävään muotoon. Omille virheille sokeutuminen on vaarana intensiivisessä tutkimustyössä. On myös hyväksyttävä, että monet hyvät ideat ja paremmat vaihtoehdot tulevat mieleen vasta, kun tulokset on saatu. Vaikka tarkistimme kyselylomakkeen useasti, huomasimme jälkepäin, että pieniä virheitä oli silti jäänyt. Esimerkiksi kysymyksessä kymmenen kysyimme opastusten määrää vuodessa, vaikka oikeampi ilmaisu olisi ollut opastusten määrä kaudessa. Lisäksi kyselylomakkeeseen oli jäänyt kaksi teitittelyyn liittyvää kielioppivirhettä kysymyksiin neljä ja viisi. Olimme myös jättäneet määrittelemättä sanan ”Matko-opas”, koska oletimme ohjaavan opettajamme ja toimeksiantajan kanssa, että termi on tuttu Helsinki-oppaiden keskuudessa. Avoimissa kommentteissa kuitenkin selvisi, ettei neljä vastaaja ollut ymmärtänyt mitä Matko-opas tarkoittaa ja kaikki neljä valitsivat tästä syystä, vaihtoehdon ”en ole Matko-opas”. Näin ollen tulokset eivät kuitenkaan vääristyneet, sillä Matko-opaaksi täytyy itse hakea eikä kukaan voi tietämättään olla sellainen. Tutkimusprosessin aikana opimme arvostamaan entistä enemmän hyvin tehtyä taustatyötä. Aiheeseen



paneutumalla ja taustoja selvittämällä saa tutkimukseen lisää luotettavuutta eikä oleellisia asioita jää tiedostamatta. Saimme huomata, että hyvien ja sitoutuneiden yhteistyökumppanien löytäminen on tärkeää tutkimustyössä. Vaikka saimme hyvät yhteistyökumppanit, opimme, ettei koskaan voi olla liian varma siitä, että muut tahot ymmärtäneen asiat samalla tavalla kuin on itse tarkoittanut. Esimerkiksi kyselylomakkeen lähettäminen HTO:n passiivi-oppaille olisi voitu ehkä estää tapaamisella sähköpostin välityksellä käytyjen keskustelujen sijaan. Vaikka tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen lähettäminen välikäsien kautta oli täysin perusteltua anonyymiyden varmistamiseksi, usean välikäden käyttö voi myös aiheuttaa haasteita tutkimukseen.

Koemme, että tutkimusaiheemme oli tarpeellinen ja että opastyötä ja sen merkitystä tulisi ehdottomasti tutkia lisää. Tutkimuksestamme saaduista tuloksista ja saamastamme palautteesta on huomattavissa, että myös Helsinki-oppaat pitävät työnsä kehittämistä tärkeänä. Helsinki-oppaat ovat Helsingin käyntikortteja, jotka omalta osaltaan vaikuttavat niihin mielikuviin, joita matkailijalle Helsingistä muodostuu. Yhteiset tavoitteet tunteva ja työhönsä motivoitunut Helsinki-opas voi edistää Helsingin vahvan matkailubrändin kehittymistä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

## Lähteet

Aaker, D A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Niinimäki, P. Porvoo: WSOY.

Aho, S. (toim.) 1998. Opin ja Opastan. Helsinki: Suomen Opasliitto ry.

Akavan erityisalat. 2010. Freelance-työ. Viitattu 4.3.2010.  
<http://www.akavanerityisalat.fi/fi/freelance-tyo.html>

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

Gooroochurn, N. 2004. Measuring competitiveness in the travel and tourism industry. Viitattu 12.2.2010. [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004\\_7.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2004_7.pdf)

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heinonen, E. 1987. Matkailuoppaan ammattikuva: tutkielma Turun ja Tampereen kaupunkien matkailuoppaista. Vaasa: Vaasan Korkeakoulu. Pro gradu-tutkielma.

Heinonen, E. 1995. Suomen auktorisoidut matkailuoppaat: oppaaksi ryhtymisen taustatekijät ja opastoiminnan kokeminen. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Lisensiaatintyö.

Heinonen, E. 2004. Aktiivinen harrastus työn siirtymän ja kompensaaion ilmentymänä. Case matkailuoppaat. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Väitöskirja.

Helander, R. 2009. Helsinki-oppaat Suomi-kuvan muokkaajina. Opas Guide 3/2009, 39.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2008. Helsingin matkailu 2008. Viitattu 13.2.2010.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=287536ef-aa8b-4938-834a-8b39e59669fc>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2009. Helsingin matkailustrategia 2009-2012 - seurantaraportti lokakuu 2009. Tulostettu 20.1.2010.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=2ccb7c10-278d-427d-b59f-8e00f46e3e2a>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010a. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 2.2.2010.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailu-\\_ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-_ja_kongressitoimisto.iw3)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010b. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Viitattu 25.1.2010.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki/Brandi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010c. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Viitattu 2.2.2010.  
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta.iw3>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010d. Tervetuloa Helsinkiin! Viitattu 18.2.2010.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa\\_Helsinkiin.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin.iw3)

Helsingin Turistioppaat. 2009. Helsingissä opastavat matkailuoppaat. Viitattu 20.1.2010.  
[http://www.helsinkiguides.fi/about\\_FIN.html](http://www.helsinkiguides.fi/about_FIN.html)

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.
- Hollis, N. 2008. The Global brand: how to create and develop lasting brand value in the world market. New York: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J-N. 2004. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Viitattu 4.2.2010.  
[http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)
- Kauppi, T. 2001. A Guided Walking Tour in Historic Edinburg: a Study of Image Construction. Helsinki: Helsingin yliopisto. Pro gradu-tutkielma.
- Keller, K.L. 2003. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kostiainen, J.(toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Suomentaja Laukkanen, M. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing places: Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. London: Financial Times Prentice Hall.
- Kuosmanen, L. 2009. Matko-opas turbulenssissa - mediaryhmät haaste osaamiselle. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro gradu-tutkielma.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lehtonen, A. 2005. Matkaopas kulttuurin välittäjänä Teneriffalla. Turku: Turun yliopisto. Pro gradu-tutkielma.
- Lehtonen, J. 2009. Maabrändi. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 4.2.2010.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/ddf48af05df0edd1c22575a80039cbd0/\\$FILE/Rovaniemi\\_240409\\_Maabrandi\\_Lehtonen.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/ddf48af05df0edd1c22575a80039cbd0/$FILE/Rovaniemi_240409_Maabrandi_Lehtonen.pdf)
- Leinonen, J. 2000. Matkaopas kulttuurien välisenä viestijänä. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro gradu-tutkielma.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindeberg, U. 2005. ”Det är roligt att presentera min stad för främmande människor.” En studie i stadsguider syn på sin förmedling av Munchen. Turku: Åbo Akademi. Pro gradu-tutkielma.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Morgan, N., Pritchard A. & Pride, R. (edit.) 2010. Destination branding: creating the unique destination proposition. Rev. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pentti, A. 2009. Matkailubrändin rakentaminen ja lanseeraus case Golden Resort. Helsinki:

Kauppakorkeakoulu. Pro gradu-tutkielma.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context: a case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopisto. Väitöskirja.

Schauman, S. 1998. Skiguidernas attityder till den interna marknadsföring på Oy Finnmatkat Ab. Helsinki: Svenska Handelshögskolan. Pro gradu-tutkielma.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Suomen Opasliitto ry. 2010a. Suomen Opasliitto ry - Finlands Guideförbund rf. Viitattu 20.1.2010. <http://www.suomenopasliitto.fi/>

Suomen Opasliitto ry. 2010b. Toimintakertomus 2010. Viitattu 21.2.2010. <http://www.suomenopasliitto.fi/toimintasuunnitelma>

Tjäreborg. 2010. Usein kysyttyä opaskoulusta ja oppaan työstä. Viitattu 12.3.2010. <http://www.tjareborg.fi/oppaaksi-faq>

TNS gallup. 2007. Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007. Viitattu 13.2.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Jyväskylä: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.

Julkaisemattomat:

Kulin, S. 2010. Vs: Opinnäytetyö. Email [juha.riehunkangas@laurea.fi](mailto:juha.riehunkangas@laurea.fi) 4.3.2010. Tulostettu 4.3.2010.

Kuosmanen, L. 2010. Matkailun lehtorin haastattelu 27.1.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava.

Lühr, M. 2010a. Vs: Kyselylomakkeen tarkistus. Email [juha.riehunkangas@laurea.fi](mailto:juha.riehunkangas@laurea.fi) 12.2.2010. Tulostettu 18.2.2010.

Lühr, M. 2010b. Markkinointisuunnittelijan haastattelu 4.2.2010. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki.

Nordblad, C. 2010. Fw: Kysely auktorisoiduille Helsinki-oppaille - enkät för Helsinforsguiderna. Email [juha.riehunkangas@laurea.fi](mailto:juha.riehunkangas@laurea.fi) 15.2.2010. Tulostettu 15.2.2010.

## Kuvat

Kuva 1: Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde brändi-teoriaa mukaillen. ....	13
Kuva 2: Vastaaajien ikäjakauma. ....	31
Kuva 3: Vastaaajien jäsenyys opasyhdistyksissä. ....	31
Kuva 4: Vastaaajien kokemus Helsinki-oppaana. ....	32
Kuva 5: Keskimääräinen opastusten määrä vuodessa. ....	32
Kuva 6: Matko-oppaiden osuus vastaajista. ....	33
Kuva 7: Vetovoimatekijöiden tärkeys vastausmäärien mukaan. ....	34
Kuva 8: Vetovoimatekijöiden tärkeys vastausten keskimääräisen jakautumisen mukaan. .....	35
Kuva 9: Helsinki-oppaiden erityisesti korostamat asiat omilla opastuksillaan. ....	36
Kuva 10: Matko-oppaiden erityisesti korostamat asiat. ....	37
Kuva 11: Muiden Helsinki-oppaiden erityisesti korostamat asiat. ....	38
Kuva 12: Helsingin matkailustrategian 2009-2012 tunnettavuus. ....	39
Kuva 13: Helsinki-oppaiden saama koulutus viimeisen kolmen vuoden aikana. ....	40

## Liite 1. Saatekirje

### KYSELY AUKTORISOIDUILLE HELSINKI-OPPAILLE: SAATE

Arvoisat Helsingin Turistioppaat ry:n/Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf:n Helsinki-oppaat!

Opiskelemme Laurea-ammattikorkeakoulussa matkailun restonomeiksi, ja teemme opinnäytetyötä. Aiheenamme on tutkia Helsingin brändi-identiteettiä Helsinki-oppaan työn kautta. Vastauksistanne saamme arvokasta tietoa Helsinki-oppaan työn merkityksestä, ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää opaskoulutuksen suunnittelussa.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Olemme saaneet tutkimusluvan Helsingin Turistioppaat ry:n puheenjohtaja Sisko Kulnilta sekä Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf:n puheenjohtaja Camilla Nordbladilta.

Sähköisessä kyselylomakkeessa on yksitoista kysymystä ja niihin vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti ja aineiston käsittelyn jälkeen lomakkeet hävitetään. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä yksittäinen vastaaja paljastu tuloksista. Pyydämme palauttamaan vastauksenne 28.2.2010 mennessä.

Halutessanne voitte osallistua Helsinki-aiheisten tuotteiden arvontaan kirjoittamalla yhteystietonne kyselylomakkeen loppuun. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen tuloksiin voitte tutustua opinnäytetyön valmistuttua myöhemmin keväällä Theseus -tietokannassa osoitteessa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/258>

Arvostamme yhteistyötänne!

Kyselyyn pääsette vastaamaan tästä:  
<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/2083/lomake.html>

Ystävällisin terveisin,

Satu Oikarinen ja Juha Riehunkangas  
Laurea-ammattikorkeakoulu

Lisätietoja:  
[satu.oikarinen@laurea.fi](mailto:satu.oikarinen@laurea.fi)  
[juha.riehunkangas@laurea.fi](mailto:juha.riehunkangas@laurea.fi)

## Liite 2. Word versio E-lomakkeesta

## KYSELY HELSINGIN AUKTORISOIDUILLE MATKAILUOPPAILLE

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla parhaiten sopiva vaihtoehto tai vaihtoehdot. Avoimiin kohtiin voitte kirjoittaa omia näkemyksiänne, jotka eivät tule ilmi vaihtoehdoissa. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastauslomakkeet käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään aineiston käsittelyn jälkeen. Kysely täytetään anonyymisti eikä yksittäinen vastaaja paljastu tuloksista.

**HUOM!** Kysymyksessä kaksi, **matkailijalla** tarkoitetaan **kaikkia ulkomaalaisia matkailijoita** matkustusmotiivista riippumatta.

Helsingin vetovoimatekijät

1. Kuinka tärkeitä seuraavat vetovoimatekijät ovat mielestänne Helsingin matkailullisen kilpailuky-  
vyn kannalta?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Ei mielipidettä
1. Merellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vihreys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Neljä vuodenaikaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Suomenlinna ja saaristo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Puhtaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Toimiva infrastruktuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Helsingin kompakti koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kokous- ja kongressimahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Helsinkiläiset ihmiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Laadukas palvelukulttuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Osaaminen ja innovatiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kansainvälisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Monipuolinen arkkitehtuuri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Historiallinen Senaatintorin ympäristö

18. Suomalainen ruokakulttuuri

19. Kulttuuri ja tapahtumat

20. Muita vetovoimatekijöitä:

---

---

---

---

2. Mitä erityisesti korostatte matkailijoille opastuksillanne Helsingissä?

Valitkaa enintään viisi mielestänne tärkeintä.

- 1. Merellisyyttä
- 2. Vihreyttä
- 3. Neljää vuodenaikaa
- 4. Suomenlinnaa ja saaristoa
- 5. Puhtautta
- 6. Turvallisuutta
- 7. Toimivaa infrastruktuuria
- 8. Helsingin kompaktia kokoa
- 9. Kokous- ja kongressimahdollisuuksia
- 10. Ystävällisiä ja luotettavia helsinkiläisiä
- 11. Laadukasta palvelukulttuuria
- 12. Osaamista ja innovatiivisuutta
- 13. Kansainvälisyyttä
- 14. Sijaintia idän ja lännen kohtauspaikassa
- 15. Monipuolista arkkitehtuuria
- 16. Designia
- 17. Historiallista Senaatintorin ympäristöä
- 18. Suomalaista ruokakulttuuria
- 19. Kulttuuria ja tapahtumia
- 20. Helsingin historiaa

21. Muita asioita:

---

---

---

---



Helsingin matkailustrategia 2009-2012

3. Kuinka hyvin tunnette Helsingin matkailustrategian 2009-2012?

- 1. Erittäin hyvin
- 2. Melko hyvin
- 3. En kovin hyvin
- 4. En ollenkaan
- 5. En osaa sanoa

4. Oletteko saaneet Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin liittyvää koulutusta viimeisen kolmen vuoden aikana?

- 1. Kyllä  Jos kyllä, kenen toimesta ja milloin: \_\_\_\_\_
- 2. En

5. Olisitteko kiinnostuneet samaan koulutusta Helsingin matkailun ajankohtaisista asioista?

- 1. Kyllä  Jos olisitte, mistä asioista: \_\_\_\_\_
- 2. En

Taustatiedot

6. Sukupuolenne:

- 1. Mies
- 2. Nainen

7. Ikänne:

- 1. 20-30 vuotta
- 2. 31-40 vuotta
- 3. 41-50 vuotta
- 4. 51-60 vuotta
- 5. yli 60 vuotta

8. Olette jäsen:

- 1. Helsingin Turistioppaat ry
- 2. Helsingfors Auktoriserade Turistguider rf

9. Kokemuksenne auktorisoituna Helsinki-oppaana:

- 1. 0-5 vuotta
- 2. 6-10 vuotta
- 3. 11-15 vuotta
- 4. 16-20 vuotta
- 5. yli 20 vuotta

10. Opastustenne määrä vuodessa on keskimäärin:

- 1. 0-20
- 2. 21-40
- 3. 41-60
- 4. yli 60

11. Oletteko Matko-opas?

- 1. Kyllä
- 2. En

Muita kommentteja

Kommenttejanne kyselyyn liittyen:

---

---

---

---

---

Arvonta

Jos haluatte osallistua Helsinki-aiheisten tuotteiden arvontaan, jättäkää tähän sähköpostiosoitteenne:

---

---

---

Kiitos ajastanne ja kyselyyn vastaamisesta!  
Arvostamme yhteistyötänne.