

Helsingfors varumärkesstrategi i jämförelse med Stockholm och Köpenhamn

Veronica Koskiranta

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2012



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribent eller skribenter Veronica Koskiranta</p>	<p>Gruppkod Resto 09</p>
<p>Rapportens namn Helsingfors varumärkesstrategi i jämförelse med Stockholm och Köpenhamn</p>	<p>Antal sidor och bilagor 48+4</p>
<p>Lärare eller handledare Eva Holmberg, Marina Karlqvist</p>	
<p>Syftet i detta lärdomsprov var att utveckla förståelsen för varumärkesstrategierna mellan Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn, för att sedan kunna analysera och jämföra deras strategier sinsemellan. Med undersökningen ville skribenten komma fram med nyttig och ny information som eventuellt kan vara till hjälp för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå.</p> <p>Den teoretiska delen baserar sig på teori om varumärket, varumärkesutvecklande i allmänhet, destination branding samt om varumärkesidentiteten, varumärkespersonligheten och om image.</p> <p>Lärdomsprovets empiriska del utfördes med en kvalitativ undersökningsmetod baserad på en skrivbordstudie. Material fick man från Köpenhamns turistorganisation och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå via e-post. Man samlade också material från städernas turistorganisationers hemsidor och från andra allmänna Internetsidor som var relevanta till ämnet.</p> <p>Resultatet av undersökningen påvisar att de tre städerna har liknande karaktärsdrag eftersom de ligger i norden med b.l.a. ett liknande samhälle, kultur och klimat. Enligt denna undersökning finner städerna största utmaningen vid själva varumärkesutvecklingen, alltså med andra ord handlar det om vem som bygger upp varumärket på det mest effektiva och bästa sättet för att locka turister, företag och andra till sig.</p>	
<p>Nyckelord Varumärke, varumärkesutveckling, destination branding, varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet, image</p>	

Degree programme in tourism

<p>Author Veronica Koskiranta</p>	<p>Group Resto 09</p>
<p>The title of thesis Helsinki Branding Strategies in Comparison to Stockholm and Copenhagen</p>	<p>Number of pages and appendices 48+4</p>
<p>Supervisors Eva Holmberg, Marina Karlqvist</p>	
<p>The objective of this thesis was to study the branding strategies applied in Helsinki, Stockholm and Copenhagen, to then be able to analyze and compare the brands and branding strategies between each city. With this research the purpose was to gather new and useful information that could be helpful for Helsinki City Tourist & Convention Bureau.</p> <p>The theoretical framework of the study introduces the brand concept, branding in general, branding destinations, brand identity, brand personality and image.</p> <p>The approach of the study is qualitative as it is a desktop research. The material was obtained by e-mail from Copenhagen tourist organization and from Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Information was also accumulated from the homepages of the cities' tourist organizations and also from other Internet sources that were relevant to the subject.</p> <p>The key findings of this research reveal that these three cities all have the same kind of character because of their position in the north, for instance the same kind of society structure, climate and culture. The research shows the fact that these three cities are competing mostly on who is developing the brand in the most effective and interesting way in order to attract tourists, companies and other investors.</p>	
<p>Key words Brand, branding, branding destination, brand identity, brand personality, image</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syftet och avgränsning.....	2
1.3	Tillvägagångsätt	2
1.4	Arbetets uppställning.....	3
2	Turistdestinationerna - Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn	4
2.1	Helsingfors	4
2.2	Statistik.....	5
2.3	Stockholm	6
2.4	Statistik.....	7
2.5	Köpenhamn	7
2.6	Statistik.....	9
3	Utvecklande av varumärket	10
3.1	Definition varumärket	10
3.2	Varumärkesutveckling	10
3.3	Varumärkesidentitet.....	12
3.4	Varumärkespersonlighet.....	13
3.5	Image.....	14
3.6	Destination branding	15
3.7	Utmaningar vid destination branding.....	15
3.8	”The brand benefit pyramid”	17
4	Metoddiskussion.....	19
4.1	Den kvalitativa undersökningsmetoden.....	19
4.2	Skrivbordsstudie	19
4.3	Genomförande av undersökningen	20
4.4	Validitet och reliabilitet.....	22
5	De utvalda städernas varumärkesstrategier.....	23
5.1	Helsingfors turistorganisation.....	23
5.2	Strategiska mål	23
5.3	Helsingfors varumärke	24

5.4	Stockholms turistorganisation	26
5.5	Strategiska mål	27
5.6	Stockholm – The Capital of Scandinavia	27
5.7	Köpenhamns turistorganisation	31
5.8	Strategiska mål	32
5.9	cOPENhagen, open for you	32
5.10	Jämförelse tabell	36
6	Slutdiskussion	38
	Källor	42
	Bilagor.....	49
	Bilaga 1. OPEN Copenhagen. ..\..\LDP\Copenhagen-1.pdf.....	49
	Bilaga 2. http://www.facebook.com/opencopenhagen	50
	Bilaga 3. http://www.linkedin.com/groups/OPEN-Copenhagen-1934162	51
	Bilaga 4. Logon Helsingfors och Best of Helsinki Awards.	52

1 Inledning

Städer står varje dag inför ökad konkurrens i ett försök att locka turister, invånare och företag till sig. Städer måste därför kunna marknadsföra och utveckla sig på ett likadant sätt som företag i den privata sektorn gör. ”Branding” är ett sätt att stå ut från mängden och med hjälp av ett väl utvecklat varumärke kan städer skapa sig personlighet. Organisationer som är ansvariga för marknadsföringen av städer är allt mer övertygade om hur viktigt det är att utveckla varumärket när det gäller att marknadsföra en stad som en destination. (Moilanen & Rainisto 2008, 11.)

Helsingfors är en stad som ständigt utvecklas och har under de senaste åren lyckats locka mer turister än någonsin förut. Helsingfors har som mål att utveckla ett starkt varumärke som ökar stadens attraktionskraft och besökare. År 2012 vann Helsingfors titeln “World Design Capital 2012” vilket kommer att ge möjligheter för staden att ytterligare utvecklas och dessutom komma allt närmare den framgångsrika metropol som staden strävar till att vara. Även om Helsingfors har gjort framsteg i att locka besökare under åren, möter staden nya utmaningar varje dag då dess huvudsakliga konkurrenter Stockholm och Köpenhamn, som för tillfället har ett större besökarantal på årsnivå, tävlar om samma turister och besökare.

1.1 Problemdiskussion

De tre nordiska huvudstäderna Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn strävar till, och arbetar flitigt med, att utveckla ett starkt varumärke var för sig, som kommer att ge respektive länder allt mer internationell kännedom. I detta lärdomsprov är den centrala målsättningen att ta reda på vilka varumärkesstrategier Helsingfors använder och sedan jämföra dem med Stockholms och Köpenhamns motsvarande tillvägagångssätt för att sedan ta reda på hur Helsingfors bygger upp sin varumärkesidentitet och hur staden lyckas differentiera sig från sina huvudkonkurrenter.

Huvudproblemet i lärdomsprovet är att få svar på följande fråga: vilka varumärkesstrategier använder Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn? Delproblemet är sedan att jämföra dessa varumärkesstrategier.

1.2 Syftet och avgränsning

Syftet med detta arbete är att utveckla förståelsen av Helsingfors varumärkesstrategier, för att sedan kunna jämföra dem med stadens två största konkurrenter Stockholm och Köpenhamn. Sedan vill man ta reda på varför Stockholm och Köpenhamn har fler besökare än Helsingfors och försöker svara på frågan om detta beror på att de har ett starkare varumärke. Skribenten kommer att undersöka, analysera och jämföra varumärkesstrategierna och turistorganisationerna mellan de tre städerna. Med undersökningen vill skribenten få fram nyttig och ny information, som eventuellt kan vara till hjälp för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå.

Målet med undersökningen är att studera alla tre städer och få fram det mest centrala om dem. Man vill veta vem som utvecklar varumärket och hur dessa turistorganisationer fungerar i Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn. Framför allt vill skribenten komma fram till hur Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn skapar personlighet och differentierar sig på marknaden.

I undersökningen ville man endast undersöka huvudstäderna, man behandlar därmed inte hela Finland, Sverige och Danmark. Ämnet är begränsat och man koncentrerar på att undersöka städernas varumärkesstrategier och varumärke, man vill inte behandla hela stadens marknadsföring.

1.3 Tillvägagångsätt

Detta lärdomsprov genomförs med en kvalitativ undersökningsmetod. Den kvalitativa undersökningsmetoden baserar sig på att beskriva verkligheten och sann fakta. Undersökningen genomförs med en skrivborsstudie.

Teoridelen består av litteratur som handlar om varumärket, allmänt om varumärkesutveckling, destination branding, varumärkesidentiteten, varumärkespersonligheten, image och eventuellt annan litteratur som är av nytta till projektet. Andra stödmaterial som används är städernas turistorganisations hemsidor och andra allmänna Internetsidor.

Det finns en mängd tidigare forskningar om Helsingfors varumärkesstrategier, som t.ex. examenarbeten, rapporter, artiklar, etc. Dessa forskningar kommer skribenten att undersöka för att eventuellt hitta information som inte ännu används fullt till godo. Med hjälp av tidigare forskningar kan man analysera och komma fram till sina egna spekulationer och slutsatser. Information får man också med att intervjua eller fråga experter som jobbar inom varumärkesutvecklingen för en destination.

1.4 Arbetets uppställning

Uppläggningsen i lärdomsprovet börjar med en inledning som berättar om själva undersökningen. Därefter tar skribenten upp problemdiskussionen. Sedan behandlar skribenten syftet med arbetet samt begränsningar och metodval.

Kapitel 2 består av arbetets kontext. Skribenten berättar om Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn som turistdestinationer, och vad städerna har att erbjuda sina besökare.

Kapitel 3 innehåller lärdomsprovets teoridel. Teoridelen kommer att bestå av teori om varumärket, allmänt om varumärkesutveckling, destination branding, varumärkesidentiteten, varumärkespersonligheten och image.

Kapitel 4 innehåller skribentens tillvägagångssätt. Här diskuteras allmänt om den kvalitativa forskningsmetoden, och om skrivbordsstudier. Skribenten berättar i detta kapitel om genomförande av undersökningen.

I det 5:e kapitlet tar skribenten upp undersökningsresultaten och analyserar de tre städernas varumärkesstrategier.

Kapitel 6 består av slutdiskussionen där skribenten berättar om undersökningens genomförande. Sedan diskuteras eventuella förbättringsförslag samt utvecklingsmöjligheter. I detta kapitel diskuteras ifall undersökningen fram gav ett lyckat resultat.

2 Turistdestinationerna - Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn

2.1 Helsingfors

Helsingfors är Finlands huvudstad och centrum för finska förvaltningsområdet, näringsliv, politik och kultur. Helsingfors ligger i landskapet Nyland och har ett invånarantal på 588 695. Helsingfors tillsammans med grannstäderna Esbo, Grankulla och Vanda bildar huvudstadsregionen. (Helsingforsstad 2012.)

Det finns en hel del faktorer som skiljer Helsingfors från andra städer. Staden kännetecknar sig genom en stark identitet och originalitet. Till huvudstadens viktigaste styrkor hör läget, kulturen från öst möter väst. I Helsingfors möter man på en ypperlig turistservice, samt professionell kundbetjäning. Går man längs gatorna kommer man snabbt att lägga märke till att staden är grön och håller sig mycket ren. En bra fördel har Helsingfors med att vara litet och kompakt, man behöver nämligen inte ta taxi eller buss för att se sevärdheterna, de viktigaste att se finns inom promenadavstånd. I centrum av Helsingfors hittar man ett bra utbud då de gäller shopping, restauranger och kaféer. Och är man mer för personliga ställen behöver man inte gå långt längs de mindre gatorna för att hitta små intressanta vintage butiker, personliga restauranger och kaféer. Helsingfors erbjuder sitt bästa inom närhåll. Helsingfors är en stad med hög säkerhet och bra trafikförbindelser. (Visit Helsinki 2012a.)

Man kan besöka Helsingfors flera gånger om året och uppleva staden varje gång på ett annat sätt tack vare de fyra årstiderna, sommar, höst, vinter och vår. Staden har en otroligt vacker skärgård runtomkring, så om man väljer att besöka Helsingfors på sommaren kan man t.ex. åka över med färja till den gamla fästningen Sveaborg som ligger direkt utanför Helsingfors. Besöker man Helsingfors på vintern kommer man att uppleva något helt annat, den traditionella julstämningen och eventuellt ett vitt landskap. Kulturella Helsingfors erbjuder många oförglömliga evenemang, restauranger av flera olika slag samt nattklubbar. I Helsingfors finns det en historia över 450 år, olika slag av arkitektur och den världsberömda nordiska designen. Helsingfors kallas också till kongress- och mötesstaden där det ordnas flera internationella organisationskongresser med flera tusen inhemska och internationella företagskonferenser, seminarier,

evenemang och temadagar. Helsingfors är Östersjöns ledande kryssningsstad, och Vanda flygfält som ligger endast 20 km från Helsingfors centrum är känd som den snabbaste vägen till Asien. (Visit Helsinki 2012a.) Helsingfors är en liten och mysig stad som bjuder alla något, staden ger en bekvämlighet, trygghet samt en känsla av att alla känner varandra. (FT 2011.)

”Finland could also do with taking ownership of cosiness as a pillar of its national identity” (FT 2011.)

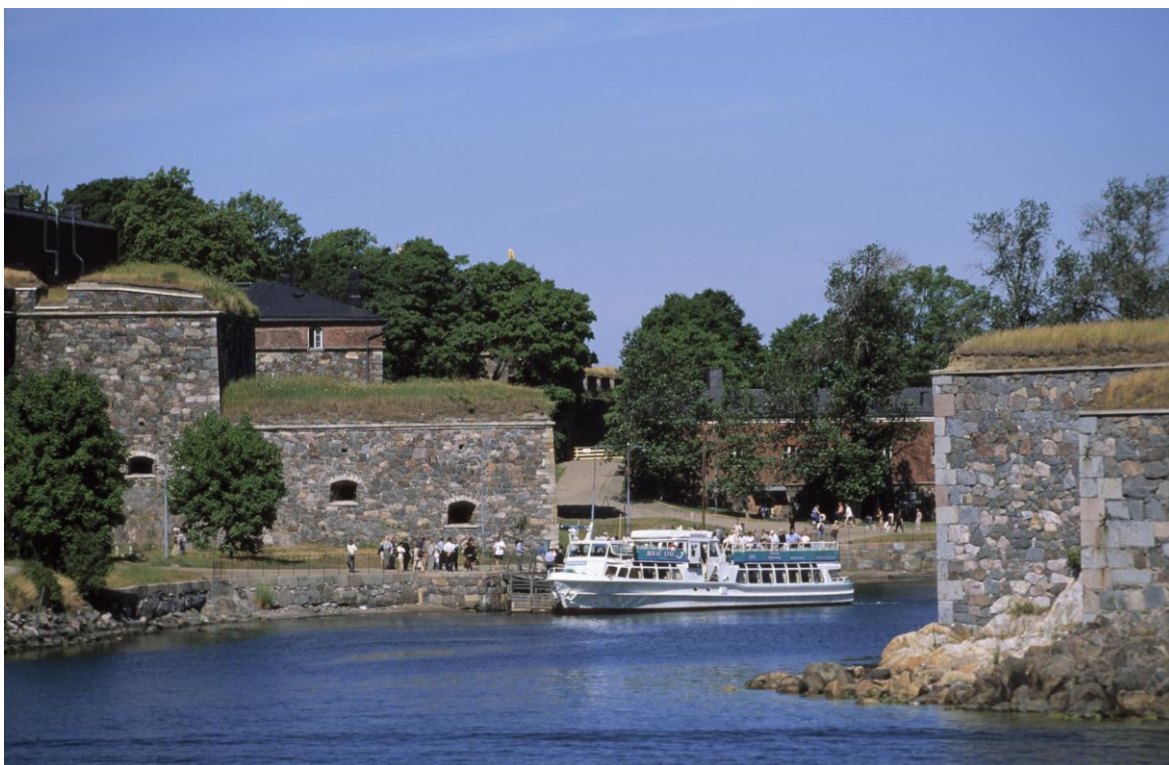


Bild 1. Sveaborg, en av UNESCO:s världsarv. (Visit Helsinki 2012b.)

2.2 Statistik

Även om en stor del av turisterna som besöker Helsingfors är finska medborgare utgörs majoriteten ändå av utländska besökare. De flesta utländska turisterna kommer från Ryssland, Storbritannien, Tyskland, Sverige, USA och Japan. Under år 2011 hade övernattningarna ökat i Helsingfors med 5 % till sammanlagt 3 363 971 övernattningar. Hälften av besökarna kom för nöjes skull och den andra hälften kom för affärer. Helsingfors främsta attraktioner är Sveaborg, Linnanmäki, Helsinki Zoo, Seurasaari och domkyrkan. (Visit Helsinki 2012c.)

2.3 Stockholm

Stockholm är Sveriges huvudstad med ca.850 000 invånare, samt Nordens största stad. Inom Stockholms geografiska område finns riksdag, regering, myndigheter, utländska beskickningar och kungahus. Staden ligger på Östkusten och är byggd på 14 stycken öar där Mälaren har sitt utlopp i Östersjön. (I love Stockholm 2012.)

I Stockholm kan man under en och samma dag samla en upplevelse av en storstad, av en fantastisk kultur samt en härlig natur. Man pratar om att Stockholm är en av de vackraste städerna i världen, som är byggd på fjorton öar mellan sjöar och hav med den mest hänföraende nationalstadsparken mitt inne i staden. Stockholm är både en trendmedveten och historisk stad med en historia över 750 år. Stockholm har ett stort utbud på olika världsklassiga museum och attraktioner. (Visit Stockholm 2012a.)

De flesta sevärdheterna finns inom promenadavstånd, och man har även möjlighet att se och uppleva massor på en kort tid. Vill man få en fantastisk utsikt över hela staden kan man klättra upp till toppen av stadshuset. Det lönar sig att besöka Gamla Stan, som är Stockholms äldsta attraktion och en av de bäst bevarade medeltida stad i världen. Här kan man promenera runt de små gatorna som är fyllda med antikbutiker, konstgallerier och mysiga kaféer. Även Kungliga Slottet och Storkyrkan ligger i Gamla Stan som är definitivt värda ett besök. Tycker man om frisk luft och en vacker natur skall man besöka den gröna ön Djurgården som är en av de populäraste attraktionerna i Stockholm. Om man vill uppleva ett spännande äventyr kan man göra ett besök till världens äldsta friluftsmuseum Skansen eller kanske till Junibacken med Astrid Lindgrens sagor eller varför inte uppleva det världsberömda regalskeppet Vasa. I Stockholm erbjuds det också på olika skärgårdskryssningar och det är något man inte får missa om man besöker staden på sommaren. Om de fjorton öarna inte är tillräckligt som staden är byggd på, erbjuder skärgården över 30 000 öar med en underbar utsikt av fina klippor och skär. (Visit Stockholm 2012a.)



Bild 2. Gamla stan i Stockholm. (Stockholm Adventures 2012.)

2.4 Statistik

De flesta turisterna som reser till Stockholm är svenskar från Skåne och Västra Götaland, och de flesta utländska turisterna kommer från USA, Tyskland, Storbritannien och från Stockholms grannländer. Under år 2010 ökade svenskarnas övernattningar med 8 % och de utländska turisternas övernattningar med 5 %. Även om de svenska turisternas övernattningar hade ökat, var vistelsen i Stockholm längre för de utländska turisterna. Under de senaste tio åren har de utländska turisternas övernattningar ökat med 46 % och de svenska turisternas med 40 %. (Stockholm Town 2012a.) Sammanlagt övernattade 6 519 047 turister i Stockholm under år 2010. (Visit Helsinki 2012c.) Stockholms väsentligaste attraktioner är Stadshuset, Gamla Stan, Kungliga Slottet, Storkyrkan och Djurgården. (Visit Stockholm 2012b.)

2.5 Köpenhamn

Köpenhamn är Danmarks huvudstad och ligger på öarna Själland och Amager i Öst. I staden bor cirka en halv miljon invånare och är den andra största staden i Skandinavien. Med slutförandet av det transnationella Öresundsbron år 2000 har Köpenhamn blivit centrum för den allt integrerade Öresundsregionen. Och inom denna region håller Köpenhamn och den svenska staden Malmö på att växa till ett storstadsområde.

Köpenhamn är Danmarks ekonomiska, kulturella och vetenskapliga centrum, samt säte för parlamentet. (Köpenhamn portalen 2012.)

Köpenhamn har att erbjuda vyer och attraktioner av flera slag, och det mesta hittar man inom promenadavstånd. Man kan också hyra en cykel, då Köpenhamn är känd för att vara en av världens modernaste cykel stad. Man räknar med att de mest berömda attraktionerna är nöjesparken Tivoli som är mer än hundra år gammal, Statyn av den Lilla Sjöjungfrun och den fria staden Christiania. Men det finns massor annat att se. Staden har en historia tillbaka till år 1043, historiska landmärken, viktiga byggnader och intressanta sevärdheter. Ett besök till slottet Amalienborg är ett måste, som är hemet för den kungliga familjen. I Köpenhamn kan man uppleva en guidad kanaltur vid hamnen och sedan gå ner till den livliga shoppinggatan Strøget. Då de gäller shopping finns det ett otroligt utbud, varje kvarter har sin egen särprägel och de olika stadsdelarna har en tendens att locka till sig olika sorters människor. Köpenhamn erbjuder flera olika sorters gallerier och museum med otroliga målningar, skulpturer och annat. Det finns även vackra väggmålningar utspridda ute på stadens bostadshus. Stadens arkitektur och design är känd runt om i världen. Kung Kristian IV var en extra ambitiös kung, som lämnade efter sig flera magnifika byggnadsverk, bl.a. Rundetårn, Holmens Kirke, Børsen, Kastellet och Rosenborgs slott, där man kan beskåda landets kronjuveler. Köpenhamn är en mycket barnvänlig stad som bjuder på massor av roliga äventyr, och då förutom nöjesparken Tivoli finns det Zoologisk Have, lärorika upplevelser vid Experimentarium eller en naturvandring vid Dyrehaven. I denna Nordiska stad erbjuds även på vackra långa stränder som är definitivt värt ett besök då vädret tillåter. Köpenhamn är en kaféstad med många mysiga ställen var man också kan sitta ner och njuta av en god måltid, staden har ett kök med smaker från olika delar av världen. Vid midnatt vaknar staden upp till en fest och varar tills morgonen gryr. (Visit Copenhagen 2012.)



Bild 3. Köpenhamn tivoli. (Copenhagen Denmark 2012.)

2.6 Statistik

År 2011 övernattade 5 337 460 turister sammanlagt i Köpenhamn. Största delen av de utländska turisterna som besökte Köpenhamn kom från Sverige, Norge, Storbritannien, USA, Tyskland, Italien, Spanien, Frankrike och Finland. År 2010 ökade turismen i Köpenhamn efter en kraftig nedgång år 2009. Antalet övernattningar under 2010 uppgick nästan till 7 miljoner nätter, en ökning på 10 % jämfört med 2009. Detta gör 2010 till ett rekordår när det gäller antal nätter. De tre mest besökta sevärdheterna i Köpenhamn var Tivoli med 3 696 000 besökare, Dyrehavsbakken med ca. 2 500 000 besökare och Kobenhavs Zoo med 1 055 593 besökare. (Wonderful Copenhagen 2012a.)

3 Utvecklande av varumärket

3.1 Definition varumärket

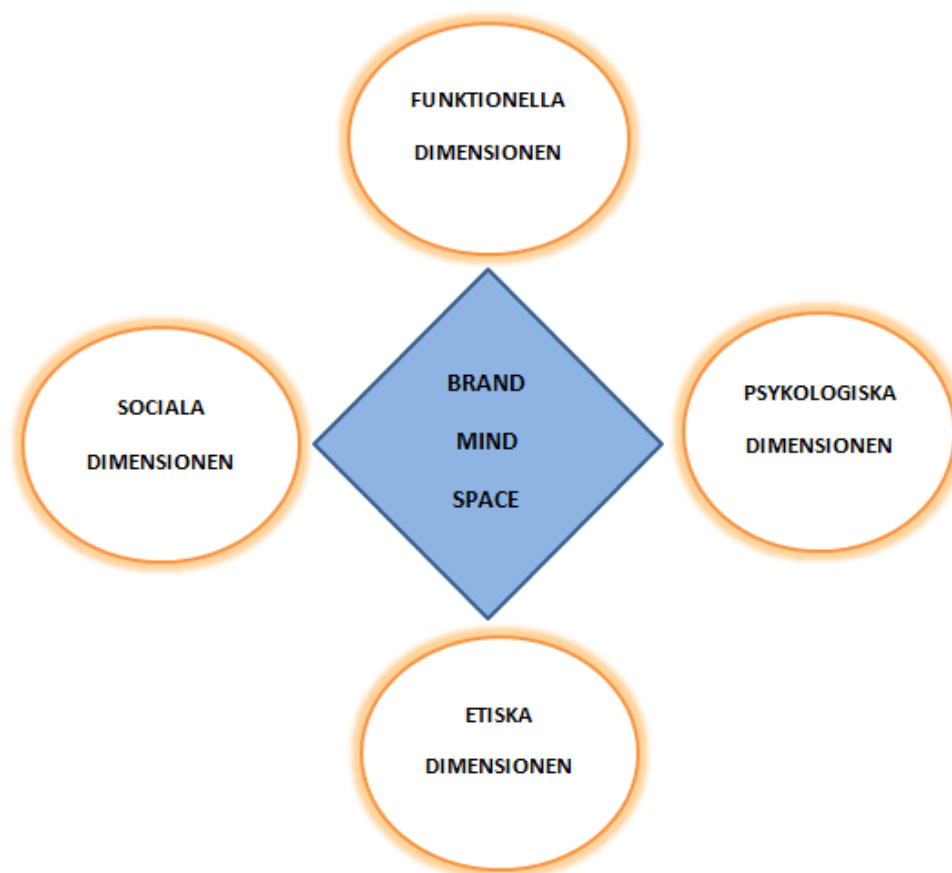
Enligt Moilanen & Rainisto (2008, 14) är varumärket det som skapar kundens uppfattning av en produkt eller en tjänst. Varumärket är det som skapar personlighet till ett erbjudande. Med varumärket vill man inte enbart differentiera sin produkt från andra produkter utan det handlar också om de alla attribut som skapas i konsumentens tankar då han eller hon tänker på varumärket. Varumärket skapas och utvecklas av konsumenten själv. Man kan säga att ett varumärke har uppstått då tillräckligt många konsumenter tänker på samma sätt om en produkt eller tjänst. Kapferer (2008, 9) yttrar till att varumärket är en av de svåraste definitionerna att förklara, den har flera betydelser eftersom alla experter inom ämnet skapar sina egna definitioner. Men man kan vara överens om att varumärket är ett bevis på den ursprungliga produkten eller tjänsten som hjälper en att differentiera sig från sina konkurrenter.

3.2 Varumärkesutveckling

Ett varumärke är något som finns placerat framför konsumenten och företaget, där framtidens mål är den avgörande faktorn, de goda resultaten ser man i framtiden. Ett varumärke måste vara förberett för händelserna för den kommande dagen samt förutse trendförändringar även om det dagliga arbetet vanligen består av precis det som händer idag. Det gäller att komma ihåg det långsiktiga perspektivet som uppstår först i ett senare skede. Varumärket måste placeras i sitt sammanhang i samhällets värde, vissa varumärken placeras vid det rätta tillfället som samhället befinner sig i inom värdeutvecklingen och andra placerar sig vid fel tillfälle. Det är viktigt att komma ihåg att marknaden är utgångsläget och enligt den skall varumärkets värderingar överensstämma. Då de gäller att utveckla ett långsiktigt varumärke ligger nyckeln vid stabiliteten, att justera och utveckla sig stegvis men ständigt. (Gad 2002, 23-25.)

För att förstå varumärkets helhet, måste företaget leva genom sitt varumärke och låta konsumenten leva genom det, på detta vis skapar man varumärkets personliga kod. För att kunna skapa den egna varumärkeskoden behöver man den fyrdimensionella modellen, som hjälper att få fram varumärkets svagheter och styrkor. Med den fyrdimens-

ionella modellen sätter man varumärket på prov för att möta framtidens händelser. Med modellen kan man skapa nya varumärken eller analysera strategiska möjligheter på existerande varumärken. Den fyrdimensionella modellen består av: funktionalitet, som beskriver den uppfattade nyttan för varumärket hos konsumenten. Denna dimension är betydelsefull för allt som har att göra med varumärkets kvalité. Den andra dimensionen är den sociala dimensionen, som reflekterar till konsumenters relationer till varandra och hur de fungerar tillsammans. Varumärkets största delfaktor består till stor del av konsumentens sociala liv, varumärket skapar identitet runtomkring den sociala kulturen och funktionen. Logotypen som symboliserar varumärket skapas av konsumenten. Den tredje dimensionen är den mentala, och hänger ihop med den sociala. Fokus av varumärket ligger på konsumentens själs bild och andras uppfattning. Genom varumärket och dess tillhörande mentala dimension ges konsumenten en förebild. Den fjärde är den etiska dimensionen och hanterar varumärket i ett större perspektiv. Populärkulturen i dagens läge har fått ett allt mäktigare inflytande på konsumenten i form av t.ex. tidningar, tv, musik och Internet. Dessa faktorer bidrar med historia byggandet omkring varumärkets kulturella mening. Varumärken är idag sammankopplade med det vardagliga livet. (Gad 2002, 23-28.)



Figur 1. 4D branding model. (Gad 2002, 25.)

De viktigaste stegen vid utvecklingen av ett starkt varumärke är att välja en bred position för produkten, välja en specifik position för produkten, välja en värdefull position för produkten samt utveckla en total värdeposition för produkten. Efter dessa steg skapar man varumärket ett namn. Sedan utvecklar man starka sammankopplingar och löften för varumärkets namn samt hanterar kundkontaktarna så att de uppfyller eller överträffar kundens förväntningar som är förknippade med varumärket. (Kotler 1999, 55.)

3.3 Varumärkesidentitet

I dagens samhälle har produkterna blivit allt mer enhetliga och det blir allt svårare att differentiera sig på marknaden. Enbart ett namn på sin produkt räcker inte längre, utan företagen behöver även ge sitt varumärke en egen identitet. Identitet är något som man inte kan kopiera och har därför en stor betydelse. Om man lyckas skapa en väl uppbyggd varumärkesidentitet kommer den själv att tala om vad den står för och vad som ger den värde. (Melin 1999, 59.) Med hjälp av varumärkesidentifiering anser Kotler

(1999, 48) att man skapar relationer mellan varumärket och konsumenten, genom att utveckla förmånsvärde från funktionella och emotionella känslor. Varumärkesidentiteten handlar om företagets förståelse för sina konsumenter, konkurrenter och sin marknad.

Kapferer (2008, 171-172) säger att varumärkesidentiteten är det som företagen vill stå för. Ett varumärke är inte enbart ett namn för en produkt, utan varumärket är också visionen av vad som driver skapande av produkter och service under själva namnet. Denna vision, alltså nyckel förtroende av varumärket och kärnvärdet, kallas till varumärkes identitet. Identiteten gör det möjligt för varumärket att skapa tilltalande, en kult och lojalitet. Inom varumärkes hantering finns det två viktiga verktyg som används: varumärkesidentitet och varumärkes positionering. Identiteten är specificering av varumärkets fakta, sällsynthet samt värdet av varumärket. Varumärkes positionering är den huvudsakliga skillnaden med att skapa preferens på en viss marknad vid ett visst tillfälle för sin produkt. Man kan få svar på varumärkesidentiteten genom dessa frågor, vad är varumärkets egentliga vision och vad är dess betydelse? Vad gör den annorlunda? Vilken nytta uppfyller varumärket? Vad är varumärkets bestående karaktär? Vad har den för värde eller värden? Vad är dess kompetensområde? Legitimitet? Vilka symboler gör varumärket igenkännbart?

Med varumärkeskapital (Brand Equity) kan man mäta varumärkets styrka och värde. Kort kan man förklara att varumärkeskapital betyder att varumärket skapar mervärde. (Aaker 1991, 15.) Den ekonomiska pressen ger regelbundet siffror på det ekonomiska värdet av varumärken som t.ex. Coca-Cola, som är 67 miljarder dollar värd, Microsoft 21 miljarder dollar värd och Louis Vuitton 17 miljarder dollar värd. Det meningsfulla med dessa varumärken är att de har alla möjligheter i framtiden att generera stora vinster enbart på sitt namn. Helhetsbetydelsen av varumärkeskapital är det nuvarande ekonomiska värdet av flödet av framtida vinster knutna till själva varumärket, vinster som skapas åt varumärket nu och i framtiden. (Kapferer 2008, 141-144.)

3.4 Varumärkespersonlighet

Enligt (Aaker 1997, 341-356) har varumärkespersonligheten fem dimensioner som består av ärlighet, kompetens, spänning, robusthet och sofistikerad. De fem dimension-

erna kallas också till ”Big Five”. Syftet med ”Big Five” är att skapa förståelsen för hur varumärkespersonlighet påverkar individens preferenser. Utveckling och överföring av människans personlighet till varumärken motiveras främst med att konsumenten söker sig till sådana produkter som överensstämmer med dem och deras vilja att känna sig som speciell. T.ex. en person som vill visa att han eller hon tycker om metallmusik klär sig i mörka kläder eller något liknande som man kan sammankoppla med metall temat. Att överföra personlighet till varumärken är möjligt då många karaktäristiska avgör uppfattningen av en personlighet. Första intrycket av en person kan vara utseende och sedan kommer personligheten, livsstilen, osv. Med dessa kan varumärket skapa sig personlighet genom att ge sina produkter ett eget utseende. Företag kan också visa en personlighet med att visa att de bryr sig om miljön eller kanske med att lyssna på konsumentens olika förslag och idéer och sedan uppfylla dem på något vis.

3.5 Image

Varumärkets image är den riktiga bilden som skapas i konsumentens minne. Image refererar till hur varumärket blir upplevd i verkligheten (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Grönroos (2002, 77) förklarar image som det sammanlagda uppfattade värde från företagets existerande kunder, tänkbara kunder och förlorade kunder. Varumärkesimagen avgör hur kunden ser på företaget och det är viktigt att man inte blandar med varumärkesidentiteten som handlar om hur de vill att företaget skall uppfattas. Imagen handlar om kundens förväntningar och upplevelser. En positiv image kan skydda företaget från kvalitetsproblem medan en negativ image kan göra en hel del skada. Det är viktigt att marknadsföra företaget utifrån precis som det är, beskriver man företaget på ett annorlunda sätt än det är kan det vara att kundens förväntningar inte uppfylls som eventuellt sedan kan leda till en stor besvikelse och till en försämrad företagsimage. Företaget skall sträva till att varumärkesidentiteten skall överensstämma exakt med varumärkesimagen. Företaget har lyckats då de har förmedlat varumärkesidentiteten på ett sådant sätt att kundens uppfattning av varumärkets image överensstämmer med det som företaget har förmedlat ut.

3.6 Destination branding

I en lång tid har marknadsföringen fokuserat på att skapa ett varumärke åt fysiska produkter. En stad är emellertid inte en fysisk produkt och därför är destination branding, när det kommer till marknadsföring av städer, ett mycket effektivt marknadsföringsverktyg, speciellt då det gäller turister som nuförtiden allt mer söker nya upplevelser istället för fint och dyrt boende. De som arbetar bakom hanteringen av städernas marknadsföring är övertygade om att det är minst lika viktigt att en destination också skapar sig ett starkt varumärke. Det finns synnerligen många fördelar med vad ett varumärke kan skapa och man kan säga att varumärket är ett av de mäktigaste verktygen för att hålla destinationen modern och konfrontera turister som ivrigt söker en uppfillande livsstil och nya upplevelser. Med hjälp av ett varumärke kan man särskiljas på marknaden och differentiera sig från konkurrenterna. Ett varumärke skapar känslomässiga fördelar för konsumenten, hämtar trygghet för organisationens marknadsföring samt bidrar med långsiktiga strategiska fördelar. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-11.)

På flere håll i världen har det blivit hård konkurrens städer emellan om exempelvis bl.a. yrkeskunnig arbetskraft, utländska investeringar och affärer samt turismens intäkter. Allt detta tvingar städer till att ständigt förbättra sin marknadsföring och därmed bli mer attraktiva och unika i besökarnas ögon. Då man pratar om attraktivitet kan det handla om kultur, landskap, social utveckling, stadens atmosfär, och intryck som skapats av ett visst varumärke men samtidigt kan det också handla om hur man upplever kvaliteten på service och produkter såsom affärsmöjligheter, politik och ekonomin. För att kunna skapa ett starkt varumärke har dessa faktorer en grundläggande betydelse. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-11.)

3.7 Utmaningar vid destination branding

Destination branding skiljer sig märkbart från utvecklande av ett varumärke för en konsumtionsvara. De viktigaste karaktärsdragen vad gäller destination branding är att man istället för att uppnå maximal vinst, koncentrerar sig på att åstadkomma bästa möjliga kostnadsrelation. Konsumtionsvaror är påtagliga och har väldefinierade egenskaper, när det handlar om destination branding är egenskaperna komplexa och multi-dimensionella. När det gäller destination branding är det ofta en stor grupp som deltar i

utvecklingsprocessen och ofta är också målen väldigt olika p.g.a. skillnader i resurser, kapacitet och ändamål. En destinations produkt är egentligen en serie av produkter och service som är kombinerade med ställets fysiska egenskaper. Vid destination branding har man inte fullständig kontroll över händelseförloppet och inte heller har en enskild person obegränsat inflytande för elementen i marknadsföringen. I ett företag är aktiviteterna alltid organiserade och oftast är det bara en eller ett litet antal av personer som har makt och det slutliga beslutet görs i sista hand alltid av företagets högsta styrelse, eller ägare. (Moilanen & Rainisto, 19-22.)

Man har forskat mycket om konsumentens deltagande i framställningen av serviceprocessen. En turismprodukt som är konsumerad på ett visst ställe är en samling av produkter och service som konsumenten själv väljer att använda eller låta bli att använda, således måste marknadsföraren i förväg veta vad som skall erbjudas. Jämfört med företags marknadsföring i allmänhet, är alternativen för de bästa strategiska medspelarna inom destination branding väldigt begränsade. Turistorganisationer som marknadsför en viss stad eller turistort har i motsats med företag och organisationer som verkar där inte möjlighet att välja alla aspekter av sin branding själv, utan måste inkludera alla lokala aktörer som redan finns på orten. Vid destination branding brukar det vara mycket svårt att hitta ett gemensamt beslut eftersom destinationen har flera företag i olika branscher och därmed ofta också olika intressen. Något som också är annorlunda vid destination branding är att människor bor och lever på orten, och här kommer politiken in i bilden, då politiska beslut ofta tar tid och från en marknadsföringsperspektiv kan besluten dröja för länge. Företag och organisationer på orten är aldrig samma storlek sinsemellan och därför kan inte heller beslut göras på basen av ett demokratiskt koncept, vilket däremot mycket väl kunde lämpa sig för ett litet företag som ägs av enbart en person. Produkterna för en destination förändras varje dag och med detta skall varumärkesidentiteten utnyttja eller åtminstone tillåta ständig förändring. Turismen är starkt relaterad till upplevelseindustrin. En upplevelse kan i princip inte bli producerad men det är möjligt att erbjuda en struktur för den. Också de olika säsongerna ändrar själva produkten då t.ex. Helsingfors är på sommaren en grönskande stad men på vintern kan det finnas mängder av snö vilket ändrar situationen helt och hållet då man besöker staden. En destination hämtar inte heller framgång och värde enbart för ett företag, utan för en större grupp av aktörer. En stor utmaning är sedan att distribuera

utdelningen och nyttan av branding jämt med respektive företag på orten. Då det handlar om en destination är det oftast den offentliga sektorn som deltar i finansieringen av varumärket och då man jämför med privata sektorn, har den offentliga mer begränsade resurser att investera. (Morgan, et al. 2004, 70-71.)

För att en stad skall kunna nå framgång räcker det inte enbart att ha en bra produkt utan marknaden måste kunna känna igen staden samt veta vad staden har att erbjuda. Det är varumärket som skapar kännedom och därför är det viktigt att destinationen koncentrerar sig på att konstant utveckla sitt varumärke och hitta det innersta väsendet som sammanfattar destinationens personlighet och utstrålning. Detta handlar om att kunna urskilja sig från de andra och hämta fram det unika i staden samtidigt som man försöker hitta positiva sammankopplingar till staden. Det är också viktigt att skapa förväntningar och få människor att vilja komma och uppleva destinationen. (Bjerkne & Co. 2009.)

3.8 ”The brand benefit pyramid”

En viktig beståndsdel vad gäller framgången för en destinations varumärke är hur varumärkets personlighet integreras med den avsedda målgruppen. De mest framgångsrika varumärkena har en riklig personlighet varvid det gäller att utveckla både en riklig och en relevant personlighet också för destinationen. Nyckelordet för framgångsrika, eviga varumärken är ”utveckling”. En tydlig destinationspersonlighet kan hjälpa destinationen att skapa unika anknytningar i konsumentens minne, vilket hjälper att bygga upp varumärkets värde. En välgrundad varumärkespersonlighet lämnar ett intryck hos konsumenten och skapar även känslomässiga band till varumärket i fråga. Varumärkespersonligheten består av ett huvud och ett hjärta, där huvudet reflekterar de logiska egenskaperna och hjärtat de känslomässiga fördelarna och associationerna. Man brukar prata om ”Brand benefit pyramid” som räknar ihop konsumentens förhållande med varumärket. Pyramiden skapas ofta under konsumentens forskningsprocess då konsumenten blir uppmanad att beskriva vilka egenskaper en destination har att erbjuda och vad destinationen betyder för henne. Modellen gör det lättare att förstå och utreda vad konsumenten anser att orten har för fördelar och vilka sammankopplingar görs i anknytning till destinationen.

(Morgan et al. 2004, 70-71.)



Figur 2. Pyramiden. (Morgan et al. 2004, 71.)

Pyramiden kan vara till hjälp med att sammankoppla kärnpunkten av reklamen till destinationens varumärke. Detta redogör för vad konsumenten vill ha samt beskriver destinationens fördelar och egenskaper. All kommunikation borde sammanfatta varumärkets själ. Det finns ofta flera idéer och förslag, men det gäller att kunna utveckla en position som gör varumärket relevant, modernt och tilltalande. (Morgan et al. 2004, 70-71.)

De framgångsrika varumärkena har en egen social, känslomässig och personlig betydelse och destinationen väljs ofta på basen av ens livsstil. Destinationen kan skapa samma betydelse som en produkt med ett starkt varumärke kan skapa för en person. Destinationer med ett starkt varumärke kommer i framtiden att se sina besökare återkomma gång efter gång. Det sägs att i framtiden kommer destinationer att delta i konkurrens genom tanke och hjärta istället för exempelvis låga priser. De besökare som väljer att återkomma till en destination känner empati för platsen samt delar de värderingar som platsen representerar. (Morgan et al. 2004, 60-61.)

4 Metoddiskussion

4.1 Den kvalitativa undersökningsmetoden

Den kvalitativa undersökningen är den perfekta metoden för att få svar på frågor som startar med hur och varför. Genom intervjuer ”face-to-face”, individuellt eller i gruppdiskussioner kan man få grundlig information om erfarenheter och attityder hos de intervjuade människorna. Syftet med den kvalitativa undersökningsmetoden är att skapa förståelser samt en inblick för den målgrupp som man undersöker. Det handlar om att söka fram målgruppens motiv, attityder och beteende. För att lyckas med en kvalitativundersökning måste man förstå målgruppen, vilket betyder att fokus inte endast får bestå av exakta svar och siffror. Utan man måste komma ihåg att långa och verbala svar från respondenterna är en viktig del av informationen. (Faarup & Hansen 2011, 222.)

Den kvalitativa undersökningsmetoden brukar användas i undersökningar där syftet är att förstå det undersökta fenomenet, samt att hitta det omfattande och den djupare innebörden av det. Den kvalitativa undersökningsmetoden är mer flexibel då man jämför med den kvantitativa metoden eftersom fokus är på människorna, på deras tankar, känslor och motiv. (Hirsjärvi, Remes & Rajavaara 2008, 160.)

Till denna undersökning valdes den kvalitativa undersökningsmetoden eftersom man sökte efter pålitliga och mångsidiga svar. Genom att använda sig av den kvalitativa metoden kan skribenten också samla in en mycket djupgående data, vilket behövs och underlättar då undersökningsresultaten analyseras.

4.2 Skrivbordsstudie

Undersökningen genomfördes som en skrivbordsstudie där man undersökte färdig fakta. En skrivbordsundersökning kompletteras ofta med en primärdataundersökning. Förutom befintlig data samlas ny data in. Det finns i detta fall redan t.ex. statistik om ett visst ämne, och den informationen används för att den aktuella undersökningen skall få resultat. Sekundärdata kan samlas in från böcker, artiklar, Internet mm. In-

formationen av sekundär data kräver inte tillgång till respondenter och möjliggör tillgång till stora mängder av material. Som i all datainsamling, gäller det att vara kritisk mot materialet och också säkerställa materialets validitet, reliabilitet och relevans i förhållande till undersökningens syfte och problemställning. (Lundahl & Skärvad 1999, 131-132.)

Den snabbaste och billigaste vägen för datainsamling är via Internet. På Internet finns det tillgänglig information om företag och organisationers hemsidor samt tidningar, årsredovisningar, mm. Internet innehåller en otrolig mängd av information därför behöver man dock vara noggrann med vilken information man använder, och välja sådan information som är väsentlig för undersökningen. (Lundahl & Skärvad 1999, 137-141.)

4.3 Genomförande av undersökningen

Skribenten kontaktade städernas turist organisationer per e-post och fick svar inom kort. Eftersom organisationerna hade en mycket begränsad tid och deras kvot för deltagande i undersökningar var redan fylld för terminen fanns det ingen möjlighet att intervjua dem. Skribenten fick dock material av Köpenhamns turistorganisation och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå angående deras varumärkesstrategier. Skribenten skickade e-post till andra finska experter inom området i ett försök att få en åsikt av dem, men fick endera inget svar eller så hade de inte tid. Material till undersökningen hittade man från allmänna internet sidor, från t.ex. städernas egna hemsidor och turistorganisationernas hemsidor. Olika artiklar lästes, samt tidigare forskning som behandlade ämnet. Målet i undersökningen var att samla in tillräckligt med information för att få en helhet på städernas varumärke och deras strategier. Skribenten analyserade resultaten baserat på materialet som hon fick av Köpenhamns turistorganisation och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, samt material som hon samlat in från turistorganisationernas hemsidor och andra allmänna Internetsidor. Eftersom man inte gjorde några intervjuer läste skribenten artiklar som behandlade ämnet för att öka reliabiliteten.

I denna undersökning var analyseringen, tolkningen samt slutsatsen av materialet av det viktigaste i undersökningen. Det finns olika sätt att analysera data beroende på hurudant material man har. Först och främst kan man dela in den i två olika typer, att

förklara eller att förstå materialet. Förklarning av data brukar användas då man analyserar statistisk data, och förstående data brukar användas till att analysera kvalitativt material. (Hirsijärvi et al. 2008, 219.) Skribenten valde att utföra en benchmarkingstudie.

Benchmarking kan definieras på olika sätt och kan översättas som t.ex. jämförande analys eller jämförelse av utvecklingen. Benchmarking är en metod där den egna prestandan jämförs med de bästa företagen ute på marknaden. Det går ut på att man tar exempel från andra experter inom ett område för att sedan tillämpa det i sin organisation. Det handlar om att jämföra, samt positions bestämma den egna verksamheten med branschledarens, för att uppnå förbättring. Det finns fem faser man bör följa för att uppnå en framgångsrik benchmarking. Den första fasen är planering, som är den längsta processen och anses vara den viktigaste fasen. I planeringsfasen läggs grunden för att bygga upp en fungerande benchmarkingstudie. Planeringsfasen innehåller identifiering av processen, skapande av ett team, förståelse och information, man bör även fundera på vilka mål man strävar till. Den andra fasen är sökningsfasen som handlar om att hitta lämpliga samarbetspartner. I den tredje fasen bör man observera, man behöver förstå samarbetsparternas processer. Man skall klargöra för de man samarbetar med vilka informationsbehov och informationskällor man har. Den fjärde fasen går ut på att analysera och fundera över skillnader mellan samarbetsparterna och sig själv. Man skall fundera över de grundläggande orsakerna varför samarbetsparterna är bättre och mer specialiserade. Analyseringsfasen är ofta en svår fas men en mycket viktig fas. Femte fasen handlar om anpassning. Man skall anpassa till sina slutsatser i analysfasen för den egna organisationen. Man måste göra upp en plan över hur man ska nå målen och sedan följa denna plan, till sist bör man göra en slutrapport. (Andersson & Pettersson, 1995, 29.)

Denna undersökning är uppbyggd enligt benchmarking principerna som presenterats i stycket ovan. I undersökningens planeringsfas gjorde man upp en plan hur man skall utföra arbetet samt vilka mål man strävar till. I sökningsfasen samlade man material till arbetet. Observationsfasen och analysfasen hängde ihop med varandra, man jämförde de olika varumärkesstrategierna sinsemellan och försökte hitta likheter och olikheter. Man koncentrerade på sådant som städernas turistorganisationer upprepa flera gånger i

texterna angående deras varumärke. Slutsatsen gjorde skribenten baserat på likheterna och olikheterna som hittats i texten omstädernas varumärkesstrategier. Skribenten hade all information som behövdes men bara för att vara helt säker på att reliabiliteten skulle överensstämma, kände skribenten behov av att läsa några ytterligare artiklar där experter diskuterade ämnet. Den sista fasen innehåller en slutdiskussion, där skribenten diskuterar resultaten och eventuella utvecklingsmöjligheter.

4.4 Validitet och reliabilitet

Då man analyserar resultaten av en undersökning behöver man komma ihåg att diskutera validitet och reliabilitet. Validitet berättar om hur man mäter det som är relevant i sammanhanget till undersökningen. Reliabiliteten berättar om att man mäter det på ett tillförlitligt sätt. Alltså validitet handlar om att använda rätt sak vid rätt tillfälle och reliabilitet handlar om pålitlighet. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet men hög validitet förutsätter hög reliabilitet, men låg reliabilitet medför dock låg validitet. (Invoice 2010.)

Uppskattningen av reliabiliteten och validiteten i den kvalitativa metoden är oftast utmanande eftersom all beskrivning som innefattar människor och kultur är unika och det finns inte två likadana fall. Men reliabilitet och validitet behöver även diskuteras i den kvalitativa metoden, och för att öka reliabiliteten och validiteten i undersökningen kan man t.ex. förklara i detalj processen och villkoren i undersökningen. (Hirsjärvi et al. 2008, 226-227.)

Eftersom det söktes svar på hur och varför i den kvalitativa undersökningen så gäller det att kunna bevisa samt beskriva hur man har kommit fram till de resultat som man har kommit fram till, dessutom behöver man förklara att sättet man samlat in data på har varit pålitligt och begripligt. I skrivbordsstudier finns risken att informationen är gammal, fel eller att det inte finns tillräckligt med information. För att vara säker att informationen stämde i denna undersökning, kontrollerade man flera olika källor, och i vissa omöjliga fall lämnade man endera bort informationen eller valde alternativet som var mer sannolikt. Internetsidorna har skribenten valt med noggrannhet, och enbart sidor med pålitliga källor.

5 De utvalda städernas varumärkesstrategier

Syftet med detta lärdomsprov var att utveckla förståelsen av Helsingfors, Stockholm och Köpenhamns varumärkesstrategier. Man ville hitta svar på hur städerna bygger upp sitt varumärke. Man ville ta reda på hur de bygger upp deras identitet, personlighet och image i deras varumärke och på vilket sätt Helsingfors differentierar sig från de två andra städerna. I undersökningen var syftet även att hitta ny och nyttig information om ämnet som eventuellt kan vara till hjälp för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Detta kapitel kommer att behandla resultaten av undersökningen.

5.1 Helsingfors turistorganisation

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå ligger bakom marknadsförande av staden. Till deras uppgifter hör t.ex. informera om olika resetjänster inom Helsingforsområdet, marknadsförande av Helsingfors både som besöksmål och konferensstad. De strävar till att locka mer besökare till Helsingfors samt konstant utveckla stadens attraktionskraft. Vid Helsingfors turist- och kongressbyrå måste de följaktligen hålla koll på utvecklingen av turismen med hjälp av forskning och statistik. Det är hos dem allting rör sig kring utvecklande och representerande av Helsingfors turism. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå representerar Helsingfors i samarbetsgrupper i Finland men också internationellt. (Visit Helsinki 2012d.)

5.2 Strategiska mål

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har satt upp strategiska mål för staden; Helsingfors är den mest turistbesökta staden i Finland och har därför en stor roll då det gäller stadens ekonomi och näringsliv. Det är viktigt att ha Helsingfors som varumärke. Turismen i Helsingforsregionen utvecklas enligt en övergripande plan. Det bör finnas utmärkta förbindelser i Helsingfors och en samordnad marknadsföring av Helsingforsregionen. Turisttjänsterna vill man hålla högklassiga, kundanpassade och lättillgängliga. Helsingfors är internationellt känd för sina evenemang. Man vill öka turistintäkter i Helsingforsområdet. (Visit Helsinki 2012e.)

5.3 Helsingfors varumärke

Helsingfors varumärke började man utveckla år 2005, och år 2007 godkändes Helsingfors som en del av varumärket Finland. Orsaken till att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå strävade till att Helsingfors skulle vara en del av varumärket Finland var för att detta skulle ge dem ett differentieringsverktyg och en stabil grund att bygga på vid internationell marknadsföring. (Visit Helsinki 2012f.)

Då det gäller Helsingfors varumärkesstrategi, vill man lyfta fram Helsingfors sällsynt-
het. Både med stadens arktiska läge vid Östersjön men också stadens kulturella läge där
öst möter väst. Detta kan relateras till Östersjön och skärgården, samt Sveaborg som
ligger på UNESCO:s världsarvslista. Man vill också lyfta fram den finska designen och
arkitekturen, speciellt det nyklassiska centrumet med olika byggnader av arkitekten Al-
var Aalto. Andra faktorer som man vill komma fram med är att staden är grön och ren
med flera parker samt med en kollektivtrafik som används effektivt i Helsingfors.
Helsingfors är en kulturell stad som ordnar flera olika slags evenemang. Den finska
maten är unik och därmed vill man också gärna nämna om HelsinkiMenu restaurang-
erna. De vill också koncentrera på att framhäva storleken av staden, allting finns att se
och uppleva inom närhåll. Dessutom är domkyrkan i Helsingfors största symbolen för
deras image och framförs därför ofta i många sammanhang. (Visit Helsinki 2012f.)



Bild 4. Helsingfors domkyrka. (Visit Helsinki 2012g.)

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå vill också få fram stadsborna och deras servicekultur då det gäller varumärket. Enligt dem är det viktigt att få fram just detta eftersom turisterna då kan se Helsingfors som en trygg stad. Stadens turist infrastruktur är av god internationell nivå. Till den finska servicetjänsten tillhör en bred och god språkutbildning. De vill också lyfta fram att servicen i Helsingfors är vänlig samt professionell. (Visit Helsinki 2012f.)

Till Helsingfors sociala varumärkes värde kan man referera till att Helsingforsborna är lätta att nå. Inom tjänstesektorn finns både manliga och kvinnliga arbetstagaren. Många företag går igenom internationella och nationella kvalitetsprogram. (Visit Helsinki 2012f.)



Bild 5. Helsingfors logo. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2012h.)

Den finska varumärkesdoktorn Rainisto förklarar Helsingfors varumärke med ordet ”kunnig”. Han tycker att Finland har några städer som lyckats skapa ett starkt varumärke och Helsingfors tillhör en av dem med att vara huvudstad. Han säger att städerna i Finland har arbetet ännu på hälft då de gäller utvecklande av varumärket, och att utvecklingen kan ta mer än årtionde. (Suomenkuvalehti 2008.)

”Ja jos ei Helsinkiä tunneta, ei tunneta Suomeakaan. Täällä ollaan paikan markkinoinnissa yli kymmenen vuotta jäljessä kilpailijoista, kuten Tukholmasta ja Kööpenhaminasta. Kun paikkaa ei tunneta, sinne ei investoida, ei tulla töihin, eikä matkailemaankaan.” (Suomenkuvalehti 2008.)

I Experience Design – reseundersökningen där 14 städer från Nordeuropa och Baltikum undersöktes, kom det fram att Helsingfors är både en avslappnad och trendig stad. Resultateten visade att staden inte lockar många barnfamiljer, utan mer resenärer som söker upplevelser och en modern stad med ett livligt nattliv. Resultateten visade

att Helsingfors tävlar främst med Tallinn och Stockholm då det gäller sina besökare, tävlingen om den grönaste staden samt om trendigheten är mellan Helsingfors och Köpenhamn. Undersökningens resultat bevisade att besökarna var intresserade att lära känna stadens folk, Helsingforsborna. Enligt Kari Halonen som jobbat på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå påvisar denna undersökning goda resultat eftersom synpunkterna som kommer fram är precis de faktorer Helsingfors vill vara känd för och föra fram. Enligt Kari Halonen strävar man till att domkyrkan skulle någon dag vara det samma för Helsingfors som Eiffeltornet är för Paris. Utvecklingsmöjligheter enligt denna undersökning behövs främst vid restaurangkulturen, samt aktivering vid marknadsföringen av museer och Sveaborg. (Mek 2008.)

Efter att Helsingfors vann titeln som ”World Design Capital 2012” har det skrivits en hel del om staden runt om i världen, exempelvis i den amerikanska tidningen New York Times. Där har man skrivit en artikel som handlar om vilka 45 städer man bör besöka år 2012, och på en stadig andra plats satt Helsingfors. I artikeln skrev man att Köpenhamn och Stockholm tidigare var städerna som hade ryktet om att vara den moderna och trendiga staden i norden, men att platsen tillhör nuförtiden Helsingfors. Helsingfors har utvecklats under årens lopp och ropar ut sin design runt om i världen. Helsingfors har ett ”Design District” med 25 gator och 200 design-sinnade företag, som sträcker sig allt från affärer som säljer husgeråd och möbler till boutique hotell och klädbutiker. Designen förekommer också i restauranger b.l.a. i den eleganta restaurangen Chez Dominique och i restaurangen Olo. I artikeln nämner man om det nya musikhuset och om Sibelius – Akademin. (The New York Times 2012.)

5.4 Stockholms turistorganisation

Det är Stockholm Businessregion som sköter om marknadsförande av Stockholm som turistdestination för både privat- och affärsresenärer. Stockholm Businessregion samordnar marknadsföringen av Stockholm under det gemensamma varumärket "Stockholm - the Capital of Scandinavia". De arbetar inom fyra affärsområden, privatresor, möten & kongresser, evenemang samt turistservice. Till deras huvuduppgifter hör: samarbete för att öka privatresande i Stockholm, medverka i företagsmöten, incentive resor och kongresser förläggs till Stockholm, hjälpa till med ordnande av evenemang i Stockholm, samt tillhandahålla både turistservice och press service. Varje år har de runt

100 marknadsföringsprojekt tillsammans med besöksnäringen inom Sverige, de jobbar även med ett antal projekt utomlands. Målsättningen för dem är att bli Norra Europas ledande besöksmål. Stockholm Visitors Board AB (SVB) är en del av Stockholm Business Region AB (SBR) som är dotterbolag till Stockholm Stadshus AB. (Stockholm Businessregion 2012a.)

”Turismen spelar en mycket viktig roll för Stockholms utveckling som en attraktiv region. Genom att sprida kunskap om besökaren kan vi fortsätta att utveckla staden till norra Europas ledande besöksmål. Vi är på god väg.” (Stockholm Businessregion 2012a.)

5.5 Strategiska mål

Stockholms vision är att vara Europas mest attraktiva storstadsregion. Till deras strategier ingår ökad uthållig kapacitet och kvalitet inom utbildning, transporten och bostadssektorn. Staden vill utveckla idéer, skapa generella förutsättningar och robusta miljöer för förnyelse, innovationer och entreprenörskap samt förvalta och utveckla kultur-, rekreations- och naturvärden likväl utveckla effektiva tekniska försörjnings- och transportsystem som minskar klimatpåverkan. Vidareutveckla en flerkärnig och tät region. Man vill stärka processer för en sammanhållen region med en social och kulturell mångfald samt frigöra livschanser och ta bort barriärer så att människor kan tillvara sin fulla livspotential. (Rufs 2010.)

5.6 Stockholm – The Capital of Scandinavia

I och med att Stockholm är den största staden och ligger i mitten av Skandinavien, är Stockholms gemensamma varumärke: Stockholm - The Capital of Scandinavia. Stockholm är också det ekonomiska centrumet med den största bruttonationalprodukten samt staden med flest multinationella företag. Staden är kulturcentrumet i Skandinavien med ett stort utbud av museer och gallerier, en otrolig matkultur samt en stad med kärlek för musik. "Stockholm - The Capital of Scandinavia" är det gemensamma varumärket för Stockholmsregionen. Varumärket kan användas av Stockholm Businessregion, Stockholm Visitors Board och alla som arbetar tillsammans för att främja Stockholms utveckling som en region för nya affärsmöjligheter och turism. (Stockholm Businessregion 2012b.)

Skandinavien är en av de mest intressanta delarna av Europa och i allmänhet förknippas med positiva egenskaper. Stockholm lever upp till sin fordran som the Capital of Scandinavia. Då man pratar om Stockholms varumärke vill Stockholm Businessregion lyfta fram att Stockholm är centrum för Skandinavien, eftersom staden är störst och i mitten av Skandinavien. De vill dessutom ta upp att Stockholm är det ledande ekonomiska och kulturella centrumet i Skandinavien. (Stockholm Businessregion 2012b.)



Bild 6. Stockholms logo. (Stockholm Businessregion 2012c.)

Med detta varumärke vill man marknadsföra Stockholm som en besöks- och etableringsort både nationellt och internationellt. De vill också främja Stockholms näringslivsutveckling och på så sätt få företagare att se Stockholm som en attraktiv etableringsort. Med varumärket vill de locka turister från hela världen. Stockholm Businessregion och Stockholm stad menar att Stockholm är Skandinavien naturliga huvudstad. Logotypen och sloganen ”Stockholm – The Capital Of Scandinavia” används av många olika företrädare från Stockholm stad, allt från turistnäringen till universitet, organisationer och företag. (Stockholm Businessregion 2012b.)

Den centrala huvudstaden i Skandinavien:

- Skandinavien naturliga mötesplats
- Ett centralt centrum: den största befolkningen av de skandinaviska länderna
- Världsledande akademiska institutioner - mer än någon annan stad i Skandinavien
- Skandinavien största stad
- Världsklass telekommunikation
- Mest besökta hamnar i Östersjöområdet

- Flera internationella flygplatser
- Lokala kommunikationer/infrastruktur rankade bland de tio i Europa (Stockholm Town 2012b.)

Affärshuvudstaden i Skandinavien:

- Sveriges BNP är mer än 38 % högre än grannländerna
- Största finansiella marknad
- Flera multinationella företag har huvudkontor i Stockholm
- Tradition av innovation: en av Europas största bioteknikföretag kluster, världsklass IT
- Sverige rankas som den mest intensiva kunskapsekonomin i världen
- Flest besökare i Skandinavien
- En av världens mest populära platser för kongresser (Stockholm Town 2012b.)

Kulturella huvudstaden i Skandinavien:

- Home of the Nobel Prize
- Major Music Export centrum
- Unikt utbud av gallerier och museer
- Internationell matkultur
- Hundratals kulturevenemang varje dag
- Globen - världens största sfäriska byggnad för internationella evenemang
- Form och design - Svensk Form är världens äldsta konstruktionsorganisation
- En av världens framtida "hot spots" (Stockholm Town 2012b.)

Det har diskuterats mycket kring varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia, speciellt kring grannländerna som tycker att sloganen är förolämpande. Också flera av Stockholmsborna tycker att varumärkets slogan är olämplig och många har föreslagit att sloganen hellre kunde vara i stil av: Stockholm – a capital of Scandinavia eller ta tillbaka den gamla sloganen Stockholm - beauty on water, som skulle passa bra eftersom Stockholm är byggd på havet. (SVD 2012a.)



Bild 7. Stockholms Kungälv. (Visit Stockholm 2012c.)

Men Stockholm Businessregion som också kallar sig till Stockholm Business Alliance tycker att de två budskapen inte har en tydlig position och man vill även påpeka att Capital betyder inte bara huvudstad utan även betydande och huvudsaklig och det är viktigt att mottagaren kommer ihåg ett budskap. Monica Ewert som är kommunikations chef på Stockholm Businessregion säger att det handlar om en position och inte en slogan. Det har aldrig varit avsikten att reta någon utan bara att bli ihågkommen. Hon påpekar att de har ett mycket nära samarbete med till exempel Köpenhamn inte minst när det gäller varumärkesfrågor. När de använder Skandinavien så innebär det att de även lyfter sina grannar. (SVD 2012a.)

”Vi har ett nära samarbete och jag vet att Köpenhamns position som OPEN är något som de arbetar på samma sätt som vi.” (SVD 2012a.)

Med detta varumärke vill man locka både besökaren och investeraren. Det är ett paraplyvarumärke som riktar sig till både besökare och investerare och bygger på att sätta Stockholm på kartan i världen. (SVD 2012a.)

”Vår slogan sticker ut, den märks. Det är ett tecken på att den slagit igenom.”
(SVD 2012b.)

Bakom Stockholms varumärke ligger den brittiska brand kommunikationsstrategen, Julian Stubbs. Han var den ansvarige till varumärkets positionering år 2005 då man började utveckla varumärket. Han säger att han hört upprepande gånger arga kommentarer av grannländerna Köpenhamn och Oslo, och förklarar sedan så här: ”Nu vet vi alla att Scandinavien inte är ett land - så Stockholm The Capital of Scandinavia är en hypotetisk situation i verkligheten. Men Stockholm är den viktigaste platsen för näringslivet och turismen i Skandinavien - full stop. Det är en stark och tydlig positionerings uttalande.” Han tillägger att en del av funktionen av en bra positionering är att stärka ut ett område som man kan hävda som sin egen. För att göra det måste man göra ett tydligt uttalande, och då kan den hända att man trampar på tårna av några få konkurrenter och gör dem glada. Köpenhamn och Oslo är konkurrenter naturligtvis i många avseenden när det gäller turism och utländska investeringar. Men de två städerna är också nära och viktiga partners i Skandinavien och genom att arbeta alla tillsammans kan vi bidra till att växa och avancera hela regionen. (Julian Stubbs 2012.)

5.7 Köpenhamns turistorganisation

Turistorganisationen i Köpenhamn är Wonderful Copenhagen och har en konsultativ och rådgivande roll i förhållande till styrelsen. Huvudkontoret ligger i hjärtat av Köpenhamn. Deras vision är att Köpenhamn skall bli en storstad och för att kunna nå detta måste Köpenhamn fungera och uppfattas som en attraktiv, internationellt erfaren och som en organiserad plats för näringsliv, forskning, politik och kultur. Staden måste hävda sig som ett av de epicentra världssamfundet i den politiska debatten, för kulturella möten och upplevelser, samt utbyte av kunskaper och färdigheter. Staden måste även få mer publicitet runt om i världen, och de utmärkande dragen är att staden lyckas vara stor och liten på samma gång. Köpenhamn vill uppfattas som äkta och sofistikerad, säker och ordningsam, men samtidigt vill de uppfattas som loss och obalanserad. Köpenhamn vill uppfattas som en trendig stad, och framför allt en internationell stad i en mänsklig skala. Organisationen har en egen benämning Copenhagenism och betyder att genom turismen bjuder de in världen att bli en del av

dem. Och detta är deras utgångspunkt då de bygger visionen av deras framtid.
(Wonderful Copenhagen 2012b.)

5.8 Strategiska mål

Strategin som används av Wonderful Copenhagen för 2010 till 2013 kallas till den lokala globala Köpenhamn. Det är en tillväxtstrategi som kommer att stärka och utveckla Köpenhamn till en internationell destination. Strategin syftar till att skapa nya långsiktiga och en hållbar tillväxt. Strategin skall träda i kraft från Köpenhamns unika egenskaper, färdigheter och identitet. Det behövs en ordentlig tillväxt inom turismen, eftersom Danmark utmanas av den internationella krisen och den växande globaliseringen. De bevittnar en historisk omvandling av den ekonomiska uppdelningen mellan öst och väst. Och därmed följer också förändrade mönster i europeisk stadsturism, nya marknader, nya linjer och flygförbindelser och nya destinationer suddar de gamla hierarkierna mellan Europas storstadsregioner. Det kräver starkt politiskt stöd för att lyckas. Wonderful Copenhagen och deras nätverk klarar inte av att göra allt på egen hand, men de vet att i vissa områden kan de göra en skillnad. Tillsammans med deras partners bidrar de specifikt med fem punkter: den första punkten är att organisera fler evenemang inom sport, kunskap, affärer och kultur. Evenemang som kan sätta spår av danskarna på världskartan. Andra punkten är att förbättra den internationella tillgängligheten, stärka utbudet på förbindelserna från viktiga internationella marknader, skapa preferens och efterfrågan på Köpenhamn som en destination. Sedan vill de utveckla kryssningsverksamheten i Norra Europa, öka konsumtion bland turister, se till att turistoperatörer får mer ut av turisterna när de besöker Köpenhamn. Den sista punkten är att effektivera ”branding”, de kan bidra till Köpenhamns varumärke är starkt i världen genom att skapa ett brett stöd bland offentliga och privata aktörer till huvudstadens nya varumärke cOPENhagen.
(Wonderful Copenhagen 2012c.)

5.9 cOPENhagen, open for you

cOPENhagen är det gemensamma stadsvarumärket för Köpenhamn. Wonderful Copenhagen och Copenhagen Capacity utvecklade i samarbete med ett antal företag huvudstadsregionen och organisationer ett gemensamt varumärke för huvudstadsregion-

en: OPEN for you. Enligt Bjarke Ingels från Founding Partner BIG, är det ett riktigt bra varumärke. Han säger: ”Vi är öppna och med öppenhet kan man åstadkomma den otroliga.”(Open Copenhagen 2012a.)

Att utveckla stadens varumärke är viktigt, eftersom det finns ett direkt samband mellan en stads image och rykte och dess förmåga att locka till sig nya investeringar, medborgare, studenter, expansion och besökare. Köpenhamnarna säger att de har en identitet som består av en blandning av livsstilar och värden, en hög livsstandard, ett samarbete på högsta nivå, modernitet, demokrati, vänlighet, dessutom är de reflektiva och kritiska. Som köpenhamnare har vi alla skäl i världen att vara stolta över oss och vår öppna stad - och huvudstad. (Open Copenhagen 2012a.)

”A logo can connect people with the brand and the brand with the people”
(Open Copenhagen 2012a.)



Bild 8. Köpenhamns logo. (Wonderful Copenhagen 2012d.)

Med det nya varumärket vill de visa världen att Köpenhamn är en stad med många möjligheter. I Köpenhamn är man alltid öppen för ny input, nya idéer och nya tankar. Köpenhamn ligger före sina konkurrenter i världens bästa varumärkeslista, där Stockholms varumärke ligger på plats 13 och Helsingfors varumärke på plats 16. London upptar 1:a plats. Positionen på listan bör återspegla graden av turister som besöker staden att människor kommer att rekommendera andra att besöka staden att företagen kommer att sätta företag i staden som investerare kommer att investera i staden/regionen att människor lär, arbetar och bor i staden och att människor kommer att vara intresserade av stadens attityder. (Open Copenhagen 2012a.)

Syftet för Wonderful Copenhagen och Copenhagen Capacity har varit att skapa ett varumärke som samlar alla de goda argument om Köpenhamn som utgör grunden för en gemensam profil och gemensam marknadsföring. Varumärket är tillgängligt för alla och är så flexibel att den lätt kan anpassas till enskilda kampanjer. Köpenhamn är inte bara "öppen för dig", Köpenhamn är också "öppen för turister, företag, investeringar, evenemang, erfarenheter, alternativ" och mycket mer. Med det nya varumärket är Köpenhamn starkt i den intensifierade kampen mellan europeiska huvudstäder för att locka turister och internationell verksamhet. (Open Copenhagen 2012a.)

Öppenhet är enligt dem Köpenhamns styrka, bland annat har de lyckats skapa till Köpenhamn många lovord som de är stolta över:

- Världens femte bästa turiststad 2010 (New York Times, januari 2010)
- Världens näst säkraste stad år 2010 (TripAdvisor Atlas)
- Världens sjätte mest populära kongresstad år 2010 (ICCA)
- Världens bästa gröna stad år 2010 (Discovery Communications)
- Världens bästa stad för företag år 2010 (Forbes)
- Världens bästa tunnelbana 2010 (Metro Rail)
- 2: a bästa förebild för hållbara städer i 2011 (E&Y)
- 3 bästa engelsktalande stad 44 länder 2011 (CU)
- Världens bästa kock och restaurang i 2011 (The S. Pellegrino Världens 50 bästa restauranger)
- Europas mest exakta flygplats år 2011 (FlightStats.com)
- Oscar för bästa utländska film under 2011 (den 83: e Academy Awards 2011) (Open Copenhagen 2012a.)
- Världens bästa cykel stad under 2010 (threehugger.com - som ägs av Discovery Communications)



Bild 9. Köpenhamn, världens cykel paradīs. (Cykel smart 2009.)

Milad Avaz som arbetar med lanseringen av Köpenhamns varumärke säger att Köpenhamn är mycket nöjd över sitt varumärke OPEN, och påpekar att deras budskap är mycket ”coolare” än Stockholms varumärke. Geografiskt är Köpenhamn Skandinavens huvudstad och studier har visat att utlänningar hellre skulle bo i Köpenhamn än i Stockholm. Det där beror på vilka aspekter som räknas. Det bästa är om huvudstäderna jobbar tillsammans för att attrahera utländska investerare. (SVD 2012b.)

”Stockholms varumärke Capital of Scandinavia väcker förstås känslor i Sveriges grannländer. I Köpenhamn har näringsliv och offentliga aktörer gått samman kring Open Copenhagen som gemensam varumärkesstrategi – en öppen och tilltalande replik på Stockholms mer imperialistiska budskap.”(Tendensor 2012.)

5.10 Jämförelse tabell

Tabell 1. Tabell på de synligaste faktorerna i städernas varumärke.

Helsingfors	1. Arktiska läget där öst möter väst, grön kulturell designstad, domkyrkan	2. Stadsborna och professionell servicekultur	3. Sociala stadsbor som är lätta att nå, jämlikhet
Stockholm	1. Stockholm, Skandinaviens naturliga mötesplats	2. Ekonomiska centrum i Skandinavien	3. Främsta kulturstaden i Skandinavien
Köpenhamn	1. Köpenhamn en stad med många möjligheter	2. Köpenhamn alltid öppen för ny input, idéer och nytänkande	3. Köpenhamn öppen för alla

I tabellen ovan kan man se vilka faktorer städerna vill speciellt lyfta fram i deras varumärke. Här kan man jämföra med (Gads 2002) fyrdimensionella modell.

I punkt nummer ett av Helsingfors varumärkes beskrivning kan man sammankoppla den etiska samt den psykologiska dimensionen, här nämner de kulturen där öst möter väst samt Helsingfors domkyrka. Som tidigare nämnt strävar Helsingfors till att domkyrkan skulle vara en symbol som relateras till Helsingfors själva uppfattning. I punkt två kommer den funktionella dimensionen fram, man lyfter upp kvaliteten, t.ex. en välutbildad servicekultur. Punkt tre kan man sammankoppla till den sociala dimensionen, besökarens relation till stadsborna.

Stockholm för fram den funktionella dimensionen i deras varumärkes beskrivning med att Stockholm är det ekonomiska centrumet. Den sociala dimensionen kommer fram vid punkt ett, den naturliga mötesplatsen. I punkt nummer tre kan man se den etiska dimensionen, Stockholm bjuder på en riklig kultur. Den psykologiska dimensionen kommer fram i Stockholms slogan, Stockholm – The Capital of Scandinavia.

I Köpenhamns varumärkes beskrivning kan man se de alla fyra dimensionerna i alla punkter, deras budskap är att staden bjuder på möjligheter för alla och alla är välkomna

till staden. Ordet ”open” ger en bild av modernitet, konstant utveckling samt fastnar lätt på minnet.

Helsingfors vill skapa sin personlighet kring business, kultur, grön och ren, trygg och familjevänlig, trendig, jämlik och en social stad. Helsingfors har tillräckligt många karaktärsdrag för en egen personlighet, men budskapet i varumärkesnamnet fattas ännu för att sammankoppla staden med varumärket.

Då det gäller Stockholm vill de bygga upp deras personlighet kring att vara det ekonomiska centrumet, med andra ord vill de locka investerare till sig. Deras mål är även att locka turister med att vara den naturliga mötesplatsen och kulturcentrumet i Skandinavien.

Köpenhamn vill ha en personlighet som medför ett budskap att Köpenhamn är en stad med möjligheter och alla är välkomna. Staden är öppen för turister, företag, investeringar, evenemang, erfarenheter, alternativ och mycket mer.

6 Slutdiskussion

Varumärket är en viktig del av processen då man marknadsför en stad. Ett väletablerat varumärke differentierar inte enbart destinationen från andra destinationer utan stärker kännedom ute på världsmarknaden. I denna undersökning har skribenten kommit fram till att då det gäller utvecklande av ett varumärke för en destination går det hela ut på en lång process, och för att nå ett strakt varumärke behövs både en professionell arbetskraft samt stöd från hela staden för att lyckas. Det gäller att komma fram med ett varumärke som stöder destinationen och med det samma hämtar framgång. Det är viktigt att destinationen koncentrerar sig på att konstant utveckla sitt varumärke och hitta det innersta väsendet som sammanfattar destinationens image. Detta handlar om att kunna urskilja sig från de andra och hämta fram det unika, samt att hitta positiva sammankopplingar till staden. Det är också viktigt att skapa förväntningar och få människor att vilja komma och uppleva destinationen.

Då det handlar om varumärket för Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn tävlar städerna om mycket liknande karaktärsdrag och då de tre städerna befinner sig i nordnorden med bl.a. liknande klimat, samhälle och tjänster. I allmänhet är läget relativt bra i nordnorden då det handlar om stabilitet och jämlikhet. Städerna möter på en hård utmaning då det gäller att differentiera sig från varandra och hitta något unikt i sig själva.

Resultaten visade i denna undersökning att de tre städerna vill framhäva sig som det ekonomiska centrumet, den gröna och rena staden och staden med de mest välutvecklade utbildningarna samt den finaste nordiska designen och arkitekturen. Mellan Stockholm och Helsingfors ligger likheterna vid skärgården och som den ledande kryssningsstaden, och till den senare nämnda försöker även Köpenhamn sträva till i framtiden. Då det gäller det ekonomiska centrumet ligger tävlingen mer mellan Stockholm och Köpenhamn. Mode och trend diskuteras också aktivt i Stockholm och Köpenhamn. Alla tre städer framhäver starkt fördelen med den mänskliga storleken på staden, som är ganska typiskt i Europa eftersom alla städer har planerats med tanke på fotgängare och inte bilar. I de nordiska länderna dricker vi mycket kaffe och därför kan de alla kalla sig för kaféstäder. Vilka karaktärsdrag finns då kvar till att differentiera städerna från varandra?

För dessa tre städer handlar det inte om att hitta några sällsynta karaktärsdrag då de gäller att stå ut på marknaden från sina grannländer utan mer om hur städerna bygger upp deras varumärke. Här ligger största utmaningen vid vem som bygger upp varumärket på det mest effektiva och bästa sätt för att locka turister, företag och andra investerare till sig.

Baserat på denna undersökning fick man en bra uppfattning av varumärkesstrategierna av Wonderful Copenhagen eftersom man tydligt kan se i deras beskrivningar på deras hemsida att de satsat på att lyfta fram de positiva sammankopplingarna mellan varumärket och staden. Wonderful Copenhagen och Copenhagen Capacity skriver också en mycket djupgående fakta och strategi om deras utveckling av varumärket. Samarbete samt finansiering av staden är en nyckel faktor som behövs i destination branding, och bakom Köpenhamns varumärkes utveckling samarbetar ett stort team tillsammans med staden, och har därför möjligheten att utveckla ett starkt varumärke. En av de viktigaste faktorerna då man bygger varumärket -som Köpenhamn lyckats med, är namnet på varumärket som i sig själv pratar för destinationen. Köpenhamn använder deras slogan och logo aktivt i alla sammanhang eftersom det är flexibelt. Som bilaga finns en pdf fil som innehåller flera exempel på hur Köpenhamn använder sitt varumärke, samt bilagor på deras Facebook och Linkdin sida. (Se bilaga 1,2,3.)

Stockholms varumärke ”Stockholm – The Capital Of Scandinavia”, är ett meddelande som Stockholm Businessregion och skaparen av varumärket Julian Stubbs definierar med att staden är störst och ligger i hjärtat av Skandinavien med det högsta invånarantalet. Stockholm är Skandinaviens ekonomiska centrum med den största bruttoregionalprodukten och flest multinationella företag. Stockholm är Europas finansiella centrum och där finns dessutom Europas största bioteknikkluster samt ett av världens största ICT-kluster. Stockholm är Skandinaviens tongivande kulturstad med ett unikt utbud av gallerier och museer, en internationell matkultur och ett centrum för musikproduktion. Stockholm är den naturliga huvudstaden. (Stockholm Businessregion 2012.) Budskapet har skapat kännedom för staden, men lanseringen av varumärket fick stor uppmärksamhet i media framförallt i Norden där många av de andra Skandinaviska länderna reagerade på att Stockholm självutnämnt sig som huvudstaden i Skandinavien,

något som sågs som ett kontroversiellt drag från Stockholms stads sida. Enligt en norsk man är varumärket totalt förolämpande och missledande, nämligen människor ute i världen börjar tro att Stockholm är på riktigt huvudstaden i Skandinavien. (The Local 2012.) Då ställer man ju frågan: är Stockholms varumärke verkligen fräckt eller eventuellt genialt? Varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia har ett stort team bakom sig och ett finansiellt samarbete med Stockholms stad, som ger möjligheter till att bygga varumärket långsiktigt med konstantliga förnyelser.

Helsingfors varumärke och varumärkesstrategier omfattar inte så mycket om man jämför med stadens två konkurrenter. Helsingfors varumärkesstrategier och varumärke skiljer sig från de två andra städerna på ett sådant sätt att Helsingfors har främst koncentrerat på att lyfta fram deras karaktärsdrag som är självklara, istället för att göra som de två andra städerna gör, lyfter fram möjligheterna staden har att erbjuda. Helsingfors har turisterna i fokus. Helsingfors följer en enkel och klar strategi, de lyfter upp fördelar som deras skärgård, grönhed, design och de använder sin fördel med att vara mötesplatsen där kulturerna öst möter väst. De berättar om en professionell servicekultur och om sociala stadsbor. Då det gäller världslistan av varumärken ligger Helsingfors några steg efter sina två konkurrenter på plats nummer 16. (Maakuva 2012.) Men samtidigt bör man ta i beaktande att Helsingfors ligger alldeles bakom på listan och bevisar därför att de också siktar på att nå toppen. Några förbättringsförslag kunde vara exempelvis Helsingfors logo ”Helsinki” som är rätt tråkig. Logon borde utvecklas i något mått, den väcker inga vidare känslor och har inget tydligt budskap. Även om budskapet kunde vara att man helt enkelt vill hålla sig simpel och tycker att man på så vis är anorlunda borde det i så fall komma fram på ett bättre sätt. Man tycker att Helsingfors kunde utveckla mer deras unika fördel med att vara mötesplatsen där kulturerna öst möter väst, och skulle exempelvis kunna framkomma i deras slogan. Helsingfors ligger ännu en bit ifrån kännedomen Stockholm och Köpenhamn har då det gäller varumärket, och då är alternativet att fortsätta utvecklingen av varumärket på ett ännu effektivare sätt. Titeln som ”World Design Capital 2012” kommer att stöda Helsingfors varumärkes utveckling och här börjar det kännas som att den riktiga och allvarliga processen har kommit igång med Helsingfors varumärke.

I undersökningen fick skribenten svar på frågorna som söktes. Syftet var att samla in tillräckligt med information för att förstå städernas varumärkesstrategier, för att sedan kunna jämföra dem sinsemellan. Slutresultatet var att Stockholm och Köpenhamn har ett starkare varumärke än Helsingfors och de ger ut ett klart budskap som fattas helt och hållet från Helsingfors sida. Skribenten är av den åsikten att då det gäller kampen om det bästa varumärket, vill Helsingfors hålla sig en bit undan, medan dramatiken mellan Stockholm och Köpenhamn är rätt så hektisk. Helsingfors känns mer anspråkslös medan man får en känsla av att Stockholm och Köpenhamn vill skapa en spänning för att väcka uppmärksamhet, som sedan eventuellt tillbringar dem kännedom. Varumärkesutvecklingen anses vara mycket viktig i de tre städerna, men man har kommit längre i utvecklingen i Stockholm och Köpenhamn. Orsaken varför Helsingfors inte är lika aktiv kunde bero på att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå inte har tillräckligt med resurser och stöd från staden. I Finland är man ofta gammalmodig då det gäller utvecklingen av vissa områden, och kanske varumärkesutvecklingen hör till dem. Visserligen gör man framsteg hela tiden men inte i samma takt som Stockholm och Köpenhamn, därför har de mer kännedom och lockar fler besökare än Helsingfors.

Målet med undersökningen var att ackumulera information för att sammanställa den egna förståelsen av varumärkesstrategierna bland städerna, för att sedan kunna analysera och jämföra städernas varumärken sinsemellan. Man ville enbart koncentrera sig på hur städerna bygger upp sitt varumärke. Till undersökningen fick skribenten samlat ihop tillräckligt med material, och lyckades hitta både väsentlig och användbar information. Även om man inte utförde några intervjuer så hittade man artiklar som innehöll konstruerade åsikter av experter, som var till god nytta i arbetet. Undersökningen framgav ett lyckat resultat vars information kan vara till hjälp för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå samt för Stockholms och Köpenhamns turistorganisationer. Undersökningen behandlar varumärket som är en del av marknadsföringsprocessen och kan därför användas vidare i forskningar b.la. inom stadsmarknadsföring.

Källor

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. United States.

Aaker J.L. 1997. Dimensions of brand personality. Journal of marketing research. Vol 34.

Andersson & Pettersson 1995. Benchmarking - en praktisk handbok. Lund. Studerandelitteratur

Bjerke & Co. 2009. Varumärke. Finns att läsa på:

<http://www.bjerkne.com/site/se/pages/varumarkesutveckling>. Läst 2.3.2012.

Brinkman, S. & Kvale, S. 2009. Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur AB. Lund.

Copenhagen Denmark 2012. Bild 3. Finns att läsa på:

<http://www.copenhagendenmark.co.uk/2004/11/tivoli-copenhagen/>. Läst 2.3.2012.

Cykel smart 2009. Bild 9. Köpenhamn, världens cykel paradys. Finns att läsa på:

<http://www.cykelSMART.se/2009/09/01/varldens-basta-cykelstader-rankade-%E2%80%93-kopenhamn-hogst-upp-pa-listan/>

Faarup, P. & Hansen, K. 2011. Marknadsundersökningar – i teori och praktik. Liber.

Financial Times 8.10.2010. Time for coysing up in Helsinki. Article. Finns att läsa på:

<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/e0c11a6e-d262-11df-9e88-00144feabdc0.html#axzz1uYAKJU6r>. Läst 2.3.2012.

Gad 2002. 4D Brandimalli. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2002. Service Management och marknadsföring – en CRM i ansats.

WSOY. Helsinki.

Helsingfors stad 2012. Fakta om Helsingfors. Finns att läsa på:
<http://www.hel.fi/hki/helsinki/sv/Fakta+om+Helsingfors/Fakta+om+Helsingfors>.
Läst 2.3.2012.

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Helena 2008. Tutki ja Kirjoita. Tammi. Helsinki.

I love Stockholm 2012. Fakta. Finns att läsa på:
http://www.ilovestockholm.se/stockholm_fakta.asp. Läst 29.3.2012.

Invoice 2010. Validitet och reliabilitet. Finns att läsa på:
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. Läst 2.4.2012.

Stubbs, J. 2012. Stockholm – The Capital Of Scandinavia. Finns att läsa på:
<http://www.julianstubbs.net/>. Läst 2.4.2012.

Kaski, H. 2011. Helsinki ja Tukholma matkailukohteina - kilpailija – analyysi. Finns att läsa på: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/26507>

Kapferer J. 2008. The New Strategic Brand Management. Great Britain.

Kotler P. 1999. How to create, win and dominate markets. London. Great Britain.

Köpenhamnportalen 2012. Information. Finns att läsa på:
<http://www.kopenhamnportalen.se/information>. Läst 6.4.2012.

Lacaya, Rosengren & Siipola 2011. Stockholm – The Capital of Scandinavia - uppbyggnaden av en stads varumärke. Finns att läsa på: <http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:441940>

Latova, K. 2010. Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi - Case: Hampurin ja Helsingin vertailu kaupunkimatkailukohteena. Finns att läsa på: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15571/Kristina_Latova.pdf?sequence=1

Lundahl, U. & Skärvad, P. 1999. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Studentlitteratur. Lund.

Maakuva 2012. Kaupunkivertailu. Finns att läsa på: <http://www.maakuva.fi/helsinki-16-sijalla-tuoreessa-kaupunkivertailussa/>. Läst 8.5.2012.

Mek 2008. Matkailun edistämiskeskus. Matkailusilmä. Finns att läsa på: http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_4_08.pdf. Läst 29.4.2012.

Melin, F. 1999. Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken. Liber ekonomi. Malmö.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland.

Moilanen T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Tamme-paino Oy. Tampere.

New York Times 1.8.2012. The 45 places to go in 2012. Finns att läsa på: <http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all>. Läst 2.4.2012.

Open Copenhagen 2012a. cOPENhagen, open for you. Finns att läsa på: <http://www.opencopenhagen.com/Open/InEnglish.aspx>. Läst 25.4.2012.

Open Copenhagen 2012b. Bild 8. Köpenhamns logo. Finns att läsa på: <http://www.opencopenhagen.com/Open/InEnglish.aspx>. Läst 25.4.2012.

Rufs 2010. Tillväxt, miljö och regionplanering. Strategier. Finns att läsa på:

<http://www.tmr.sll.se/rufs2010/rufs/>. Läst 25.4.2012.

Stockholm Businessregion 2012a. Om oss. Finns att läsa på:

<http://www.stockholmbusinessregion.se/Om-oss/Om-SBRD/>. Läst 5.4.2012.

Stockholm Businessregion 2012b. Stockholm – The Capital of Scandinavia. Finns att läsa på: <http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Foretagare/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/>. Läst 25.4.2012.

Stockholm Businessregion 2012c. Bild 5. Stockholms logo. Finns att läsa på:

<http://www.stockholmbusinessregion.se/sv/Foretagare/Om-oss/The-Capital-of-Scandinavia/>. Läst 25.4.2012.

Stockholm adventures 2012. Bild2. Gamla Stan. Finns att läsa på:

<http://www.stockholmadventures.se/Stockholm-pa-tva-hjul>. Läst 25.4.2012.

Stockholm Town 2012a. Facts about Stockholm's tourism industry. Finns att läsa på:

http://www.stockholmtown.com/upload/Facts_tourism2010.pdf. Läst 10.5.2012.

Stockholm Town 2012b. Om oss. Finns att läsa på:

http://www.stockholmtown.com/templates/page____17735.aspx. Läst 25.4.2012.

SVD 19.3.2012a. Chatt om Stockholms slogan. Finns att läsa på:

http://www.svd.se/nyheter/stockholm/skrota-stockholms-slogan_6931357.svd. Läst 25.4.2012.

SVD 19.4.2012b. Skrota Stockholms Slogan. Finns att läsa på:

http://www.svd.se/nyheter/stockholm/skrota-stockholms-slogan_6931357.svd. Läst 25.4.2012.

Super miljöbloggen 2011. Världens främsta cykelstäder rankade. Finns att läsa på:
<http://www.supermiljobloggen.se/2011/06/varldens-framsta-cykelstader-rankade.html>

Suomenkuvalehti 16.9.2008. Bränditohtori tuunaisi kuntien imagoja: Jos Helsinkiä ei tunneta, ei tunneta Suomeakaan. Finns att läsa på:
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/branditohtori-tuunaisi-kuntien-imagoja-jos-helsinkiä-ei-tunneta-ei-tunneta-suomeakaan>. Läst 25.4.2012.

Tendensor 2012. I tornrummet – Open Copenhagen. Finns att läsa på:
<http://www.tendensor.se/i-tornrummet-open-copenhagen/>. Läst 25.4.2012.

The Local 28.3.2012. Irate Norwegian reports Stockholm over 'capital of Scandinavia' claim. Finns att läsa på: <http://www.thelocal.no/page/view/irate-norwegian-reports-stockholm-over-capital-of-scandinavia-claim>. Läst 25.4.2012.

Visit Copenhagen 2012. See and do. Finns att läsa på: <http://www.visitcopenhagen.dk>.
Läst 25.4.2012.

Visit Helsinki 2012a. Om oss. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista>. Läst 15.3.2012.

Visit Helsinki 2012b. Bild 1. Sveaborg. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/suunnittele/materiaalit/materiaalipankki>.
Läst 2.3.2012.

Visit Helsinki 2012c. Statistik. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/tilastoja-ja-tutkimuksia/helsingin-matkailutilastot>. Läst 10.5.2012.

Visit Helsinki 2012d. Helsingfors turistorganisation. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista>. Läst
15.3.2012.

Visit Helsinki 2012e. Strategi. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista>. 15.3.2012.

Visit Helsinki 2012f. Helsingfors varumärke. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista>. 15.3.2012.

Visit Helsinki 2012g. Bild 4. Helsingfors domkyrka. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/suunnittele/materiaalit/materiaalipankki>.
Läst 2.3.2012.

Visit Helsinki 2012h. Bild 5. Helsingfors logo. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/suunnittele/materiaalit/materiaalipankki>.
15.3.2012.

Visit Stockholm 2012a. Att göra. Finns att läsa på:
<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/>. Läst 25.4.2012.

Visit Stockholm 2012b. Statistik. Finns att läsa på:
<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/>. Läst 25.4.2012.

Visit Stockholm 2012c. Bild 7. Kungliga slottet. Finns att läsa på:
<http://www.visitstockholm.com/sv/Gora/Sevardheter/kungliga-slottet/865>. Läst
10.5.2012.

Wonderful Copenhagen 2012a. Statistik. Finns att läsa på:
<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/>. Läst 25.4.2012.

Wonderful Copenhagen 2012b. Turist organisation. Finns att läsa på:
<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/vision-og-mission/strategi>. Läst
25.4.2012.

Wonderful Copenhagen 2012c. Strategi. Finns att läsa på:
<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/vision-og-mission/strategi>. Läst
25.4.2012.

Wonderful Copenhagen 2012d. Bild 8. Köpenhamns logo. Finns att läsa på:
<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/vision-og-mission/strategi>. Läst
25.4.2012.

Bilagor

Bilaga 1. OPEN Copenhagen. ...\\LDP\Copenhagen-1.pdf



UCI world championship



Bilaga 2. <http://www.facebook.com/opencopenhagen>

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Open Copenhagen'. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The page header features a large image of people dancing, with the 'Open Copenhagen' logo overlaid on the left. The logo consists of a green circle with 'OPEN' and the word 'HAGEN' next to it, with the tagline 'Open for You' below. To the right of the logo, the page name 'Open Copenhagen' is displayed, along with the description 'Community Page about Copenhagen, Denmark' and 'Like' and 'Message' buttons. Below the header, there are navigation tabs for 'About', 'Photos', 'Likes', 'Welcome', and 'Videos'. The 'Likes' tab is active, showing a count of 3,268. The main content area is divided into two columns. The left column contains a post creation box with the text 'Write something...' and a link shared by 'Open Copenhagen' 2 hours ago. The link text reads: 'Great news! Our FB Group has been awarded among the 10 TEN OF THE BEST URBANISM FACEBOOK PAGES. Thanks to all of you, who likes us and write comments... and help us to make this a unique group :-') The Big City, which is behind the award WF... See More'. The right column displays 'Recent Posts by Others on Open Copenhagen', featuring five posts by users: Carlos Pastor Chan Santana, Hoon Kim, Jahmil Prescott, Giuseppe Liverino, and Torben Ulrich Bojstrup. Each post includes a profile picture, the user's name, the post content, and engagement metrics like likes and comments.

LinkedIn

Home What is LinkedIn? Join Today Sign In

OPEN Copenhagen

Discussions Promotions Jobs Search More... [Share group](#)

About the OPEN Copenhagen Group

OPEN Copenhagen

The new brand is intended to show the world that Copenhagen is a capital of countless opportunities. Here we are always open to new input, new ideas and... [more >](#)

Have something to say?

Join LinkedIn for free to participate in the conversation. When you join, you can comment and post your own discussions.


[Join LinkedIn](#) Or [Sign In >](#)

About this Group

Created: May 4, 2009
Type: Nonprofit Group
Members: 847

Owner: Liv T.
Managers: Miled A.

Website:
<http://www.opencopenhagen.com/OPEN.aspx>


 **Compact Copenhagen Guide Book: In "Copenhagen from Noma & Momondo."**... • 1 day ago

Favorite what? Restaurant, bar, nightclub, street, park, cemetery,...

PHOTOS: A Compact Copenhagen Guide Book From Noma


[Like](#) [Comment](#) [Flag](#) [More](#)

Manager's Choice

 S&S er den her årets konference med fokus på begejstret service i København. Kom til Kick Off på "Open Arms" mandag den 14. maj kl. 9.30-12.30 på Axelborg, Vesterbrogade 4A, 1620 København V.

Liv T. [See all >](#)

Most Popular Discussions

 **Berlin vil smittes med Københavns cykelkultur**


Endnu en udenlandsk journalist har oplevet cyklismens velsignelser i den danske hovedstad. Der er ingen hullede cykelstier i København, ...

Berlin vil smittes med »Københavns cykelkultur«
 Der er ingen hullede cykelstier i København, cykelstierne er heftigt hensynfulde, og ingen cykler for hurtigt eller over for rodt. Det er ganske vist, at eventyret om hele verdens cykelhovedstad nu også er nået til Berlin...

posted 1 day ago

Jens F. 18 hours ago • God vide hvor journalisten har cyklet, og på hvilken tid af døgnet...og under påvirkning af hvad? Jeg er punkteret to gange i år, på grund ...

[See more >](#)

 **Today's smile: Breaking News :-)** Copenhagen Police helped a duck family this morning who had lost their way into the Wonderful Copenhagen...

The duck family was escorted away with a smile in a cardboard box. It is reported that the family will be transferred to the lake in ...

Andefamilie på afveje i København dr.dk
 02. maj 2012 11:42 Nyheder Det er ikke kun de mennesker, som kan drage nytte af en god - også dyr kan fare vild i hovedstaden. Men så er det godt, politiet kan træde til. Det fik en andefamilie brug for, da de tidligere i dag da...

posted 5 days ago

Frants Lasse B. 4 days ago • **Frants Lasse** likes this.

[Like](#) [Comment](#) [Follow](#) [More >](#)




LinkedIn Ads

Advertise your products and services on LinkedIn today.

[Learn More](#)

Need a Finance Professional please preparation for 2011
www.example.com
 From Mackenzie Co.

Group Statistics

Director: 
 Manager: 
 MEMBER: 

CHECK OUT INSIGHTFUL STATISTICS ON THIS GROUP

3,759

[View Group Statistics >](#)

Bilaga 4. Logon Helsingfors och Best of Helsinki Awards.



Bild 1. Helsingfors logo på svenska. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2012.)

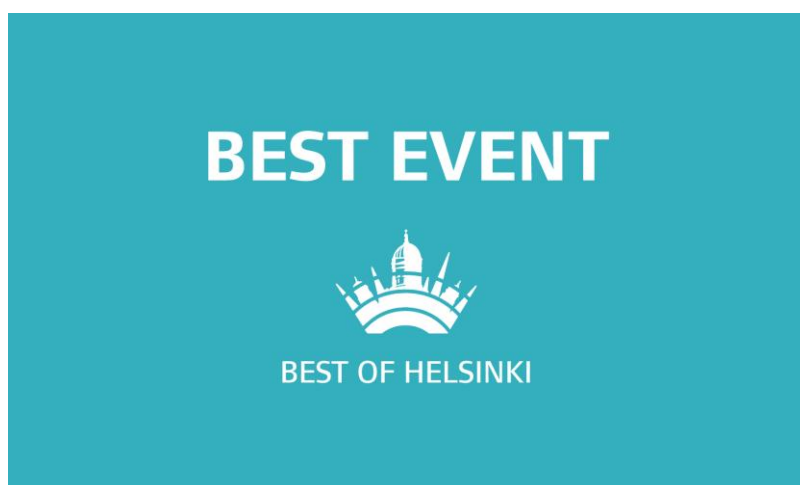


Bild 2. Best of Helsinki Awards. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2012.)



Bild 3. Best of Helsinki Awards. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2012.)