

## Helsingfors Image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg

Linda Ahlqvist & Annina Ekman

Lärdomsprov

THE

15.5.2013



Utbildningsprogram i Turism

<p><b>Skribenter</b> Linda Ahlqvist, Annina Ekman</p>	<p><b>Gruppkod eller startår</b> RESTO '10</p>
<p><b>Rapportens namn</b> Helsingfors Image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg</p>	<p><b>Antal sidor och bilagor</b> 72+4</p>
<p><b>Lärare</b> Eva Holmberg &amp; Marina Karlqvist</p>	
<p>Antalet ryska och svenska turister som besöker Helsingfors har ökat under de senaste åren. Båda ländernas turister är intresserade av sol och värme och åker därför gärna på semesterresa till södern, men när det kommer till grannlandet Finland, är det främst ryska turister som väljer det som sitt semester mål.</p> <p>Uppdragsgivaren för lärdomsprovet var Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå. Meningen med undersökningen var att utreda om brand identiteten som man i Helsingfors utvecklar motsvarar den brand imagen som människor har av Helsingfors som en destinationsort. Målet med undersökningen var att få fram ifall branding av Helsingfors har lyckats i Stockholm, Moskva och St. Petersburg och vad som bör förbättras. Problemet bakom undersökningen var att komma fram med konkreta förslag för marknadsföringen som Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå kan ha nytta av vid utvecklingen av Helsingfors branding.</p> <p>Helsingfors som en turistdestination har undersökts för att stöda resultaten och analyseringen. Undersökningens referensram handlar bland annat om branding, brand image, destinations branding och destinationsmarknadsföring. Undersökningen utfördes genom att jämföra tidigare genomförda kvantitativa undersökningar gjorda i Stockholm, Moskva och St. Petersburg från åren 2011 och 2012. I denna undersökning har man även gjort en kvalitativ intervju som fokuserar sig på marknadsföringen av Helsingfors i dessa tre städer. Intervjun gjordes med marknadsförings ansvariga för Ryssland och Sverige på Helsingfors Stads Turistbyrå. Dessutom användes det en intervju samt en video, med marknadsföringschefen Kari Halonen, som stöd till undersökningen.</p> <p>Som resultat av de tidigare gjorda kvantitativa undersökningarna har Helsingfors en allmänt positiv image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Resultaten visar att de intervjuade är av den åsikten att Helsingfors är en trygg, internationell och ren stad med gästvänliga och trevliga människor. Resultaten visar dock att skillnaden mellan brand identiteten som Helsingfors Stads Turistbyrå försöker branda Helsingfors med skiljer sig från den egentliga image som de intervjuade i undersökningarna har. Utvecklingsområden är framför allt matkulturen, stadens trendighet samt olika evenemang.</p>	
<p><b>Nyckelord</b> Brand. Image. Destination. Helsingfors. St. Petersburg. Stockholm. Moskva.</p>	

Bachelor in Tourism

<p><b>Authors</b> Linda Ahlqvist, Annina Ekman</p>	<p><b>Group or year of entry</b> RESTO '10</p>
<p><b>Thesis title</b> The image of Helsinki in Stockholm, Moscow and St. Petersburg</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 72+4</p>
<p><b>Supervisor</b> Eva Holmberg</p>	
<p>The number of Russian and Swedish tourists visiting Helsinki has increased during recent years. The tourists from both countries are interested in sunshine and warmth and therefore they prefer to travel south. According to studies, Russians are more interested in Finland and Helsinki than Swedes are and they are more likely to choose it as a travelling destination for various reasons.</p> <p>The subject of the thesis was commissioned by Helsinki City Tourist and Convention Bureau, and the aim of the study was to find out if the brand identity being developed in Helsinki matched the image that the people had of Helsinki as a destination. The aim of the research was to find out if the branding of Helsinki had been successful in Stockholm, Moscow and St. Petersburg and what still should be improved. The problem behind the research was to come up with specific proposals for the marketing that might help Helsinki City Tourist and Convention Bureau in the development of the Helsinki brand.</p> <p>In the study, Helsinki as a tourist destination was examined to support the survey results and the analysis. The theory consists mainly of branding, brand image, destination branding and destination marketing. Both quantitative and qualitative research methods were used. The quantitative researches were previously conducted researches in Stockholm, Moscow and St. Petersburg in 2011 and 2012. The qualitative research was done in the form of an interview with the two people at Helsinki City Tourist and Convention Bureau in charge of marketing Helsinki to Russians and Swedes. An interview and a video with Kari Halonen, the marketing manager, was also analysed to support the research.</p> <p>As a result from the previously conducted quantitative researches Helsinki generally has a positive image in Stockholm, Moscow and St. Petersburg. The results show that the interviewees think that Helsinki is safe, clean, and international with hospitable people. Unfortunately the research results also show that the brand identity does not match the actual image seen by people. The development areas in particular are the food culture, the trendiness of the city and the arrangement of events and happenings.</p>	
<p><b>Key words</b> Brand. Image. Destination. Helsinki. St. Petersburg. Stockholm. Moscow.</p>	

# Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Forskningsproblem .....	2
1.2	Syfte och mål.....	2
2	Helsingfors som turistdestination för ryska och svenska turister.....	4
2.1	Helsingfors .....	4
2.2	Viktigaste sevärdheter i Helsingfors .....	5
2.3	Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå.....	7
2.4	Trafikförbindelser till Helsingfors.....	8
2.5	Dokument och visum .....	9
2.6	Ryska och svenska resenärer i Helsingfors .....	10
2.6.1	Ryska resenärers resvanor .....	11
2.6.2	Svenska resenärers resvanor.....	14
3	Turistdestinationers brand image.....	16
3.1	Branding – en allmän översikt.....	16
3.2	Brand identitet, image och kommunikation .....	17
3.2.1	Skapande av brand identitet .....	18
3.2.2	Brand image.....	19
3.3	Brand och image – Destinations perspektiv.....	20
3.3.1	Hur destinations image skapas hos människor .....	22
3.4	Destinationsmarknadsföring.....	24
4	Metodgenomgång.....	26
4.1	Kvantitativ och kvalitativ undersökning .....	26
4.2	Undersökningsmetod.....	27
4.2.1	Insamling och analys av kvantitativ data .....	27
4.2.2	Insamling och analys av kvalitativ data.....	29
4.3	Reliabilitet och validitet .....	31
4.3.1	Kvantitativa undersökningarna.....	32
4.3.2	Kvalitativa undersökningarna .....	32
5	Resultat .....	34
5.1	Skapande av Helsingfors brandidentitet.....	34

5.1.1	Brand utvecklingsprocessen.....	35
5.1.2	Nuläget i brandutvecklingen .....	37
5.2	Helsingfors brandimage i de utvalda städerna.....	40
5.3	Gemensamma nämnare och skillnader i brand image .....	54
5.4	Skillnaden mellan brand identitet och brand image.....	58
6	Slutlig diskussion .....	61
6.1	Slutsatser.....	61
6.2	Förbättringsförslag.....	62
6.3	Förslag till fortsatt forskning .....	64
	Källor.....	66
	Bilagor.....	73

# 1 Inledning

Nuförtiden förändras världen med raska steg vilket ställer hårda krav för destinationer att behålla sig intressanta och minnesrika. För att en turist skall komma ihåg en turistort måste destinationen ha ett starkt brand och en stark image. Marknadsföringen av destinationen måste locka nya turister samt återvändande turister, speciellt till Helsingfors där man kan uppleva allting på en dag. Valet av semester mål har blivit alltmer viktigt för turister. Till exempel människor som bor på ställen där vintern är lång, vill gärna besöka varmare destinationer med gynnsammare väder. Turister vill alltså gärna besöka destinationer som känns exotiska enligt dem. De vill ha en upplevelse av destinationen som är unik och vilken man kommer ihåg efteråt.

Undersökningens uppdragsgivare var Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå. Helsingfors Turistbyrå jobbar med marknadsföringen av Helsingfors som en turist destination för lokala och för utländska människor. Det är lätt för turisterna att komma åt turistbyrån som ligger i centrum av Helsingfors vid Esplanadparken. Turistinformation ges även på Järnvägstationen och som regional turist information på Helsingfors-Vanda flygfält där det befinner sig mycket turister. (Somero 2012, 2.)

Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå erbjuder information om staden, sevärdheter, evenemang och tjänster. På turistbyrån får man broschyrer och kartor gratis där man hittar råd och tips på hur man kan spendera sina semesterdagar i Helsingfors. (Visit Helsinki 2012a.)

Helsingfors är en liten och kompakt stad med spår från både öst och väst vilket ger staden en speciell stämning. Helsingfors har en livskraftig stadskultur som erbjuder intressanta attraktioner. Man försöker locka turister till Helsingfors med bland annat design, arkitektur, lokalbefolkning, matkulturen, evenemangen, närheten till havet och naturen.

Många destinationer har åtminstone några unika egenskaper som skapar en konkurrensfördel åt dem. De flesta länder konkurrerar med att locka till sig handel, investeringar och turism med hjälp av olika internationella sport evenemang, som till exempel

världsmästerskaptävlingar. Städer eller länder som beviljats att ta emot dessa internationella evenemang kan utnyttja denna möjlighet för att förstärka imagen av respektive destinationer. (Marshalls 2008, 37 - 42.)

## **1.1 Forskningsproblem**

Forskningsproblemet var att utreda om brand identiteten som Helsingfors Stads Turistbyrå utvecklar i Helsingfors, motsvarar den brand image som folk, turister och resenärer har av Helsingfors som destinationsort. Ett annat forskningsproblem som utreddes var hur Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå samt andra stora aktörer som Viking Line Skandinavien Ab, Tallink Silja Group, VR Group Ab och Norwegian Air Shuttle ASA, vilka alla har reseförbindelser till Helsingfors från Stockholm, Moskva och St. Petersburg, marknadsför Helsingfors som en destinationsort. Dessutom analyserades tidigare utförda undersökningar om Helsingfors image från de ovan nämnda städerna. I en kvalitativ intervju tog man reda på vad de ledande aktörerna som arbetar med Helsingfors branding kan göra för att förbättra dessa resultat.

Det antogs att Helsingfors image var bättre i Ryssland eftersom antalet ryska turister vuxit mycket snabbare i Helsingfors än svenska turister under de senaste åren. Helsingfors är en tillgänglig stad för de ryska turisterna eftersom staden erbjuder tjänster och produkter som inte är lätta att få tag på i Ryssland. Helsingfors är ändå en liten stad som inte har ett stort utbud av aktiviteter för turister och detta är ett klart problem för att locka andra än ryska turister till staden. Det som också kommer att sätta krav på Helsingfors i framtiden är hur man skall upprätthålla den som en intressant stad med ett stort utbud även för ryska turister. Ryssland utvecklas nämligen hela tiden och det räcker inte länge förrän man får samma tjänster och produkter i Ryssland som i Finland.

## **1.2 Syfte och mål**

Syftet med denna undersökning var att analysera Helsingfors brand image som destination i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Stora grannstäder som Stockholm och St. Petersburg är starka konkurrenter för Helsingfors och målet var att komma fram med konkreta förslag på hur brand identiteten kunde förstärkas och även komma på

nya attribut som kunde locka turisterna att besöka Helsingfors. Med hjälp av tidigare gjorda undersökningar gällande Helsingfors image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg fick man en bredare inblick på turisternas åsikter på samma gång som man också fick reda på om bilden är detsamma som Helsingfors Turistbyrå strävar för då de utvecklar brand identiteten.

När resultaten av Helsingfors image i dessa städer hade analyserats och när man fick veta hur Helsingfors brandas kunde man bättre förstå helheten och veta vad problemet är och därmed ge förbättringsförslag till uppdragsgivaren. I och med det förstår uppdragsgivaren vad man har lyckats med och var det lönsamt att satsa på och med vilka starka sidor av Helsingfors som man skall locka dessa turister med. Meningen med undersökningen var att Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå skall ha nytta av resultatet i marknadsföringen och utvecklingen av Helsingfors image.



## **2 Helsingfors som turistdestination för ryska och svenska turister**

I det här kapitlet beskrivs Helsingfors som en turistdestination. Det finns information om Helsingfors och viktig fakta gällande befolkningen och kollektivtrafiken. Trafikförbindelsen mellan Helsingfors, Stockholm, Moskva och St. Petersburg har undersökts samt nödvändiga visum och dokument som behövs för att kunna besöka Helsingfors. En beskrivning på Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå har redogjorts eftersom de ansvarar för marknadsföringen av Helsingfors.

Då turister reser till en destination vill de ofta besöka de viktigaste attraktionerna. I detta kapitel har de viktigaste attraktionerna i Helsingfors sammanställts och kort beskrivits. Slutligen har man också undersökt ryska och svenska resenärers resvanor för att få reda på antalet turister som reser till Helsingfors samt med vilka grunder.

### **2.1 Helsingfors**

Helsingfors, Finlands huvudstad och största stad, grundades år 1550. I Helsingforsregionen bor det cirka 1,3 miljoner människor och över 700 000 arbetsplatser erbjuds. År 2011 var 83,2 procent av Helsingfors befolkning finskspråkiga och 6 procent svenskspråkiga. Helsingfors blir år för år mer internationellt eftersom över tio procent av invånarna idag har ett annat modersmål än finska eller svenska. Helsingfors har varit värd för viktiga sportevenemang och viktiga möten som till exempel Olympiskaspelen 1952 och ASEM6 mötet. Finland har också varit värd för Eurovision sångtävling år 2007, efter att Finland hade vunnit tävlingen år 2006. År 2012 hade Helsingfors även äran att vara World Design Capital. (Helsingin Kaupunki 2012a; Visit Helsinki 2012b.)

Helsingfors kollektivtrafik blev valt till Europas bästa år 2010 och 2011. I undersökningen om kollektivtrafiken i olika europeiska huvudstäder, kom det fram att 78 procent av Helsingfors befolkning i huvudstadsregionen är nöjda med kollektivtrafiken i Helsingfors. Till Helsingforsregionens kollektivtrafik, HRT, hör Helsingfors, Esbo, Vanda, Kyrkslätt, Kervo, Grankulla och Sibbo. HRT erbjuder buss-, spårvagns-, metro-, närtågs- och färjetrafik. HRT har som mål att öka kollektivtrafiken och göra den smidigare trots att antalet passagerare stiger. Dessutom vill man utöka den till ett

större område för att göra levnadsförhållanden för befolkningen samt kvaliteten på miljön och omgivningen bättre. (Tekniikkatalous 2011; Helsingin seudun liikenne 2012a.)

## 2.2 Viktigaste sevärdheter i Helsingfors

På Visit Helsinki internetssidorna nämns det att Helsingfors är en stad känd för sina parker, sin design och sin arkitektur. Senatsorget i Helsingfors centrum är särskilt känt för sin arkitektur. I centrum kan man finna stilar som modernism, funktionalism och jugend stil. Helsingfors stad omringas av 300 öar och vissa av dem är populära besöksmål bland både turister och lokalbefolkning. De kändaste öarna utanför Helsingfors är Sveaborg, Fölisön, Ugnsholmen och Rönnskär. Det finns över 80 stycken intressanta museer i Helsingfors. Några kända museer är Kiasma, Ateneum, Helsingfors stadsmuseum och zoologiska museet. Helsingfors erbjuder även attraktioner för barnfamiljer, som till exempel Borgbacken på sommaren och isparken på järnvägstorget på vintern. (Visit Helsinki 2012c.) Följande avsnitt kommer att innehålla en kort sammanfattning av de mest populära sevärdheterna och attraktionerna i Helsingfors.

### *Helsingfors Domkyrka*

Helsingfors Domkyrka (se bild 1) hör till en av mest kända sevärdheter i Helsingfors. Kyrkan befinner sig på Senatsorget och är planerad av Engel och Ehrenström och den blev färdig år 1852. Kyrkan är öppen varje dag för gäster, förutom då det pågår gudstjänster, bröllop och begravningar som oftast äger rum på lördagar och söndagar. (Visit Helsinki 2012d.)

Bild 1. Helsingfors Domkyrka.



(Helsinki Page 2003.)

#### *Sveaborgs museifästning*

Sveaborgs fästning är en av världens största fästningar. Denna fästning byggdes på 1700-talet under Augustin Ehrensvärds ledning. Fästningen hör till UNESCOs världsarvsställen. Man måste ta sig fram till fots på ön eftersom det finns många grottor och tunnlar. Det lönar sig att reservera åtminstone en halv dag för att gå runt fästningen. Under sommaren ordnas det dagligen guideturer på finska, svenska och engelska. (Visit Helsinki 2012e.)

#### *Sibeliusmonumentet*

I Sibeliusparken befinner sig den världskända kompositören Jean Sibelius minnesmärke. Minnesmärket är gjort av Eila Hiltunen år 1967. Monumentet är en av Helsingfors mest kända skulpturer och turistattraktioner. Monumentet består av 600 stycken rör som är gjorda av stål och väger sammanlagt 24 ton. (Visit Helsinki 2012f.)

### *Högholmens djurgård*

Högholmen öppnades år 1889 och hör till en av världens äldsta djurgårdar. På Högholmen kan man se djur från tundran ända till tropiska regnskogar. Det finns över 200 olika djurarter och närmare tusen olika växtarter. Högholmen strävar efter att skydda utrotningshotade arter. (Visit Helsinki 2012g.)

### *Esplanadparken*

Esplanadparken befinner sig mitt i Helsingfors centrum och sträcker sig från Svenska Teatern till Salutorget. Parken är en välkänd turistattraktion samt en populär mötesplats för den lokala befolkningen. På somrarna ordnas det många olika evenemang i parken. (Visit Helsinki 2012h.)

## **2.3 Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå**

Stadsförvaltningen ansåg i början av 1960-talet att Helsingfors stad behöver en turism resekommitté. Kommittén grundades och som ordförare benämndes Yhtyneet Ravintolat Ab:s verkställande direktör Aki Marte. Andra medlemmar i kommittén var representanter inom trafik- och boendeindustrin, personer från friluftsbyrån samt Finlands turistförening. Stadfullmäktige godkände kommitténs förslag om att grunda en turistbyrå i Helsingfors och därmed fick Helsingfors sin första turistbyrå år 1963. Innan det var det endast stadens friluftslivsrepresentant som ansvarade för reseinformation. (Matkailijayhdistys 2013.)

Under den tiden sköttes turistbyrån av stadssekreteraren. Dessutom grundades en turismrådgivande styrelse där stadschefen fungerade som ordförande. Hans uppgift var att göra viktiga beslut och framträdanden. Delegationen bestod av stadsfullmäktiges politiska representanter, stadssekreterare och stadens informationschef samt en representant från finska turismföreningen. Som stadens första turismchef och turismrådgivnings styrelse sekreterare utsågs reseagenten Mikko Nupponen från Tammerfors. (Matkailijayhdistys 2013.)

En turismrådgivningsstyrelse som bestod av politiska representanter och representanter från officiella organisationer var den enda av sitt slag i hela Finland. I andra städer drevs turismstyrelser av medlemmar som valts enbart av politiska grunder. Det fanns få

människor som hade kunskap om turism under denna tid. De som jobbade inom turismverksamheten hade tidigare jobbat på bland annat resebyråer. (Matkailijayhdistys 2013.)

Turistbyrån samarbetade mycket med andra turismföreningar. I början av 1970-talet var "Centralen för turismfrämjandet" tillsammans med turistrådgivningen viktiga samarbetspartners för trafik-, boende- och näringsindustrin. Man jobbade även tillsammans med andra turistbyråer från andra finska städer med stödandet av varandras verksamhet. Turismförbundet och "Centralen för turistfrämjandet" ordnade skolningar och kurser som ansågs vara viktiga. Under denna tid erbjöds det inte ännu utbildning inom turism i högskolorna men flera turisminstitut var på kommande. (Matkailijayhdistys 2013.)

Helsingfors Turist- och Kongressbyrå leds idag av turismchefen Tuulikki Becker. Turist- och Kongressbyrån är Helsingfors stads turism specialistenhet som är ansvarig för stadens strategi för turism, turism marknadsföring, turistinformation och utvecklingen av turismen. (Helsingin Kaupunki 2012b.)

Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå hjälper resenärer i Helsingforsregionen genom att erbjuda information om staden. Företaget marknadsför även staden som ett besöksmål och en konferensstad. Utvecklingen av turismen i staden uppföljs med hjälp av forskning och statistik. Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå representerar Helsingfors i organisationer och samarbetsgrupper inom turistnäringen runtom i världen. Företaget marknadsför Helsingfors som turistmål och förbättrar stadens tjänster tillsammans med turistnäringen. Kongressbyrån koncentrerar sig på att marknadsföra konferens-, kongress- och incentivresor till Helsingfors. Därmed samarbetar kongressenheten också med företag och organisationer inom turistnäringen. (Visit Helsinki 2012i.)

## **2.4 Trafikförbindelser till Helsingfors**

Till Helsingfors kan man, som turist, anlända med flyg, färja, tåg eller annat fordon. Till Helsingfors- Vanda flygfält anländer det cirka 200 flyg varje dag. Från flygfältet kommer man till centrum på cirka 25 minuter med antingen taxi eller lokal buss. Till

Helsingfors finns det väldigt bra tågförbindelser. Varje dag anländer och avgår det tåg till och från St. Petersburg och Moskva. Tågstationen i Helsingfors är mitt i centrum. Även busstationen för fjärrtrafik finns i centrum av Helsingfors och därifrån avgår det bussar med jämna mellanrum till alla de största städerna i Finland. Busstrafiken från och till St. Petersburg avgår och anländer från bussterminalen. Till Helsingfors kommer man dagligen med färja från Estland, Sverige och Tyskland. Det anländer också färjor från Ryssland och Polen. (Visit Helsinki 2012;.)

Från Stockholm reser man smidigast till Helsingfors över Östersjön med färja eller flyg. Färjorna Viking Line och Tallink Silja åker till Helsingfors. Färden räcker 15-17 timmar och beroende på vilken dag man väljer att resa är priset allt från 50 euro uppåt. Från Stockholm kommer man med flyg rakt till Helsingfors på en timme med Blue1, SAS, Norwegian och Finnair. Flygbiljetternas pris är omkring 100 euro (Vertaa 2012; Laivaliput 2012.)

Från St. Petersburg kan man anlända till Helsingfors med flyg, tåg och färja. Med tåg kommer man till Helsingfors för cirka 160 euro med VR (VR 2012). Till Helsingfors flyger bolagen Finnair, Aeroflot Russian Airlines och Pulkovo Aviation direkta flyg, vilket tar cirka en timme och kostar runt 120 euro (Vertaa 2012). Man kommer också till Helsingfors med bil eller buss, vilket räcker cirka 7 till 8 timmar. Speciellt populärt är det att åka i grupper med mini-bussar.

Avståndet mellan Moskva och Helsingfors är cirka tusen kilometer. Från Moskva kommer man till Helsingfors med tåg och flyg. Till Helsingfors flyger bolagen Finnair och Aeroflot Russian Airlines direkta flyg vilket räcker cirka två timmar och kostar runt 200 euro (Vertaa 2012). Med tåg kommer man till Helsingfors för cirka 230 euro med VR, men resan tar dock cirka 13 timmar (VR 2012). Alla priserna är tur och retur.

## **2.5 Dokument och visum**

Ryska medborgare behöver ett visum för att kunna vistas i Finland och i andra länder som hör till Schengenområdet. I Ryssland är det lätt att skaffa ett Schengen-visum från ambassaden i Moskva och från huvudkonsulaten i St. Petersburg samt i andra huvudkonsulat kontor i Murmansk och Petrozavodsk. (Finland 2012.)

Man kan anhålla om ett Schengen-visum till Finland. Obligatoriska dokument som behövs för visumet är en ifylld visumansökning, ett passfoto, ett godkänt och giltigt pass, en reseförsäkring och ett dokument där man klargör resans syfte. (Formin Finland 2006.) Om vistelsen varar längre än tre månader måste ryska medborgare, och andra som bor ytterom Schengenområdet, anhålla om ett uppehållstillstånd.

Svenska resenärer behöver inte visum eller andra dokument då de reser till Finland, eftersom de hör till Schengenområdet. De nordiska länderna har ingått ett avtal om att nordiska medborgare inte behöver pass då de besöker andra nordiska länder. Den nordiska passunionen trädde i kraft 1956 varefter svenska medborgare har kunnat resa till Finland utan pass. Svenska resenärer behöver inte heller ett uppehållstillstånd eftersom de är EU-medborgare, som Finländarna, men de måste registrera sin vistelse till lokalpolisen om den varar längre än tre månader. (Finland 2012; Poliisi 2001.)

## **2.6 Ryska och svenska resenärer i Helsingfors**

Ryssland och Sverige skiljer sig mycket från varandra som länder vilket man även kan se då man studerar invånarnas resvanor. Resenärer från båda länderna är intresserade av sol och värme och åker därför gärna på semesterresa till södern, men när det kommer till grannlandet Finland är det oftare ryska resenärer som väljer det som sitt resemål.

I tabell 1 om övernattningar i Helsingfors enligt resenärens hemland, framgår det att det är mest ryska turister som övernattar i Helsingfors. År 2011 övernattade 305 754 ryska resenärer i Helsingfors, vilket var mer än året innan (266 097). 132 471 svenska turister övernattade i Helsingfors år 2011, vilket också var mer än året innan (127 393).

Tabell 1. Övernattningar i Helsingfors enligt resenärens hemland. (Visit Helsinki 2012k.)

Övernattningar i Helsingfors enligt resenärers hemland									
	VII/2011	VII/2012	Förändring VII/11>VII/12 %	I-VII/2011	I-VII/2012	Förändring I-VII/11>I- VII/12 %	2010	2011	Förändring 10/11 %
<b>Totalt</b>	399 545	378 090	-5,4 %	1 910 929	1 938 373	1,4 %	3 187 136	3 363 971	5,5 %
<b>Främmande länder</b>	208 262	200 488	-3,7 %	1 031 007	1 043 436	1,2 %	1 709 562	1 821 019	6,5 %
<b>Finland</b>	191 283	177 602	-7,2 %	879 922	894 937	1,7 %	1 477 574	1 542 952	4,4 %
Sverige	11 917	11 670	-2,1 %	73 363	71 414	-2,7 %	127 393	132 471	4,0 %
Ryssland	29 019	27 117	-6,6 %	182 435	194 296	6,5 %	266 097	305 754	14,9 %

Från år 2010 till 2011 kan man se en ökning i antalet turister som övernattade i Helsingfors från både Ryssland och Sverige. Det reser ändå färre turister till Helsingfors från Sverige än från Ryssland. (Visit Helsinki 2012k.)

Enligt statistik presenterad av Helsingfors Stads Turistbyrå gällande övernattningar i Helsingfors i juli 2012, kan man konstatera att de flesta utländska turisterna kom från Ryssland. I juli 2011 reste 29 019 ryska turister till Helsingfors och i juli 2012 övernattade 27 117 ryska turister Helsingfors. Andelen ryska resenärer var som tidigare nämnt mindre i juli 2012 än föregående år, med 6,6 procents skillnad. Även svenska resenärer övernattade i juli 2012 mindre än i juli 2011, med 2,1 procents skillnad. (Visit Helsinki 2012k.)

### 2.6.1 Ryska resenärers resvanor

Rysslands ekonomi har vuxit betydligt under de senaste åren och Ryssland hör tillsammans med Brasilien, Indien och Kina till de fyra största tillväxtekonomier i hela världen. Trots nedgång i BNP under den senaste tiden, har Ryssland genomgått en tillväxt i ekonomin. (Ministry of Enterprise and Labour 2011.)

År 2012 gjorde ryska medborgare 47,8 miljoner utomlandsresor, varav 15,3 miljoner var semesterresor. Ryska medborgares antal semesterresor växte 2012 med 6 procent jämfört med föregående år. Enligt Rysslands statistikcentrals Rosstats turismstatistik är Finland överlägset det mest besökta resemålet för ryska turister. Allt som allt gjorde de



5,1 miljoner resor till Finland år 2012. Ryska medborgare reser mest på sommaren, speciellt i juli och augusti, och på vintern under nyåret, då de har långa semestrar. De flesta som reser till Finland är hemma från St. Petersburg och från Leningrads region. Ryska turisterna från St. Petersburg vet betydligt mera om Finland än resten av Rysslands befolkning. De vet till exempel mer om Finlands klimat och i vilka områden det lönar sig att tillbringa sin semester. I andra ställen i Ryssland är Finland mer känd som en vinterort med rätt så kallt klimat och de har inte mycket uppfattning av somrarna i Finland. På vintern tycker ryska resenärerna om att tillbringa sin tid på olika spa- och skidorter medan de på sommaren gärna åker på stugsemestrar. (MEK 2013.)

Cirka 25 procent av Rysslands befolkning har råd att åka på utomlandsresa. Största delen av resenärerna är i medelåldern, noggrannare sagt 41,8 år. Denna medelklass lever för mestadels i Rysslands miljonstäder, vilka också är tillväxtområden. (MEK 2013; Ministry of Enterprise and Labour 2011.)

År 2011 spenderade ryska turisterna 111 euro per dygn i medeltal under sitt besök i Finland och 263 euro per resa. År 2011 spenderade ryska turisterna allt som allt 858,5 miljoner euro i Finland, vilket var 39 procent av Finlands turisminkomster. Då de åker på semesterresa övernattar de gärna på hotell i genomsnitt 4-7 nätter. En veckas resepaket i Finland kostar mellan 300-500 euro i Ryssland, beroende på destinationsmålet. Dessa grundläggande resepaket borde innehålla kostnader för resan, boende, visumutgifter och program. Resepaket som överstiger dessa priser borde innehålla även programtjänster. (MEK 2013.)

Under de senaste åren har det skett en stor förändring i de ryska resenärers resande. Ryska medborgare har i dag lättare att lämna landet eftersom det finns färre administrativa hinder för dem. Förutom att ryska resenärerna är intresserade att åka till Finland på semesterresa är de också intresserade att besöka Medelhavsländer så som Turkiet och Egypten och speciellt Egypten som har blivit ett framväxande resmål för ryska turister. Ryska turister söker alltmer efter sol och strand. Därmed har Katalonien också visat sig vara en tänkbar destination för den ryska marknaden. (Ministry of Enterprise and Labour 2011.)

I undersökningen gjord av OSKE, Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, har man kommit fram till att år 2011 hade 70 procent av St. Petersburgs invånare inte besökt Finland. Man måste ändå komma ihåg att det bor cirka 4,8 miljoner människor i St. Petersburg, varav då över en miljon har besökt Finland någon gång under sitt liv. Man anser att 37 procent av alla resor till Finland är semesterresor, 57 procent är shoppingresor, 15 procent är resor för att besöka familj och släktingar och 9 procent är arbetsresor. Det har också visat sig att ryska turister använder sina pengar mer till shopping än till att köpa tjänster. Tre fjärdedelar av ryska resenärers pengar går till shopping vilket betyder att de använder endast en fjärdedel av sina pengar för tjänster. Ryska resenärer anser ändå att handelsrelaterade tjänster är bra i Finland, eftersom dessa tjänster har fått vitsorden 4,3 på en skala från 1 till 5. I Finland gör ryska turister billiga köp av hög kvalitet enligt undersökningen. Man bör också vid detta skede komma ihåg att medellönen i Ryssland inte är på samma nivå som i Finland. I Finland är medellönen 1494 euro per månad, medan det i Ryssland är 660 euro per månad. (Tekes 2011.)

I samma undersökning kom det fram att enligt ryska medborgare finns det både bra och dåliga saker med Finland. Ryska medborgare saknar intressanta destinationer i Finland och enligt dem får man endast information om de största destinationerna. I St. Petersburg känner man främst till Villmanstrand, Imatra och Helsingfors. När det gäller finländarna tycker ryska medborgaren att de är inåtvända och svåra att få kontakt med. Däremot anser man, trots allt, att man kan lita på finländare. Vad som kan ses som en positiv sak är att Finland är enligt ryska medborgarna ett rent, lugnt och tryggt land. I Finland behöver man inte ha bråttom och det finns inte heller mycket människor. Enligt ryska medborgarna är Finland ett land där hela kroppen vilar och man får positiv energi. (Tekes 2011.)

Finland är ett enkelt första val när man väljer resmål för ryska resenärer och speciellt för resenärer från St. Petersburg då Finland är lockande nära och man kan lätt skaffa ett visum i dagens läge. År 2011 beviljades till och med en miljon visum vid Finlands ambassad i St. Petersburg. (Tekes 2011.)

## 2.6.2 Svenska resenärers resvanor

Trots all skuldskris och ekonomisk nedgång har svenska resenärers privatresor ökat de senaste åren. HUI Research har gjort en undersökning år 2012 av svenska resenärers resvanor. Undersökningen utfördes som en webbintervju och i vilken 50 000 svenska resenärer deltog. I undersökningen kom det fram att svenska resenärer som reste utomlands med syftet att övernatta använde ungefär 12 000 kronor, cirka 1500 euro, per person. Svenska turister som reste utomlands med övernattnings spenderade ungefär åtta gånger mera än de som reste utomlands och återvände under samma dag. Det visade sig också att familjer med barn reste till svenska fjällen eller Alperna medan personer utan barn valde destinationer med sol och värme. (HUI 2012; Travel News 2012.)

När det kommer till svenska resenärers resvanor visar det sig ändå att solsemestrar är mest populära av olika typer av semestrar. Enligt en undersökning gjord av TNS SIFO på uppdrag av Swedavia och dels av Swedavias egen statistik på utresande från Swedavias flygplatser, har man kommit fram att semestrar i solen och värmen är vad svenska resenärer söker efter och att det troligen kommer att fortsätta så även i framtiden. (Swedavia 2012.)

På första plats av svenska turisternas drömresmål är Maldiverna, sedan New York och på tredje plats Sydney. Vanligtvis reser svenska till europeiska huvudstäder, till destinationer i Asien och till klassiska destinationer kring Medelhavet. Svenska turister reser gärna till kanarieöarna, vilket är en klassiker bland turistresor. Under vintrarna är destinationer som Spanien, Thailand och USA omtyckta resmål för svenska turister. Under somrarna reser svenska turister mest till Grekland, Spanien och Turkiet. Enligt Swedavias undersökning är Finland på tionde plats bland de mest populära resmål under vintersäsongen och på elfte plats under sommarsäsongen. Efter Finland ligger bland annat Norge, Danmark och Nederländerna. (Swedavia 2012; Travel News 2012.)

En lyckad resa för svenska resenärer innebär att all logistik fungerar, att man inte bli sjuk, att vädret stämmer enligt lovat, att maten är god och boendet bra. En viktig sak för dessa resenärer är också att få nya upplevelser och intryck. En del tycker även att

avkoppling och resesällskapet är betydande för att resan skall bli lyckad. (Swedavia 2012.)

Solsemestrar är mest omtyckta bland svenska turister i alla åldrar. Enligt undersökningen vill kvinnor i åldersgruppen 18-29 år näst helst åka på en storstadssemester medan män i samma åldersgrupp prioriterar storstadssemesteren minst. I dag vill svenska resenärer resa helst direkt till resmålet från en flygplats som ligger nära dem. Allt fler reser för att det hela tiden blir lättare. Det som gör solresor populära är att de uppfyller flera av resenärers önskningar. Flera generationer och personer med olika intressen kan åka på samma resa. Researrangörer har observerat detta och erbjuder i dag resepaket som innehåller olika aktiviteter. En familj kan resa till exempel till en destination som inte enbart erbjuder stad och strand men också sport och kultur. Man vill ha mer ut av sin resa och därmed åker man inte heller för att stanna på samma ställe hela tiden. (Swedavia 2012.)

När svenska resenärer planerar vart de skall åka på semester utgår de främst från sig själva, sina egna erfarenheter och önskemål. 30 procent säger att de själv kommit på vart de vill åka medan 28 procent bokar sina resor till ställen som bekanta, vänner eller släktingar har besökt. Svenska resenärer anser att de inte påverkas lätt av reklam och media av olika typer utan bestämmer själva vart de vill åka. Tv-reklam anses vara den minst påverkande metoden att marknadsföra en resa för svenska turister. Däremot har resebloggar bland unga, speciellt unga kvinnor, blivit populära. (Swedavia 2012.)

I undersökningen kom det också fram att den största gruppen svenska resenärer är av sorten ”den avslappnade resenären”, på andra plats kom ”familjeresenären”, tredje plats ”charterresenären” och på fjärdeplats ”världsvan globetrotter”. Då svenska turister bestämmer sig för vart de vill resa visar det sig att unga resenärer mellan 18-29 år påverkas mest av resesällskapet. 30–49-åringar reser helst till ställen vilka bekanta, vänner och släktingar har rekommenderat. 50-åringar och äldre åker helst till ställen som de besökt tidigare. (Swedavia 2012.)

### **3 Turistdestinationers brand image**

Med hjälp av branding kan turistorter skaffa sig konkurrensfördelar. Med hjälp av brand kommunikation måste först och främst brand identiteten byggas upp för att den verkliga image hos konsumenterna kan uppstå. Destinationernas image är baserad på hur människorna uppfattar destinationen samt vad de vet om dem från tidigare. En image kan inte enbart baseras på marknadsföring och mental image utan den måste baseras på något konkret. Organisationer och deras produkter fungerar i viss mån på samma sätt. En organisations mentala image uppstår då människorna upplever produkten eller tjänsten. Kommunikation är det bästa sättet att höja den mentala image människorna har. Det är viktigt att komma ihåg att det första intrycket oftast kan vara svårt att ändra på. (Management Study Guide 2013.)

#### **3.1 Branding – en allmän översikt**

Verbet branding innebär att skapa mervärde. Ett brand är mycket mer än en slogan och mycket viktigare än en reklam. En reklam är dock en väldigt viktig del av hurdan bild konsumenterna får av företaget, produkterna eller destinationen. (Cheverton 2002, 1.)

Ett brand är inte endast en produkt som separerar den från de andra utan också alla de egenskaper som konsumenten tänker på när den antingen använder eller tänker på produkten. Brandet är personligheten konsumenten relaterar med tanke på produkten. Då tillräckligt många har samma tankar om produkten och produktens personlighet skapas ett brand. Detta betyder att brandet inte är påhittat i designarens eller ägarens huvud och det går ej att köpa ett brand med pengar utan det är påhittat och omformat i konsumentens tanke och det är summan av materiella och immateriella element som gör brandet unikt. (Moilanen & Rainisto 2009.)

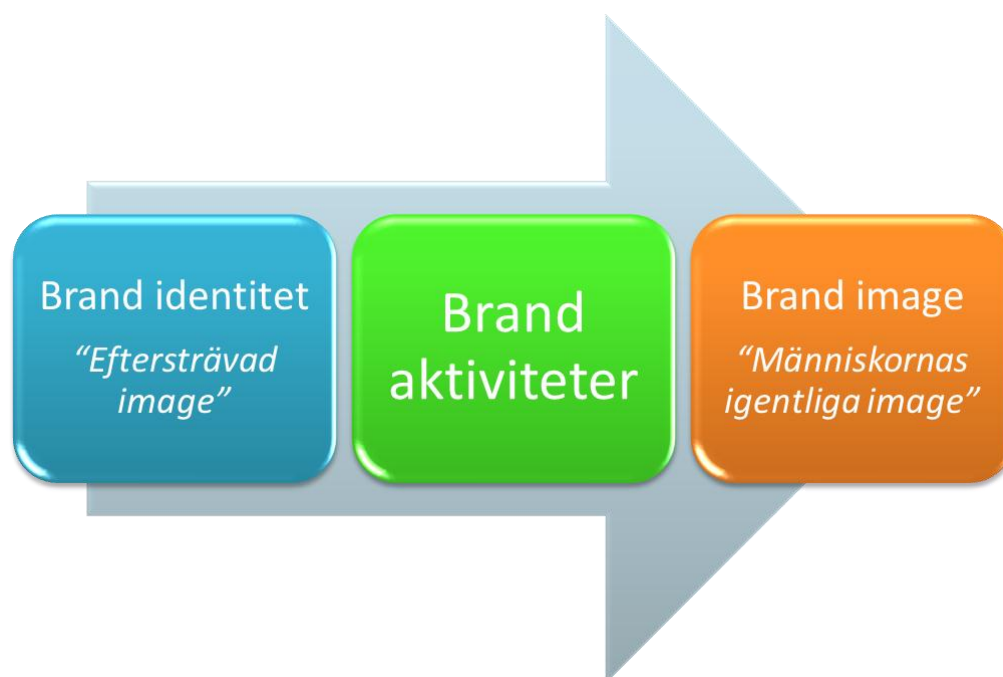
Brandet är mycket starkare och har mera makt än varumärket i sin helhet. Ifall brandet är tillräckligt stort kan man till och med ändra sitt varumärke och sin logo utan att de skadar kännedomen av företaget. Ett starkt brand är som en livsförsäkring. Om företaget hamnar i en dålig situation på grund av en produkt eller dylikt kan ett starkt brand

hjälpa företaget att hållas vid liv. Ett starkt brand har fördelen att snabbare komma igång igen efter till exempel lågkonjunktur. (Gad 2002, 30; 47-49.)

Ett ledande, populärt och bra brand ger oftast konsumenten en känsla av samhörighet. Långsiktig framgång kräver ett bra varumärke och marknadsföring. Skapandet av kontakter och förbindelser utanför den normala sektorn är väldigt viktigt för ett universellt ledande brand. Framtiden för att skapa varumärken kommer att bli allt mer utmanande eftersom konsumenterna vet allt mer och är allt mer kritiska. Internets roll inom marknadsföring av varumärken har ökat rejält under de senaste åren och det kommer att ha en stor betydelse även i framtiden. (Gad 2002, 22; 33.)

### 3.2 Brand identitet, image och kommunikation

De nödvändiga koncepten som är relaterade till branding är identitet, image och kommunikation. Produktens brand identiteten är skapad av organisationen, uppfinnaren eller ägaren medan produktens image skapas av konsumenten. Brand imagen är konsumentens uppfattning av en produkt i verkligheten och brand identiteten är bilden som uppfinnaren vill ge av sin produkt. (Se figur 1.) Med hjälp av brand kommunikation kan man finna den gyllene vägen mellan dessa två. (Moilanen & Rainisto 2009.)



Figur 1. Skillnaden mellan brand identitet och brand image. (modifierad av Pike 2004.)

Identiteten behöver inte finnas på marknaden eftersom identiteten är en bild, inte ett budskap, som organisationen överför. Organisationen bildar via kommunikation en brand identitet som konsumenten ser som en image. (Kapferer 1997, 94-95.)

### **3.2.1 Skapande av brand identitet**

Brand identitet är grunden för skapandet av ett brand. Brand identitet är en unik uppställning av brand associationer som organisationen måste skapa eller behålla. Varje organisation som fokuserar på att utveckla sitt brand måste ha en djup och gemensam förståelse för vad brandet påverkas av. Brand identiteten utgör en önskad brand image av de som ansvarar för byggandet av brandet. Brand kommunikationen, som till exempel namn, slogan och symboler skapar tillsammans med rykten, den verkliga brand imagen. (Holmberg & Lindroth 2011, 3.)

Organisationen och dess produkter har börjat utgöra ett enda brand, där tillverkarens goda image överförs till produkter och bra, välkända produkter kombineras med organisationens image. Istället för att varje ny produkt utvecklas och görs till ett eget brand, bygger man nu familjer. I detta fall kan man använda brandens tidigare goda rykte och berömmelse. Resultatet är ett behov av kommunikation och marknadsföring till den ökande integrationen, där båda funktionerna har som mål att bygga ett gemensamt brand, framgång, medvetenhet, ett gemensamt intresse och ett gott rykte. För en långsiktig framgång behövs en bra brandkod och marknadsföring, där man använder sig av nätverkets utomstående traditionella massmedier. Framtiden sätter höga krav när konsumenterna vet allt mer och är allt mer kritiska. (Hertzen 2006, 18.)

Peter Cheverton har kommit på tanken om ”det goda brandet”. Enligt honom skall brandet främja och vårda. Hjärtat i branden är en idé, och idéer kan förändras. På det sättet är det hur ett varumärke lever, lär och växer. (Cheverton 2002, 1.) Peter Cheverton har även kommit på en annan tanke var han menar att man faktiskt kan gå utöver tanken om en känslomässig laddning för att identifiera det vi kan kalla brand definition. Brandet utvecklas i takt med kundernas förväntningar och dessa förväntningar är i sin tur till och förvaltas av utvecklingsprocessen. Ur denna process får vi definitionen brand. (Cheverton 2002, 25-26.)

För att kunna förstå ett brand, leva med det och låta kunden leva med det måste man kunna skapa en egen så kallad brandkod. Svenske Thomas Gad har utvecklat 4D brandmodellen som hjälper att förstå organisationens styrkor och svagheter. 4D brandmodellen omfattar en funktionell, social, etisk och psykologisk dimension. Med den funktionella dimensionen menar man förståelsen av produktens eller tjänstens nytta som hör till brandet. Den sociala dimensionen är förmågan att identifiera sig till gruppen. Den etiska dimensionen motsvarar förståelsen av det världsomfattande eller lokala ansvaret. Med den fjärde dimensionen, psykologiska dimensionen menar man att kunna stöda människor mentalt. 4D brandmodellen hjälper att skapa nya brand eller att väga och analysera alternativen med ett färdigt skapat brand. (Gad 2002, 23.)

Det finns tre störningsmoment som kan påverka aktörens kommunikation med konsumenten och på så sätt också varumärket. Första störningsmomentet är när aktören koncentrerar sig enbart på hur de uppfattas, alltså på deras image. Det andra störningsmomentet är när aktören använder sig av en påhittad identitet. Det sista störningsmomentet är när en aktör härmar och inte har någon tydlig egen identitet. (Kapferer 1997, 91-92.)

### **3.2.2 Brand image**

Begreppet image har olika definitioner men allt beror på forskarens synvinkel. Ordet image har definierats med flera olika betydelser. Image är oftast en plats eller en produkts rykte. (Marshalls 2008, 11.) En bra mental image har ett mervärde som innebär bättre konkurrenskraft. Den mentala imagen som organisationen har, byggs upp av upplevelser samt av all den information som en konsument har hört eller upplevt av den. Informationen som personerna har av organisationen kan baseras på individuella upplevelser, på andra människors berättelser eller på artiklar och annonser i median. Informationen analyseras beroende på personens subjektiva tillstånd, behov, mål och förväntningar. (Management Study Guide 2013.)

Image spelar i dagens samhälle en avgörande roll i konsumentens köpprocess men har också en avgörande roll för organisationen. Image beskriver huvudinnehållet av hur bra ett företag eller en organisation profilerar sig och hur väl de återspeglar det värde som kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra slags grupper associerar



med organisationen. Imagen kan ändå variera mellan olika grupper och kan också variera mellan olika personer. Olika individer skapar olika föreställningar av samma varumärke. Eftersom allt vad konsumenten ser, som varumärkets image och vad de tycker om, är något som finns i konsumentens sinne. (Arvidsson, Fägerskiöld & Mårtensson 2008, 18-19.)

Konsumentens tanke om ett varumärkets image uppstår inte genom vad organisationen säger och påstår utan vad varumärket i verkligheten gör. Märkesimage betyder summan av konsumentens känslor, åsikter, attityder och etiska värderingar i relation till ett varumärke. Image kan också definieras som föreställningar eller av en bild som en person har av en produkt. (Arvidsson et al 2008, 18-19.)

En klar och känd organisations image kan tolkas som ett starkt konkurrensmedel. Det är en stor fördel då konsumentens upplevda image påverkas av organisationens verksamhet och kommunikation. Image förmedlar förväntningar, är ett filter som påverkar upplevelser, är en funktion av både upplevelser och förväntningar och har en intern effekt på personalen samt en extern effekt på konsumenten. (Arvidsson et al 2008, 18-19.)

Konsumentens förväntningar måste överensstämja med det värde som organisationen levererar i form av produkter och tjänster. Om förväntningarna uppfylls eller överträffas så stärks imagen men ifall man levererar fel, blir effekten den motsatta. Image byggs också upp av andra komponenter varav den viktigaste är media (tv, radio och tidningar) men också dess personal, evenemang, produktutformning och produktdesign. (Arvidsson et al 2008, 18-19.)

### **3.3 Brand och image – Destinations perspektiv**

Konsumenternas val av semestermål är en viktig livsstilsindikator idag. De destinationer som konsumenterna väljer att tillbringa sin dyrbara semestertid på bör ha allt känslomässigare vädjan och popularitet. World Tourism Organization menar att man på 2000-talet kan se en tillväxt av resemålen som så kallade ”modeattribut”. Semesterresor är uttrycksfulla enheter och kommunicerande budskap om livsstil, identitet och

status. Människor reser fortfarande för att få en engagerande upplevelse som är fullt planerad, efterlängtd och känsligt ihågkommen. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 4.)

Destinationer är de ställen turister reser till. De är platser med någon form av verkliga eller upplevda gränser. En destination är ett område där turismen är en relativt viktig verksamhet och där ekonomin kan påverkas betydligt av turismens inkomster. En enda destination kan omfatta flera kommuner, provinser, eller andra regeringsenheter. Detta gör branding av en destination oerhört svår. (Jenkins 1999, 2.)

Enligt vissa tolkningar är ett destinations brand ett namn, symbol, logotyp, ord eller märke som både identifierar och skiljer destinationen. Dessa förmedlar löften om en minnesvärd reseupplevelse som unikt kan förknippas med destinationen. Löften förstärker också minnen och erfarenheten av destinationen. Enligt andra tolkningar menas det dock att termen destination är för omfattande och har så många olika betydelser, att det är omöjligt att beskriva det som ett enda brand. Eftersom en destination kan vara så liten som en by eller semesterort vid havet och lika stor som ett land eller en kontinent och ofta erbjuder radikalt olika erfarenheter vid olika tidpunkter på året, skulle det behövas skapa flera olika brand för destinationen. (Jenkins 1999, 2.)

Det är alltså oerhört svårt att branda en destination eftersom den är mer komplex i jämförelse med en produkt. För att undvika misslyckande vid branding av en destination skall man ha en stark brandstrategi. Destinationer och produkter är ändå liknande på det sätt hur de skapar starka uppfattningar i konsumenternas medvetande. (Jenkins 1999, 2.)

Varje destination försöker åtgärda frågor som beror på lokala förhållanden, ekonomi och resurser. Varje marknadsförare måste ta itu med dessa frågor för att uppnå en framgångsrik destinations branding. Man måste göra omfattande och kontinuerliga marknadsundersökningar för att skapa värden av brandet, skapa förbund och partnerskap inom alla intressegrupper samt att få ett vinnande brand som har visionen och engagemanget att driva brandutvecklingen. (Morgan et al 2004, 5.)

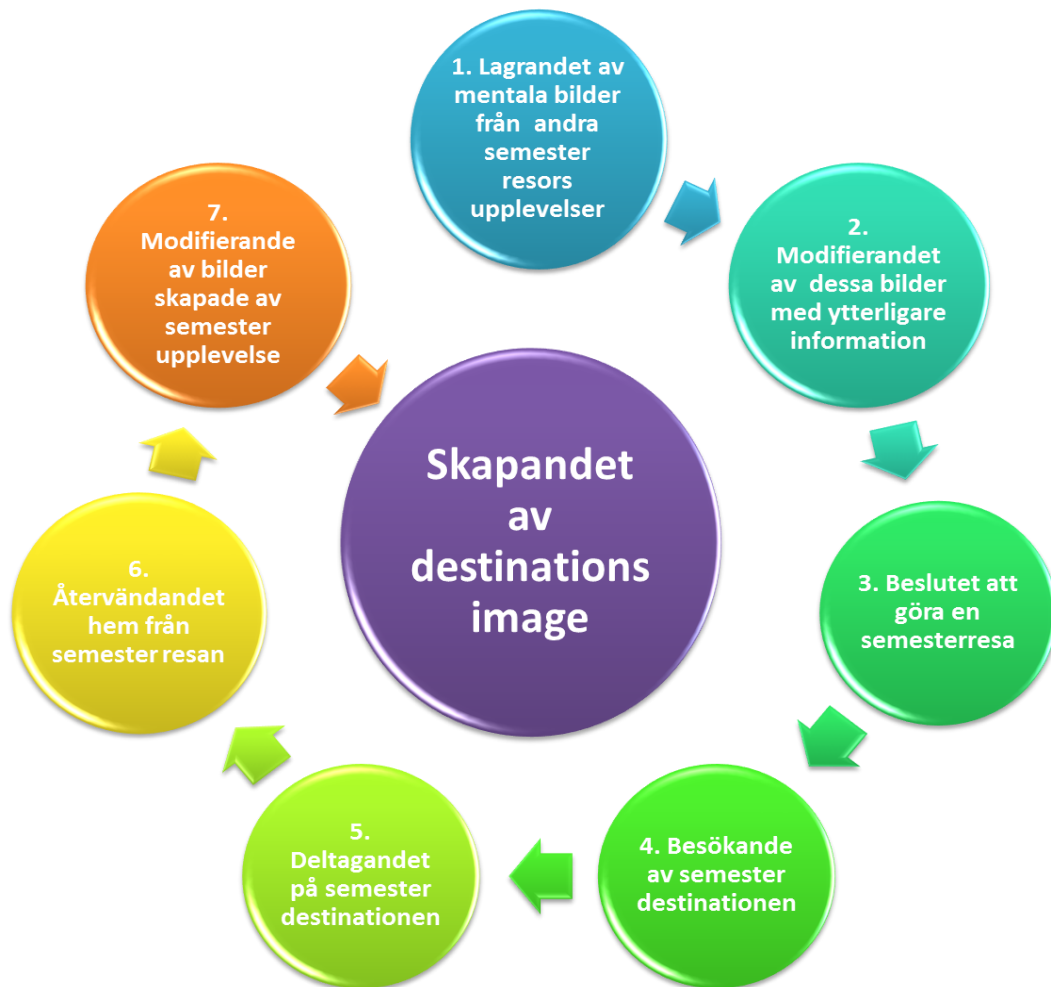
Enligt Jenkins (1999) är en destinations image ett uttryck för all kunskap, alla intryck, fördomar, fantasier och känslomässiga tankar hos en individ eller grupper, om en viss plats. Enligt Nagashima (1970) är destinationsimage skapad av olika variabler som representativa produkter, nationella särdrag, ekonomisk och politisk bakgrund, historia och tradition. Kotler (1993) menar däremot att destinations image är en summa av tro och intryck som människor har av en plats. Han menar också att image utgör en förenkling av ett stort antal föreningar och information som hör i samband med orten. (Marshalls 2008, 11-12.)

Att en destination har dålig image kan bero på brottslighet, politiska oroligheter och terrorism (Marshalls 2008, 43). För att uppnå en effektiv destinations branding, måste marknadsföraren leverera slagkraftiga upplevelser. Världens mest framgångsrika destinations brand har uppnått detta och de som försöker efterlikna dem bör följa samma principer. (Morgan et al 2004, 6.)

### **3.3.1 Hur destinations image skapas hos människor**

Enligt Reynolds (1965) skapas image hos människor via utvecklingen av en mental bild vilken är baserad på intryck från ett flöde av information. Skapandet bildas av flera olika källor som reklammaterial; resebroschyrer, posters, andra människors åsikter, resebyråer och den offentliga median som dagstidningar, television, böcker och filmer. (Echtner & Ritchie 2003, 38-39.)

Dessutom formas imagen vidare av själva besöket till destinationen där den kommer att bli påverkad och modifierad av förstahandsinformation och kommande erfarenhet. Påverkan av dessa olika informationskällor och deras betydelse har gjorts till en figur nedan av Gunn (1988.) (Se figur 2). (Echtner & Ritchie 2003, 38-39.)



Figur 2. Skapandet av destination image fas 1-7. (modifierad från Gunn 1988.)

Med hjälp av denna figur kan man identifiera skapandet av destinations image. I fas ett är imagen formad av sekundära källor medan man i fas sju skapar destinationens image utav sina egna upplevelser och erfarenheter. Enligt Gunn (1988) är den första fasen en så kallad organisk fas var imagen skapas av icke-kommersiella, icke-turistrelaterade källor från den allmänna median så som nyheter, tidningar, böcker, filmer, utbildning, kurser och av familjemedlemmars och vänners åsikter. I den andra fasen skapas imagen av mera kommersiell information som resebyråer, broschyrer och reseguider. Med hjälp av den andra fasens tillagda källor av information blir den organiska bilden ändrad. I den sista fasen av image skapande är det själva upplevelsen som formar destinationens image. Undersökning bevisar att själva besöket till destinationen, ger en mera komplex, realistisk och differentierande bild. (Echtner & Ritchie 2003, 38-39.)

Skapandet av destination image framhäver två viktiga poäng. Det bevisar att människor kan ha en image av en destination även då de aldrig har besökt eller blivit utsatta för kommersiell information av den. För marknadsförings syfte är denna målgrupps åsikter, tankar och idéer intressanta för en mera effektiv marknadsföring. Eftersom det finns ändringar i destinationens image före och efter besöket är det önskvärt att skilja på åsikterna av dem som har och av dem som inte har besökt destinationen. Dessa målgrupper är viktiga i marknadsföringssyfte eftersom med hjälp av resultatet kan man mer effektivt planera en fungerande marknadsföringsstrategi. (Echtner & Ritchie 2003, 38-39.)

### **3.4 Destinationsmarknadsföring**

Marknadsföring av en destination utförs för att utforma destinationens image och för att omstrukturera den lokala ekonomin. Vid marknadsföringen måste man förstå konsumenternas behov och vad de är ute efter. En destination med låg synlighet måste försöka höja sin medvetenhet för den rätta marknaden. Den imagen som människorna har om en viss plats baserar sig på deras kognitiva och psykiska funktioner samt på tidigare erfarenhet om själva platsen. (Marshalls 2008, 12-16.)

Destinationsmarknadsföring tenderar vara mer komplicerat än andra typer av marknadsföring. Detta beror på att destinationsmarknadsföring utförs ofta av offentliga myndigheter snarare än privata företag. Dessa offentliga myndigheter är ofta inblandade i destinationsmarknadsföring av flera olika orsaker. En orsak är för att man vill förbättra imagen av ett område i hopp om att det kommer att uppmuntra industrier att flytta sin verksamhet till området. Man vill öka utbudet av faciliteter och bekvämligheter som finns tillgängliga för den lokala befolkningen. Intäkter hämtade av turister kan hjälpa till att upprätthålla lokala butiker, teatrar och restauranger. Turister kan även hjälpa till med att finansiera infrastrukturutvecklingen som gynnar lokalbefolkningen med nya vägar och flygplatser. Turisterna ser hurdan själva destinationen är i verkligheten från deras synvinkel och inte bara det vad staten ger för bild av den. (Horner & Swarbrooke 1996, 299.)

En destination är en sammansatt produkt som består av ett antal komponenter, såsom boende anläggningar, restauranger, barer, teatrar, bion, nattklubbar, olika transportsy-

stem, stränder, katedraler, museer, nöjesparker, sevärdheter, sportanläggningar och speciella evenemang. Organisationer som marknadsför destinationer varken äger eller kontrollerar majoriteten av dessa komponenter, men de måste sträva efter att marknadsföra dem som en sammanhängande helhet. I destinationer finns det också komponenter som marknadsförings organisationer inte kan kontrollera som till exempel naturkatastrofer med mera. (Horner & Swarbrooke 1996, 300.)

Som tidigare nämnts har internetet en stor betydelse för informations distribuering. Internetet modifierar också bilden man får av en turistdestination. Smarttelefoners applikationer är ett verktyg som, tack vare GPS, kan styra turister till intressanta sevärdheter och ge dem omedelbar information. Destinationsmarknadsförings organisationer har utvecklat omfattande professionalism och fungerar nu mera som privata aktörer då de utvecklar, förvaltar, distribuerar och kommunicerar med sina tjänster. (TTRA e-Newsletter 2012.)

För att en destination ska få status på världskartan, måste strategin av destinationsmarknadsföring och konditionen av den nuvarande destinationen vara utmärkta. För att bli placerad som den mest kända destinationen krävs det ett otroligt väl bearbetat brand. (Marshalls 2008, 37; 42.)

## 4 Metodgenomgång

Detta kapitel innehåller metodvalet för undersökningen samt genomgång av vad kvantitativ och kvalitativ innebär. En undersökning innebär att man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Kvalitativ och kvantitativ metod skiljer sig på många sätt. Vid valet av forskningsmetod måste man tänka på vilken fas av undersökningen man är i, kvantitativ lämpar sig bättre för senare steg av undersökningen och kvalitativ lämpar sig för de tidigare faserna av undersökningen. För att man skall kunna lita på att undersöknings resultatet är korrekt måste undersökningen vara reliabel och den måste ha validitet.

### 4.1 Kvantitativ och kvalitativ undersökning

I kvalitativ undersökning vill man få reda på information på djupet medan man i kvantitativa undersökningar är mer ute efter att generalisera och studera en större populations åsikter eller beteenden. Målet med kvantitativ undersökning är att kategorisera, räkna och konstruera statistisk fakta. I kvalitativ forskning är målet att få detaljerad information av ämnet i fråga. Kvalitativ forskning baserar sig på skrivna texter, tal, allt utom numeriskt material som kvantitativ undersökning baserar sig på. (Kananen 2008, 11; Wilderdom 2007.)

När man jobbar med den kvalitativa metoden kan formgivningen av undersökningen ändras under forskningens lopp och verktyget man använder i undersökningen är undersökaren själv. I kvantitativ undersökning måste man noggrant gå igenom alla aspekter av undersökningen före man kan börja. Man använder sig av frågeformulär och annan utrustning som verktyg i denna undersökningsform. (Wilderdom 2007.)

Den slutliga analysen i kvalitativ undersökningen är ofta i form av ord, bilder eller objekt. I kvantitativ undersökning är analysen i form av olika sorters statistik och tabeller. Kvalitativ data är mera riklig på information medan man med kvantitativ information kan testa hypoteser men kan också lätt missa kontextens detaljer. I kvantitativa metoden håller undersökaren sig lättare objektiv till forskningsproblem medan undersökaren i kvalitativ undersökning är mer subjektiv. (Wilderdom 2007.)

## 4.2 Undersökningsmetod

Ett av de viktigaste besluten forskaren måste göra är att välja undersökningsmetoden. Valet måste göras på basen av undersökningens syfte och karaktär. Eftersom syfte för denna undersökning var att jämföra och analysera Helsingfors image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg måste man studera hurdana tankar människorna i dessa destinationer har och ifall dessa tankar stämmer överens med hur Helsingfors marknadsför sig själv. För att nå de bästa resultaten valdes det i denna undersökning att jämföra tidigare undersökta kvantitativa undersökningar gjorda i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Dessutom valdes det att göra kvalitativa intervjuer med personerna som ansvar för Helsingfors marknadsföring samt andra aktörer inom Helsingfors reseindustri.

### 4.2.1 Insamling och analys av kvantitativ data

De tidigare undersökningarna är gjorda 2011 och 2012 av studeranden i HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Två av fem undersökningar var gjorda som lärdomsprov och de andra var en del av en Imageundersökningskurs. Information om undersökningarna kan ses i tabell 2. Ett exempel på ett frågeformulär finns som bilaga 3.

Undersökningen från Stockholm som analyserades var ”International Image Research 2012- Stockholm 2 report” samt ”Helsinki’s image in Stockholm” var gjord av svenska och internationella restonomstuderanden. Undersökningarna gjordes i Stockholm i mars 2012. Respondenterna intervjuades i Stockholms centrum samt genom besök av ett par höskolor. Undersökningsformulären var på engelska. Båda undersökningarna var en del av Imageundersökningskuren och tillsammans samlades det 228 svar. (Järnström, Lindell, Mickelsson, Närhi, Olli & Pennanen, 2012; Havo, Hermawan, Inkinen, Lehtonen, Muraja & Stjernvall, 2012).

Undersökningarna som valdes och analyserades från St. Petersburg var ”Helsinki Image Research: Final Report (St. Petersburg)” gjord av svenska och internationella restonomstuderanden. Undersökningen utfördes i Mars, 2012 och var en del av Imageundersökningskursen. De intervjuade fick själv fylla i frågeformulären eftersom det var väldigt svårt att kommunicera på engelska med de ryska respondenterna. Under-



sökningsformuläret var på både engelska och ryska. Undersökningarna delades ut i två olika universitet samt i ett ålderdomshem i St. Petersburg och det samlades tillsammans 236 svar. Den andra undersökningen gjord i St. Petersburg var ”Helsinki’s Image as a Tourist Destination in St. Petersburg” gjord som slutarbete av Arina Saks. Frågeformulären var gjorda på engelska och ryska och de intervjuade fick själv fylla i dem. Tillsammans samlades det 85 svar och undersökningar utfördes på offentliga områden i St. Petersburg. Till en del skickades det en elektronisk intervju blankett. Alla intervjuer gjordes 2012. (Ekman, Ahlqvist, Koroleva, Katarina, Ponomareva & Väätäinen, 2012; Sacks 2012).

Undersökningen som valdes från Moskva som analyserades var ”Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa” gjord som lärdomsprov av studeranden Marika Yllö och Satu Isotalo. Tillsammans samlades det 95 svar och undersökningen gjordes i november 2011. Undersökningen utfördes i skolor och företag i Moskvans centrum men också i andra ställen där det fanns mycket människor som inte hade bråttom någonsans. Frågeformulären gjordes på finska och engelska men översattes också till ryska. (Isotalo & Yllö 2012).

Det kvantitativa materialet förfrågades av skribenterna vecka 49 år 2012, varefter resultaten fördes in på Excel. Den information som användes från undersökningarna var de intervjuades åsikter av attributen om Helsingfors (Se bilaga 2) samt resultaten av hur många av de intervjuade som har besökt Helsingfors. Med hjälp av Excel gjordes resultaten av alla undersökningar till gemensamma tabeller. Frågeformulären var ändå inte uppbyggda på samma sätt. I vissa frågeformulär valdes det att ha ett svarsalternativ som var neutralt och i andra ett ”vet inte” svarsalternativ. Dessa två kombinerades till ett och samma svarsalternativ som kallades för ”varken eller” i jämförelsen för att göra resultaten klarare. Det tolkades att respondenterna som svarar neutralt inte har information om saken likaså de som svarar ”vet inte”. Så dessa två var möjliga att kombinera som ett ”varken eller” svar.

Tabell 2. Information om de kvantitativa undersökningarna.

Rapport	Författare av rapporten	Intervjuade	Datum och plats
<b>Helsinki's image in Stockholm</b>	Moona Havo, Finnisia Hermawan, Annika Inkinen, Sade Lehtonen, Salla Muraja & Sebastian Stjernvall	Lokala invånare	26.– 29.3.2012 i Stockholm
<b>International Image Research 2012 – Stockholm 2 report</b>	Erica Järnström, Sandra Lindell, Ida Mickelsson, Jutta Närhi, Linda Olli & Sonja Pennanen	Lokala invånare	26.– 29.3.2012 i Stockholm
<b>Helsinki Image Research: Final Report (Saint Petersburg)</b>	Linda Ahlqvist, Annina Ekman, Olga Koroleva, Elena Katarina, Tatiana Ponomareva & Minja Väätäinen	Lokala invånare	29.– 1.4.2012 i St. Petersburg
<b>Helsinki's Image as a Tourism Destination in St Petersburg</b>	Arina Saks	Lokala invånare	11.– 25.4.2012 i St. Petersburg
<b>Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa</b>	Marika Yllö & Satu Iso-talo	Lokala invånare	November 2011 i Moskva

#### 4.2.2 Insamling och analys av kvalitativ data

En av de vanligaste kvalitativa metoderna inom samhällsvetenskapen är intervjuer. Intervjuer kan vara mer eller mindre strukturerade, i följd av hur intervjuaren lägger upp dem. (Eliasson 2010, 22.)

En ostrukturerad intervju liknar ett vanligt samtal mellan intervjuaren och den intervjuade, där diskussionen anknyter till det ämne som bestämts på förhand. I en sådan här

intervju kommer man lätt åt den intervjuades världsbild och egna uppfattningar. En semi- eller halvstrukturerad intervju är mera styrd som kan innehålla mer frågor och kan täcka fler områden. (Eliasson 2010, 25-27.)

Från Helsingfors Stads Turist- och Kongress Byrå kontaktades marknadsföringsansvariga för Sverige, Hanna Muoniovaara och marknadsföringsansvariga för Ryssland, Anna-Mari Valtonen. Från Viking Line Skandinavien AB kontaktades marknadschefen Niklas Zhovnartsuk. Från Tallink Silja Group kontaktades Irene Kiisk och Zane Zelenkova som båda jobbar på företaget som marknadsföringsansvariga. På VR Group Ab kontaktades, verkställande direktör, Mikael Aro. Från Norwegian Air Shuttle ASA kontaktades kommunikationsansvariga Åsa Larsson. Information om de kvalitativa undersökningarna kan ses i tabell 3. Intervjufrågorna finns som bilaga 1.

De kontaktade från Viking Line Skandinavien Ab, VR Group Ab och Norwegian AIR Shuttle ASA informerade att de inte marknadsför Helsingfors som en destination och av den orsaken inte vill ställa upp för en intervju gällande Helsingfors marknadsföring i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Från Tallink Silja Group fick man inget svar.

De kontaktade personerna från Helsingfors Stads Turisbyrå svarade och ett intervju tillfälle bestämdes med de båda marknadsföringsansvariga för Sverige och Ryssland tillsammans. Intervjun ordnades den 22 januari 2013 på Helsingfors Stads Turistbyrå. Intervjun var semistrukturerad och utfördes personligen. Dessutom gjordes det anteckningar och hela samtalet spelades in. Intervjuaren ställde frågor med hjälp av den semistrukturerade intervjuguiden, men intervjun blev mer som en diskussion, ostrukturerad intervju, eftersom de intervjuade svarade på frågorna ur ett större perspektiv. Intervjuaren frågade följdfrågor på basen av de svar som hon fick.

Dessutom analyserades en intervju gjord 2011 med Kari Halonen, marknadsföringschef på Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå. Intervjuen gjordes på Borgå Campus och handlade i allmänhet om hur Helsingfors branding processen fick sin början och vad man har gjort för att få de önskvärda resultaten.

Tabell 3. Information om de kvalitativa intervjuerna.

Kontaktade företag	Intervjuade	Uppgifter	Datum och plats	Längden på intervjun
<b>Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå</b>	Anna-Maria Valtonen och Hanna Muoniovaara	Marknadsföringsansvariga för Ryssland och Sverige	22.1.2013 i Helsingfors turistbyrå	30 minuter
<b>Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå</b>	Kari Halonen	Marknadsföringschef	31.10.2011 i Borgå Campus	1 timme
<b>Viking Line Skandinavien Ab</b>	Niklas Zhovnartsuk	Marknadsföringschef	30.1.2013 via e-post	Ingen intervju
<b>VR Group Ab</b>	Mikael Aro	Verkställande Direktör	14.2.2013 via e-post	Ingen intervju
<b>Norwegian AIR Shuttle ASA</b>	Åsa Larsson	Kommunikationsansvarig	11.2.2013 via e-post	Ingen intervju
<b>Tallink Silja Group</b>	Irene Kiisk och Zane Zelenkova	Marknadsföringsansvariga	11.2.2013 via e-post	Ingen intervju

### 4.3 Reliabilitet och validitet

Ordet reliabilitet kommer från engelskans ord "rely on". Reliabilitet betyder att någonting är pålitligt. Man kan fråga sig om undersökningen är pålitlig med frågan "Kan vi lita på att undersökningen ger samma resultat om vi upprepar den under så likartade förhållanden som möjligt?" Om man kan svara ja på denna fråga, har undersökningen reliabilitet, vilket betyder att undersökningen kunde göras på nytt under samma omständigheter utan att resultatet skulle påverkas nämnvärt. Om undersökningsresultaten skulle skilja sig från varandra skulle inte undersökningen vara reliabel. (Eliasson 2006, 14-16.)

Ordet validitet kommer från det engelska ordet "valid". Med validitet menar man att man mäter exakt det som skall bli mätt. Ett enkelt exempel på validitet är när man mäter en människas längd. Om man vill mäta längden är det rätta verktyget inte en våg utan ett måttband; om man skulle använda sig av en våg skulle validiteten i undersökningen vara väldigt låg medan mätning med ett måttband gör validiteten hög. När man strävar efter hög validitet i sin undersökning ska undersökningsobjekten vara väldigt klara och lättförstådda för publiken. (Eliasson 2006, 14-16.)

Med hög reliabilitet garanterar man ändå inte hög validitet men om man vill åstadkomma hög validitet så måste man ha hög reliabilitet. Ifall man använt fel verktyg vid mätningen av resultaten är validiteten låg även fast man har gjort undersökningen väldigt omsorgsfullt och varit pålitlig, vilket tyder på hög reliabilitet. Ifall man inte gör undersökningen noggrant och man inte kan lita på resultaten är reliabiliteten låg och har en hög validitet ingen funktion mer. (Infovoice 2002.)

#### **4.3.1 Kvantitativa undersökningarna**

För hög reliabilitet i en kvantitativ forskning får inte undersökningen påverkas av tid. Man måste få samma svar oberoende på tid. Dessutom får inte mätningen påverkas av personen som utför den. Detta kan testas med att flera olika personer utför en mätning varefter man jämför resultaten. Hög validitet vid en kvantitativ undersökning kan mätas med att man gör samma undersökning med olika tekniker och resultaten blir de samma. (Infovoices 2002. )

De kvantitativa undersökningarna har både hög reliabilitet och validitet eftersom de är undersökta i själva städerna och deras lokalinvånare. För att undvika missförstånd av undersökningen fanns det alltid en undersökare på plats som de intervjuade kunde be om hjälp av. Undersökningarnas frågor och attribut var utarbetade på basen av vad Helsingfors Turistbyrå vill veta om människors tankar och åsikter om Helsingfors

#### **4.3.2 Kvalitativa undersökningarna**

Hög reliabilitet är viktigt för de som skall granska den data som är slutsatsen av en undersökning. Ifall data ifråga inte går att granska kan man ifrågasätta den vetenskap-

liga trovärdigheten av undersökningen. För hög reliabilitet är det viktigt att undersökningsmetoden genomförs på samma sätt oberoende av tid och plats speciellt då man gör en kvalitativ undersökning. Vid en kvalitativ undersökning är det bästa sättet att försäkra en hög reliabilitet och validitet med att se till att uppgifterna man kommer fram till är säkra. Detta kan bekräftas med att de uppgifter man fått eller tolkat inte går att tolka på något annat sätt och att inga missuppfattningar har skett. (Eliasson 2006, 14-16.)

Från Helsingfors Stads Turistbyrå kontaktades marknadsföringsansvariga för Sverige, Hanna Muoniovaara och marknadsföringsansvariga för Ryssland, Anna-Mari Valtonen. Dessa personer kontaktades för att Helsingfors turistbyrå jobbar för att marknadsföra och förbättra Helsingfors image och dessa personer jobbar med de länder som undersökningen behandlade.

VR Group Ab, Norwegian Air Shuttle ASA, Viking Line Skandinavien Ab, Tallink Silja Group kontaktades alla för att alla dessa företag ordnar resor eller har reseförbindelser till städerna i fråga. Med tanke på detta var det önskvärt att få veta hur de i sin tur marknadsför Helsingfors som en turistdestination för turister från Sverige och Ryssland.

Intervjufrågorna utarbetades med syfte att komma fram till vad aktörerna i Helsingfors gör för marknadsföring, vad man kan förbättra och hur framtiden ser ut. Frågorna gjordes för att analysen av arbeten skulle visa ifall metoderna och sätten i marknadsföringen fungerar som det är önskat. Attributen är gjorda enligt hur Helsingfors Turistbyrå vill branda Helsingfors.

## 5 Resultat

Detta kapitel går djupare in på vad som har krävts för att bygga Helsingfors destinationsmarknadsföring och hur man noggrannare har gått till väga. Till först beskrivits hur Helsingfors brandidentitet har skapats, sedan hur själva brand utvecklingsprocessen av Helsingfors förverkligats och hur nuläget ser ut. Därefter analyseras brand imagen av Helsingfors i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Till sist har beskrivits gemensamma nämnare och skillnader i brand imagen samt skillnaden mellan brand identiteten och brand imagen.

### 5.1 Skapande av Helsingfors brandidentitet

En intervju samt en video med före detta marknadsföringschef Kari Halonen har analyserats. I intervjun och videon berättar Halonen mera om hur denna process gått till och vad man försöker nå inom branding av Helsingfors som en turistdestination.

Intervjun med Anna-Mari Valtonen och Hanna Muoniovaara har också analyserats. Meningen med intervjun var att få en klarare bild över hur de på Helsingfors Turistbyrå marknadsför och brandar Helsingfors samt hurdan image man vill att människor i Stockholm, Moskva och St. Petersburg skall ha. Tio frågor ställdes och alla handlade om hur marknadsföringen sker i praktiken på Turistbyrån och vad de intervjuade tänker om dessa ärenden ifråga.

De tidigare undersökta kvantitativa imageundersökningarna ger oss en klarare bild över hur Helsingfors egentliga image ser ut och vilka åtgärder det ännu måste göras. Frågeformulären var alla baserade på bakgrundsinformation av respondenterna och på deras åsikter om Helsingfors. I frågeformulären frågades det om de överhuvudtaget har besökt Helsingfors, vad deras resas syfte var samt om de skulle vilja besöka Helsingfors på nytt. Själva attributen var i sin helhet samma. Endast undersökningarna gjorda i Stockholm hade valt att fokusera sig på vissa attribut vilket leder till att det inte finns resultat av denna målgrupp i precis alla attribut. Undersökningarna gjorda i St. Petersburg och Moskva är gjorda på samma sätt vilket resulterar i att de alla har samma frågor och attribut.

Attributen borde beskriva hur Helsingfors Turistbyrå vill att Helsingfors brand ser ut (se sida 36). Svaralternativen för attributen var från ”helt av samma åsikt” till ”helt av annan åsikt” med tre svaralternativ där emellan. I figurerna i kapitel 5.2 är alla de fem undersökningarnas resultat sammanställda och gjorda till jämförande tabeller.

### **5.1.1 Brand utvecklingsprocessen**

När Helsingfors Stads Turistbyrå lade märke till att Helsingfors inte gör tillräckligt för att branda sin stad börjades branding processen. År 2002 påbörjades det med image undersökningar om Helsingfors som en turist destination och år 2004 började stadens egentliga branding process. Samarbetet med olika konsulteringsföretag gav en djupare blick på hur Helsingfors står som en storstadssemester destination. (Halonen 2010; Halonen 2011.)

Det första problemet var vad man skulle välja som Helsingfors slogan. Tidigare hade man använt sig av uttrycket ”all things considered”. Uttrycket gav ändå inte en klar bild av Helsingfors som en destination och var enligt undersökningar väldigt svårt att tolka rätt eller att tolka överhuvudtaget. Halonen valde därför att göra en ändring på detta. Efter att ha undersökt broschyrer, internet publikationer och artiklar om Helsingfors så utvecklade han med sin kollega en ny slogan till Helsingfors som var; ”Gateway between east and west”, en stad som har kulturell inverkan från både öst och väst och där dessa två kulturer möts. Med denna slogan, som grund, ville man ge Helsingfors destinations branding processen en helt ny början. (Halonen 2010; Halonen 2011.)

Målet för Helsingfors branding var att skilja sig från konkurrenterna, Stockholm, Köpenhamn, Oslo, Göteborg, Tallinn och St. Petersburg som räknas vara de skandinaviska huvudstäderna. Med hjälp av lokala människors och de som jobbar i resebranschens åsikter valdes Helsingfors Domkyrka till den mest attraktiva byggnaden för turister och därför är den Helsingfors symbol. (Halonen 2010; Halonen 2011.)

Halonen berättar också orsaken bakom härkomsten av de så kallade attributen. Eftersom man vill skilja sig från sina konkurrenter måste Helsingfors ha något att branda sig med. Första steget var att gå igenom en del undersökningar om Helsingfors, analy-



serade media samt artiklar skrivna om Helsingfors. Det som söktes var vad som uppreparade gånger lyfts fram när man talar om Helsingfors. Dessutom undersöktes det vad researrangörerna lyfter fram i marknadsföringen i resor till Helsingfors. Attributen måste vara något som människorna lätt kan identifiera sig med. (Halonen 2010; Halonen 2011.)

Attributen är de följande:

- Design
- Arkitektur
- De lokala människorna
- Matkulturen
- Evenemangen
- Närheten till havet
- Den lagom kompakta storleken
- Naturen

(Visit Helsinki 2012d.)

I undersökningarna lyftes det också starkt fram att Helsingfors är en trygg stad. För finländarna definieras trygg som funktionell allmän transport, bra turism infrastruktur, och bra mat hygien. Att hålla löften är också något som är väldigt högt värderat för finländare. Helsingfors brandas dessutom med sin lokalbefolkning. Via undersökningarna har man fått reda på att finländarna är lätta att närma sig, de talar flera olika språk och har en fantastisk kundserviceförmåga. Det anses att Helsingfors kommer att klara sig bättre och bättre med åren mot sina konkurrenter som en storstadsemesterdestination. (Halonen 2010; Halonen 2011.)

När denna intervju gjordes var Halonen av den åsikten att branding processen var i en bra fas men hela branding var ändå inte färdig och att utvecklingen av Helsingfors destinations branding skulle fortstätta. (Halonen 2011.)

### 5.1.2 Nuläget i brandutvecklingen

De intervjuade från Helsingfors Stads Turist- och Kongressbyrå var Anna-Mari Valtonen som jobbar som marknadsföringsansvarig för Ryssland och Hanna Muoniovaara som jobbar som marknadsföringsansvarig för Sverige. Båda jobbar intensivt för att förbättra Helsingfors image i Stockholm, Moskva och St. Petersburg.

Målet med marknadsföringen av Helsingfors är att öka efterfrågan av att åka till Helsingfors. På Turist- och Kongressbyrån jobbar de intervjuade till största delen med att göra Helsingfors känt och att genom olika kampanjer stöda regionala företag, organisationer och turistnäringen. Med andra ord jobbar de för att företagen och organisationer inom turistnäringen ska få sina inkomster, inte bara i dag, utan även i framtiden. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

När de intervjuade frågades hurdan image de tycker att Helsingfors har i dessa tre städer svarade de att det är väldigt varierande. Vad de hört av turister är att rätt så många tycker att Helsingfors är en gammalmodig men också att det är en intressant stad. Genom marknadsföringen försöker man undvika att Helsingfors skulle vara omodern och rikta sig mot en mer trendig stad. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

Matkulturen diskuterades efter detta i intervjun. Finland har kritiserats i olika utländska medier för dess matkultur och härmed frågade intervjuaren vad turisterna tycker om maten som erbjuds i Helsingfors. De båda intervjuade tycker att turisterna ser Helsingfors matkultur som en upplevelse. De menar att svenska och ryska turister, och även andra turister, är i dag mer medvetna om vad de äter och de tror att de inte är intresserade av att äta likadan mat som de får hemma utan att de gärna reser till Helsingfors för att uppleva maten. Valtonen påminner också om att efter Sovjetunionens kollaps har ryska medborgarna blivit mer och mer intresserade över sitt eget välbefinnande och därmed har de börjat söka efter ren och ekologisk mat. Desto mer människor reser, desto mer medvetna blir de om matkvaliten och förväntar sig att få det även i sitt hemland. För att få bra kvalitets mat i Ryssland är ännu för dyrt för de ryska medborgarna, speciellt för Moskvabor där priset på maten är hög. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

År 2012 var mat som tema vid marknadsföringen. Mat har blivit en global trend som växer hela tiden. De intervjuade säger ändå att när det kommer till trender måste Helsingfors hålla sig på Europeisk nivå. Man försöker göra maten känd genom att marknadsföra olika restauranger, caféer och evenemang som erbjuds i Helsingfors. Mat kommer också att fortsätta som tema för år 2013. De intervjuade vill påminna om att de inte marknadsför mat eller andra attribut som en sak utan de är en del av helheten vid marknadsföringen. Muoniovaara säger att de försöker marknadsföra Helsingfors av olika orsaker, inte bara att Helsingfors är Finlands huvudstad. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

Helsingfors är en mötesplats mellan öst och väst. Helsingfors styrkor som turistdestination är lokaliseringen, design, arkitektur, havet, evenemang, matkultur och naturen. Vid marknadsföringen försöker man hitta de rätta kanalerna för att nå målgrupperna. En marknadsföringskanal är elektroniska kanaler såsom Visithelsinki.fi, Helsinki Tourism Blog, Facebook och YouTube. Andra kanalen är möteskanaler som till exempel turistinformation, stadsborna, mässor och PR. Tredje kanalen är publikationer som till exempel tidningen Resenärens guide. Fjärde kanalen är kampanjer. Turist- och kongressbyrån ordnar flera olika kampanjer tillsammans med olika företag och organisationer. Vid olika kampanjer har man samarbetat med bland annat Viking Line, Tallink Silja, VR och Norwegian. Genom samarbetet försäkras man om att meddelandet av Helsingfors är detsamma så att det motsvarar Helsingfors image. Genom gemensamma kampanjer får man bredare synlighet som också stöder Helsingfors brand. De intervjuade berättar att deras jobbuppgifter är att skola försäljaren i olika organisationer genom att ständigt ha kontakt med dem. På Turist- och Kongressbyrån skickar man nyhetsbrev och marknadsföringsvideon så att det är rätt sorts bild av Helsingfors som aktörerna säljer. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013; Markkinointiyhteistyö 2013.)

De viktigaste målgrupperna vid marknadsföringen av Helsingfors i Stockholm, Moskva och St. Petersburg är familjer, par och kompisgäng. Det finns inte en skild marknadsföringsstrategi för dessa olika målgrupper utan meddelandet är detsamma för alla. Till lokalmarknadsföring hör Finland, Sverige och Ryssland. I Sverige riktar marknadsföringen till Stockholm och i Ryssland riktar marknadsföringen till St. Petersburg och

Moskva. Marknadsföringen är inte olika till dessa tre städer utan meddelandet är också här detsamma för alla. Även om det kommer mer turister från Ryssland än från Sverige, hör Sverige ändå till de fem länder varifrån det kommer mest turister till Helsingfors. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

Genom olika kampanjer försöker man få turisterna att stanna till en längre tid. Lokalmarknadsföringskampanjer ordnas de dagar då ryska och svenska turister har semester, som till exempel ryska turisternas semester under jul och nyår och svenska turisternas sportlov. På Turist- och Kongressbyrån ordnas det olika kampanjer som riktar sig för olika målgrupper. I år ordnas det bland annat en evenemangskampanj som marknadsförs i Finland, Sverige och Ryssland för par och kompisgäng. Med evenemangskampanjer försöker man skapa nya orsaker och förstärka entusiasmen att åka till Helsingfors. En annan kampanj som likaså ordnas i år är familjekampanjen som riktar sig mot barnfamiljer och marknadsförs inte bara i Finland utan också i Sverige och Ryssland. Med familjekampanjer försöker man göra Helsingfors till en lockande destination för barnfamiljer. Det ordnas även en skild kampanj ”Visit Finland Ryssland-kampanj” som riktar sig enbart för ryska konsumenter. Målet med kampanjen är att få till stånd personliga rekommendationer för ryska turister, eftersom de gör sina köpbeslut oftast enligt vad vänner och släktingar sagt och rekommenderat. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013; Markkinointiyhteistyö 2013.)

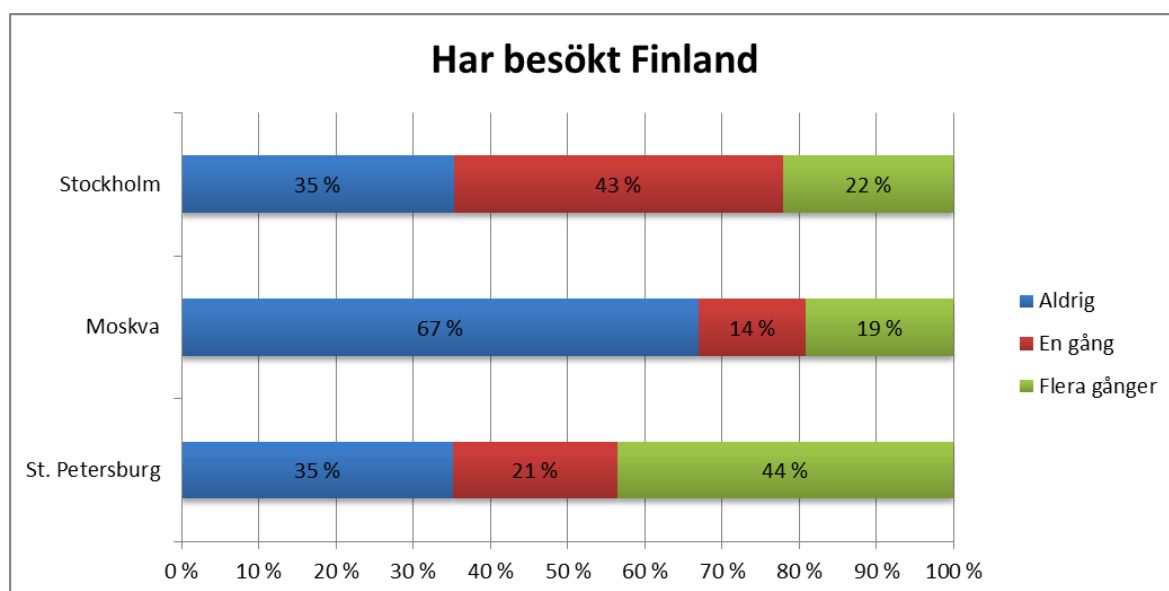
Då det ordnas olika evenemang betonas det att man inte enbart menar festivaler som ordnas utan det kan också vara till exempel olika program i muséer. Till St. Petersburg försöker man även marknadsföra evenemang som ordnas på veckoslut, eftersom de har lätt att åka till Helsingfors under veckosluten. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

Reklam i televisionen är dyrt men det når en väldigt stor publik. Turist- och Kongressbyrån satsar inte på marknadsföringen via tv utan föredrar internet som är ett billigare alternativ. Också broschyrer och flyers används. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

De intervjuade tror båda starkt på att man kan förbättra imagen med hjälp av marknadsföring. Det mest centrala är att planera omsorgsfullt och fundera noggrant i vilka medier Helsingfors ska synas. Båda intervjuade säger att det läggs mycket tid på att jobba för att medierna sänder ut en rätt sorts bild av Helsingfors. De största utmaningarna är att hitta den rätta målgruppen. Med hjälp av meddelanden och kanalerna lockar man största delen av turisterna. (Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013.)

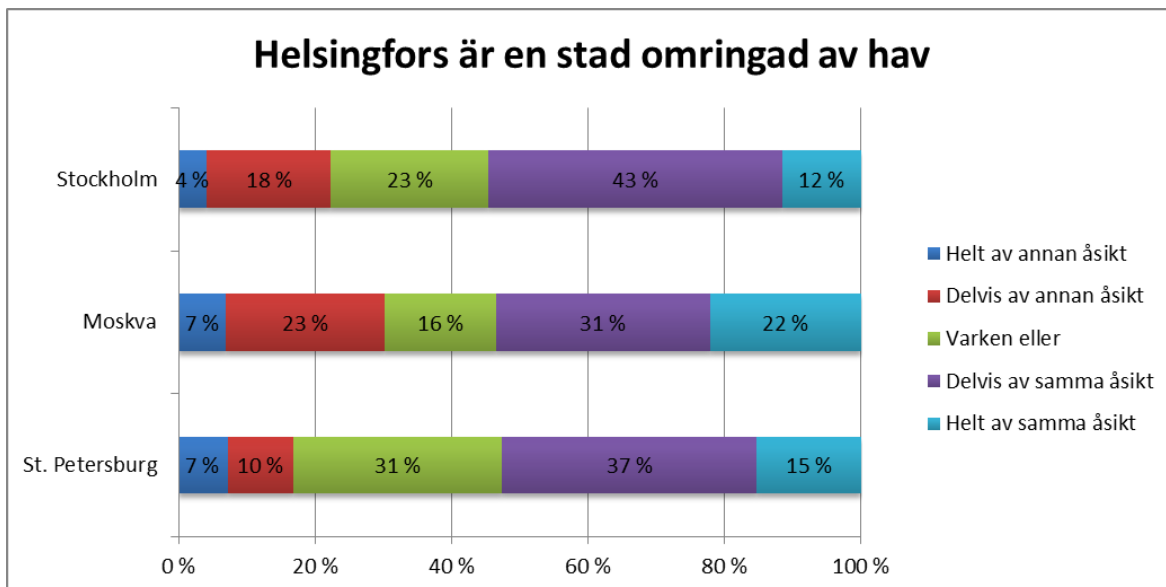
## 5.2 Helsingfors brandimage i de utvalda städerna

Den första figuren visar fördelningen av intervjuade som inte har och som har besökt Helsingfors. Tabellen visar också den andelen av de intervjuade som har besökt Helsingfors mer än en gång.



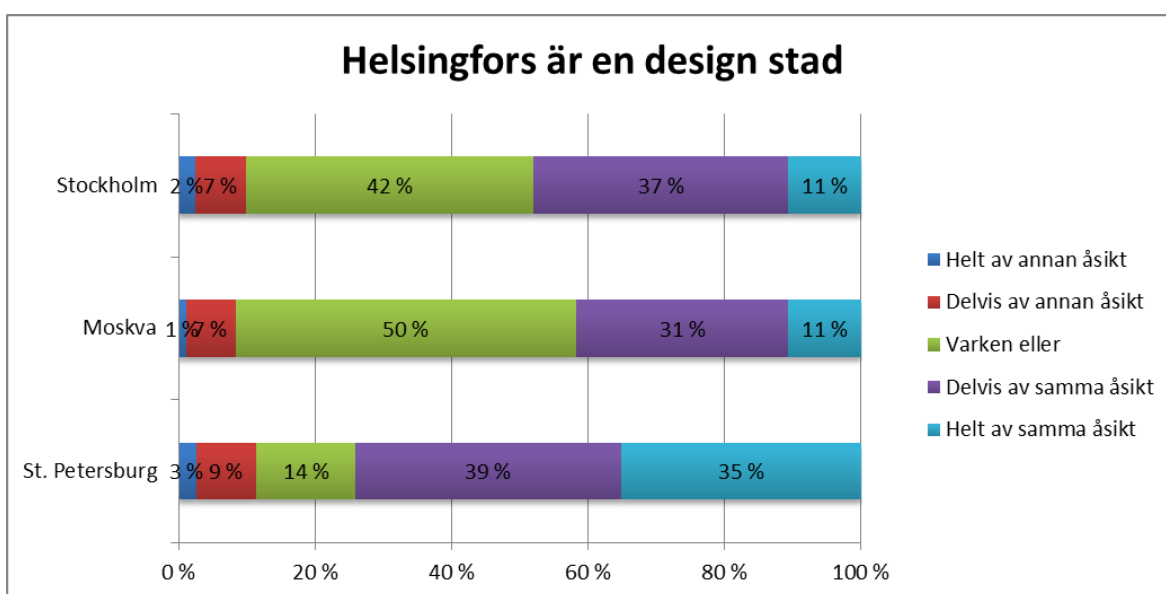
Figur 3. Har ni besökt Helsingfors. (N=605, Stockholm N=190, Moskva N=94 & St. Petersburg N=321.)

Från Stockholm och St. Petersburg har 65 procent av de intervjuade besökt Helsingfors och 35 procent har inte. Från Moskva har endast 33 procent av de intervjuade besökt och till och med 67 procent inte. Orsaken till detta kan vara att St. Petersburg och Stockholm är närmare och det är lättare och billigare att åka till Helsingfors än vad det är från Moskva.



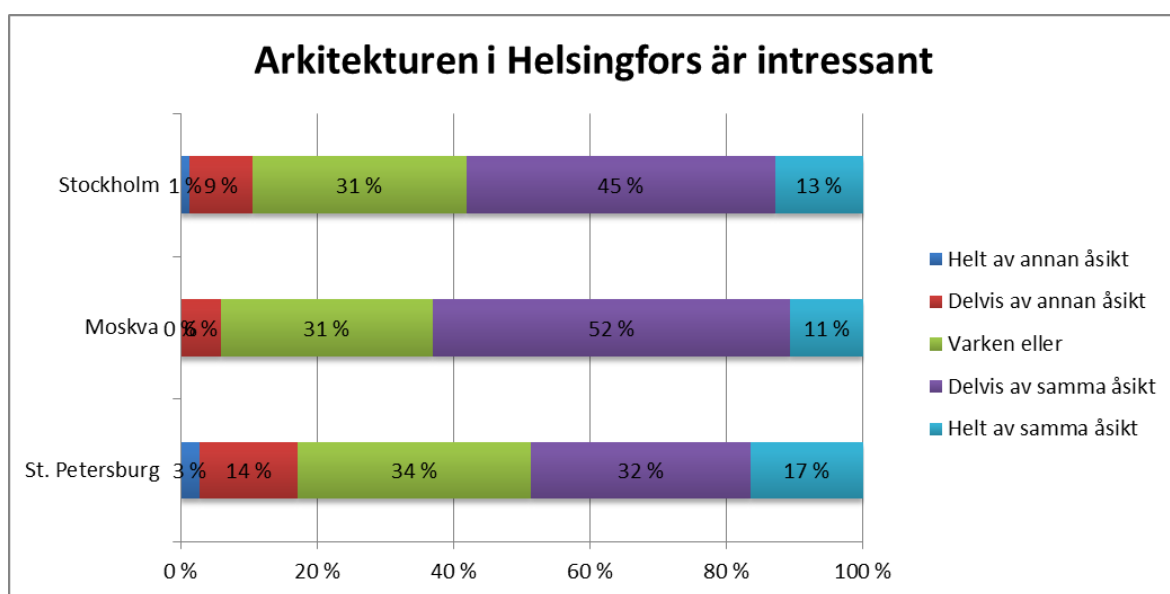
Figur 4. Helsingfors är en stad omringad av hav. (N=528, Stockholm N=121, Moskva N=86 & St. Petersburg N=321.)

I det första attributet "Helsingfors är en stad omringad av hav" hade de intervjuade en allmänt positiv bild. Fördelningen mellan städerna och åsikterna gick rätt så jämt, några stora skillnader i åsikter ser man inte. Flesta delen av respondenterna är "delvis av samma åsikt" och en väldigt liten del av de intervjuade är "helt av annan åsikt". Den mest negativa bilden har man i Moskva. Orsaken för den breda utspridningen av åsikter kan vara på grund av att de intervjuade inte förstod frågan rätt och inte har frågat efter en förklaring eftersom Helsingfors i verkligheten är omringat av hav.



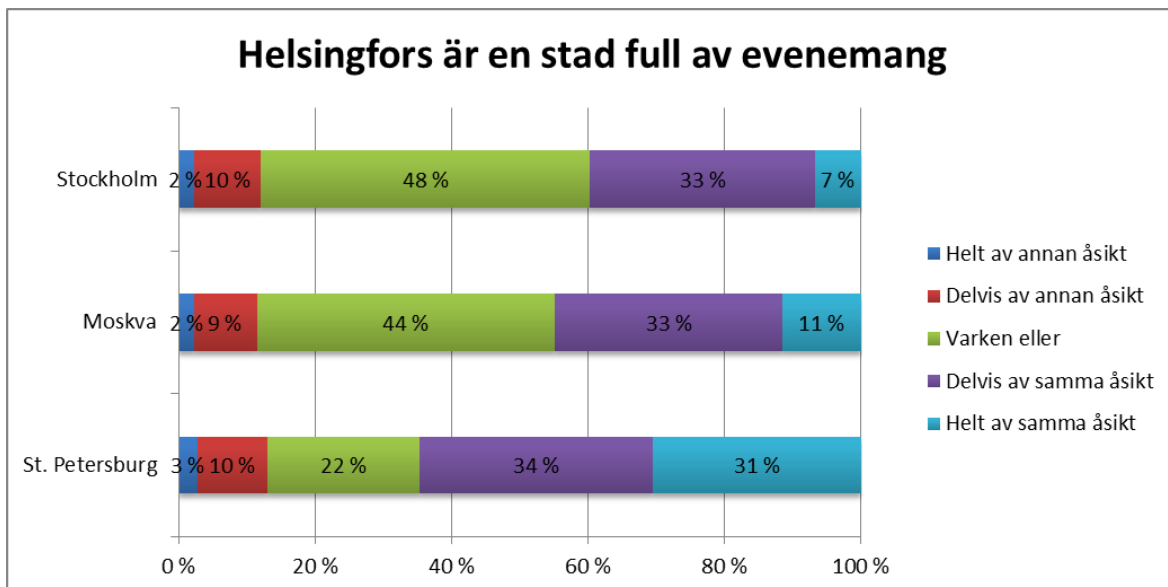
Figur 5. Helsingfors är en design stad. (N=441, Stockholm N=121, Moskva=84 & St. Petersburg N=236.)

Attributet ”Helsingfors är en design stad” har fått en bredare utspridning. Åsikterna i Stockholm och Moskva har delat sig väldigt jämnt när ungefär hälften av respondenterna har svarat neutralt på frågan vilket kan tyda på att de inte har erfarenhet av denna fråga eller de inte har en stark åsikt om den. Åsikterna delade sig ändå mycket mer på den positiva sidan än den negativa. I St. Petersburg hade man en klart mycket positivare bild eftersom 74 procent av alla svararen var av delvis och helt av samma åsikt. Endast tre procent var ”helt av annan åsikt”.



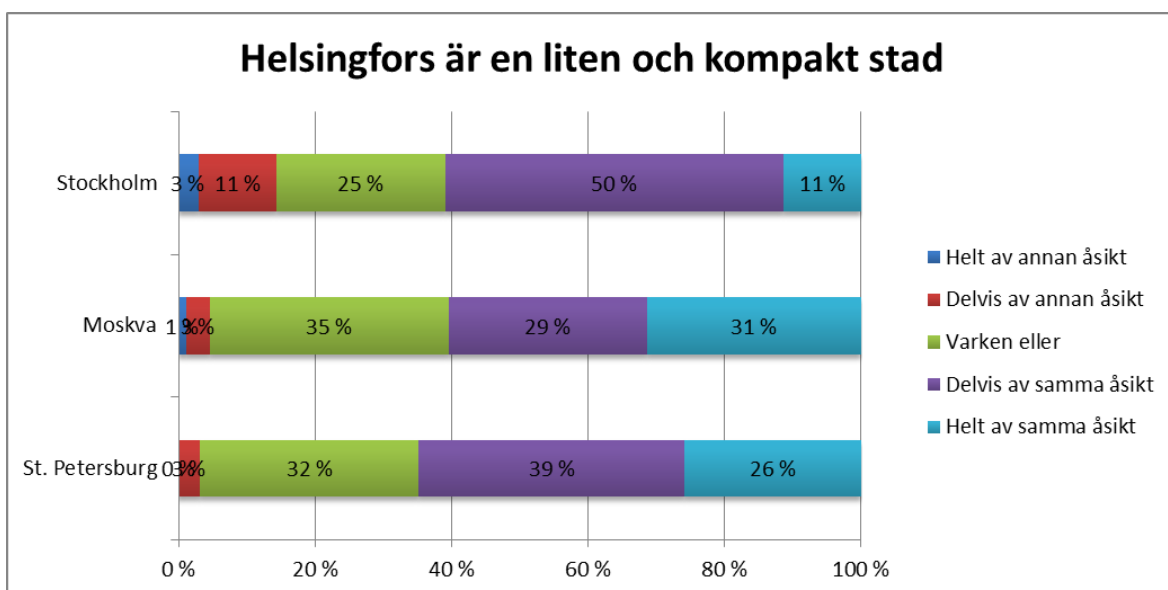
Figur 6. Arkitekturen i Helsingfors är intressant. (N=632, Stockholm N=227, Moskva N=87 & St. Petersburg N=321.)

I attributet ”Arkitekturen i Helsingfors är intressant” hade respondenterna en mera positiv bild än negativ bild. Cirka hälften av de intervjuade i alla tre städer var delvis av samma åsikt. Även i detta attribut fanns det en stor del ”varken eller” åsikter. ”Delvis av samma åsikt” svar fanns det inte ett endaste ett av de intervjuade i Moskva och endast en procent i Stockholm och tre procent i St. Petersburg, vilket kan tolkas som att intressant arkitektur är någonting som de svenska och ryska respondenterna förknippar med Helsingfors.



Figur 7. Helsingfors är en stad full av evenemang. (N=642, Stockholm N=224, Moskva N=87 & St. Petersburg 331.)

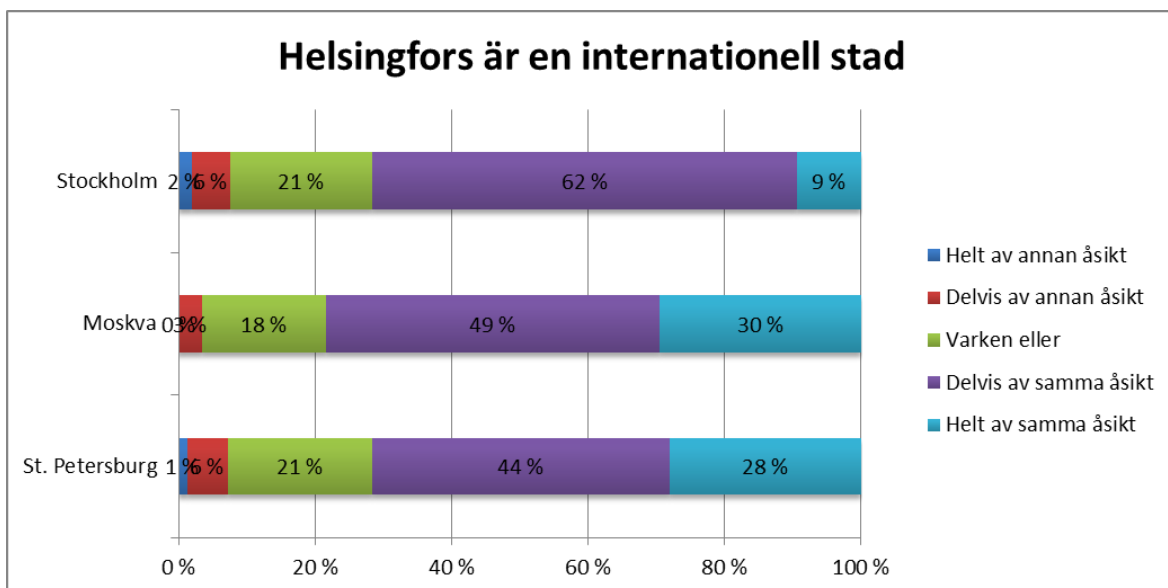
Det fjärde attributet ”Helsingfors är en stad full av evenemang” fick väldigt likartade åsikter i Moskva och Stockholm. Nästan hälften av de intervjuade i dessa städer var av åsikten ”varken eller” vilket kan bero på att en stor del inte har besökt Helsingfors och därför inte upplevt evenemang där. De intervjuades åsikter var ändå starkare på den positiva sidan. I St. Petersburg var över 30 procent av de intervjuade av ”delvis av samma åsikt” och 31 procent av ”helt av samma åsikt”.



Figur 8. Helsingfors är en liten och kompakt stad. (N=512, Stockholm N=105, Moskva N=86 & St. Petersburg N=321.)

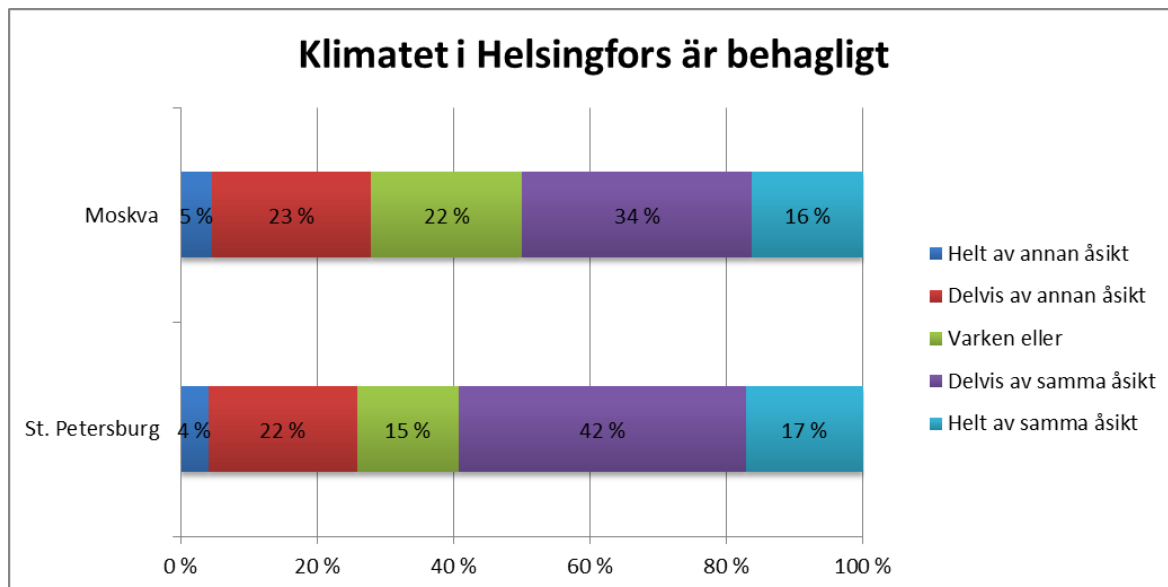


Det femte attributet ”Helsingfors är en liten och kompakt stad” har fått väldigt få ”helt av annan åsikt” åsikter från alla de tre utnämnda städerna. I Stockholm finns det ändå mest av dessa tre städer som svarat ”helt av annan åsikt” och ”delvis av annan åsikt”. En stor del har ändå svarat ”varken eller” men i alla tre städer har över 60 procent ändå varit av den åsikten att Helsingfors är en liten och kompakt stad vilket kan vara en positiv sak för resenärer som tycker om små städer men negativ för dem som vill uppleva mer och tycker om storstäder.



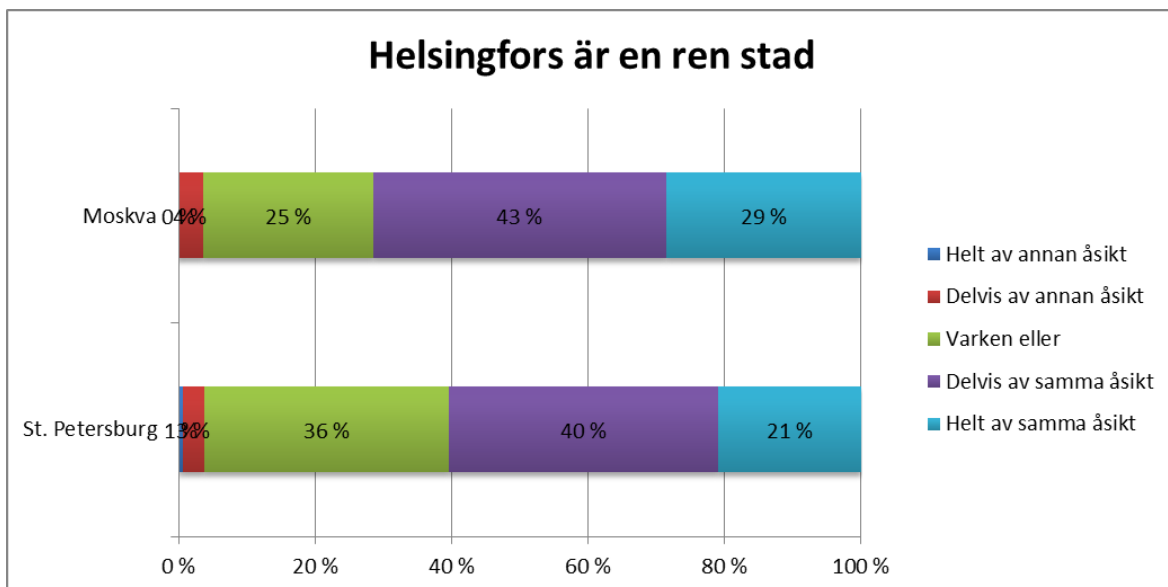
Figur 9. Helsingfors är en internationell stad. (N=515, Stockholm N=106, Moskva N=88 & St. Petersburg N=321.)

Att ”Helsingfors är en internationell stad” är enligt undersökningen väldigt sant. I alla tre städer är de negativa åsikterna under tio procent och de positiva över 70 procent. Flest positiva åsikter om att Helsingfors är en internationell stad hade man i Moskva, men skillnaden till de andra städerna är inte stor. I Stockholm är man mer ”delvis av samma åsikt” medan man i St. Petersburg och Moskva är mer ”helt av samma åsikt”. Detta attribut är ett av de mest positiva och sanna attribut eftersom så många haft en likadan positiv åsikt. Detta är en association som de ryska och svenska respondanterna har även fast Helsingfors inte är lika internationellt som många andra europeiska huvudstäder.



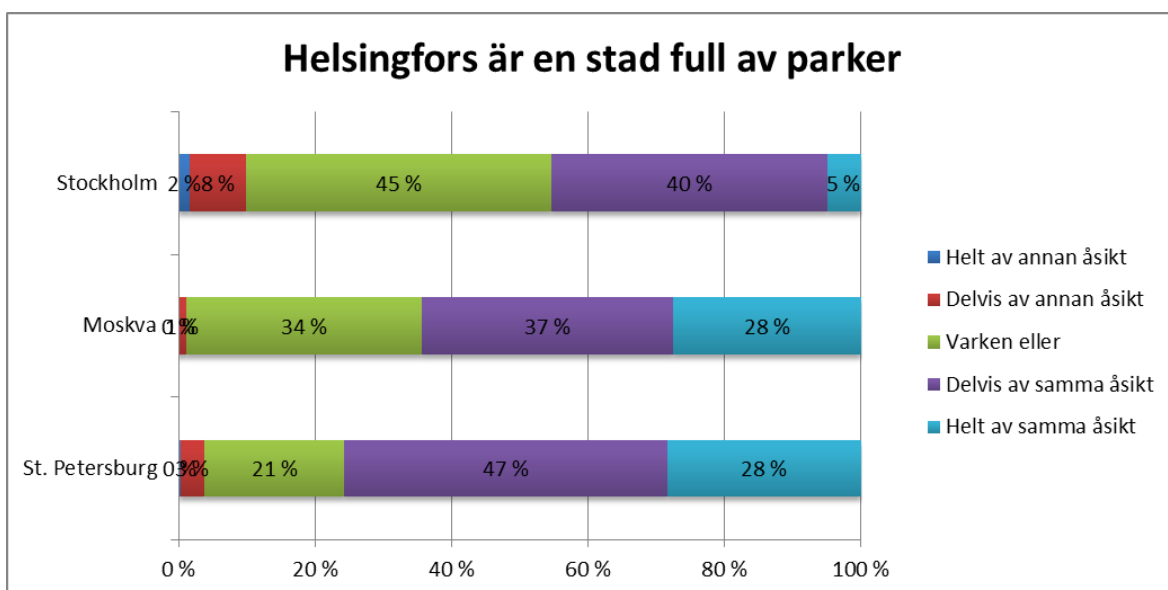
Figur 10. Klimatet i Helsingfors är lämpligt. (N=407, Moskva N=86 & St. Petersburg N=321.)

I attributet ”Klimatet i Helsingfors är lämpligt” finns det endast data från St. Petersburg och Moskva. Detta attribut var bland de mest negativa. Resultaten mellan St. Petersburg och Moskva har fördelat sig väldigt liknande med cirka 40 procent som är av ”delvis samma åsikt” och cirka 15 procent ”helt av samma åsikt”. Resultaten visar ändå att en stor del av de intervjuade tycker att Helsingfors har ett lämpligt klimat, 60 procent i St. Petersburg och 50 procent i Moskva. Attributet har fått mycket ”helt av annan åsikt” och mycket mera ”delvis av samma åsikt”. Information om Helsingfors väder har största delen av de intervjuade ändå haft eftersom ”varken eller” svarsåsikterna är väldigt små jämfört med de andra attributs resultat. Orsaken till en stor del negativa åsikter är inte överraskande eftersom klimatet i Helsingfors är ofta oförutsägbart och ogynnsamt.



Figur 11. Helsingfors är en ren stad. (N=349, Moskva N=28 & St. Petersburg N=321.)

Över 70 procent av de intervjuade från Moskva var av ”delvis av samma åsikt” och ”helt samma åsikt” i attributet ”Helsingfors är en ren stad”. I St. Petersburg var en tredje del och i Moskva en fjärde del av åsikten ”varken eller” vilket kan betyda att de inte har information eller att de inte har en åsikt om saken. Enligt detta resultat tycker man i de ryska storstäderna att Helsingfors är väldigt rent eftersom attributet inte har fått alls negativa resultat. Resultat och åsikter för detta attribut finns inte till förfogande från Stockholm.



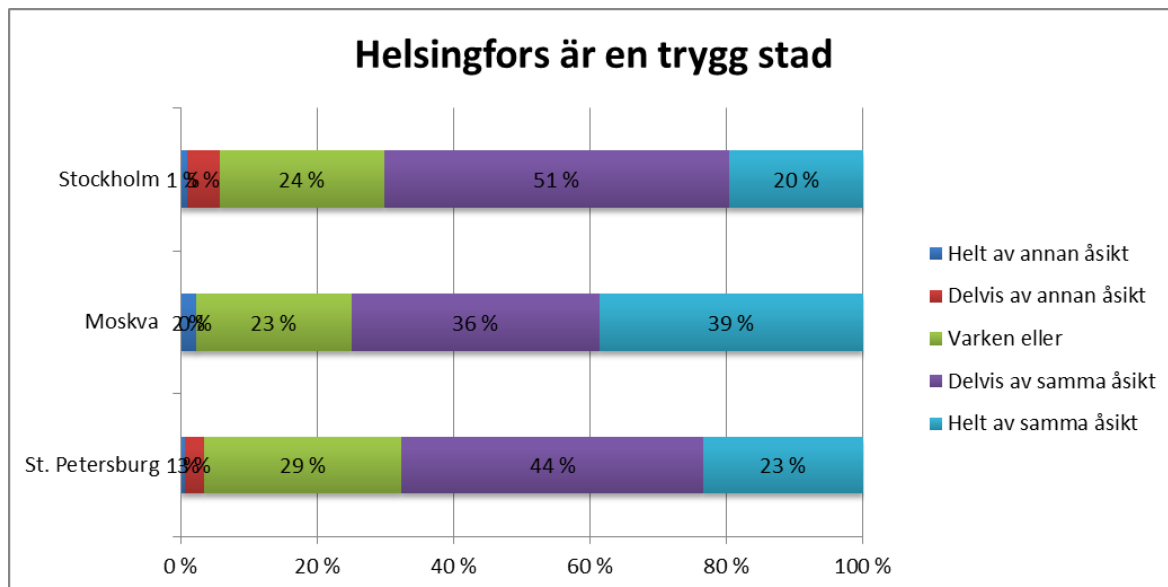
Figur 12. Helsingfors är en stad full av parker. (N= 529, Stockholm N=121, Moskva N=87 & St. Petersburg N=321.)

Att "Helsingfors är en stad full av parker" är enligt resultaten ett attribut som man inte har mycket information eller åsikter om. Nästan hälften av de intervjuade från Stockholm och en tredjedel av de intervjuade från Moskva svarade "varken eller". På samma gång har attributet fått väldigt positiva svar från St. Petersburg med 47 procent "delvis av samma åsikt" och 28 procent "helt av samma åsikt". I sin helhet har attributet inte fått mycket negativa åsikter, men av dessa tre städer har Stockholm den mest negativa inställningen till detta attribut. Detta kan bero på grund av att parkerna inte finns i de områdena var dagsbesökande turister befinner sig i.



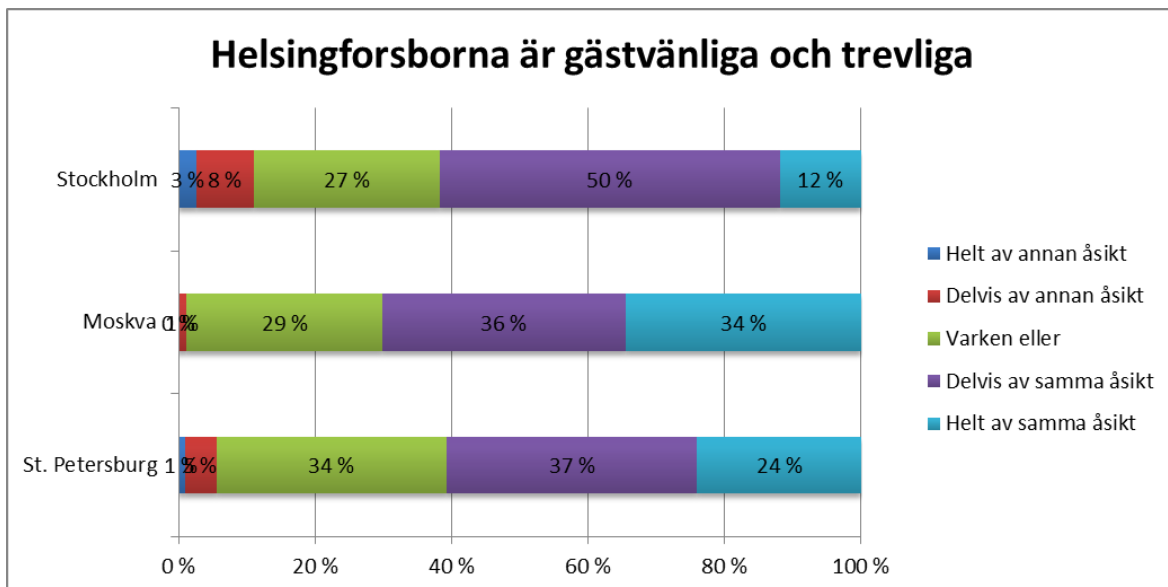
Figur 13. Helsingfors har bra kollektivtrafik. (N=515, Stockholm N=106, Moskva N=88 & St. Petersburg N=321.)

I Stockholm har man den mest negativa bilden av attributet "Helsingfors har bra kollektivtrafik" med tio procent som har svarat "delvis av annan åsikt". Nästan hälften har dock svarat "varken eller" vilket kan tyda på brist av information. I detta attribut finns det ändå inte ett enda "helt av annan åsikt" svar bland någon av de tre städerna. De ryska städernas utspridning ser väldigt likadan ut med cirka en tredjedel "varken eller" en annan tredjedel "delvis av samma åsikt" och den sista tredjedelen "helt av samma åsikt" svar. Detta resultat förvånar eftersom Helsingfors kollektivtrafik är en av de bästa i Europa.



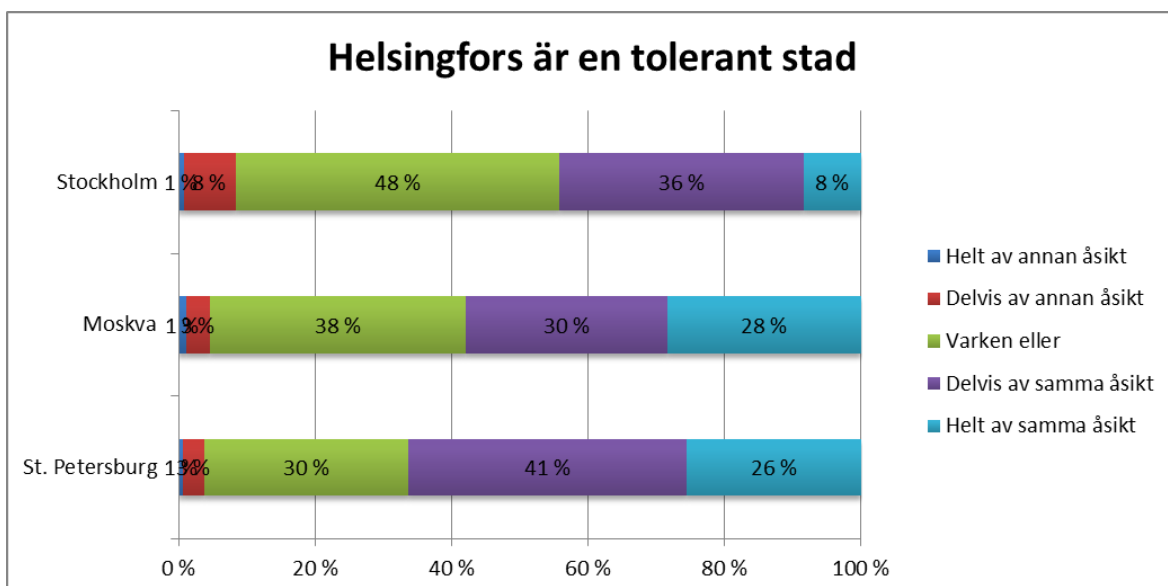
Figur 14. Helsingfors är en trygg stad. (N=634, Stockholm N=225, Moskva N=88 & St.Petersburg N=321.)

Attributet ”Helsingfors är en trygg stad” har fått väldigt lite negativa åsikter och få ”varken eller” svar jämfört med de andra attributen. ”Varken eller” åsikterna ligger för alla städerna vid lite på 20 procent. Största delen av svaren är på svarsalternativet ”delvis av samma åsikt” med 51 procent i Stockholm, 36 procent i Moskva och 44 procent i St. Petersburg. Mest ”helt av samma åsikt” svar har man fått i Moskva där det bestod av 39 procent. I Stockholm var det motsvarande 20 procent och i St. Petersburg 23 procent. Resultaten är därmed väldigt positiva och detta är en av de mest positiva attribut i undersökningen för både de svenska och ryska intervjuade. I dagens läge drabbas många destinationer av oroligheter, terrorism och naturkatastrofer. Orsaken att Helsingfors anses vara tryggt kan möjligen vara på grund av att det sällan eller aldrig händer liknande.



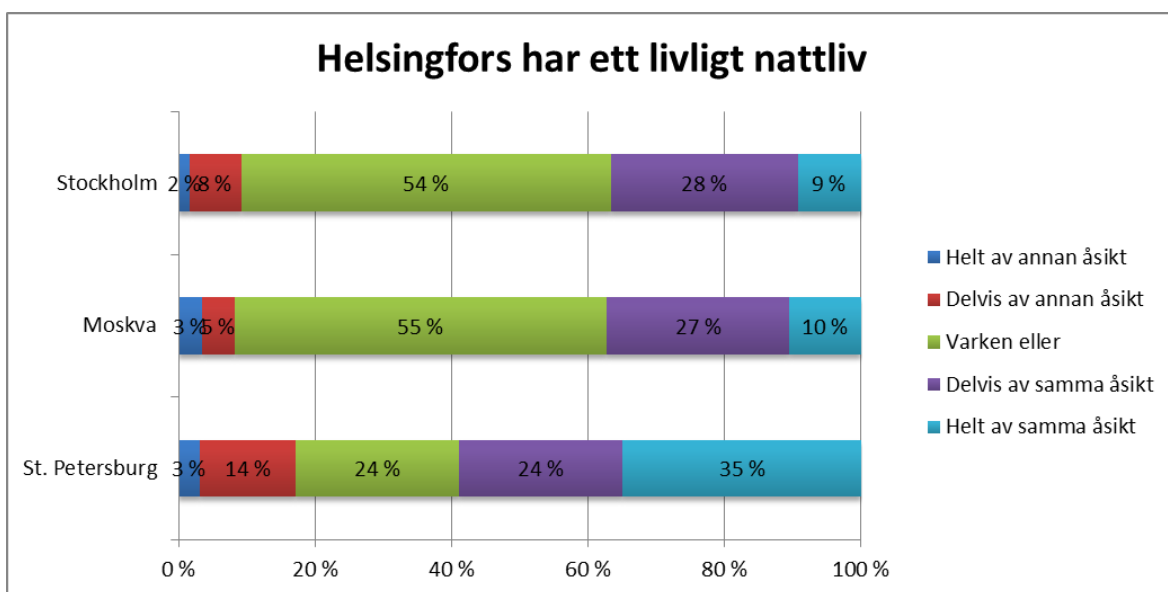
Figur 15. Helsingforsborna är gästvänliga och trevliga. (N=635, Stockholm N=227, Moskva N=87 & St. Petersburg N=321.)

Attributet ”Helsingforsborna är gästvänliga och trevliga” är enligt de intervjuade väldigt sant. Cirka 30 procent av de intervjuade i alla tre destinationerna har svarat ”varken eller” men i Stockholm har hälften svarat ”delvis av samma åsikt” och i Moskva 36 procent och St. Petersburg 37 procent vilket är väldigt bra resultat. Dessutom har en stor del av de intervjuade svarat ”helt av samma åsikt”.



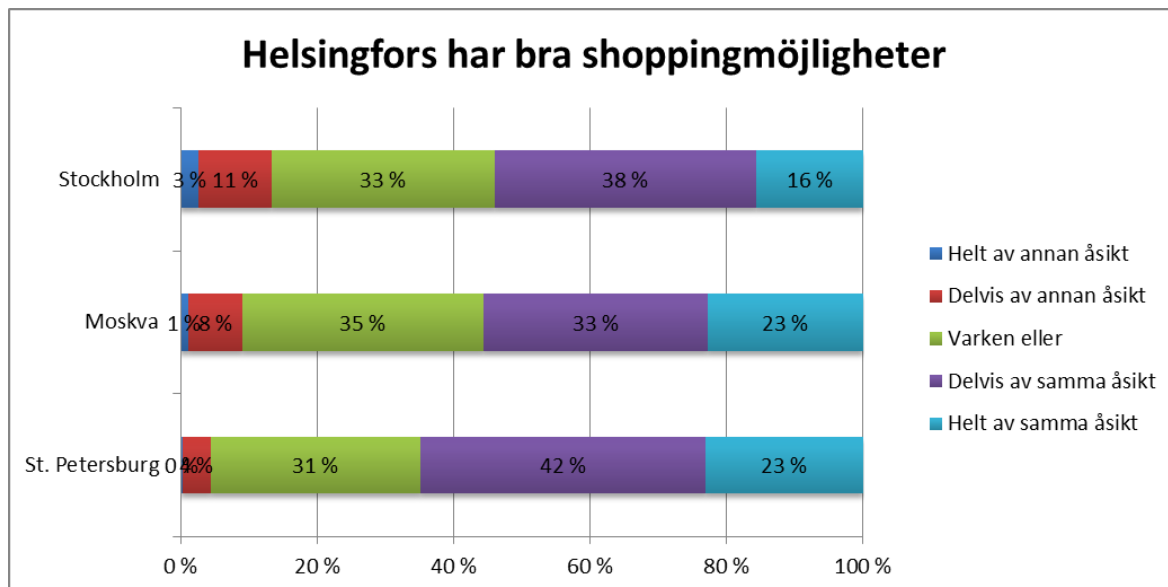
Figur 16. Helsingfors är en tolerant stad. (N=529, Stockholm N=120, Moskva N=88 & St. Petersburg N=321.)

Nästan hälften av de intervjuade i Stockholm har svarat ”varken eller” till attributet “Helsingfors är en tolerant stad”. För Moskva och St. Petersburg är också ”varken eller” svarsalternativet en av de högsta med 38 och 30 procent. Attributet har ändå fått mera positiva åsikter än negativa eftersom 41 procent har svarat ”delvis av samma åsikt” och 26 procent har svarat ”helt av samma åsikt” i St. Petersburg. Moskva har den största andelen av ”helt av samma åsikt” svar med 28 procent. I sin helhet har de intervjuade i St. Petersburg den mest positiva bilden av Helsingfors som en tolerant stad.



Figur 17. Helsingfors har ett livligt nattliv. (N=527, Stockholm N=120, Moskva N=86 & St. Petersburg N=321.)

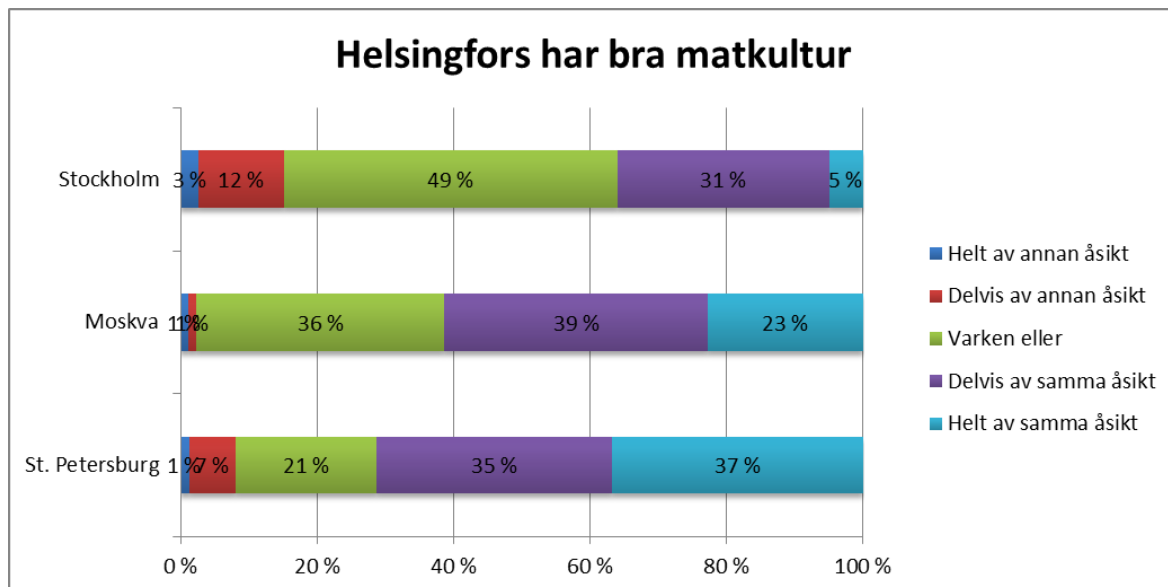
I St. Petersburg har man en väldigt annorlunda åsikt än i Stockholm och Moskva över att ”Helsingfors har ett livligt nattliv”. Cirka 20 procent av de intervjuade i St. Petersburg har svar antingen helt eller delvis av annan åsikt. De negativa åsikterna är dock mindre i Stockholm och Moskva med cirka tio procent. St. Petersburg har de högsta procenten av positiva svar med cirka 60 procent, helt och delvis av samma åsikt medan det i Stockholm och Moskva är ungefär 40 procent. ”Varken eller” svarsalternativen i Stockholm och Moskva är stora med båda över 50 procent vilket kan bero på att de intervjuade inte har varit rätt målgrupp eller de inte har upplevt nattliv under sitt besök till Helsingfors och därför inte har en klar åsikt över saken. Orsaken bakom detta kan också vara höga priset av alkohol i Finland.



Figur 18. Helsingfors har bra shopping möjligheter. (N=633, Stockholm N=224, Moskva N=88 & St. Petersburg N=321.)

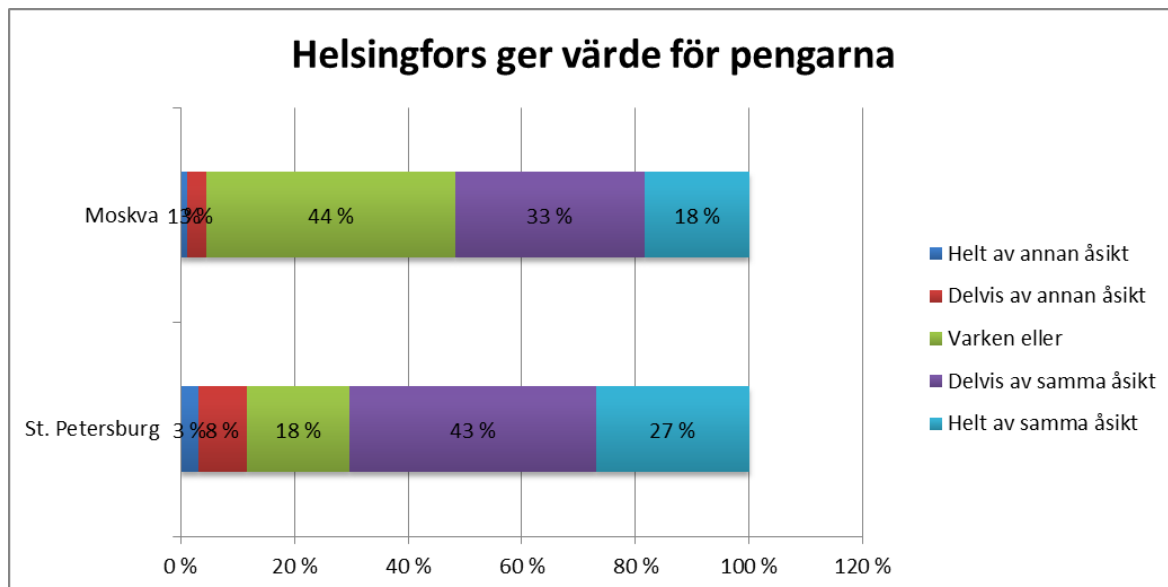
De intervjuade i alla tre städer verkar vara av samma åsikt av att ”Helsingfors har bra shoppingmöjligheter”. I Stockholm är de negativa åsikterna under 15 procent, i Moskva under tio procent och i St. Petersburg är de under fem procent. Det finns dock mycket av ”varken eller” åsikter med lite på 30 procent i alla dessa städer. I St. Petersburg verkar man tycka att Helsingfors har bra shoppingmöjligheter med 42 procent av de intervjuade som är ”delvis av samma åsikt” och 23 procent ”helt av samma åsikt”. Moskva kommer en aning efter St. Petersburg med 33 procent ”delvis av samma åsikt” och 23 procent ”helt av samma åsikt”. Att de intervjuade i St. Petersburg har den mest positiva bilden av shoppingmöjligheter i Helsingfors är antagligen för att de reser huvudsakligen för shoppingens skull till Helsingfors.





Figur 19. Helsingfors har bra matkultur. (N=634, Stockholm N=225, Moskva N=88 & St. Petersburg N=321.)

I St. Petersburg har man den mest positiva bilden av Helsingfors matkultur med över 70 procent som svarat delvis eller helt av samma åsikt. Endast en liten del har svarat ”varken eller” och en ännu mindre del har svarat ”delvis av samma åsikt” eller ”helt av samma åsikt”. I Stockholm har cirka hälften av de intervjuade svarat ”varken eller” vilket kan bero på att de intervjuade inte har fått en klar bild av Helsingfors som en matkulturs destination. I Stockholm har de intervjuade svarat mera negativt än i de andra två ryska städerna. I Moskva har man inte svarat mycket negativt alls men 36 procent har svarat ”varken eller” vilket också kan tyda på att de inte har en klar bild av Helsingfors matkultur.



Figur 20. I Helsingfors får man värde för pengarna. (N=406, Moskva N=87 & St. Petersburg N=319.)

I attributet ”Helsingfors ger värde för pengarna” finns det endast data till förfoga från Moskva och St. Petersburg. De intervjuade har svarat väldigt olika eftersom 44 procent från Moskva och bara 18 procent från St. Petersburg har svarat ”varken eller”. I St. Petersburg har tillsammans elva procent svarat delvis eller helt av annan åsikt medan det motsvarande talet i Moskva endast är fyra procent. Man kan analysera resultaten som att man i St. Petersburg har en mer positiv bild av att man i Helsingfors får värde för sina pengar. Resultaten i Moskva är ändå inte dåliga. Eftersom de intervjuade från St. Petersburg har mer erfarenhet av Helsingfors är de också mer av den åsikten att detta attribut stämmer.

### 5.3 Gemensamma nämnare och skillnader i brand imagen

Analysen av image undersökningarnas resultat visar att de tre utvalda städerna har en allmänt positiv bild av Helsingfors. Resultaten visar att St. Petersburg är den stad med den mest positiva bilden. Ryska turisternas antal resor till Helsingfors har ökat under de senaste åren och de är också den största gruppen av turister som besöker Helsingfors.

I tabell 4 ser man att 65 procent av de intervjuade från Stockholm och St. Petersburg har besökt Helsingfors, men från Moskva har inte en lika stor andel besökt Helsingfors. Orsaken till detta kan vara städernas geografiska placering. Tack vare de goda trafikförbindelserna från St. Petersburg och Stockholm är det också väldigt lätt att besöka Helsingfors. Moskva är betydligt längre borta vilket höjer resepriserna och resetiden är längre.

Ryska medborgare har i dagens läge lättare att lämna landet eftersom det finns färre administrativa hinder för dem, detta syns också i statistiken av ryska turister i Finland. Man anser att 37 procent av alla inkommande resor till Finland är semesterresor, 57 procent är shopping resor, 15 procent är resor till släktingar och 9 procent är arbetsresor. När det kommer till svenska turisternas resvanor visar det sig att solsemestrar är mest populära bland olika typer av semestrar. Enligt Swedavias undersökning ligger Finland på vintern på tionde plats bland de mest populära resmål och på sommaren ligger Finland på elfte plats.

En stor del av de intervjuade har svarat ”varken eller” på många av attributen vilket kan bero på att en stor del inte har besökt Helsingfors och de inte har information om staden. De intervjuade i St. Petersburg hade ändå en positivare bild i de flesta attributen vilket kan bero på att de reser oftare till Helsingfors.

Till de mest positiva attributen hör ”Helsingfors är en trygg stad”. De flesta av de intervjuade håller med om saken och detta kan bero på att Helsingfors har blivit stämpad som en trygg stad. Av de tre utvalda städerna är speciellt St. Petersburg och Moskva betydligt större städer var det därför också finns mycket mer oroligheter, vilket kan vara orsaken till varför de tycker att Helsingfors är en trygg stad. Helsingfors har en

stor fördel med att vara en trygg stad eftersom trygghet är en viktig stödfaktor när man väljer resedestination vilket gynnar speciellt barn familjer.

En överraskning bland resultaten kom fram vid analysering av attributet ”Helsingfors är en stad omringad av hav”. Detta är ett bland de attributen som har fått mest negativa åsikter. Orsaken till detta kan vara en stor del av missförstånd vid intervjutillfället eller så kan en annan orsak vara helt enkelt brist på information av de intervjuade eftersom Helsingfors har mycket hav runt sig. Attributet kan också tolkas med tanke på bad- och sim stränder vilket Helsingfors inte har mitt i centrum utan endast en aning längre bort.

Attributet; ”Helsingfors är en stad full av evenemang” fick väldigt likartade åsikter i Moskva och Sverige. Nästan hälften av de intervjuade i dessa städer var av åsikten ”varken eller”, vilket kan bero på att en stor del inte har besökt Helsingfors och därför inte upplevt evenemang. Detta kan också tyda på att de som har besökt Helsingfors inte har lagt märke till att staden skulle ha mycket evenemang att bjuda på. Helsingfors har dock ordnat många stora evenemang som World Design Capital, Eurovisionen och Ishockey världsmästerskapen. Eftersom dessa evenemang är så pass stora har människor rest till Helsingfors på grund av dem. Evenemangen ger ändå mycket synlighet för Helsingfors.

Attributet ”Helsingfors klimat är behagligt” har också fått väldigt negativa åsikter från de intervjuade i Ryssland. Denna fråga hörde inte till undersökningarna gjorda i Stockholm. De ryska turisterna väljer att åka på semester till destinationer med sol och värme vilket det bara finns i Helsingfors på sommaren. Detta gäller också de svenska turisterna vilket kan tyda på att de har väldigt liknande åsikter som de ryska intervjuade i detta attribut. Ryska turisterna reser oftast till Helsingfors under vinterlovet vid årsskiftet och orsaken kan mycket väl vara shoppingen. Eftersom Helsingfors organisationer inte kan påverka klimatet måste man hitta på aktiviteter som är oberoende av klimatet.

De intervjuade i Stockholm håller inte med attributen om Helsingfors lika mycket som de intervjuade i de ryska städerna. Skillnaderna mellan resultaten är ändå inte nämnvärt

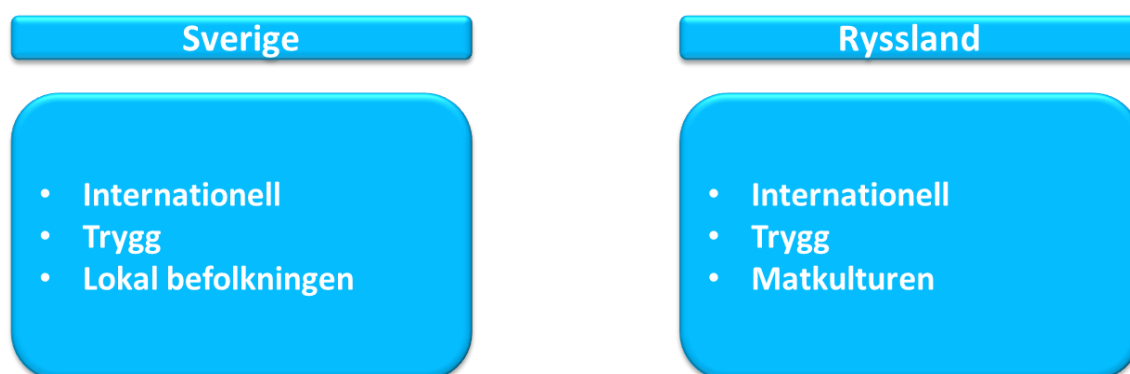
större. I attributen gällande Helsingfors matkultur, Helsingfors shoppingmöjligheter, att Helsingforsborna är gästvänliga människor och att Helsingfors är en grön stad kan man se en skillnad mellan de intervjuade i Stockholm och att de har en mer negativ bild än vad de ryska turisterna har. En stor del av de svenska turisterna har besökt Helsingfors men de flesta endast en gång. Detta kan bero på att turisterna från Stockholm kan tycka att Helsingfors har väldigt samma utbud som i deras stad och att det inte så att säga finns något speciellt för dem. Det vanligaste en svensk köper på sin semester är alkohol. Näst vanligaste köp är typiska souvenirer, sedan lokal mat och kläder. När de gäller prisen ligger Stockholm och Helsingfors på väldigt samma nivå, angående kläder, mat, sevärdheter med mera. Utbudet av klädbutiker är betydligt mindre i Helsingfors än i Stockholm vilket också kan tyda på att turisterna från Stockholm inte ser att Helsingfors har bra shoppingmöjligheter.

En överraskning i resultatet är att de intervjuade i Stockholm inte anser att Helsingfors är en liten och kompakt stad. Detta är överraskande med tanke på att Stockholm är en betydligt större och mera utbredd stad. Detta attribut resultat kan dock också bero på brist på information. På resan vill svenska resenärer koppla av, sola, bada, ha olika aktiviteter, umgås med sitt resesällskap, promenera och läsa. Många av dessa egenskaper har Helsingfors att bjuda på men den största och viktigaste faktorn för dem är ändå sol och värme. I slutdiskussion tas upp vad som kunde göras för att locka mera svenska turister till Helsingfors och vad som kunde ge Helsingfors konkurrensfördel och hur Helsingfors kunde skilja sig från sina konkurrenter.

St. Petersburg har den mest positiva bilden av Helsingfors utav dessa städer. Orsaken för detta kan bero på att det lättare att åka till Helsingfors. Moskva har också en mycket positiv bild men man kan ändå se en skillnad mellan dessa två städer. Prisnivån i St. Petersburg och Moskva är högre och därför håller de intervjuade i de ryska städerna med attributet ”Helsingfors har bra shoppingmöjligheter”. För ryska turister är priset viktigare än kvalitet vid valet av destinationer. Man kan tolka det som att den billiga prisnivån vid shopping är en betydande orsak för de ryska turisterna att besöka Helsingfors. Det visar sig också att ryska turister använder sina pengar mera till shopping än till att köpa tjänster. Till och med tre fjärdedelar av ryska resenärers pengar går till shopping, detta betyder att de använder endast en fjärdedel av sina pengar till att

köpa tjänster. Helsingfors lockar nu sina ryska turister med sina shoppingmöjligheter, men eftersom Ryssland håller på att bli allt mer och mer internationellt vet man inte hur länge det kommer att ta förrän de har samma shoppingmöjligheter och prisnivå som i Helsingfors. I detta fall måste Helsingfors också kunna locka de ryska turisterna med andra faktorer. Från St. Petersburg kommer det mera turister och shoppa än från Moskva och detta kan väl bero på det geografiska läget för St. Petersburg. Hur man skall få ryska turister lockade har man gett exempel på i slutdiskussionen.

Enligt Muoniovaara och Valtonen attraherar Helsingfors matkultur speciellt de ryska turisterna. En stor faktor kan vara Helsingfors bra hygienstandard. De ryska turisterna är mer intresserade över sitt eget välbefinnande och därmed har de börjat söka efter ren och ekologisk mat vilket Helsingfors i dagens läge erbjuder. Speciellt de ryska turisterna tycker att Helsingforsborna är gästvänliga och trevliga vilket är en stor fördel för Helsingfors på den internationella marknaden. Som Halonen tar upp i sin intervju är detta en av de faktorer som man brandar Helsingfors med.

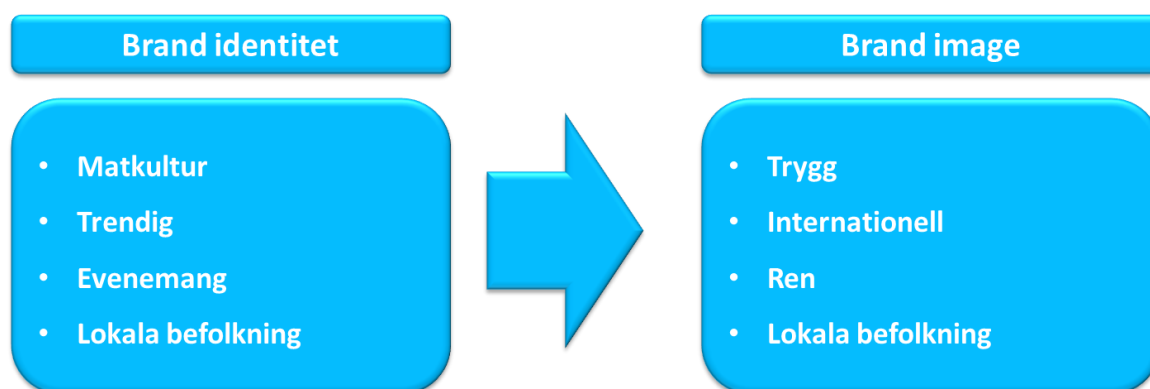


Figur 21. Skillnaderna mellan Helsingfors image i Sverige och Ryssland

I figur 21 kan man se skillnaderna mellan hur Helsingfors image syns i Sverige och Ryssland. De tre attributen är inte i ordningsföljd men de är de mest positiva enligt de intervjuade i Ryssland och Sverige. I Sverige tyckte man att de mest positiva attributen var att Helsingfors är en internationell stad, att Helsingfors är en trygg stad och att Helsingforsborna är trevliga och gästvänliga. Det enda attributet som skiljer sig från Ryssland är attributet om Helsingfors matkultur. Som tidigare nämnt lockar matkulturen mera de ryska turisterna och en orsak till detta kan vara att Helsingfors har hög standard på hygien.

## 5.4 Skillnaden mellan brand identitet och brand image

Brand identiteten är ett budskap som överförs och hur man vill att någonting skall bli förstått som medan brand imagen är bilden hur destinationen blir uppfattad i verkligheten av åskådarna. Helsingfors brand identitet skapas av Helsingfors Turistbyrå samt andra organisationer involverade och Helsingfors image är skapad av turisterna. Turisterna har sina egna tankar och åsikter om en destination vilka kan vara svåra att påverka utan en stark brand identitet. Figur 22 visar hur resultaten av attributen i de kvalitativa undersökningarna fördelade sig. Lådan till vänster visar de fyra huvudpoäng som Helsingfors försöker lyfta fram i branding processen medan den högra lådan visar de fyra mest positiva attributen enligt de intervjuade i Stockholm, Moskva och St. Petersburg. Attributen är inte listade i viktighetsordning.



Figur 22. Skillnaderna mellan brand identiteten och brand imagen.

Som figuren visar finns det endast ett attribut som är detsamma i identiteten och imagen. Detta attribut är lokala befolkningen. Kari Halonen betonar hur viktig lokal befolkningen är vid branding av Helsingfors. Via undersökningarna har man fått reda på att finländarna är lätta att närma sig, de talar flera olika språk och har en fantastisk kundserviceförmåga. Finländarna förstår och kan prata bra engelska, vilket gör att turisterna har lättare och tryggare att vara i Helsingfors. Det är därför oerhört viktigt att utnyttja sig av lokala befolkningen vid branding.

Som resultaten visar är attributet ”Helsingforsborna är gästvänliga och trevliga” enligt de intervjuade väldigt sant och positivt. Moskvaborna har den mest positiva imagen, men skillnaden är ändå inte så stor. Undersökningen visar att branding med lokala

befolkningen har lyckats och att det är en sak som turisterna tycker om och att Helsingfors har det. För en lyckad destinations branding och för att få mera turister att besöka staden, måste lokala befolkningen trivas själva på stället och visa sin öppenhet för turisterna. För att en destination skall vara så bra som möjligt för en turist är det viktigt att flera organisationer jobbar för att utveckla stället till en trivsam turistdestination. Dessutom hämtar turister intäkter som hjälper till att hålla lokala butiker, teatrar och restauranger igång.

Matkulturen är ett av de viktigaste attributen som Helsingfors Turistbyrå försöker branda Helsingfors med i dag. Mat turism har blivit en av de största trenderna i världen och även Helsingfors försöker göra sig synlig med dess utbud av mat. Enligt undersökningen anser ryska turister att maten inte är den mest positiva attributen i Helsingfors men inte heller den mest negativa. Svenska turister uppskattar god mat på sin resa och i Helsingfors har de kanske inte ännu riktigt upplevt det eftersom de har en mer negativ bild av den till skillnad från andra städerna. Man kunde tänka sig att den negativa bilden beror på att svenska turister tycker att matutbudet och standarden i Helsingfors är rätt så samma som i Stockholm. Som det tidigare redan har kommit fram, tycker de ryska turisterna mera om ren och ekologisk mat, och dessa kan vara faktorer som gör att de har en mera positiv bild av matutbudet i Helsingfors.

Turistbyrån jobbar för att skapa nya och intressanta evenemang för olika målgrupper och anser också detta vara ett viktigt attribut vid brandingen av Helsingfors. Genom olika evenemang kan man locka olika sorters turister med olika intressen som kanske vanligtvis inte skulle besöka destinationen. Evenemangattributet var en av de mest negativa och detta kan bero på att det inte finns tillräckligt med synlighet för marknadsföringen av de evenemang som ordnas. Som det tidigare nämndes kan det bra möjligt vara att turisterna inte åker till Helsingfors för evenemangens skull utan av andra orsaker. Ifall marknadsföringen och synligheten för olika evenemang och aktiviteter skulle vara större kunde man också nå bättre resultat för Helsingfors som en stad full av evenemang.

Attributet att Helsingfors är en trygg och ren stad har varit väldigt positivt enligt de intervjuade. Detta är ett av Turistbyråns attribut som Helsingfors brändas med, men



som inte är en av de viktigaste kanske på grund av att detta redan har nåtts. Attributet ”Helsingfors är en ren stad” fanns enbart i undersökningen gjord i Moskva och St. Petersburg. Ryska resenärer uppskattar renlighet och att de känner sig trygg i en stad. Helsingfors är en av de tryggaste städerna i världen och detta är en självklarhet för många turister som reser till staden. De intervjuade ser även Helsingfors som en internationell stad. Helsingfors stad har ordnat flera olika internationella evenemang, vilket sannerligen har gett Helsingfors en internationell image. Turister som kommer från grannländerna känner och vet Helsingfors bättre än turister som kommer längre ifrån, vilket också kan vara en anledning till varför de ser Helsingfors som en internationell stad.

Ett annat viktigt attribut vid branding av Helsingfors är attributet om trendighet. Enligt intervjuerna med Muoniovaara och Valtonen kom det fram att turisterna ser Helsingfors som en mer gammalmodig stad. I undersökningarna om Helsingfors image fanns det inte ett attribut om Helsingfors som en trendig stad, men design attributet kunde kopplas som en del av trendigheten. Design produkter köps oftast av turister som vill ha någonting nytt och som är modernt. I St. Petersburg har man den mest positiva bilden av Helsingfors som en design stad medan nästan hälften av de intervjuade i Stockholm och Moskva har svarat varken eller, vilket kan tyda på att de inte har information om saken eller att de är neutrala. Till trendighet kunde man räkna allt som shopping möjligheter, evenemang, konst, kultur och aktiviteter för aktiva trendiga personer. Resultaten visar att dessa evenemang inte stämmer lika bra i Helsingfors som de andra och därför borde man beakta alla dessa aspekter vid branding av Helsingfors som en trendig stad.

Resultatet visar att turisternas image inte motsvarar Helsingfors brand identitet. Endast attributet om lokalbefolkningen är ett av de lyckade i branding av Helsingfors. Orsaken till att imagen inte överensstämmer med brand identiteten kan vara att människorna inte har besökt staden, de har inte fått information, eller att deras upplevelser i staden inte överrenstämmer med förväntningarna. Den imagen som människorna har om en viss plats baserar sig långt på deras kognitiva, psykiska och tidigare erfarenhet om själva platsen. I kommande kapitlet har man gett konkreta förslag på hur man kunde förbättra brand identiteten och få brand imagen att motsvara den.

## 6 Slutlig diskussion

Vad som klart kom fram i undersökningen var att Helsingfors brand identitet inte motsvarar brand imagen. Detta betyder att det man försöker branda Helsingfors med har inte lyckats. Den verkliga imagen är trots allt positiv och med arbete är imagen möjlig att få att motsvara identiteten.

I detta kapitel går man igenom slutsatserna av undersökningen samt ger förbättringsförslag som förhoppningsvis kan användas vid marknadsföringen och branding av Helsingfors. Till sist har man ännu gett förslag för vidare forskning, för att i framtiden förstå bättre var problemen ligger.

### 6.1 Slutsatser

I en tidigare undersökning gjord av OSKE visade det sig att de ryska medborgarna tycker att Finland är tråkigt och tomt. Resultaten visade att de tycker att människorna i Finland är inåtriktade, men man anser trots allt att människorna är pålitliga. Resultaten visade också att Finland är ett rent, lugnt och tryggt land. På Visit Helsinkis internet sidor nämns det att Helsingfors är känd av sina parker, sin design och sin arkitektur. Dessa resultat och påståenden stämmer inte överens med den kvantitativa undersökningen som gjordes eftersom ett antal andra attribut hade en mer positiv bild än dessa.

Före undersökningen antogs det att Helsingfors image var bättre enligt ryska turister eftersom antalet ryska turister har vuxit mycket snabbare i Helsingfors under de senaste åren än antalet svenska turister. Antagandet visade sig vara sant.

I undersökningen kom det fram att de fyra attributen med den positivaste bilden av de intervjuade var att Helsingfors är tryggt, internationellt, rent och att Helsingforsborna är gästvänliga. I jämförelsen av de tre städernas resultat måste man ta hänsyn till att alla de 17 attributen inte förfrågades i Stockholm vilket betyder att endast de attributen var det fanns svar från alla de tre städer användes för att komma fram till de mest överensstämmande attributen.

Efter analysen av intervjun med marknadsföringsansvariga och marknadsföringschefen för Turistbyrån kom man fram till att brand identiteten som Helsingfors aktörer försöker marknadsföra Helsingfors med är matkulturen, trendigheten, evenemang och lokal befolkningen. Vid jämförelsen av brand identiteten och brand imagen stämde endast attributet om den lokala befolkningen överens. För att förstärka brand imagen vore det viktigt att få fram trendigheten, matkulturen och olika evenemang och aktiviteter. Orsaken till att dessa inte ännu syns som de positivaste attributen vid image undersökningen kan vara på grund av att de är så pass nya idéer för Helsingfors brand identitet.

Med attributen trygg och ren lockas det mycket barn familjer till Helsingfors men vad man borde satsa på är att locka mera unga resenärer som till exempel kompisgäng, unga par och unga vuxna. Vad som då borde förbättras och ökas är evenemang och aktiviteter samt trendigheten i Helsingfors.

## **6.2 Förbättringsförslag**

För att skapa en bra destinations brand måste destinationen erbjuda attraktiva sevärdheter och intressanta evenemang. Turister reser för att få unika och minnesvärda upplevelser. Helsingfors brand identitet förstärks då brandet i sig själv är så pass starkt, intressant och unikt att turisterna har intresse av att besöka destinationen på nytt.

Som det tidigare kom fram måste man förstärka imagen om evenemang och aktiviteter, matkulturen och trendigheten av Helsingfors. Attributen som nu är de starkaste är saker som Helsingfors redan har och är bra på och det är nu tid att ge Helsingfors en mer uppdaterad ny image. För att få dessa nya attribut att bli starkare måste marknadsföringen för allt vara mycket synligare. För att göra det synligare kunde man till exempel lägga mer reklam på evenemang som ordnas i Helsingfors på nätet och använda sig av andra olika distributionskanaler. Dessutom skulle det löna sig att också satsa på marknadsföringen för lokala invånare eftersom de i sin tur kan sprida information vidare.

Under de senaste åren har svenska turisternas övernattningar minskat, men ryska turisternas stigit. För att locka mer svenska turister skulle det vara bra att få fram sidor av Helsingfors som kan ge mera konkurrenskraft. Eftersom Helsingfors erbjuder i stort

sätt samma tjänster och produkter som Stockholm, kunde man satsa mer på speciellt evenemang och aktiviteter. Som resultaten visar har svenska turisterna en positiv bild om Helsingfors men inget attribut kommer speciellt fram och därför borde man komma på med något helt nytt.

Fastän Helsingfors Turistbyrå inte satsar på att marknadsföra Helsingfors som en shoppingstad, lockas det ändå mycket shopping-turister och i synnerhet ryska turister. Problemet är att Ryssland blir alltmer västerländsk och att de kanske inom en snar framtid kan erbjuda samma shopping möjligheter som Helsingfors. Med tanke på framtiden skulle det vara bra att Helsingfors kunde erbjuda mera shopping alternativ och butiker som inte finns i St. Petersburg och Moskva och marknadsföra dem mer så att turisterna är medvetna om dem. Dessutom måste man kunna locka de ryska turisterna med andra aktiviteter än shopping. Också hur man ska locka de ryska turisterna är viktig faktor att tänka på.

För att locka mer unga turister och speciellt unga par, unga vuxna och kompisgäng borde Helsingfors ha en starkare image av att vara en trendig stad. De attributen som Helsingfors är känd för idag lockar mycket barnfamiljer. Till attributet trendighet hör allt som shopping möjligheter, evenemang, design, konst, kultur och aktiviteter för aktiva trendiga personer. Det är viktigt att organisationer inom turismbranschen i Helsingfors sänder ut en trendig bild av staden.

Ett annat attribut som kunde locka unga och som borde få mera synlighet är olika sorters evenemang och aktiviteter. Ordandet av olika aktiviteter kunde locka mera turister till Helsingfors och speciellt aktiviteter som är säsongbetonade. De ryska besöker Finland speciellt under nyårsäsongen och med hjälp av denna information kunde man ordna något speciellt på nyåret som en stor nyårs fyrverkerishow vilket många andra storstäder gör. För unga kunde det ordnas fler olika tema festivaler. Under sommarsäsongen ordnas det till exempel flera dagars musik konserter som kunde locka turisterna att stanna till en längre tid. Därför borde marknadsföringen för dessa sorters evenemang vara betydligt synligare.

Helsingfors matkultur har kommit så småningom fram under de senaste åren och är därför inte ännu ett så starkt attribut. Turister har blivit mer intresserade över att prova lokal mat och reser även bara för att smaka lokala maträtter som reflekterar på historien, kulturen och traditioner. Helsingfors har ännu mycket att utveckla när det gäller matkulturen. På Helsingfors Turistbyrå marknadsför man olika restauranger till turister, men det skulle också vara bra med mer alternativ. Olika restauranger och organisationer kunde ordna mer mat evenemang och festivaler. Man kunde även ordna mer mässor som koncentrerar sig enbart på mat. Helsingfors Turistbyrå kunde sköta marknadsföringen av dessa händelser eftersom de kan nå den rätta målgruppen, vilken är turister som reser för matkulturens skull.

Som sist men inte minst skulle det vara viktigt för de olika organisationerna inom Helsingfors turismbransch att göra mer samarbete. Visit Helsinki har vid olika kampanjer samarbetat med bland annat Viking Line, Tallink Silja, VR och Norwegian. Viking Line Skandinavien Ab, VR Group Ab och Norwegian AIR Shuttle ASA informerade ändå att de inte marknadsför Helsingfors som en destination. Samarbete med dessa organisationer skulle vara centralt för att stärka Helsingfors brand image. Organisationerna når tusentals svenska och ryska resenärer dagligen och ifall de kunde hjälpa till med marknadsföringen så kunde Helsingfors få mycket mer synlighet. Viktiga evenemang som ordnas i Helsingfors kunde marknadsföras på bolagens hemsidor, broschyrer och på själva resorna. Dessutom kunde man ordna olika sorters resepakets kombinationer var man kunde betala för resan och aktiviteterna i samma paket.

### **6.3 Förslag till fortsatt forskning**

Som sist vill man ge förslag för vidare undersökningar inom samma ämne. Den kvantitativa undersökningen ger en väldigt yttlig bild av vad de intervjuade i de tre utvalda städerna tycker och tänker om Helsingfors. Orsaken till detta är frågorna av attributen. För att få en djupare analys kunde man istället för att fråga 17 olika attribut satsa på de viktigaste och fråga vidare frågor av varför de tänker som de tänker med form av en kvalitativ intervju. Undersökningen var ändå väldigt viktig för att få en aning om åt vilket håll brand imagen är på väg. I svarsalternativen skulle det vara lämpligast att lämna bort ett neutralt svarsalternativ, för att få en tydligare bild på de intervjuades åsikter.

Dessutom skulle det vara viktigt vid en jämförelse undersökning som denna att alla de undersökningarna gjorda är likadana i layouten. Denna undersökning blev klart svårare att göra eftersom undersökningarna gjorda i Stockholm inte var på en lika hög nivå som de andra undersökningarna vilket leder till att man inte kan lita på att resultaten är fullständigt reliabla.

Studeranden i HAAGA-HELIA yrkeshögskola gör undersökningar av Helsingfors image årligen och det skulle vara bra ifall man kunde utveckla på undersöknings metoden så att man inte repeterar samma sak årligen utan faktiskt får reda på saker som kan ha en stor betydelse. Viktigaste skulle vara att få veta vad de svenska och ryska turisterna saknar och vad de konkret vill uppleva i Helsingfors.

## Källor

Ahlqvist, L., Ekman, A., Koroleva, O., Katarina, E., Ponomareva, T. & Väättäinen, M. 2012. Helsinki Image Research: Final Report (Saint Petersburg). Image Research 2012 kurs. HAAGA-HELIA yrkeshögskola.

Arvidsson, S. Fägerskiöld, S. & Mårtensson, T. 2008. Skillnader och likheter mellan varumärkesidentitet och image. Examen vid institutionen Textilhögskolan. Borås.

Cheverton, P. 2002. How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? : The essential Guide to Brand Management. Bell & Bain Ltd. Glasgow.

Echtner, C. & Ritchie, J. 2003. The Meaning and measurement of destination image. The journal of tourism studies.

Eliasson, A. 2006. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur AB. Lund.

Finland 2012. Schengen-viisumi Suomeen – Suomen edustustot Venäjällä: Viisumit ja oleskeluluvat : Viisumi. Länk till sidan:

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36986&contentlan=1&culture=fi-FI>. Läst den 8 oktober 2012.

Formin Finland 2006. Ansökan om Schengenvisum och ansökningsblankett - Utrikesministeriet: Tjänster: Ansökan om Schengenvisum. Länk till sidan:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=80709&nodeId=35334&contentlan=3&culture=sv-FI#Bilagor>. Läst den 8 oktober 2012.

Gad, T. 2002. 4 D brandimalli- menetelmä tulevaisuuden brandien luomiseen. Talentum Oyj. Helsingfors.

Gunn, C. 1988. Vacations capes: Designing tourist regions. New York: Van Nostrand Reinhold.

Halonen, K. 2010. Helsinki destination branding for tourist. Länk till videon:  
[http://www.youtube.com/watch?v=8nGm8\\_3S4dQ](http://www.youtube.com/watch?v=8nGm8_3S4dQ). Sedd den 15 oktober 2012.

Halonen, K. 31.10.2011. Marknadsföringschef, Helsingfors Stads Turist Byrå. Intervju.  
Borgå Campus.

Havo, M., Hermawan, F., Inkinen, A., Lehtonen, S., Muraja, S. & Stjernvall, S. 2012.  
Helsinki's image in Stockholm. Image Research 2012 kurs. HAAGA-HELIA  
yrkeshögskola.

Helsingin Kaupunki 2012a. Helsinki-tietoja ja linkkejä. Länk till sidan:  
[http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej\\_](http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej_). Läst den 22 september  
2012.

Helsingin Kaupunki 2012b. Tämä on elinkeinopalvelu. Länk till sidan:  
[http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T\\_m\\_+on+elinkeinopalvelu](http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T_m_+on+elinkeinopalvelu). Läst den 14  
april 2013.

Helsingin seudun liikenne 2012. Mikä on HSL? Länk till sidan:  
<http://www.hsl.fi/FI/MIKAONHSL/Sivut/default.aspx>. Läst den 4 oktober 2012.

Helsinki Page 2003. Trip to Amsterdam, Paris and Helsinki.  
Länk till sidan: <http://courses.nus.edu.sg/course/ecswong/trip/helsinki.htm>. Läst den  
11.4.2013

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsingfors.

Holmberg, E. & Lindroth, K. 2011. Place Branding – A Case Study about the Branding  
Process of Helsinki. HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Porvoo.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 1996. Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Eu-  
rope. International Thomson Business Press. Boston.



HUI 2012. Swedish Tourism Survey. Länk till sidan: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/swedish-tourism-survey>. Läst den 29 oktober 2012.

Infovoice 2002. Validitet och reliabilitet. Länk till sidan: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. Läst den 10 april 2013.

Isotalo, S. & Yllö, M. 2012. Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa. Länk till lärdomsprovet: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47843/Isotalo\\_Yllo.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47843/Isotalo_Yllo.pdf?sequence=1). Läst den 23 september 2012.

Jenkins, O. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International journal of tourism research. University of Queensland. St. Lucia.

Järnström, E., Lindell, S., Mickelsson, I., Närhi, J., Olli, L. & Pennanen, S. 2012. International Image Research 2012 – Stockholm 2 report. Image Research 2012 kurs. HAAGA-HELIA yrkeshögskola.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Kapferer, J-N. 1997. Strategic Brand Management. Kogan Page. UK.

Kotler, P., Donald, H. & Irving, R. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Library of Congress Cataloging-In-Publication Data. New York.

Laivaliput 2012. Laivaliput.fi – Varausjärjestelmä. Länk till sidan: <https://laivaliput.fi/>. Läst den 5 oktober 2012.

Management Study Guide 2013. Brand Image. Länk till sidan: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Läst den 15 maj 2013.

Markkinointiyhteistyö 2013. Markkinointimanuaali 2013. Länk till sidan:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/FI/markkinointim  
anuaali2013\\_lores.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/FI/markkinointim%20anuaali2013_lores.pdf). Läst den 26 mars 2013.

Marshalls, M. 2008. Country image and its effects in promoting a tourist destination. A case study of South African image. Lambert Academic Publishing AG & Co. KG. Köln.

Matkailijayhdistys 2013. Kunnallisen matkailutoimen alkuhistoriaa. Länk till sidan:  
<http://www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/31lindman.pdf>. Läst den 11 april 2013.

MEK 2013. Ulkomaan matkailu: VENÄJÄ – RUSSIA. Länk till sidan:  
[http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-  
%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf](http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf). Läst  
den 24 april 2013.

Ministry of Enterprise and Labour 2011. Russia: a generating market with great potential. Ministry of Enterprise and Labour. Generalita. Länk till sidan:  
[http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.32aac87fcae8e050  
a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=7c19f3876c044310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&  
vgnnextchan- nel=7c19f3876c044310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLan  
g=en\\_GB](http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.32aac87fcae8e050a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=7c19f3876c044310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchan- nel=7c19f3876c044310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLang=en_GB). Läst den 18 oktober 2012.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations – A planning book for place branding.

Morgan, E., Pritchard, A. & Pride, R. 2004. Destination branding. Creating the inquest destination proposition. Elsevier Ltd. Burlington.

Muoniovaara, H. & Valtonen, A-M. 22.1.2013. Marknadsföringsansvariga. Helsingfors turist- och kongressbyrå. Intervju. Helsingfors.

Nagashima, A. 1973. A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal Marketing*.

Pike, S. 2004. *Destination Marketing Organisations*. Elsevier.

Poliisi 2001. Pohjoismainen yhteistyö. Länk till sidan:

<http://www.poliisi.fi/poliisi/periodic.nsf/vwArchivedDocuments/56EF39072419CAF0C2256B88002AB7E0>. Läst den 14 april 2013.

Reynolds, W.H. 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, 69-76.

Sacks, A. 2012. Helsinki's Image as a Tourist Destination in St. Petersburg. Länk till lärdomsprovet:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47672/Helsinki%20image%20as%20a%20tourism%20destination.pdf?sequence=1>. Läst den 23 september 2012.

Somero, M. 2012. Helsinki City Tourist Information in the near future - The expectations of the stakeholders. Lärdomsprov. HAAGA-HELIA yrkeshögskola.

Swedavia 2012. Resenären. Länk till sidan:

[http://www.swedavia.se/PageFiles/21367/Swedavia\\_225x297\\_ff\\_FINAL\\_Low-SLUTLIG.pdf](http://www.swedavia.se/PageFiles/21367/Swedavia_225x297_ff_FINAL_Low-SLUTLIG.pdf). Läst den 29 oktober 2012.

Tekes 2011. OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Rukola projektin kuulumisia. Reima Rönholm, Palmu Inc. Länk till sidan:

[http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_403\\_994\\_2095\\_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/vapari/documents/seminaariaineistot/21092012\\_verkottumistilaisuus\\_lappeenrannassa/reima\\_r%C3%B6nnholm\\_rukola\\_tekes\\_verkostoitumistilaisuus.pdf](http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/vapari/documents/seminaariaineistot/21092012_verkottumistilaisuus_lappeenrannassa/reima_r%C3%B6nnholm_rukola_tekes_verkostoitumistilaisuus.pdf). Läst den 24 oktober 2012.

Tekniikkatalous 2011. Euroopan paras joukkoliikenne. Länk till sidan:  
<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/euroopan+paras+joukkoliikenne+loytyy+helsingista/a635317>. Läst den 4 oktober 2012.

Travel News 2012. Svenskarnas resande fortsätter öka 2012 – Travel News. Länk till sidan: <http://www.travelnews.se/artiklar/nyheter/20120315/svenskarnas-resande-fortsatter-oka-2012>. Läst den 7 november 2012.

Vertaa 2012. Vertaa lentoja ja löydä halvat lennot VERTAA.FI-sivustolla. Länk till sidan: <http://www.vertaa.fi/lentoliput/>. Läst den 5 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012a. Helsingfors stads turistinformation. Länk till sidan:  
<http://www.visithelsinki.fi/sv/besok/turistininformation/helsingfors-stads-turistininformation>. Läst den 14 april 2013.

Visit Helsinki 2012b. Historia. Länk till sidan:  
<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/historia>. Läst den 22 september 2012.

Visit Helsinki 2012c. Näe ja koe. Länk till sidan: <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe>. Läst den 22 september 2012.

Visit Helsinki 2012d. Tuomiokirkko. Länk till sidan: <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyudet/tuomiokirkko>. Läst den 8 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012e. Suomenlinnan merilinnoitus. Länk till sidan:  
<http://www.visithelsinki.fi/sv/sevardheter/sveaborgs-museifastning>. Läst den 8 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012f. Sibelius-monumentti. Länk till sidan:  
<http://www.visithelsinki.fi/fallback/sibelius-monumentti>. Läst den 8 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012g. Korkeasaaren eläintarha. Länk till sidan:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/suunnittele/kokoustilat/korkeasaaren-elaintarha>. Läst den 8 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012h. Esplanadin puisto. Länk till sidan:

<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyydet/esplanadin-puisto>. Läst den 8 oktober 2012.

Visit Helsinki 2012i. Helsingfors stads turistinformation. Länk till sidan:

<http://www.visithelsinki.fi/sv/besok/turistinformation/helsingfors-stads-turistinformation>. Läst den 14 april 2013.

Visit Helsinki 2012j. Saapuminen Helsinkiin. Länk till sidan:

<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/saapuminen-helsinkiin>.

Läst den 22 september 2012.

Visit Helsinki 2012k. Markkinaraportti/heinäkuu 2012. Länk till sidan:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0712.pdf>. Läst den 8 oktober 2012.

VR 2012. VR: Junamatkat verkkokaupasta. Länk till sidan: <http://www.vr.fi/fi/>. Läst den 5 oktober 2012.

Wilderdom 2007. Qualitative versus quantitative research. Länk till sidan:

<http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html>. Läst den 4 mars 2013.

## Bilagor

Bilaga 1. Intervju frågor för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå.

1. Vad är målet i marknadsföringen av Helsingfors? Vad strävar ni efter?
2. Hurdan image tycker ni att Helsingfors har i Stockholm, Moskva och St. Petersburg?
3. Hur marknadsför ni Helsingfors i Stockholm, Moskva och St. Petersburg?
4. Vilken stad satsar ni mest på och varför?
5. Vilka metoder används?
6. När är den viktigaste tiden för marknadsföring?
7. Är det dyrt att marknadsföra i dessa tre städer?
8. Tror ni att imagen av Helsingfors är möjlig att förbättras i Stockholm, Moskva och St. Petersburg med hjälp av marknadsföring?
9. Vilka är de största utmaningarna vid marknadsföringen av Helsingfors?
10. Vilka av följande attribut tycker ni att är viktigast i marknadsföringen av Helsingfors och varför?
  - Design
  - Arkitektur
  - De lokala människorna
  - Matkulturen
  - Evenemangen
  - Närheten till havet
  - Den lagom kompakta storleken
  - Naturen

## Bilaga 2. Helsingfors beskrivande attribut

- Helsingfors är en stad omringad av hav
- Helsingfors är en design stad
- Arkitekturen i Helsingfors är intressant
- I Helsingfors ordnas det mycket olika evenemang
- Helsingfors är en liten och kompakt stad
- Helsingfors är en internationell stad
- Klimaten i Helsingfors är lämpligt
- Helsingfors är en ren stad
- Det finns mycket parker i Helsingfors
- Helsingfors har bra kollektivtrafik
- Helsingfors är en trygg stad
- Helsingforsarna är gästvänliga
- Helsingfors är en tolerant stad
- Helsingfors nattliv är livligt
- Helsingfors har bra shoppingmöjligheter
- Helsingfors erbjuder god cuisine
- I Helsingfors får man värde för pengarna



This is an image research made by students from HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. This research will take approximately 5 minutes. Thank you for your time!

**1. Nationality:**

- Russian
- Other, but living in St.Petersburg

**2. Age category:**

- 15 or younger
- 16 to 30
- 31 to 40
- 41 to 50
- 51 to 60
- 61 or older

**3. Gender:**

- Male
- Female

**4. Occupation:**

- Student
- Working
- Unemployed
- Retired
- Student and working
- Other

**If employed, what is your occupation?**

---

**5. How many times a year do you travel to other countries?**

- 0
- 1-2
- 3-4
- More

**6. Was the symbol of Helsinki recognized?**

- Yes
- No

**7. Have you ever visited Helsinki?**

- Never (skip questions 8 & 9)
- Once
- Several times

**8. Was your trip leisure or business related?**

- Leisure
- Business

**9. Would you like to visit Helsinki again?**

- Yes
- No
- Maybe

**10. When would you mostly like to travel to Helsinki?**

- During Summer
- During Winter
- During Spring
- During Autumn



	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree	Don't know
Helsinki is a city surrounded by sea.	1	2	3	4	5
Helsinki is a well-designed city.	1	2	3	4	5
The architecture in Helsinki is interesting.	1	2	3	4	5
Helsinki is a city full of events.	1	2	3	4	5
Helsinki is a walkable city.	1	2	3	4	5
Helsinki is an international city.	1	2	3	4	5
The climate in Helsinki is pleasant.	1	2	3	4	5
Helsinki is a clean city.	1	2	3	4	5
Helsinki has a lot of parks.	1	2	3	4	5
Helsinki has good public transportation.	1	2	3	4	5
Helsinki is a safe city.	1	2	3	4	5
Helsinki residents are friendly and hospitable.	1	2	3	4	5
Helsinki is a tolerant city.	1	2	3	4	5
Helsinki has a vivid nightlife.	1	2	3	4	5
Helsinki has a lot of shopping opportunities.	1	2	3	4	5
Helsinki provides good cuisine.	1	2	3	4	5
Helsinki provides good value for money.	1	2	3	4	5

If you are interested in receiving the results of this survey, please, leave your e-mail address, and we will contact you.

---

E-mail