

Helsingin brändin luominen tapahtumien avulla

Julia Bilök ja Ida Orädd

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

23.5.2013



Tekijä tai tekijät Julia Bilök, Ida Orädd	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Helsingin brändin luominen tapahtumien avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 64+ 4
Opettajat tai ohjaajat Eva Holmberg, Anne Koppatz	
<p>Työssä tarkastellaan Helsingin imagoa tapahtumakaupunkina ja kaupunkibrändin luomista tapahtumien avulla. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisena tapahtumakaupunkina matkailijat pitävät Helsinkiä ja mitä kautta he ovat saaneet tietoa Helsingin tapahtumista. Kohderyhmänä olivat suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat, jotka matkustavat ystävän tai puolison kanssa. Työn toimeksiantajana on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään Helsinkiä tapahtumamatkakohteena. Näiden yhteydessä kerrotaan Helsingin kaupungin matkailustrategiasta sekä Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta ja tapahtumien markkinoinnista. Lisäksi perehdytään brändin määrittelmään, kohdebrändin luomiseen ja sen tuomiin haasteisiin.</p> <p>Työtä varten toteutettiin määrällinen tutkimus, jossa kartoitettiin lomakekyselyllä matkailijoiden mielipiteitä Helsingistä tapahtumakaupunkina. Tutkimus toteutettiin toukuussa 2013 Helsingin keskustassa sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kyselyyn vastasi yhteensä 116 suomalaista ja ulkomaalaista matkailijaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Helsingillä ei ole vielä kovin vahva tapahtumabrändi ulkomaalaisten silmissä. Suomalaisilla vastaajilla oli enemmän kokemusta Helsingin tapahtumista, ja he olivat myös osittain eri mieltä monen kyselyssä esitetyn väittämän kanssa. Kiinnostavimmiksi tapahtumiksi nousivat sekä ulkomaalaisten että suomalaisten keskuudessa musiikki- sekä urheilu- ja liikunnalliset tapahtumat, johon Helsingin kannattaisikin tulevaisuudessa panostaa. Positiivinen tulos on myös se, että vastaajista 62 prosentin kiinnostus Helsingin tapahtumiin oli joko suuri tai melko suuri. Tuloksista selvisi, että Internet ja sosiaalinen media ovat juuri niitä kanavia, joiden kautta ulkomaalaiset haluavat saada tietoa tapahtumatarjonnasta. Suomalaisten vastaajien tulokset tukivat myös sitä, että rinnalle voisi nostaa mahdollisuuksien mukaan vielä kolmannenkin kanavan, kuten TV-mainonnan tai radion.</p>	
Asiasanat Tapahtumat, kaupunkibrändi, matkailu, imago, Helsinki	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Julia Bilök, Ida Orädd</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Events in Helsinki as basis for creating a brand</p>	<p>Number of pages and appendices 64 + 4</p>
<p>Supervisor(s) Eva Holmberg, Anne Koppatz</p>	
<p>The objective of this study was to investigate the image of Helsinki as an event city and the creation of a destination brand through events. The aim was also to examine how tourists portray Helsinki as an event city and whether they had searched possible events prior to their trip. The target group included domestic and foreign tourists, who travel with their friends or partner. The study was commissioned by Helsinki City Tourist & Convention Bureau.</p> <p>The theoretical framework was based on literature on Helsinki as an event city accompanied by theory on tourism strategy of the city of Helsinki, Helsinki City Tourist & Convention Bureau, and the marketing of the events. In addition, literature on branding, the creation of a destination brand and its challenges was consulted.</p> <p>The approach of the study was quantitative. The study of tourists' views on Helsinki as an event city was conducted by means of a questionnaire. The data were collected in the centre of Helsinki as well as Helsinki- Vantaa Airport in May 2013. The structured survey was answered by 116 domestic and foreign tourists.</p> <p>The findings revealed that Helsinki does not yet possess a strong event brand in the eyes of foreign tourists. Domestic tourists, on the other hand, have more experience of events in Helsinki, and they also somewhat disagreed with the claims presented in the questionnaire. Both domestic and foreign tourists regarded music and sports events as the most attractive. This is also something Helsinki should invest on in the future. In addition, 62 % of the respondents were either very or somewhat interested in the events of Helsinki. The results suggest that the Internet and social media are the most popular means to receive information of events in Helsinki by foreign tourists. The replies of domestic tourists also state that advertisements on TV and radio could be effective as well.</p>	
<p>Key words Events, destination brand, tourism, image, Helsinki</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Helsinki tapahtumakaupunkina	3
2.1	Helsinki matkakohteena	3
2.2	Helsingin kaupungin matkailustrategia	5
2.3	Helsinki tapahtumamatkakohteena	6
2.4	Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto ja tapahtumien markkinointi	10
3	Kaupunkibrändin luominen tapahtumien avulla	12
3.1	Tapahtuman määritelmä	12
3.2	Brändin määritelmä	14
3.3	Brändi-identiteetti, brändi-imago ja positointi	15
3.4	Markkinointiviestintä	17
3.5	Kohdebrändin rakentaminen	18
3.6	Kohdebrändäämisen haasteita	23
3.7	Matkakohteen vetovoimatekijät	24
4	Tutkimuksen toteutus	27
4.1	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	28
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja menetelmät	29
5	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	32
5.1	Kyselyn tulokset	32
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	47
6	Pohdinta	50
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	50
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	52
6.3	Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi	53
	Lähteet	55
	Liitteet	65
	Liite 1. Suomenkielinen lomake	65
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	67

1 Johdanto

Matkakohteen brändääminen on erittäin tärkeää matkailijoiden houkuttelemiseksi. Helsingin matkailubrändin kehittäminen tapahtumien avulla on tärkeää, ja markkinoinnin tehokkuutta sekä matkailijoiden suhtautumista olisi hyvä seurata yhä enemmän, jotta Helsingin imagoa voitaisiin kehittää edelleen kilpailukykyisemmäksi ja vetovoimaisemmaksi.

Matkailijan määrittelimme seuraavasti: Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa joka viettää vähintään yhden yön, mutta kuitenkin alle vuoden matkakohteessa, oli se sitten maksullinen tai maksuton majoitus (Stat 2013). Alle 24 tuntia matkustavat matkailijat määritellään huvimatkailijoiksi (Oppermann & Chon 1997, 6). Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkakohteena olevassa maassa, joka ei ole heidän tavanomaista elinympäristöään, kun taas kotimaanmatkailija matkustaa asuinmaansa rajojen sisäpuolella. (MEK 2001.) Päivämatkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka ei yövy matkakohteessaan (Stat 2013).

Työn tavoitteena on selvittää matkailijoiden näkemystä Helsingin tapahtumista ja matkailubrändin luomista tapahtumien avulla. Opinnäytetyössä tehtävällä kyselytutkimuksella selvitetään matkailijoiden kiinnostusta Helsingin tapahtumatarjontaan. Samalla kartoitetaan Helsingin imagoa tapahtumien kautta. Työn toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tutkimus on osa Helsingin kaupungin imagotutkimusta, joka toteutettiin Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston Tapahtumakampanjasta. Tavoitteena kampanjassa on ”vahvistaa mielikuvaa Helsingistä monipuolisena tapahtumakaupunkina ja tukea matkailijamäärien kasvua sekä viiptymän pidentymistä”. (Visit Helsinki 2013g.) Markkinointikanavina toimivat kotimaassa sekä printti- että sähköiset kanavat, ja ulkomailla pääosassa ovat sähköiset kanavat.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Aineistoa kerättiin jakamalla kyselylomaketta suomalaisille ja ulkomaalaisille turisteille Helsingin keskustassa sekä Helsinki- Vantaan lentoasemalla toukokuussa 2013. Kyselyyn osallistui 116 matkailijaa. Kohderyhmämme oli yli 18 -vuotiaat ystävän tai puolison kanssa matkustavat henkilöt.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää millaisia mielikuvia matkailijalla on Helsingin tapahtumista. Alaongelmiksi muodostuivat muun muassa seuraavat kysymykset.

1. Seurataanko Helsingin tapahtumatarjontaa?
2. Saavatko matkailijat tietoa Helsingin tapahtumista ennen matkaansa?
3. Ovatko matkailijat käyneet Helsingin tapahtumissa aiemmin?
4. Miten usein matkailijat osallistuvat Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin?
5. Miten matkailijat ovat saaneet tietoa Helsingin tapahtumista?
6. Miten matkailijat haluavat tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumista?

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty teoriaa Helsingistä tapahtumakaupunkina. Perehdymme tarkemmin esimerkiksi tapahtuman määritelmään, Helsinkiin matkakohteena ja Helsingin kaupungin matkailustrategiasta. Lisäksi kerromme matkailu- ja kongressitoimistosta ja tapahtumien markkinoinnista. Kolmannessa luvussa esittelemme kaupunki-brändin luomista tapahtumien avulla. Kerromme esimerkiksi brändin määritelmästä, kohdebrändin rakentamisesta ja haasteista. Tämän jälkeen seuraa tutkimuksen toteutus, sen tulokset ja niiden analysointi. Viimeisessä luvussa kerromme johtopäätöksistämme ja mahdollisista jatkotutkimusehdotuksista.

2 Helsinki tapahtumakaupunkina

Tässä luvussa esittelemme Helsinkiä tapahtumakaupunkina. Helsinki on tapahtumakaupunkina monipuolinen ja se antaa upeat puitteet erilaisille tapahtumille. Helsingin luonnonläheisyys ja kaupungin koko tekevät kaupungista erityisen viihtyisän ja kotoisan. Ensimmäisessä kappaleessa esittelemme Helsinkiä matkakohteena, ja toisessa kappaleessa perehdymme tapahtuman määrittelyyn. Kolmannessa kappaleessa esittelemme Helsingin kaupungin matkailustrategiaa, jonka jälkeen pääsemme tutustumaan Helsinkiin tapahtumamatkakohteena. Lopuksi kerromme Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta ja tapahtumien markkinoinnista.

Helsinki erottuu muista Euroopan pääkaupungeista kulttuurihistoriansa ja helppoutensa vuoksi (Visit Helsinki 2013a). Helsingissä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia joista puhutaan ympäri maailmaa, ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto onkin maininnut korkeatasoiset tapahtumat Helsingin vahvuudeksi ja sen muista kaupunkikohteista erottavaksi tekijäksi (Isotalo & Yllö 2012, 26; Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimisto 2012a). Visit Helsinki mainitsee Helsingin hyväksi puoleksi tapahtumakaupunkina kompaktin koon, joukkoliikenteen helppouden ja toimivuuden, suuret tapahtuma-areenat kuten Olympiastadion sekä Hartwall Areena ja tapahtuma-ammattilaisten kokemuksen (Visit Helsinki 2013a).

2.1 Helsinki matkakohteena

Helsinki on Suomen pääkaupunki ja ylivoimaisesti tärkein matkailukohde. Helsinki yhdessä Vantaan, Espoon ja Kauniaisten kanssa muodostaa pääkaupunkiseudun, jonka alueella asuu viidennes koko Suomen väestöstä. Helsinki sijaitsee Suomenlahden rannalla ja siihen kuuluu 317 saarta. Helsingin väkiluku oli 2011–2012 vuodenvaihteessa 595 384. Suomenkielisiä Helsingissä on 82,5 %, ruotsinkielisiä 6 % ja muita kieliä puhuvia 11,5 % väestöstä. Helsinki työllistää 120 000 henkilöä ja sillä on eniten työntekijöitä koko Suomessa. (Kumlin & Ollila 2013, 13; Helsingin väestö vuodenvaihteessa 2011/2012 ja väestömuutokset 2011–2012.)

Helsingillä on myös erittäin tärkeä asema maa-, meri ja lentoliikenteessä. Vuonna 2012 Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta saapui lähes 15 miljoonaa matkustajaa ja satamien kautta noin 11 miljoonaa matkustajaa. Helsingin majoitusliikkeiden yöpymismäärissä saavutettiin uusi ennätys jo ennen kuin Helsingistä tuli designpääkaupunki, ja vuonna 2012 kirjattiin jopa edellisvuotta parempi tulos, 3 366 000 yöpymistä. Näistä yöpymisistä ulkomaalaisten osuus oli 54 prosenttia. Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista oli venäläisiä, saksalaisia, ruotsalaisia, englantilaisia ja amerikkalaisia. (Visit Helsinki 2013b.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto aloitti vuonna 2005 projektin, jonka tavoitteena oli luoda Helsingille matkailubrändi. Tarkoituksena oli erottaa Helsinki muista pohjoismaisten naapureiden kaupungeista. Kotimaisia markkinoita mietittäessä Helsingille ei löytynyt varteenotettavaa kilpailijaa, ja Helsinki on osoittanut olevansa ainutlaatuinen kohde monien tekijöiden summana. Helsingin brändi jakaantuu kolmeen brändipääomaan, ja vuonna 2007 matkailubrändi hyväksyttiin osana valtakunnallista matkailubrändiä. Matkailubrändiä ylläpitää Visit Finland. (Pihlainen 2012, 24–25 ; Halonen, K.14.4.2010.)

Helsingin kaupungin ensimmäiseen brändipääomaan lukeutuvat esimerkiksi erilaiset tapahtumat, joilla brändiä pyritään vahvistamaan (Pihlainen 2012, 24–25 ; Halonen, K.14.4.2010). Lisäksi mukana ovat

- Saaristo, Itämeri ja Suomenlinna
- Suomalainen design, erityisesti Design-kortteli
- Arkkitehtuuri
- Helsingin ”vihreys”, hyvä julkinen liikenne ja kaupungin siisteys
- Suomalainen ruokakulttuuri
- Helsingin koko
- Tuomiokirkko (Helsingin näkyvin symboli)

Helsingin kaupunki kertoo, että tavoitteena on kehittää Helsingistä entistä vetovoimaisempi kansainvälisen tason tapahtumakaupunki. Kulttuuriasiakeskus ja Liikuntavirasto tarjoavat avustustaan ja tukevat pieniä ja keskisuuria festivaaleja sekä kulttuuri-, liikun-

ta- ja urheilutapahtumia. Kaupungin imagoa ja tapahtumien näkyvyyttä on tarkoitus vahvistaa kaupunkikuvassa ja maahantulopisteissä. (Helsingin kaupunki 2013.)

2.2 Helsingin kaupungin matkailustrategia

Erilaiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat nähdään nykyisin aluekehityksen välineinä ja niistä pyritään rakentamaan vetovoima- ja imagotekijöitä alueelle. Monella kaupungilla on tapahtumastrategia, jossa listataan kaupungissa järjestettävien tapahtumien tavoitteet. Tapahtuman toivotaan usein saavan aikaan positiivisen syklin kyseiselle paikkakunnalle: tapahtuma houkuttelee matkailijoita, mikä tuo paikkakunnalle positiivista imagoa, joka taas houkuttelee lisää matkailijoita, tuo paikkakunnalle tuloja ja edistää investointeja. Lopulta se hyödyttää myös paikallisia asukkaita. (Tapahtumien vaikuttavuus 2012, 7; Mossberg 2000 ks. Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 13; Kainulainen 2005, 32–33, 94.)

Helsingin strategiaohjelmassa 2009–2012 kerrottiin, että kaupungin vetovoiman ja tunnettavuuden lisäämiseksi kaupunkiin tarvitaan erityisesti kansainvälistä näkyvyyttä omaavia tapahtumia. Tapahtumat sekä lisäävät Helsingin houkuttelevuutta matkakohteenä, että elävöittävät kaupungin asukkaiden arkea ja vapaa-aikaa ja tuovat työmahdollisuuksia. (Helsingin matkailustrategia 2009–2012 -Seurantaratortti 27.10.2009, 4-10.)

Helsingin matkailun seitsemän strategista päämäärää olivat

1. Helsinki on Suomen tärkein ympärivuotinen matkakohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla
2. Seudun matkailua kehitetään vastuullisesti kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaan
3. Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena
4. Helsingillä on vahva matkailubrändi
5. Helsinki on kansainvälisesti tunnettu tapahtumistaan
 - Kaupungin elinkeinopalveluun keskitetään kongressien ja suurtapahtumien hakemiseen ja järjestämiseen liittyvä osaaminen
 - Tapahtumajärjestäjien lupaprosessia kehitetään ja matkailumarkkinointi liitetään osaksi prosessia

- Virastojen ja toimijoiden välistä yhteistyötä parannetaan.
- Nykyisiä toistuvia tapahtumia vahvistetaan ja kehitetään kansainvälisesti veto-voimaisiksi
- Seudun yhteinen tapahtumakalenteri perustetaan
- Kansainvälisille kokousvieraille kehitetään Helsingin vetovoimaa ja kilpailukykyä lisääviä palveluja ja etuuksia.

6. Helsinkiin on erinomaiset yhteydet

7. Matkailijapalvelut ovat korkeatasoisia, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla. (Helsingin matkailustrategia 2009–2012 -Seurantaraportti 27.10.2009, 4-10.)

2.3 Helsinki tapahtumamatkakohteena

Helsingissä järjestetään vuosittain yli 3000 tapahtumaa (Visit Helsinki 2013c). Vuosittain järjestetään katukirpputoreja, ravintolapäiviä, siivouspäiviä ja erilaisia katujuhlia (Visit Helsinki 2013d). Suuri osa Helsingin tapahtumista on pieniä kävijämäärältään (alle 1000 henkilöä), mutta mukaan mahtuu myös 25 000 kävijämäärän ylittäviä tapahtumia. Tällaisia tapahtumia ovat olleet esimerkiksi vuonna 2007 järjestetty Euroviisut. Tärkeä tapahtumakategoria on myös erilaiset messut ja ammattitapahtumat, joiden näkyvyys saattaa olla pieni, mutta joka on osallistujamäärältään suurta tapahtuman luokkaa. (Kaupungissa tapahtuu 2012, 4.)

Yksi Helsingin tunnetuimmista ja suosituimmista kesäfestivaaleista on Flow-festivaali, joka järjestetään Suvilahden voimala-alueella (Kuva 1). Flow-festivaaleilla esiintyy vuosittain niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia tunnettuja artisteja. Flow-festivaali järjestetään elokuussa ja sen kesto on yleensä 4 päivää. Flow-festivaali tuo Helsinkiin turisteja ja etenkin nuoria ulkomaalaisia. (Visit Helsinki 2013d.)



Kuva 1. Flow-festivaali järjestetään joka vuosi elokuussa Suvilahden voimala-alueella (Jussi Hellsten 2012).

Jääkiekon MM-kisat on maailman suurin vuosittain järjestettävä talviurheilutapahtuma (Kuva 2). MM-kisoihin osallistuu 16 maata ja Helsingissä Suomen lisäksi pelaavat lukuiset muut eri Euroopan maat sekä Venäjä ja USA. Helsinki-viikolla pääsee ihaillemaan tapahtumien ja festivaalien kokonaisuutta. Silloin pääsee nauttimaan erilaisista elämyksistä joita kaupunki tarjoaa. Helsinki-viikon aikana pääsee nauttimaan puistoissa ja kaduilla järjestettävistä erilaisista tapahtumista ja hauskanpidosta. Tapahtumia riittää kaiken ikäisille ja ohjelma on hyvin monipuolista. (Visit Helsinki 2013d.)



Kuva 2. Jääkiekon MM-kisat 2011 (Heikki Saukkomaa 2011).

Suomen suurin monitaidefestivaali valloittaa kaupungin Helsingin juhleviikoilla (Kuva 3). Muutaman viikon kestävä tapahtuma esittelee erilaista musiikkitarjontaa, teatteriesi-tyksiä, nykytanssia, kuvataidetta, elokuvia ja lastentapahtumia. Juhlaviikkoon sisältyy myös suomalaisten tunnettu taiteiden yö, jossa taide ja ihminen kohtaavat Helsingin yössä. Helsinki Design Week on Pohjoismaiden suurin designtapahtuma. Syksyisin Helsinki täyttyy viikoksi erilaisilla työpajoilla, näyttelyillä, muotinäytöksillä, seminaareilla ja juhлагаaloilla. Helsinki Design Week on tapahtuma, joka tuo erilaiset muotoilun ystävät jännittävään ja ainutkertaiseen tilaisuuteen. (Visit Helsinki 2013d.)



Kuva 3. Helsinki Design Week 6-16.9.2012 (Rasila 2012).

The Tall Ship Races käydään heinäkuussa Helsingissä (Kuva 4). Joka neljäs vuosi järjestettävässä tapahtumassa pääsee ihailemaan kauniita purjelaivoja jotka rantautuvat tänä vuonna Helsinkiin. The Tall Ship Races on tämän vuoden heinäkuussa suurin yleisötapahtuma. Tapahtumaan odotetaan jopa puoli miljoonaa kävijää. Tapahtumaan osallistuu yli 3000 kansainvälistä nuorta purjehtijaa. Tapahtuman alueella tulee olemaan 100 purjehduslaivaa, kymmeniä myyntikojuja sekä erilaisia pop-up-ravintoloita. (Helsinki 2013.)



Kuva 4. The Tall Ship Races (Martiala 2012).

2.4 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto ja tapahtumien markkinointi

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tehtävänä on tiedottaa matkailupalveluista ja markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Heidän tavoitteenaan on ”edistää matkailuelinkeinon kehittymistä ja vahvistaa kaupungin vetovoimaa”. Matkailu- ja kongressitoimisto on osa Helsingin kaupunginhallintoa, ja se jakautuu neljään osaan. Markkinointipuolen tehtävänä on markkinoida Helsinkiä matkailukohteena ja kehittää matkailupalveluja yhteistyössä elinkeinon ja yritysten kanssa. Kongressiyksikön tehtävänä on markkinointi kokous-, kongressi- ja kannustematkakohteena. He myös avustavat järjestäjiä tapahtumien suunnittelussa ja ennakkomarkkinoinnissa. Viestintäyksikkö hoitaa koti- ja ulkomaalaista mediaa sekä tuottaa esimerkiksi esitteitä ja muuta markkinointi- ja tiedotusmateriaalia. Tukipalvelut taas vastaavat esimerkiksi matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista. (Visit Helsinki 2013e.)

Helsingin tapahtumatarjontaa tuodaan esille Tapahtumakampanjassa, jota toteutetaan Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä. Kampanjakaudet ovat kevät ja syksy, ja pääkohdeyryhmänä ovat kuluttajat, jotka tekevät kaupunkilomia ystäviensä tai puolisonsa kanssa. Tavoitteena kampanjassa on ”vahvistaa mielikuvaa Helsingistä monipuolisena tapahtumakaupunkina ja tukea matkailijamäärien kasvua sekä viipymän pidentymistä”. (Visit Helsinki 2013g.) Markkinointikanavina toimivat kotimaassa sekä printti- että sähköiset kanavat, ja ulkomailla pääosassa ovat sähköiset kanavat. Markkinointitoimenpiteillä ohjataan matkailijoita visithelsinki.fi-sivuston Tapahtumia-osioon, josta matkailija voi laajemmin tarkastella Helsingin tapahtumatarjontaa. Helsingin matkailun sähköiset markkinointikanavat ovat Visithelsinki.fi (noin 1 000 000 kävijää vuodessa), Helsinki Tourism Blog, uutiskirjeet, Facebook (noin 10 000 tykkääjää), Twitter (noin 4500 seuraajaa) ja Youtube-kanava (1660 tilaajaa). (Markkinointiyhteistyö 2013.)

Markkinoinnilla toteutetaan valitun kohdeyryhmän tarpeita. Tyyli on tärkeä osa tapahtumaa sillä siitä asiakkaalle jää mielikuva minkälainen tapahtuma on. Hinta kertoo siitä, minkälainen arvo ja laatu tapahtumalla on. Mitä arvokkaampi tapahtuma sitä enemmän se vaikuttaa tapahtuman kannattavuuteen. Tapahtuman tulisi olla kuitenkin sen hintai-

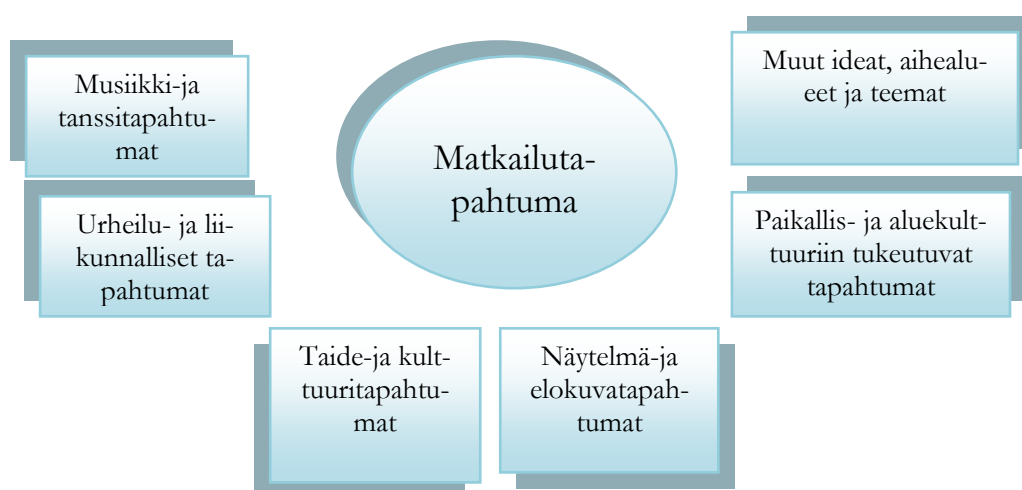
nen, että se miellyttäisi kohderyhmäänsä. Tapahtumassa työstetään yleensä kolme kerrosta (ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote). Näistä saadaan aikaan tarjontakokonaisuus ja tapahtuma markkinoitavaan muotoon. Tapahtuman ja sen ominaisuuksien esittely ei pelkästään riitä. Tapahtuman tulisi täyttää asiakkaan odotukset, jotta asiakas olisi tyytyväinen lopputulokseen. (Kansalaisfoorumi 2013; Rope 2000, 233.) Nykypäivänä tekniikka on sen verran kehittynyt, että yleisin tapahtumamarkkinointi tapahtuu verkossa. Tekniikka sekä uudet käyttöjärjestelmät helpottavat tiedon keräämistä ja jakamista. (Stenholm 2010, 18; Goldblatt 2005, 356.)

3 Kaupunkibrändin luominen tapahtumien avulla

Tässä luvussa kerromme brändin merkityksestä. Matkakohteen brändin luominen on erittäin tärkeää, jotta matkailijoita saadaan houkuteltua kohteeseen. Aloitamme brändin määritelmällä. Tämän jälkeen kerromme brändi-identiteetistä, brändi-imagosta sekä brändin positioinnista. Kolmannessa kappaleessa kerromme markkinointiviestinnästä, jonka jälkeen pääsemme tutustumaan itse kohdebrändin rakentamiseen. Toiseksi viimeisessä kappaleessa perehdymme vielä kohdebrändäämisen haasteisiin ja lopuksi kerromme matkakohteen saavutettavuudesta.

3.1 Tapahtuman määritelmä

Mossbergin (2000, 3) mukaan tapahtuma on joko kertaluontoinen tai säännöllisesti toistuva, organisoitu kokonaisuus jolla on ohjelma, ja se koostuu yleisölle avoimista tilaisuuksista. Mossbergin mukaan tapahtumien on tarkoitus sisällöstään riippumatta nostaa kaupungin tai tietyn alueen tietoisuutta, vetovoimaisuutta, tunnettuutta ja hyödynnettävyyttä matkakohteena. Yksi tapahtumien vetovoimaisuuden tekijä on, että tapahtumaa ja siitä saatuja kokemuksia on mahdoton toistaa täsmälleen samanlaisina (Hakola & Pasanen 2009, 10; Getz 2007, 18–19). Tapahtumia voidaan jaotella monella eri tavalla. Alla olevassa kuviossa 1 Karusaaren & Nylundin (2010) esimerkki.



Kuvio 1. Matkailutapahtumien jaottelu (Karusaari & Nylund 2010, 154)

Getz (2005) (Tapahtumien vaikuttavuus 2012, 6; Hakola & Pasanen 2009, 11–12) taas jakoi tapahtumat kahdeksaan eri osaan niiden julkisuuden ja muodon mukaan:

- 1.kulttuurisiin juhliin (esim. festivaalit, karnevaalit, uskonnolliset tapahtumat ja paraatit),
- 2.taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin (esim. konsertit, muut esitykset ja näyttelyt),
3. poliittisiin ja valtiollisiin tapahtumiin (esim. vihkiäiset, virkaanastujaiset ja joukkokoukset tai kampanjat),
4. liiketoiminnan ja kaupankäynnintapahtumiin (esim. messut, tapaamiset ja konferenssit sekä varainkeruujuhlat),
- 5.opetuksellisiin ja tieteellisiin tapahtumiin (esim. seminaarit, workshopit ja konferenssit),
- 6.urheilutapahtumiin (ammattilais- ja amatöörikilpailut),
- 7.virkistystapahtumiin (esim. liikuntatapahtuma ja viihteelliset tapahtumat) ja
- 8.yksityisiin tapahtumiin (esim. häät, vuosipäivät ja siirtymäriitit).

Erilaiset tapahtumat voidaan jakaa myös esimerkiksi koon mukaan: Paikalliset tapahtumat (local events), päätapahtumat (major events), merkkitapahtumat (hallmark events) ja mega-tapahtumat (mega events). Paikalliset tapahtumat on yleensä suunnattu paikallisille asukkaille, ja ne ovat pienimpiä sekä kävijämäärältään että mediaprofililtaan. (Hakola & Pasanen 2009, 12; Allen ym 2002, 12.) Päätapahtumat houkuttelevat paitsi paikallisia kävijöitä, myös matkailijoita kokoluokkansa ja mediahuomionsa ansiosta. Ne vaikuttavat positiivisesti myös paikallistalouteen (Hakola & Pasanen 2009, 13; Bowdin ym 2001: 18; Van der Wagen 2001, 5).

Merkkitapahtumat ovat toiseksi suurin tapahtumien kokoluokka, ja ne tuovat tapahtumapaikkakunnilleen merkittävää kilpailuetua. Merkittävyyden ansiosta tapahtumasta ja paikkakunnasta aletaan puhua synonyyminä, esimerkkinä Rion karnevaalit tai Münchenissä vuosittain järjestettävä Oktoberfest. (Hakola & Pasanen 2009, 13; Getz 1997, 5-6; Bowdin ym. 2001, 17–18.) Megatapahtumiin saapuu kansainvälisiä matkailijoita, ja niiden vaikutus voi ulottua jopa valtion talouteen. Niiden näkyvyys globaalissa mediassa on vahva, mutta ne ovat yleensä kertaluontoisia tapahtumia yhdellä tietyllä paikkakunnalla (Esimerkiksi Euroviisut). Edellä mainitut luokitukset, jossa tapahtumat kategori-

soidaan esimerkiksi koon perusteella, ovat kuitenkin riittämättömiä kuvaamaan alueen tapahtumien luonnetta ja niiden matkailullista merkitystä jo siitäkin syystä, että mittasuhteet vaihtelevat esimerkiksi maiden väestömäärien välillä. (Hakola & Pasanen 2009, 12; Bowdin ym 2001, 16–17.) Getz (2005, 19) onkin sanonut, että kaikki luokitukset ovat ”väistämättä vaillinaisia”. Kuitenkin hän myöntää että ne ovat hyödyllisiä esimerkiksi markkinoinnin suuntaamisen kannalta. (Hakola & Pasanen 2009, 14.)

Tapahatumilla on tärkeä merkitys kaupungin ja koko seudun asukkaiden kannalta. Tapahtumat ovat osa kaupunkikulttuuria, joka puolestaan on asukkaiden viihtymisen ja hyvinvoinnin tärkeä osatekijä. Tapahtumat tuovat kaupunkiin elinvoimaa ja kiinnostavuutta, joka lisää alueen vetovoimaa paitsi matkailukohteena, myös asuinpaikkana ja yritysten sijaintipaikkana. (Tapahtumien vaikuttavuus 2012, 5.)

Tapahatuma on hyvin laaja käsite, ja se käsittää melkein mitä tahansa pienistä yksityistilaisuuksista massatapahtumiin. Useimpiin määritelmiin liittyy Getzin (2005) mukaan tapahtumien ajallinen tilapäisyys, sosiaalisuus, sisällöllinen moninaisuus ja julkisuus. (Hakola & Pasanen 2009, 10.) Anderssonin (1984) määritelmän mukaan tapahtuma on toimintaa, jota rajoittaa aika ja tila (Andersson, Larson & Mossberg 2009,16). Picardin ja Robertsonin (2006) mukaan tapahtuma ”koostuu nimenomaan ihmisistä ja heidän erilaisista verkostoistaan: yleisöstä, talkoolaisista ja muista sidosryhmistä.” Tapahtuman ydin on sosiaalisuus ja ihmisten tarve tehdä asioita yhdessä. (Tapahtumien vaikuttavuus 2012, 6; Hakola & Pasanen 2009, 10.)

3.2 Brändin määritelmä

Sana brändi voidaan määritellä monella eri tavalla, eikä yhteistä kaikkien asiantuntijoiden hyväksymää määritelmää brändille ole esitetty. Albanese ja Boedeker (2002, 144) kertovat brändin näkyvän yrityksen nimenä, logona ja iskulauseena. Se voi olla nimi, symboli, määritelmä, design tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä, joka erottaa palvelun tai tuotteen muista kilpailijoista. (Karusaari & Nylund 2002, 222.)

Lisäksi brändiin voidaan liittää markkinoinnin, logon ja symboliikan avulla muita ominaisuuksia, se voi esimerkiksi edustaa arvoja, periaatteita, tai sillä voi olla jopa persoonallisuus, joka heijastaa brändin kuluttajien ominaisuuksia. Onnistunut brändi on aito,

ymmärrettävä, mieleenpainuva ja käyttökelpoinen. Brändi on lupaus jostain, ja se on kuluttajan itsensä muodostama. (Moilanen & Rainisto 2008, 8.) Kuluttajalle brändillä on sekä emotionaalinen että sosiaalinen merkitys, ja he ovat siten valmiita maksamaan korkeamman hinnan paremmaksi kokemastaan brändistä (Holmberg & Lindroth 2011, 2; Kotler & Gartner 2002, 249–261).

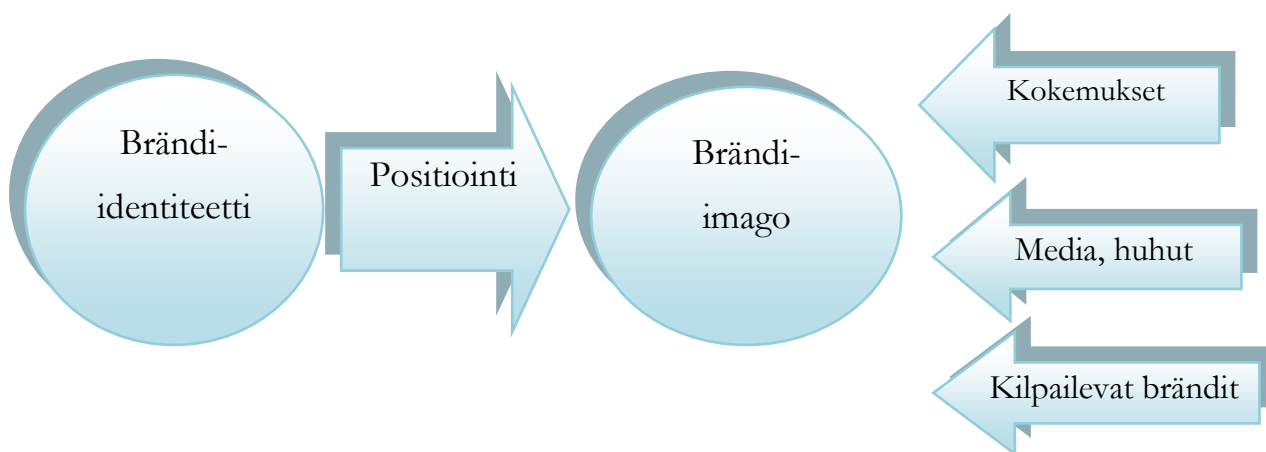
Brändiajattelu on kehittynyt paljon vuosien varrella, ja esimerkiksi Malmelin ja Hakala (2007, 18–26) kuvailevat brändiä markkinointilähtöistä käsitystä laajempänä kokonaisuutena, radikaalina brändinä, joka muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, siitä miten se viestii ja miltä kuulostaa, ja mitä siitä puhutaan. Brändin tuli olla koko organisaatiota ohjaava ajattelutapa.

3.3 Brändi-identiteetti, brändi-imago ja positiointi

Matkakohteen brändi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Tärkeää on brändi-identiteetin luominen. Luomansa brändi-identiteetin avulla kohde pyrkii ohjaamaan mielikuvia toivottuun suuntaan. Esimerkiksi Helsingin brändi-identiteetti koostuu vetovoimatekijöistä, jotka on sille määritelty Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimesta. (Oikarinen & Riehungangas 2010; Puustinen & Rouhiainen 2007, 65.) Brändi-identiteetissä on siis kyse siitä, mihin pyritään, eli mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan (Oikarinen & Riehungangas 2010, 11; Aaker & Joachimsthaler 2000, 66).

Brändi-imago on asiakkaille muodostunut, todellinen kuva brändistä, joka muodostuu esimerkiksi julkisuudesta, markkinointiviestinnästä ja fyysisestä ympäristöstä (Kuvio 2). Huhupuheet ja esimerkiksi tuttavien puheet vaikuttavat myös mielikuvien kautta imagoon. Imagolla on erittäin tärkeä merkitys markkinoinnissa, sillä negatiivisen imagon muuttaminen on hyvin vaikeaa. Asiakkaiden kokemukset voivat siis joko vahvistaa tai heikentää imagoa. (Oikarinen & Riehungangas 2010, 11; Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.) Imagoa voidaan siis pitää tämänhetkisenä todellisuutena, jollaisena brändi tällä hetkellä nähdään (Oikarinen & Riehungangas 2010, 11; Kapferer 2005, 98–99).

Brändäämisen kohde pyrkii positioinnin eli omia erityispiirteitään korostamalla erottumaan muista kilpailijoista. Positioinnin päämäärä on saavutettu, kun kuluttaja pystyy kertomaan, että tuotteen joku tietty ominaisuus tai piirre erottaa kyseisen tuotteen toimialan muista kilpailijoista. (Oikarinen & Riehunkangas, 2010, 12; Laakso 2003, 237 – 238; Lindberg-Repo 2005, 82.) Ihmismieli rakentaa suodattimia suojautuakseen kaupallisilta signaaleilta, eikä usein halua omaksua tietoa, joka tuntuu uudelta ja vaivalloiselta. Tämän takia markkinoinnissa kannattaisi keskittyä uuden opettamisen sijaan vahvistamaan nykyisiä, jo olemassa olevia mielikuvia olettaen, että kuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen. Tämä onkin positioinnin tärkein tehtävä. (Keski-Valkama 2012, 18–19; Pulkkinen 2003, 40 – 41; Laakso 2004, 65 – 68.)



Kuvio 2. Brändi-identiteetin suhde brändi-imagoon (mukailtu Oikarinen & Riehunkangas 2010, 13; Holmberg & Lindroth 2011, 3 Piken (2004) mukaan)

Matkakohteen imago on riippuvainen historiastaan, sijainnistaan ja kulttuuristaan, jonka takia sillä on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa olemukseensa (Keski-Valkama 2012, 27; Handbook on tourism 200, 9-15). Jotta matkakohteen imago olisi tehokas, sen täytyy olla uskottava, yksinkertainen ja todenmukainen (Holmberg & Lindroth 2011,4; Kotler & Gartner 2002, 249–261). Matkakohteen positioinnissa käytetään usein nimenomaan kulttuurisia elementtejä attribuutteina, kuten design, arkkitehtuuri, ilmasto, tapahtumat, historia, teollisuus, paikalliset tuotteet, legendat ja myytit, luonto tai esimerkiksi julkisuuden henkilöt (Keski-Valkama 2012, 28; Baker 2007, 94–95). Kaupunki-brändin luomisessa tapahtumien avulla tulisi siis korostaa esimerkiksi Helsingin moni-

puolista tapahtumatarjontaa, joka pyrki olemaan mahdollisimman erilaista muihin naapurimaiden kohteiden tapahtumatarjontaan verrattuna.

Positioinnin määrittely on kohdebrändin rakennusprosessissa erittäin tärkeä, mutta myös hankala osa. Positiointi voikin jäädä usein huomioimatta kohteen markkinointisuunnitelmassa, ja koska ei haluta korostaa vain tiettyjä attribuutteja ja luopua joistain kohteen ominaisuuksista, tyydytään vain toteamaan ”Meillä on kaikkea.” Tämän takia olisikin tärkeää johtaa brändin rakentamista niillä määritteillä, jotka houkuttelevat parhaiten ja tyydyttävät eri kohderyhmien tarpeet. (Keski-Valkama 2012, 28; Baker 2007, 94 – 95.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintäprosessi, ja sen tarkoituksena on saada yritykseltä lähtevät viestit asiakkaille, jotta brändiarvo syntyisi. Markkinointiviestintä on siis pääasiassa yrityksen ulkopuolelle kohdistuvaa toimintaa. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia tuotteesta. Markkinointiviestintä sisältää siis kaikenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Kyseisessä prosessissa tarvitaan johdonmukaisuutta, koska yrityksillä on yhä enemmän sidosryhmiä joilla on mahdollisuus vaikuttaa käsityksiin, joita yrityksestä muodostuu. (Kontulainen & Puumalainen 2010, 16; Lindberg-Repo 2005, 163.) Hyvä markkinointiviestintä on informatiivista ja sen sanoma on selkeä ja mielenkiintoinen. Matkailuyritysten haasteena on kuitenkin massasta erottuminen, ja tärkeää on viestinnän kohderyhmien tunteminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Brändikontakteiksi kutsutaan havaintoja, joita ihminen tekee tietystä brändistä. Asiakas luo yleensä kokonaismielikuvan brändistä yhdistämällä eri brändikontaktit yhdeksi mielikuvaksi. Brändikontaktit ovat ikään kuin palapelin palasia, jotka ajan kuluessa johtavat brändisuhteeseen. Brändikontakteihin kuuluvat perinteinen mainonta, tuotteen ominaisuus, palveluprosessit ja asiakkaiden eri kokemukset. Näin voidaan jakaa brändikontaktit neljään eri osa-alueeseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Kolmivaiheisen brändiviestintämallin lähtökohtana on ajatus, että kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu suunnitelluista viesteistä kuten esimerkkinä yrityksen markkinointimateriaaleista, tuotteiden ja palveluiden välittyvistä viesteistä ja suunnittelematomasta viestinnästä, kuten sanallisesta viestinnästä (esimerkiksi huhupuheista), jolla on erittäin suuri painoarvo. (Hönö 2011, 24; Lindberg-Repo 2005,179.) Kolmivaiheisen mallin avulla brändin kommunikaatiovoima kasvaa. Näin syntyy suunniteltu viestintä ja kontaktivaihe asiakkaan kanssa kasvaa. Näiden kolmen kommunikaatioprosessin kautta asiakas on mukana luomassa molemminpuolista arvoa brändille. Tapahtumamarkkinoinnista on tullut merkittävä kohtaamispaikka brändin ja asiakkaan välille. (Hönö 2011,24; Lindberg-Repo 2005,179.)

Tapahtuman täytyy olla riittävän tunnettu ja asiakkaan on siitä kuultuaan liitettävä siihen haluttu ominaisuus, jotta tapahtumalla on brändi. Tyyli on tärkeä osa tapahtumaa sillä siitä asiakkaalle jää mielikuva minkälainen tapahtuma on. Hinta kertoo siitä minkälainen arvo ja laatu tapahtumalla on. Mitä arvokkaampi tapahtuma on, sitä enemmän se vaikuttaa tapahtuman kannattavuuteen. (Rope 2000, 233.) Tapahtuman tulisi olla kuitenkin sen hintainen, että se miellyttäisi kohderyhmäänsä. Tapahtumassa työstetään yleensä kolme kerrosta (ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote). Näistä saadaan aikaan tarjontakokonaisuus ja tapahtuma markkinoitavaan muotoon. Tapahtuman ja sen ominaisuuksien esittely ei pelkästään riitä. Tapahtuman tulisi täyttää asiakkaan odotukset jotta asiakas olisi tyytyväinen lopputulokseen. (Rope 2000, 233.)

3.5 Kohdebrändin rakentaminen

Blain, Levy ja Ritchie määrittelevät julkaisussaan Destination Branding: Insights and practices from Destination Management Organizations (2005) matkakohteen brändin määrittelyn seuraavasti:

Markkinointitoiminnat, jotka tukevat nimen, symbolin, logon tai muun grafiikan kehitystä, jotka sekä identifioivat että differentioivat kohteen; jotka lunastavat lupauksen elämyksellisestä matkakokemuksesta, joka voidaan yhdistää uniikkiin matkakohteeseen; jotka toimivat matkakohteen miellyttävien muistojen lujittamiseksi; tarkoituksenaan sellaisen imagon muodostaminen, joka vaikuttaa kuluttajan päätökseen vierailta juuri kyseisessä matkakohteessa kilpailevan kohteen sijaan.

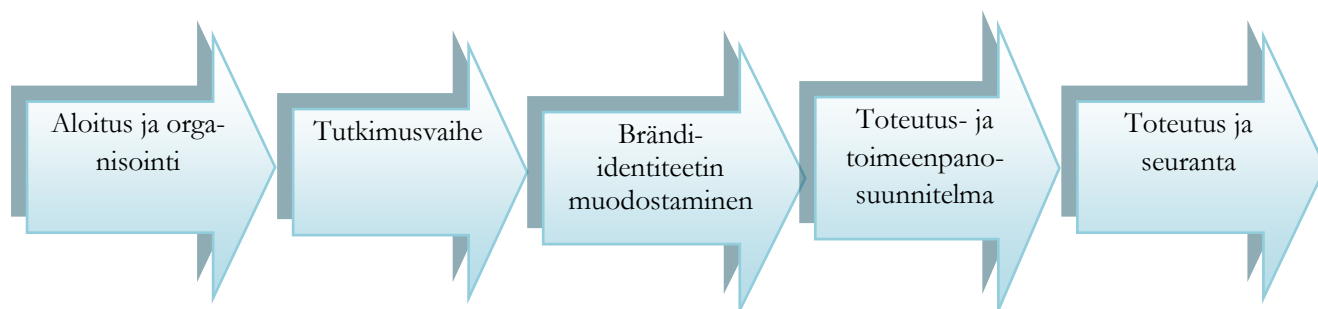
Matkakohteen brändin rakentaminen on palvelubrändin rakentamista, ja se eroaa fyysisen brändin luomisesta. Fyysisten tuotteiden kehityksen tärkeimpänä osana on markkinoijan toteuttama ja markkinointiviestintämedioissa välitettävä suunniteltu viestintä. Tällöin itse tuotteella on brändin kehittämistä tukeva rooli. Fyysinen tuote ikään kuin muodostaa jo itsessään brändin kehittämisen perustan, jonka takia brändin kehittämisessä keskitytään suunniteltuun markkinointiviestintään. Palvelubrändin kehittämisessä taas tilanne on erilainen. Palvelutuote syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisesta. Palvelu on prosessi ja sen takia sillä on paljon hatarampi pohja brändin kehittämiseksi. Tärkeänä pohjana palvelubrändin kehittämisessä on siis asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 26–29.)

Brändin ytimenä on palveluprosessin suunnittelu ja sen hallinta, ja suunnitellulla markkinointiviestinnällä on vain brändiä tukeva tehtävä. Jos palveluprosessissa syntyy suuri määrä kielteisiä brändikontakteja, tilannetta ei voida korjata suunnitellun viestinnän keinoilla, vaikka niille voidaankin tiettyjä tukitoimenpiteitä tehdä. Tämän takia palvelubrändin kehittämisprosessissa on tärkeää keskittyä hallitsemaan palveluprosesseja niin, että asiakkaalle muodostuu myönteisiä brändikontakteja, ja sen myötä positiivinen brändisuhde. (Moilanen & Rainisto 2008, 26–29.)

Matkakohteen brändääminen voidaan jakaa kahteen osaan: Sisäiseen ja ulkoiseen brändäämiseen. Ulkoisella brändäämisellä tarkoitetaan brändin viemistä alueen ulkopuolisille ihmisille ja yrityksille, kun taas sisäisen brändäämisen tarkoituksena on brändin kehityksen yhdistäminen paikan identiteetin kanssa, kuten kotipaikkakuntarakkauden (community pride) vahvistaminen ja vetovoimaisen elinympäristön luominen. (Holmberg & Lindroth 2011, 4; Hall 2008.)

Morgan ja Pritchard (2005, 59) korostavat, että brändiä voi kehittää monella eri tavalla, perinteisen mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin lisäksi esimerkiksi internetsivujen avulla ja yhteistyöllä median kanssa (Holmberg & Lindroth 2011, 6). Olemassa on kymmeniä erilaisia malleja, jotka kuvaavat brändisuunnittelun eri malleja, eli mitä kaikkea täytyy määritellä ja miten brändin rakentamista johdetaan. Malleja on kuitenkin haastavaa soveltaa sellaisenaan matkakohteen brändin kehittämiseen. (Keski-Valkama 2012, 29–30; Aaker & Joachimsthaler 2000, 67; Moilanen & Rainisto 2009, 3.) Moila-

nen ja Rainisto (2008) ovat koonneet viisivaiheisen kuvion matkakohteen brändäämisen prosessista (Kuvio 3).



Kuvio 3. Matkakohteen brändäämisen prosessi (Holmberg & Lindroth 2011, 6; Moilanen & Rainisto 2009, 166)

Kuvion 3 mukaan matkakohteen brändäämisen prosessin tulisi koostua viidestä eri vaiheesta (Holmberg & Lindroth 2011, 6; Moilanen & Rainisto 2009, 166). Ensimmäinen on aloitus ja organisointi, jossa varmistetaan sidosryhmien sitoutuminen ja yhteistyön varmistaminen, verkoston rakentaminen ja projektin näkyvyyden kehittäminen. Toisessa, tutkimusvaiheessa analysoidaan kohdeimagoa sekä ulkoisesti (kuluttajien näkökulmasta) että sisäisesti, määritetään brändi-identiteetti ja tulkitaan sekä analysoidaan tutkimustulokset.

Kolmas vaihe on brändi-identiteetin muodostaminen: Johtopäätösten teko tutkimustuloksista, hienosäätö sekä strategisen suunnitelman teko: Brändin rakenne, positiointi, työn organisointi ja jako sekä rahoitus. Neljännessä vaiheessa toteutetaan toteutus- ja toimeenpanosuunnitelma: Operatiivinen suunnitelma joka sisältää vaiheet, visuaalisen ilmeen, aikataulut, kulut, vastualueet, seurannan järjestämisen sekä raportoinnin. Viimeisessä vaiheessa on itse toteutus ja seuranta, eli brändin konsultointi ja kokeilu, ja palveluprosessien sekä fyysisen rakenteen kehitys. Moilanen ja Rainisto (2009) korostavat erityisesti viimeisen, eli toteutus- ja seurantavaiheen tärkeyttä. Brändin tehokkuutta tulisi analysoida säännöllisesti esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla ja benchmarking-tutkimuksilla, jotta mahdolliset imagon laskut saadaan estettyä ja brändi pidettyä toimintakykyisenä.

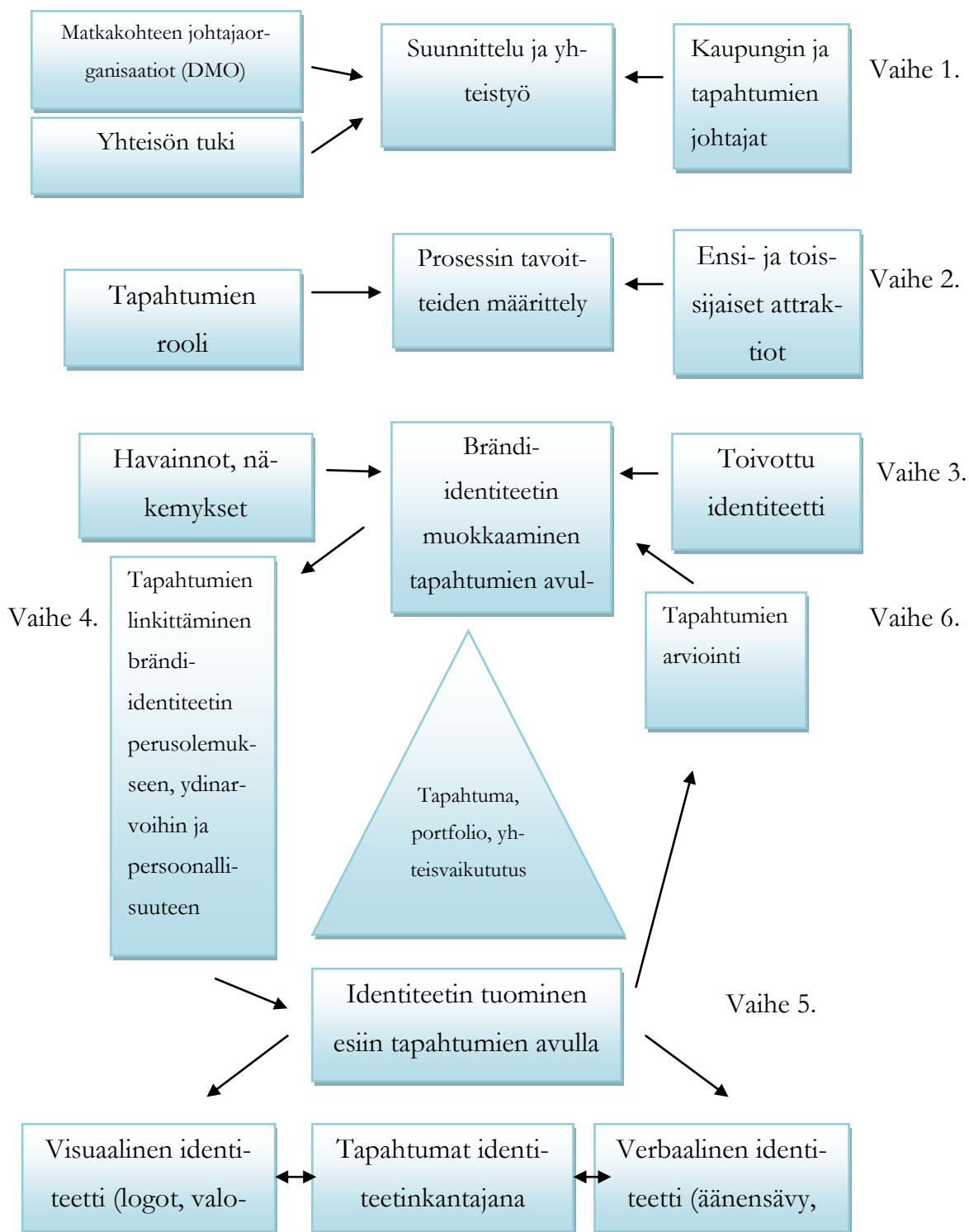
Myös matkailun kohdebrändien rakentamiselle on olemassa monenlaisia malleja (Keski-Valkama 2012, 30–31; Handbook on tourism 2009,44). Niiden tavoitteena on löytää potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta vastaukset seuraaviin kysymyksiin, joita voisi hyvin soveltaa myös tapahtumien avulla rakennettavaan kaupunkibrändiin:

- Mitkä ovat merkittävimmät tekijät, joista pidän matkakohteessa?
- Minkä tyyppinen paikka matkakohde on?
- Millaisia tuntemuksia kohde saa minussa aikaan?
- Miten kuvailisin kohdetta yhdellä lauseella?
- Miten kohde eroaa muista matkakohteista?

Getzin (2005) mukaan tapahtumien avulla tapahtuva brändäys on suhteellisen uusi strategia. Tapahtumia, joilla on hyvä brändi, voidaan käyttää myös matkakohteen brändi-identiteetin vahvistamiseen. Tätä kutsutaan niin sanotuksi yhteisbrändäämiseksi, jonka Chalip ja Costa (2005, 218–237) kertovat tarkoittavan tapahtuman brändin yhdistämistä matkakohteen brändiin. (Klaric ym. 2012, 69.) Yhteisbrändäämisellä tavoitellaan tapahtuman brändin ominaisuuksien siirtymistä matkakohteen brändiin ja toisin päin (Klaric ym. 2012, 69; Xing & Chalip 2006, 49–78). Menestyvään tapahtumien ja matkakohteen yhteisbrändäämiseen tarvitaan kilpailevan matkakohteen mielikuvien verkoston tunnistaminen ja sellaisen tapahtuman kehittäminen, joka vahvistaa, muuttaa tai lisää näitä haluttuja mielle yhtymiä (Klaric ym. 2012, 69; Jayaswal 2009, 23).

Johansson (2007) on kehittänyt mallin, joka kuvaa matkakohteen brändin luomista tapahtumien avulla vaihe vaiheelta. Prosessi on kuvattu alla olevassa kaaviossa ja se sisältää 6 eri vaihetta: Ensimmäisessä vaiheessa on prosessin aloitus ja koordinointi. Tässä vaiheessa matkakohteen sidosryhmien tulisi keskustella matkakohteen visiosta. Seuraavana on taustatutkimuksen jälkeinen vaihe, jossa määritetään prosessin tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa kartoitetaan tapahtumien käyttö brändi-identiteetin muodostumisessa, ja neljännessä brändi-identiteetin luominen linkittämällä tapahtumat brändin perusolemuksen, ydinarvoihin ja matkakohteen persoonallisuuteen. Toiseksi viimeisessä vaiheessa tapahtuu identiteetin luominen visuaalisilla ja verbaalisilla keinoilla. Viimeisessä vaiheessa on tapahtuman arviointi. Neljännen, viidennen ja kuudennen vaiheen pyramidi kuvaa kaikkien tapahtumien tärkeyttä, sillä yhdellä tapahtumalla on

vain ohimenevä vaikutus matkakohteen brändiin. (Klaric ym. 2012, 69–70, Johansson 2007 66–72).



Kuvio 4. Matkakohteen brändin luominen tapahtumien avulla (Johansson 2007).

3.6 Kohdebrändäämisen haasteita

Matkakohteen brändäämiseen liittyy monenlaisia haasteita. Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto kertovat vuonna 2008 ilmestyneessä Suomen Maabrändin rakentaminen-julkaisussaan, että asiakkaan näkökulmasta maat, kaupungit ja matkakohteet muodostavat yhden kokonaisuuden. He avaavat käsitettä seuraavassa esimerkissä: Jos asiakas suunnittelee tekevänsä matkan Rukalle, hän rakentaa odotuksiaan Rukan brändin lupusten perusteella. (Moilanen & Rainisto 2008, 29–33.)

Loman jälkeen hän peilaa kokemuksiaan odotuksiinsa brändistä. Hänen brändisuhteensa on siis luotu Ruka-nimiseen brändiin, eikä matkailija tarkastele kutakin brändikontaktiaan kunkin yrityksen tai palvelun kannalta, vaan muodostaa niistä kokonaismielikuvan. Brändin syntymisen painopiste on siten lukuisten eri toimijoiden käsissä. Ideallisessa tilanteessa brändin kehittymisen näkökulmasta kaikki brändikontaktit tukisivat yhtä yhtenäistä brändi-identiteettiä. Paikan tuote kuitenkin muuttuu ja kehittyy joka päivä, ja brändi-identiteetin pitäisi pystyä hyödyntämään se. Matkakohteen brändäyksessä sen identiteettiä muuttavat esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelut. Esimerkiksi Helsinki ja sen tapahtumat ovat hyvin erilaisia kesällä ja talvella. (Moilanen & Rainisto 2008, 29–33.)

Toinen haaste matkakohteen brändäämisessä on markkinointi. Kulutustuotteet ovat yleensä käsinkosketeltavia ja niitä markkinoi joko yksi tai ryhmä yrityksiä, joilla on markkinoinnin suhteen yhtenevät tavoitteet. Paikan markkinoinnissa brändin kohde taas on monimutkainen ja moniulotteinen kokonaisuus, jonka tuotantoon osallistuu monia toimijoita, joilla on kaikilla eri tavoitteet ja resurssit. Tällöin ”paikan tuote on itse asiassa sarja tuotteita ja palveluita yhdessä paikan fyysisten tuotteiden kanssa”. (Moilanen & Rainisto 2008, 31.)

Matkakohteen brändäämisessä selkeänä haasteena on myös kontrolloimisen vaikeus. Yksittäisessä yrityksessä toiminta on organisoitunutta, ja yrityksestä löytyy henkilö, jolla on valta tehdä päätöksiä, kuten toimitusjohtaja tai omistaja, kun taas paikan markkinoinnilla ei ole välttämättä minkäänlaista mahdollisuutta vaikuttaa muihin markkinointimi-

xin elementteihin kun markkinointiviestintään. Tämän ristiriidan takia voikin usein käydä niin, että organisaatiot markkinoivat samaa paikkaa, mutta heillä on täysin erilaiset, tai joskus jopa päinvastaiset argumentit. Myös päätöksenteko ja brändi-identiteetin määrittäminen tällaisissa tilanteissa voi osoittautua haastavaksi, kun matkakohde voi sisältää useita erikokoisia yrityksiä eri toimialoilta ja sidosryhmiä julkishallinnon organisaatioista järjestöihin ja yhdistyksiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 31–32.)

Brändäämisen vaikeutena on myös se, että matkakohteita markkinoidaan ilman, että markkinoijalla olisi tiedossa lopputuote, asiakkaan saama tuote tai asiakkaan siitä saama hyöty. Kuten aiemmin mainitsimmekin, asiakas muodostaa itse kokonaisuuden tarjolla olevista palveluista, eivätkä tuottaja tai asiakas itse tiedä etukäteen, mitä palveluja asiakas tulee käyttämään. Matkakohteen markkinoinnissa vaikeutena on myös partnereiden valitseminen. ”Kaupungissa tai matkakeskuksissa toimivat yritykset ja organisaatiot ovat suurelta osin annettuja, jolloin strategiseen suunnitteluun kohdistuu paineita sisällyttää toimintaan mukaan paikan toimijat, ei ainoastaan strategisilta tavoitteiltaan yhteensopivimpia.” Ongelmalliseksi on osoittautunut myös se, miten matkakohteen brändin hyödyt kohdentuvat toimijoille, ja sen seurauksena vaadittujen investointien oikeudenmukainen määrittäminen hyötyjien kesken. (Moilanen & Rainisto 2008, 32–33.)

3.7 Matkakohteen vetovoimatekijät

Saavutettavuudella tarkoitetaan erilaisia mahdollisuuksia saavuttaa haluamansa palvelut tarpeidensa mukaan. Saavutettavuudessa otetaan huomioon viestinnän saavutettavuus, hinnoittelun saavutettavuus, ympäristön saavutettavuus, tiedollinen saavutettavuus ja erilaisten kulttuurien saavutettavuus. (Kumlin & Lampila 2013,11;University of Minnesota 2012.) Viestinnän on oltava lyhyt, ytimekäs ja tehokas jotta se tavoittaa asiakkaansa monenlaisin keinoin. Asiakkaat saadaan saavutettua paremmin, kun on mahdollisuus erilaisiin kielivaihtoehtoihin ja sivustot tulisi tehdä mahdollisimman selkeiksi visuaalisesti. Hinnoittelultaan saavutettavien palveluiden tulisi sisältää valikoiman erihintaisia lippuja tai ajankohtia jolloin pääsymaksu on alennettu tai pääsy on kokonaan maksuton. (Kulttuuri 2013a.)

Ympäristö on oleellinen osa tapahtumaa ja sen täytyy sijaita saavutettavassa paikassa jossa on miellyttävää ja turvallista liikkuu. Ympäristön saavutettavuuden on ulotuttava koko reitille pysäköintiruuduista WC-tiloihin. Tiedollinen saavuttaminen on sitä, että asiakkaan on helppo ymmärtää ja tajuta mistä on kysymys. Tapahtuman taustojen selittäminen auttaa asiakasta saamaan aiheesta kokonaiskuvan. Monikerroksinen tieto auttaa ymmärtämään noviiseja sekä asiantuntijoita. Sosiaaliset ja kulttuuriset näkökohdat tulevat esille kulttuuritarjonnan sisällöstä. (Kulttuuri 2013a.)

Jos matkakohde haluaa vedota suureen määrään turisteja, on sen sisällettävä nähtävyyksiä (attractions), palveluita (amenities), ja sen on oltava saavutettavissa (accessibility). Nähtävyyksillä (attractions) tarkoitetaan joko luonnonnähtävyyksiä tai rakennettuja nähtävyyksiä (Types of tourism businesses 2013). Helsingissä niitä voisivat olla esimerkiksi Helsingin upeat ja vanhanaikaiset rakennukset, erilaiset museot, kauniit kirkot ja suomalainen design (Kumlin & Lampila 2013,19; Lonely Planet 2012; Visit Helsinki 2012g). Helsingin ylivoimaisin ja suurin nähtävyys on Tuomiokirkko, jota pidetään myös Helsingin maamerkinä. Myös Uspenskin katedraali sekä Tempelinaukion kirkko ovat yksi Helsingin tunnetuimmista nähtävyyksistä. (Visit Helsinki 2012h.) Helsingin ympärillä sijaitsevat 300 saarta ovat tunnettuja matkailukohteita. Saarista tunnetuimmat ovat Suomenlinna, Seurasaari, Pihlajasaari, Korkeasaari ja Uunisaari. (Kumlin & Lampila 2013 19; Visit Helsinki 2012i.)

Saavutettavuudella (accessibility) tarkoitetaan niin liikkumista paikasta toiseen matkakohteessa (esimerkiksi lentokoneella tai laivalla), mutta myös infrastruktuuria, kuten teitä, lentokenttiä ja satamia (Types of tourism businesses 2013). Suomen pääkaupunkina Helsinkiin on erittäin hyvät junayhteydet ympäri Suomea ja junaliikenne toimii päivittäin myös Helsingin ja Pietarin sekä Moskovan välillä. Helsingin rautatieasema sijaitsee ydinkeskustassa josta on helppo tulla ja lähteä. Helsingin sijainti meren rannalla takaa myös hyvät kulkuyhteydet meriteitse. Helsingissä kulkee päivittäin laivoja Ruotsiin, Viroon, Saksaan, Venäjälle ja Puolaan. (Kumlin& Lampila 2013, 18; Visit Helsinki 2012g.) Helsinki-Vantaan lentokenttä on Pohjois-Euroopan johtava kaukoliikennekenttä ja suosittu vaihtoasema. Maantieteellisen sijaintinsa ansiosta Helsinki-Vantaan kautta kulkee suurin ja nopein reitti Euroopan ja Aasian välillä. Suoria lentokohteita eri puolille maailmaa on 130 ja joka päivä lentokentältä nousee ilmaan 350 lentokonetta, jotka

yhdistävät Euroopan muuhun maailmaan. (Helsinki Airport 2013.) Myös kaukoliikenteen linja-autoasemalle Kamppiin saapuu kaukoliikenteen vuoroja ympäri Suomea noin tunnin välein päivittäin (Visit Helsinki 2013j).

Myös palvelut (amenities) ovat tärkeä osa matkakohteen vetovoimaisuutta. Turistit haluavat majoituksen olevan lähellä palveluita kuten tavarataloja, ravintoloita, kahviloita, julkista liikennettä ja matkailuneuvontaa. (Types of tourism bussinesses 2013.) Helsingin keskustassa sijaitsee suurin osa hotelleista ja hostelleista. Muita majoitusvaihtoehtoja ovat esimerkiksi leirintä-alueet, huoneistohotellit ja nykypäivänä suosittua on myös kotimajoitus. (Kumlin& Lampila 2013,18; Visit Helsinki 2012k.) Lisäksi yksi tärkeimmistä palveluista on matkailuneuvonta, joita on vuosittain yli 600 000 eri puolilla Helsinkiä (Markkinointiyhteistyö 2013).

Mitä enemmän vetovoimaisuutta ja nähtävyyksiä matkakohde pystyy tarjoamaan, sitä helpompi sitä on markkinoida mahdolliselle asiakkaalle. Toisaalta, kuten on mainittu, markkinoinnissa on positionnin kannalta usein kannattavampaa korostaa kohteen ominaisuuksissa tiettyjä attribuutteja, eikä sortua ”meillä on kaikkea”-tyyppiseen markkinointiin. Suuri osa matkakohteen vetovoimaisuudesta koostuu matkakohteen fyysisistä piirteistä, kuten historiallisesta arkkitehtuurista tai merellisestä sijainnista. (Holloway & Taylor 2006, 14–15.)

Tähän voidaan lisätä monia tarkoituksenmukaisesti rakennettuja nähtävyyksiä, vaikkapa Helsinkiin rakennettu Hiljaisuuden kappeli, joka voi lisätä matkakohteen vetovoimaisuutta. Matkakohteen nähtävyydet voidaan erotella paikan nähtävyyksiin (site attractions) ja tapahtumanähtävyyksiin (event attractions). Nimensä mukaisesti paikan nähtävyydet ovat pysyviä, ja tapahtumanähtävyydet taas väliaikaisia, ja ovat olemassa nimenomaan turisteja houkutelakseen. (Holloway & Taylor 2006,14–15.) Saavutettavuudella ei tarkoiteta vain fyysistä kuljetusta, vaan sillä viitataan myös kaiken informaation saamiseen jota matkailija matkallaan tarvitsee (Buhalis & Darcy 2011, 50).

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä Helsingin imagoon tapahtumien kautta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten hyvin matkailijat ovat saaneet tietoa Helsingin tapahtumista. Tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jotta saisimme mahdollisimman monen matkailijan mielipiteen Helsingin tapahtumatarjonnasta. Tavoitteenamme oli määrällisen tutkimuksen kautta kerätä tietoa, jota voisimme yleistää.

Keräsimme lomakekyselyllä tietoa matkailijoiden tuntemuksesta Helsingin tapahtumista ja siitä, miten he toivoisivat tapahtumia kehitettävän tulevaisuudessa. Kysely oli suunnattu kaikille yli 18-vuotiaille henkilöille, jotka tekivät matkaa ystävien tai puolison kanssa. Jotta saisimme kokonaiskuvan tutkimukseen vastanneesta joukosta, keräsimme vastaajilta myös taustatietoa koskien heidän sukupuoltaan, ikäänsä, asuinpaikkaansa ja ammattiaan.

Kysely toteutettiin Helsingin keskustassa sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla 3.-8. toukokuuta 2013. Keräsimme aineistoa viitenä päivänä noin viiden tunnin ajan per päivä. Tavoitteenamme oli saada 50–60 täytettyä kyselylomaketta sekä suomalaisilta että ulkomaisilta matkailijoilta. Lomakkeisiin vastasi lopulta yhteensä 116 henkilöä, joista 64 oli ulkomaalaisia ja 52 suomalaista matkailijaa. Haastateltaviksi valikoituivat satunnaisotoksella sekä kotimaiset että ulkomaalaiset matkailijat.

Matkailijan määrittelimme seuraavasti: Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa joka viettää vähintään yhden yön, mutta kuitenkin alle vuoden matkakohteessa, oli se sitten maksullinen tai maksuton majoitus (Stat 2013). Alle 24 tuntia matkustavat matkailijat määritellään huvimatkailijoiksi (Oppermann & Chon 1997, 6). Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan matkailijaa joka viettää vähintään yhden yön matkakohteena olevassa maassa, joka ei ole heidän tavanomaista elinympäristöään, kun taas kotimaanmatkailija matkustaa asuinmaansa rajojen sisäpuolella. (MEK 2001.) Päivämatkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka ei yövy matkakohteessaan (Stat 2013).

4.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kysely aineistonkeruumenetelmänä on suunniteltava tarkasti. Kyselylomake on se, joka kertoo tutkimuksesta, ja tutkija esittää kysymyksiä lomakkeen välityksellä. Kyselylomaketta suunniteltaessa on oltava huolellinen, sillä kyselylomakkeen on toimittava itsenäisesti, ilman tutkijan apua on lomakkeeseen myöhäistä ruveta tekemään muutoksia vastaajan täytettyä sen. (Vilkka 2007,63.) Tutkimuksen suurin haaste on tutkimustulosten tutkiminen ja epätieto siitä, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset juuri niitä oikeita vai onko tutkimusta mahdollisesti tulkittu väärin. Tutkimusta on vaikea kontrolloida, eikä tutkimuksessa ole tietoa kuinka tosissaan vastaajat tutkimukseen vastaavat. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Metsämuurosen (2008) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sisältää alustavaa työtä varsinaista lomaketta varten, kvantitatiivisen sisällön analyysin eli tutkijan asettamien kategorioiden laskeminen ja survey-tutkimuksen eli strukturoitujen valintakysymysten esittämisen satunnaisesti valitulle otokselle.

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä erilaisia tutkimusaineistoja. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman monta vastaajaa kyselyyn sekä aineistoa kerätessä voidaan kysyä monia eri asioita. (Juholin 2010, 119.) Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös monia haittatekijöitä. Usein aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia vaatimattomina. Kyselylomaketta laatiessa on tärkeää ottaa huomioon kielivalikoima. (Hirsjärvi ym. 2009, 190.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla eri tavoilla. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi on menetelmä, jossa esitetään väittämiä, jossa vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämästä. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiiksi numeroidut vastausvaihtoehdot, johon vastaajaa joko rastittaa tai rengastaa lomakkeesta yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Rastittaminen on osoittautunut yleisesti selkeämmäksi menetelmäksi. Monivalintakysymysten jälkeen esitetään usein avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että vastaajalle esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimen kysymyksen avulla on tarkoitus saada esiin näkökulma, joita tutkija ei ole osannut etukäteen ajatella. (Hirsjärvi

yms.2009, 198–199.) Avoimet kysymykset Hirsjärven ym. (2009) mukaan tarkoittavat, että

- Vastaajat pystyvät ilmaisemaan itseänsä omin sanoin
- Saadaan vastaajien tietämyksen aiheesta, nähdään mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa
- Saadaan selvitettyä vastaajien tunteiden voimakkuus
- Vältetään haittoja, jotka saattavat aiheutua vastaamisen muodossa kuten monivalintakysymyksissä
- Saadaan mahdollisesti selville vastaajien motivaatioon liittyviä seikkoja sekä vastaajien viitekehyksiä
- Pystytään ymmärtämään paremmin monivalintatehtävien vastausten tulkitsemisessä

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja menetelmät

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua saimme opinto-ohjaajaltamme valmiin kyselylomakkeen pohjan joka helpotti huomattavasti lomakkeen suunnittelua ja säästimme paljon aikaa siihen, ettei meidän tarvinnut itse ruveta alusta alkaen suunnittelemaan lomaketta. Lomaketta suunniteltaessa päätimme tehdä sen rasti ruutuun-menetelmällä eli monivalintakysymyksillä, koska se säästäisi huomattavasti vastaajien aikaa ja on osoittautunut selkeäksi menetelmäksi. (Hirsjärvi ym.2009, 198–199.) Lisäksi kysymystyyppinä oli asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppiä.

Lomakkeen suunnittelussa meni enemmän aikaa kuin luulimme, sillä väittämät piti suunnitella tarkasti ja selkeästi niin, että kyselyyn vastaavat ihmiset ymmärtävät mitä väittämällä tarkoitamme. Päätimme tehdä kyselylomakkeen sekä suomeksi että englanniksi (Liitteet 1 ja 2). Käytimme arviointiasteikkona numeroja nollasta neljään, sillä viisiportaisessa asteikossa vastaajilla on usein tapana antaa neutraali arvosana 3. (Pihlainen 2012, 31; Lecklin 2006, 109.)

Tavoitteenamme oli tehdä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen kyselylomake tehdä kyselyyn vastaamisen mahdollisimman helpoksi. Teimme kyselyn kaksipuol-

liselle paperille, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo käsitellä. Koska jaoimme kyselylomakkeita sekä Helsingin keskustassa että Helsinki-Vantaan lentoasemalla, kyselylomakkeen täytyi olla mahdollisimman ytimekäs ja melko lyhyt, jotta matkailijat malttavat niihin vastata. Tehokkaimmin keräsimme vastauksia Helsinki-Vantaan lentoasemalla, jossa matkailijat odottivat lentojaan eikä heillä ollut kiire minnekään. Tämä laski kynnystä vastata kyselyymme. Palkkioksi jaoimme myös suklaata vastaajille, jotta heille jäisi tunne, että myös he hyötyivät kyselyyn vastaamisesta.

Kyselylomakkeet olivat paperisia, mutta vastausten käsittely tapahtui pääosin tietokoneella. Syötimme tiedot Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, joka teki vastausten analysoinnin sujuvammaksi. Analysoimme tuloksia myös IBM SPSS Statistics 19-ohjelmalla, joka on suunniteltu tiedon analysointiin ja edesauttamaan tulosten monipuolista tarkastelua. (SPSS 2013.) Kyselylomake koostui viidestä eri osiosta, joista ensimmäisessä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedoista kysyimme ensiksi perusasioita kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, elämäntilannetta ja kiinnostusta Helsingin tapahtumiin.

Lisäksi kysyimme, mikäli vastaaja seuraa Helsingin tapahtumatarjontaa, onko hän saanut tietoa Helsingin tapahtumista ennen matkaansa ja onko hän käynyt Helsingin tapahtumissa aiemmin. Pyysimme avoimen kysymyksen avulla myös, vastaajaa selventämään, minkä tyyppisissä tapahtumissa hän on käynyt. Lopuksi kysyimme vielä, miten usein vastaaja osallistuu Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin. Kysyimme näitä perusasioita aluksi, jotta meidän olisi helpompaa saada kokonaiskuva vastanneiden joukosta, sekä selvittää vastaajan jo olemassa olevaa käsitystä ja mahdollista kokemusta Helsingin tapahtumista. Toinen osio koostui seuraavista väittämistä:

Tapahtumiin on helppo tulla
Helsingillä on monipuolinen tapahtumatarjonta
Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden
Helsingin tapahtumista on helppo löytää tietoa
Tapahtumia on tarjolla kaikenikäisille
Helsingin tapahtumat ovat laadukkaita.

Kyselylomakkeeseen koottujen väittämien avulla pystyisimme tekemään johtopäätöksiä siitä, millaisia mielikuvia matkailijoilla on Helsingin tapahtumista eli millainen imago niillä vastaajan mielestä on. ”Tapahtumiin on helppo tulla” viittaa siihen, ovatko tapahtumat vastaajan mielestä helposti saavutettavissa. Myös ”Helsingin tapahtumista on helppo löytää tietoa” viittaa saavutettavuuteen, sillä kuten Buhalis & Darcy (2011) kertovat, saavutettavuudella ei tarkoiteta vain fyysistä kuljetusta, vaan sillä viitataan myös kaiken informaation saamiseen jota matkailija matkallaan tarvitsee.

Kyselyn väittämät ovat: Helsingillä on monipuolinen tapahtumatarjonta, Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden, Tapahtumia on tarjolla kaikenikäisille ja Helsingin tapahtumat ovat laadukkaita. Nämä ovat suuntaa-antavia väittämiä, jonka avulla pyrimme laajemmin selvittämään, millaisena kyselyyn vastaaja näkee Helsingin tapahtumien imagon.

Kolmas osio kysyi vastaajien kiinnostusta erilaisiin tapahtumiin: Musiikkitapahtumiin, tanssitapahtumiin, urheilu- ja liikunnallisiin tapahtumiin, taide- ja kulttuuritapahtumiin, näytelmä- ja elokuvatapahtumiin ja paikallis- ja aluekulttuurin tapahtumiin. Jaoin tapahtumat eri kategorioihin Karusaaren & Nylundin (2010) matkailutapahtumien jaottelun mukaan. Halusimme tehdä jaottelun mahdollisimman selkeästi, joten erottelimme vielä musiikki- ja tanssitapahtumat omiksi kategorioikseen.

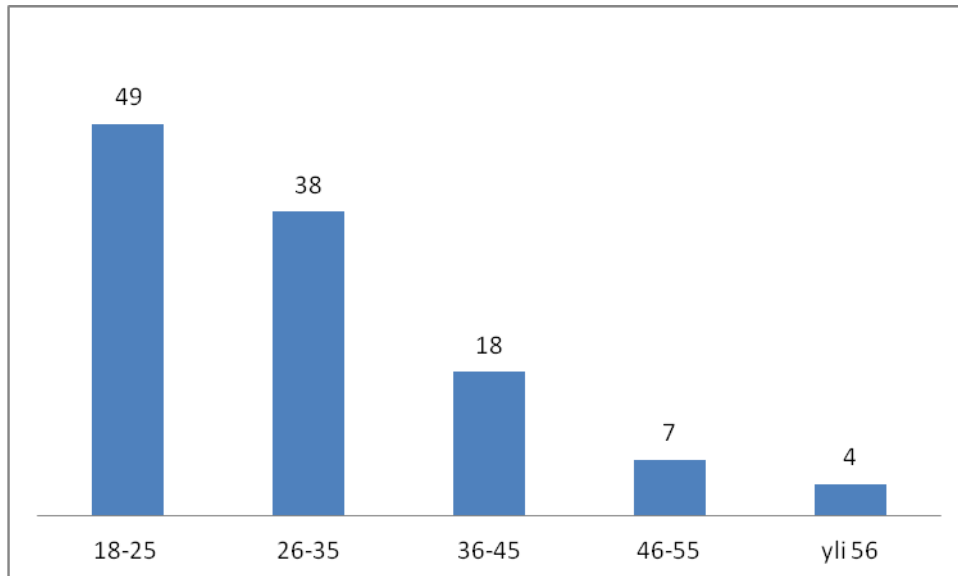
Neljännessä osiossa selvitimme, miten vastaaja oli saanut tietoa Helsingin tapahtumista. Alle listasimme yleisimpiä tiedotusvälineitä, jotka olivat lehti-ilmoitukset, radio, julisteet, mainoslehtiset, valo- ja katumainokset, Internet, sosiaalinen media, ystävä/tuttava, TV ja sähköposti. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää millaisin keinoin vastaajat olivat tietoa tapahtumista hankkineet. Viimeinen osio selvensi, miten vastaajat haluaisivat tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumatarjonnasta. Vaihtoehtoina käytimme samoja tiedotusvälineitä kuin edellisessä osiossa. Tarkoituksena oli selvittää, mikäli esiin nousisi selkeästi jokin tiedotusväline, jonka kautta kyselyyn vastaajat haluaisivat saada tietoa, ja josta olisi hyötyä Helsingin Matkailu- ja kongressitoimistolle heidän suunnitellessaan tapahtumien markkinointia tulevaisuudessa.

5 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, ja tavoitteena oli selvittää Helsinkiin tulevien matkailijoiden mielikuvaa Helsingin tapahtumatarjonnasta. Aineistoa kerättiin viitenä päivänä sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla että Helsingin keskustassa. Yhteensä aineistoa kerättiin noin 25 tunnin ajan. Tutkimuksen aineistonkeruu ajoittui 2013 Jääkiekon MM-kisojen ajalle, jonka takia matkailijoita oli sekä Helsingin keskustassa että Helsinki-Vantaan lentoasemalla runsaasti. Tavoitteena oli kerätä 50–60 täytettyä kyselylomaketta sekä suomalaisilta että ulkomaalaisilta matkailijoilta. Tavoite toteutui, ja saimme yhteensä 116 täytettyä kyselylomaketta, joista 64 oli ulkomaalaisilta ja 52 suomalaisilta matkailijoilta. Tässä luvussa käsittelemme ensin kyselytutkimuksen tulokset ja sen jälkeen pohdimme tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaneita tekijöitä. Kuvion alkulmassa on näkyvissä merkillä (N=), kuinka monta vastaajaa kussakin osiossa oli.

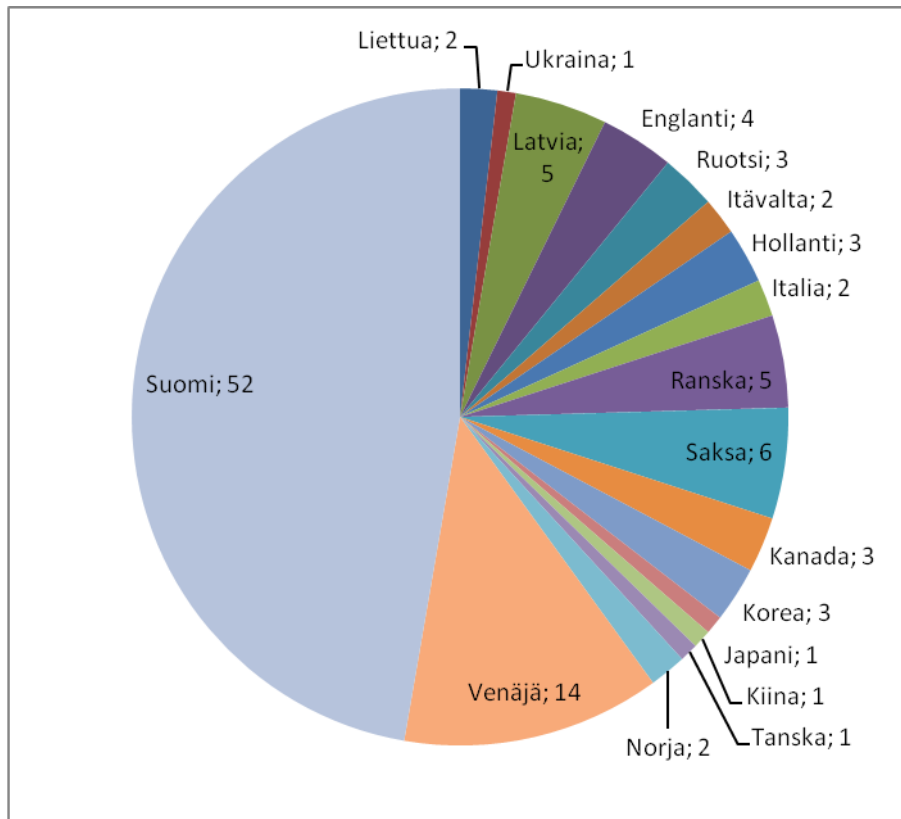
5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 116 matkailijaa, joista 52 oli suomalaisia ja 64 ulkomaalaisia. Tutkimukseen osallistui 47 naista ja 69 miestä. Kyselyn A-osassa selvitettiin haastateltavan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinmaata, elämäntilannetta ja kiinnostusta Helsingin tapahtumatarjontaan. Lisäksi kysyimme, mikäli vastaaja on käynyt aikaisemmin Helsingin tapahtumissa, minkä tyyppisissä tapahtumissa ja miten usein hän osallistuu Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin. Kysymykset olivat rasti ruutuun-tyyppisiä. (Liite 1.) Tutkimus oli suunnattu yli 18-vuotiaille matkailijoille, jotka matkustavat ystävänsä tai puolisonsa kanssa, ja he jakautuivat ikäryhmittäin seuraavan kuvion mukaisesti.



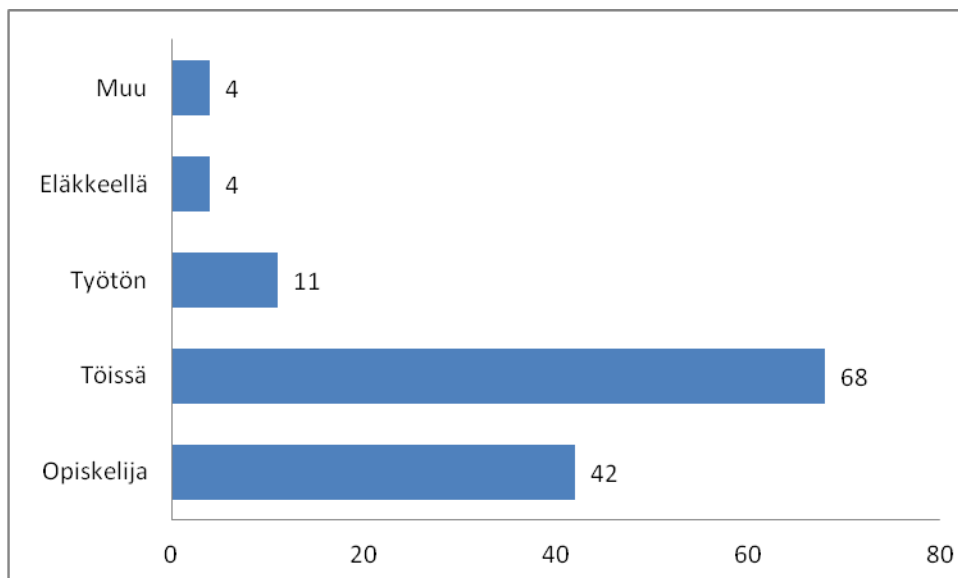
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=116)

Kuten yllä oleva kuvio 5 näyttää, suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista oli 18–25-vuotiaita, mikä voi myös vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Tähän ikäryhmään sijoittui 42 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat. Tutkimukseen osallistui matkailijoita 18 eri maasta, ja kansallisuudet on jaoteltu alla olevaan taulukoon.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden kansallisuudet (N=110)

Kuten yllä olevasta kuviosta 6 on pääteltävissä, suurin osa, noin 47 % vastanneista oli suomalaisia. Toiseksi suurin kansallisuus oli venäläiset. Alla oleva kuvio 6 kertoo kyselyyn vastanneiden elämäntilanteesta. Huomioitavaa on, että vastaajilla oli useita vaihtoehtoja valittavanaan, joten osa vastaajista oli myös esimerkiksi työssäkäyviä opiskelijoita.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne (N=129)

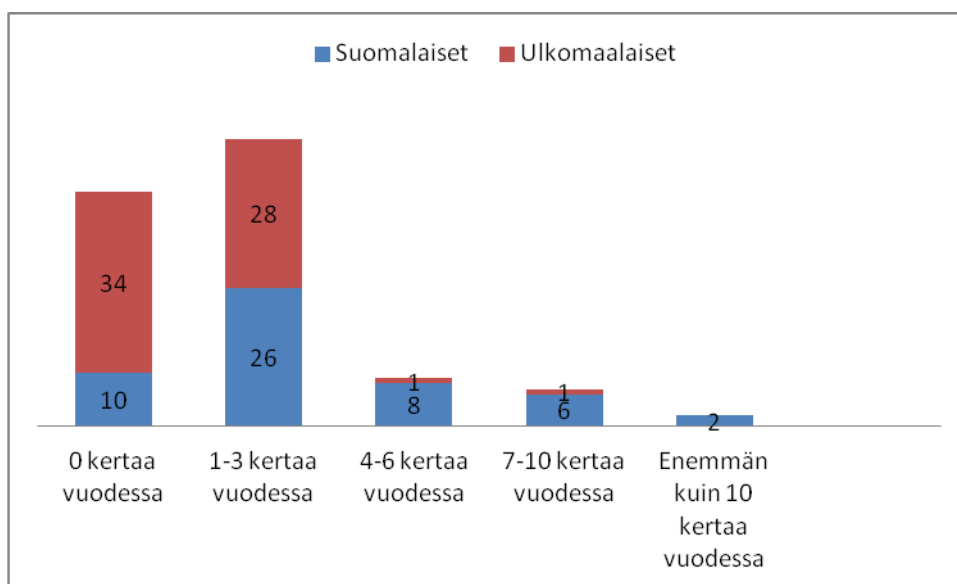
62 % vastanneista ilmoitti kiinnostuksensa Helsingin tapahtumia kohtaan olevan joko suuri tai melko suuri. 34 % ilmoitti kiinnostuksensa olevan vähäinen ja 3,5 % vastanneista ei ollut ollenkaan kiinnostunut Helsingin tapahtumatarjonnasta.

Yhteensä 41 vastanneista ilmoitti seuraavansa Helsingin tapahtumatarjontaa. Heistä 26 oli suomalaista, eli vain 15 kappaletta ulkomaalaisista vastanneista seuraa tapahtumatarjontaa. Seuraava kysymys selvitti, oliko matkailija saanut tietoa Helsingin tapahtumista ennen matkaansa. Suomalaisten matkailijoiden keskuudessa puolet vastaajista oli saanut tietoa tapahtumista ennen matkaansa ja puolet ei. Ulkomaalaisten keskuudessa taas yli puolet, noin 60 prosenttia ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa.

Kysyttäessä, oliko vastaaja aiemmin käynyt Helsingin tapahtumissa, vain 13 suomalaista vastaajaa ei ollut aiemmin käynyt missään tapahtumassa. Ulkomaalaisista taas suurempi osa, noin 60 prosenttia, ei ollut aiemmin käynyt missään Helsingissä järjestettävässä tapahtumassa. Suurin osa matkailijoista, jotka olivat aiemmin käyneet Helsingin tapahtumissa, ilmoitti käyneensä joko musiikki- tai urheilutapahtumassa: Flow-, Kuudes Aisti- ja Tuska-festivaaleilla, jääkiekko- ja jalkapalloturnauksissa, Helsinki City Runissa, sambakarnevaaleissa ja konserteissa. Mainintaa saivat myös ooppera, messut ja teatteri.

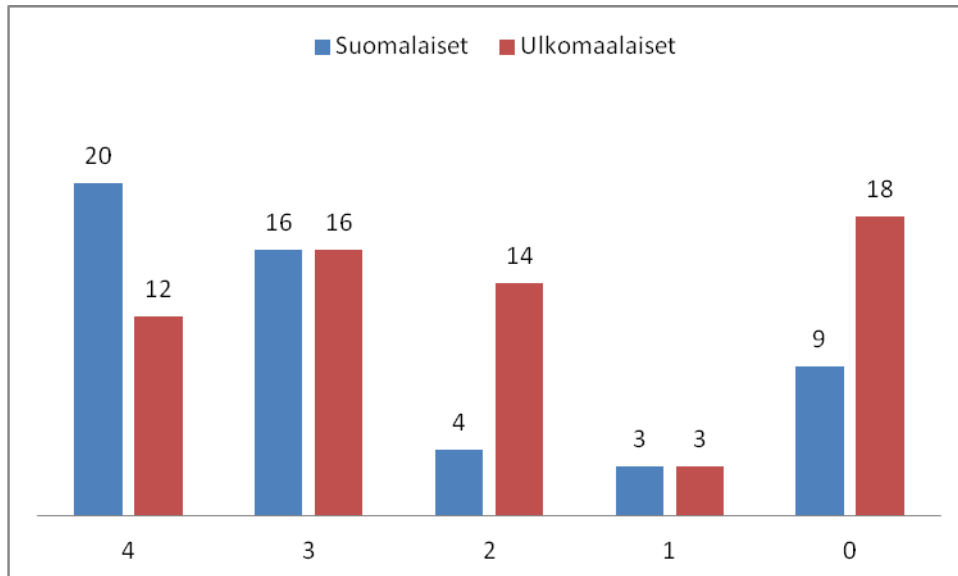
Alla olevasta kuvioista 8 selviää, miten usein kyselyyn vastanneet matkailijat osallistuvat Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin. Huomioitavaa tässä on, että monet matkailijat

eivät ole ikinä osallistuneet Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin, ja he ovat suurella todennäköisyydellä myös ensi kertaa Helsingissä.



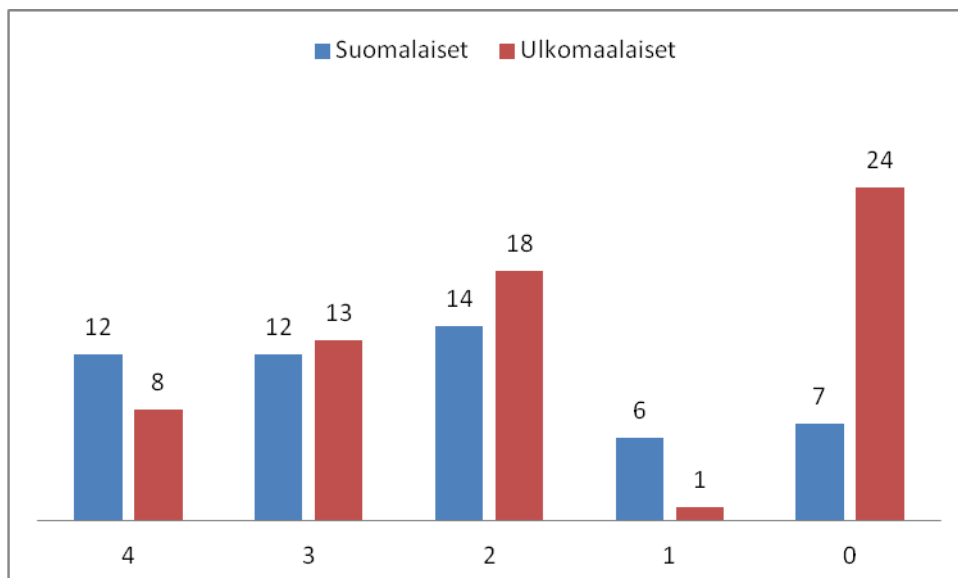
Kuvio 8. Kuinka usein osallistut Helsingissä järjestettäviin tapahtumiin? (N=116)

B-osio koostui kuudesta erilaisesta väittämästä, johon kyselyyn vastanneet valitsivat vaihtoehdon, joka parhaiten vastasi heidän käsitystään. Jaoimme suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat omiin ryhmiinsä, jotta voisimme hieman vertailla, mikäli vastaajien välillä olisi jotain eroja. Käytimme asteikkona numeroita nollasta neljään, jossa nolla tarkoitti En osaa sanoa ja neljä Täysin samaa mieltä. Ensimmäinen väittämä oli, että Helsingin tapahtumiin on helppo tulla (Kuvio 9). Suurin osa suomalaisista matkailijoista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa ulkomaalaisista taas ei osannut sanoa onko tapahtumiin helppo tulla vai ei. Tämä voi myös johtua siitä, että he eivät ole käyneet helsinkiläisissä tapahtumissa.



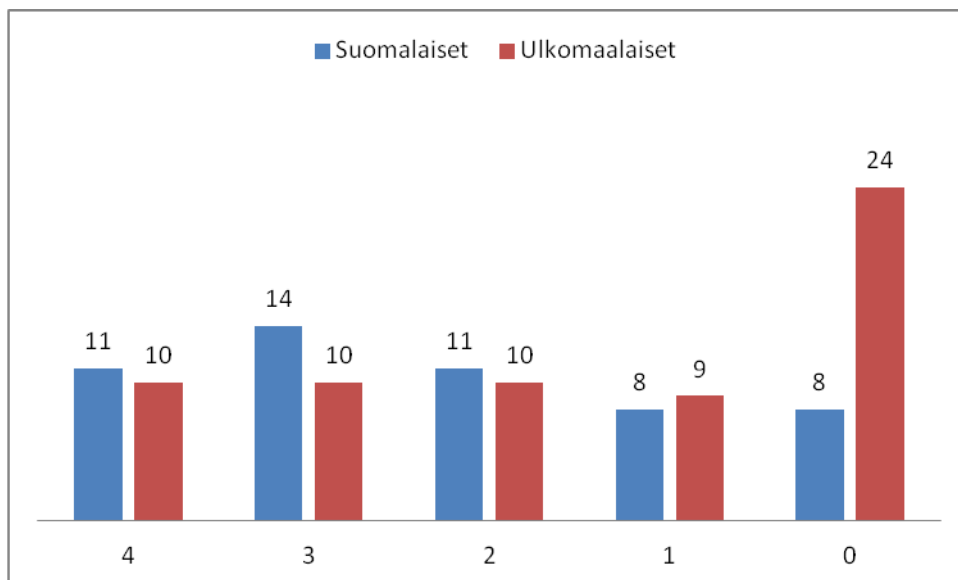
Kuvio 9. Tapahtumiin on helppo tulla (N=115)

Toinen väittämä oli ”Helsingillä on monipuolinen tapahtumatarjonta” (Kuvio 10). Vastajista suomalaiset olivat enemmän sitä mieltä, että Helsingillä on monipuolinen tapahtumatarjonta johtuen siitä, että heillä on enemmän kokemusta Helsingin tapahtumista kuin ulkomaalaisilla. Kuitenkin suurin osa suomalaisista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Huomattava määrä ulkomaalaisia ei osannut sanoa, onko Helsingillä monipuolinen tapahtumatarjonta.



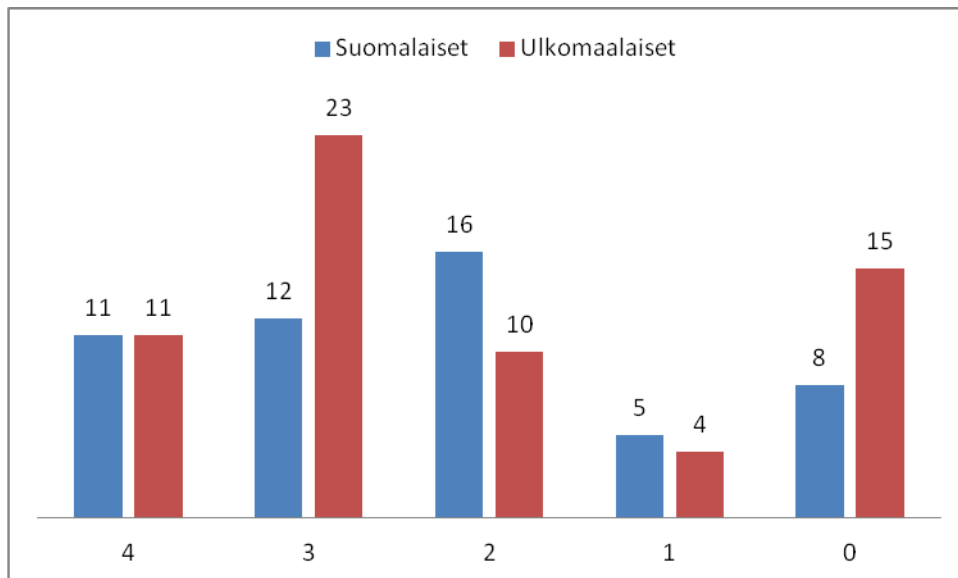
Kuvio 10. Helsingillä on monipuolinen tapahtumatarjonta (N=115)

Kolmas väittämä oli ”Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden” (Kuvio 11). Enemmistö suomalaisia oli sitä mieltä, että Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden, ja suurin osa heistä oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa ulkomaalaisista ei osannut vastata väittämään mitään.



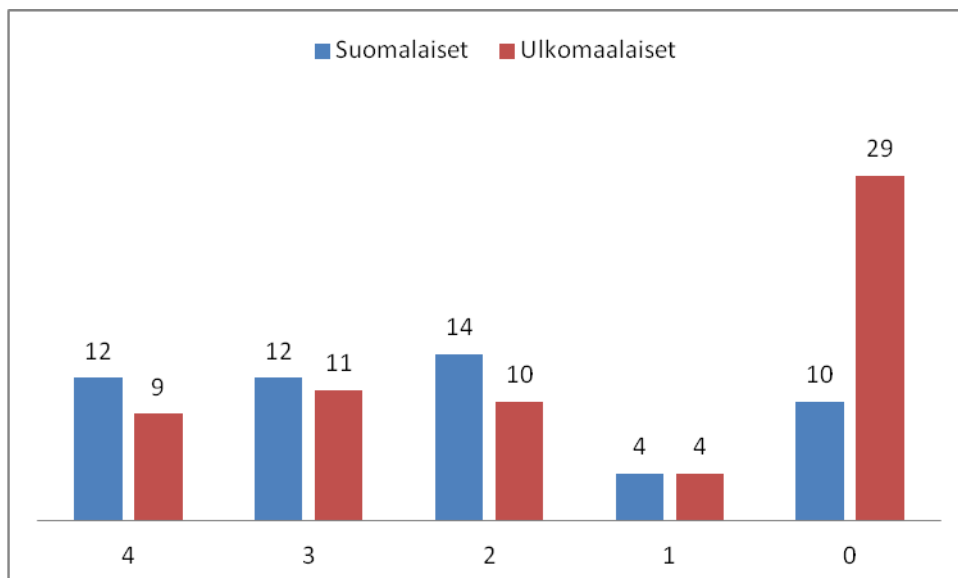
Kuvio 11. Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden (N=115)

Neljäs väittämä oli ”Helsingin tapahtumista on helppo löytää tietoa” (Kuvio 12). Väittämän perusteella ulkomaalaisten mielestä tapahtumista on helppo löytää tietoa enemmän kuin suomalaisten mielestä. Suurin osa ulkomaalaisista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas suurin osa suomalaisista oli osittain eri mieltä. Toiseksi suurin osa ulkomaalaisista vastasi myös, ettei osaa sanoa.



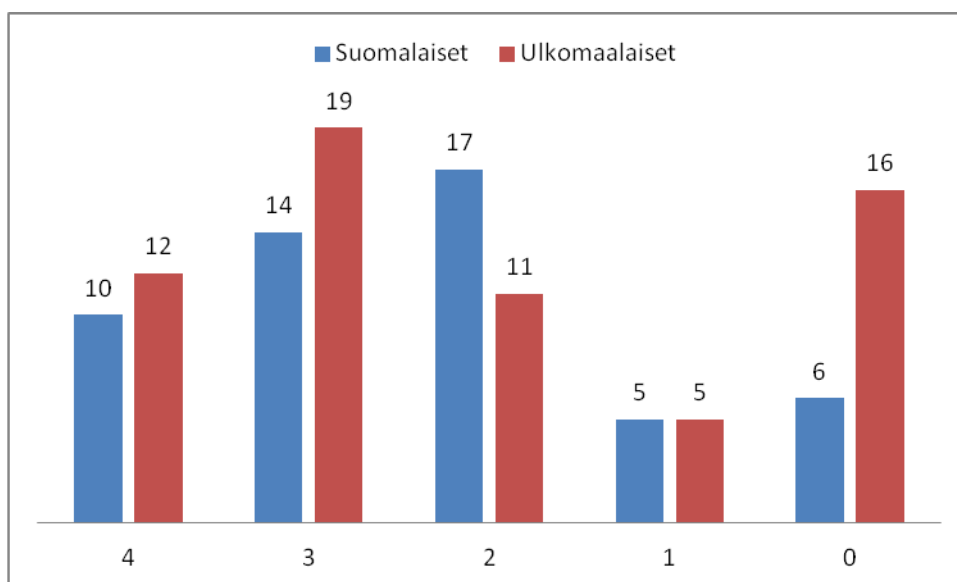
Kuvio 12. Helsingin tapahtumista on helppo löytää tietoa (N=115)

Viidennessä väittämässä kysyttiin onko vastaajan mielestä tapahtumia tarjolla kaikenikäisille (Kuvio 13). Tässäkin väittämässä suomalaiset olivat enemmän sitä mieltä, että tapahtumia on tarjolla kaikenikäisille, mutta suurin osa oli van osittain samaa mieltä. Suurimmalla osalla ulkomaalaisista vastaajista ei ole tästä asiasta tietoa.



Kuvio 13. Tapahtumia on tarjolla kaikenikäisille (N=115)

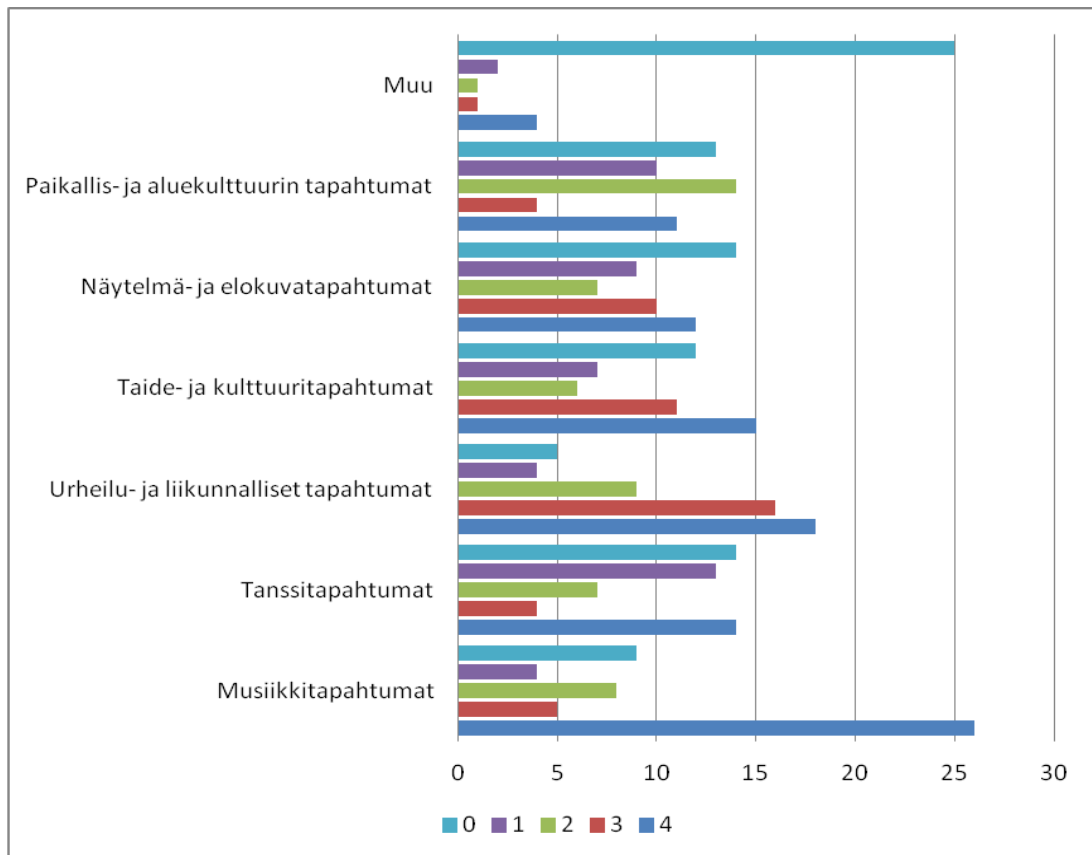
Kuudennessa väittämässä kysyttiin ovatko Helsingin tapahtumat laadukkaita (Kuvio 14). Tähän suurin osa ulkomaalaisista vastasi, että he ovat osittain samaa mieltä siitä, että tapahtumat ovat laadukkaita. Jälleen suuri osa ulkomaalaisista ei osannut vastata mitään. Suomalaiset vastaajat olivat suuremmaksi osaksi osittain eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 14. Helsingin tapahtumat ovat laadukkaita (N=115)

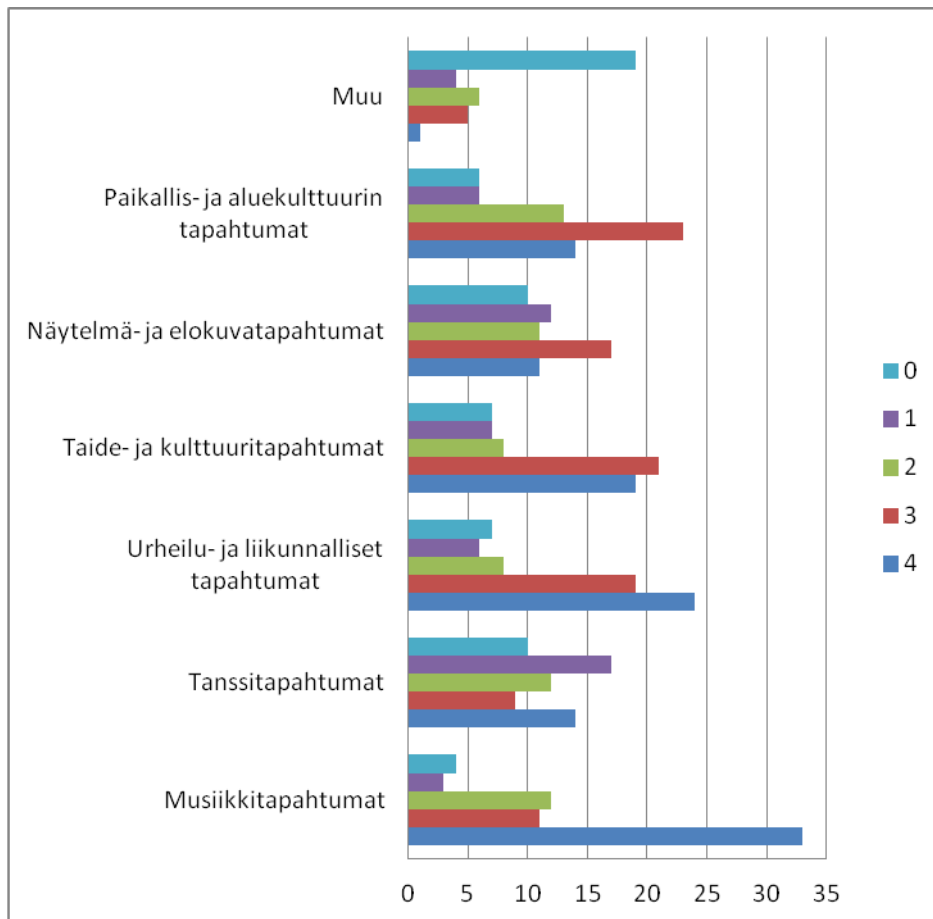
C-osio koostui vastaajien kiinnostuksesta Helsingin tapahtumatarjontaan. Tapahtumat oli jaettu musiikkitapahtumiin, tanssitapahtumiin, urheilu- ja liikunnallisiin tapahtumiin, taide- ja kulttuuritapahtumiin, näytelmä- ja elokuvatapahtumiin, paikallis- ja aluekulttuurin tapahtumiin sekä muut tapahtumat-osioon.

Alla oleva kuvio 15 kertoo suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta Helsingin tapahtumatarjontaan. Arvosteluasteikkona toimivat jälleen numerot nollasta neljään. Muut tapahtumat-osiossa jätimme vastaajalle myös avoimen kysymyksen, jossa pyysimme häntä mainitsemaan, millaisesta tapahtumasta hän oli kiinnostunut. Saimme ainoastaan yhden vastauksen, joka oli messut. Aineiston perusteella musiikkitapahtumat ovat suomalaisten mielestä ylivoimaisesti kiinnostavimpia tapahtumia. Tämän jälkeen toiseksi kiinnostavimmaksi nousivat urheilu- ja liikunnalliset tapahtumat, mihin voi osin vaikuttaa myös parhaillaan käynnissä olleet jääkiekon MM-kilpailut. Tanssi- ja paikallis- ja aluekulttuurin tapahtumat eivät juurikaan kiinnostaneet suomalaisia vastaajia.



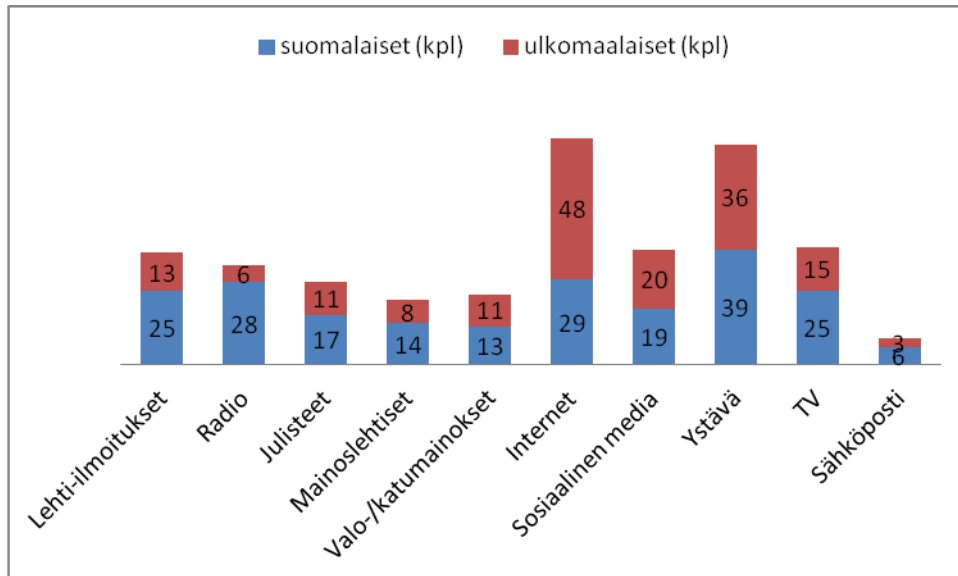
Kuvio 15. Suomalaisten matkailijoiden kiinnostus Helsingin tapahtumatarjontaan (N=96)

Alla oleva kuvio 16 kertoo ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteista Helsingin tapahtumiin liittyen. Myös ulkomaalaiset ovat sitä mieltä, että musiikitapahtumat ovat Helsingin kiinnostavimpia tapahtumia. Tämän jälkeen toiseksi kiinnostavin oli paikallis- ja aluekulttuurin tapahtumat, millä oli suuri ero verrattuna suomalaisiin matkailijoihin. Urheilu- ja liikunnalliset tapahtumat kiinnostivat myös ulkomaalaisia paljon. Keräsimme aineistoa jääkiekon MM-kisojen aikana. Uskomme, että suuri osa turisteista, jotka täyttivät lomakkeemme, olivat tulleet kisojen takia Helsinkiin. Tanssitapahtumat eivät kiinnostaneet myöskään ulkomaalaisia turisteja.



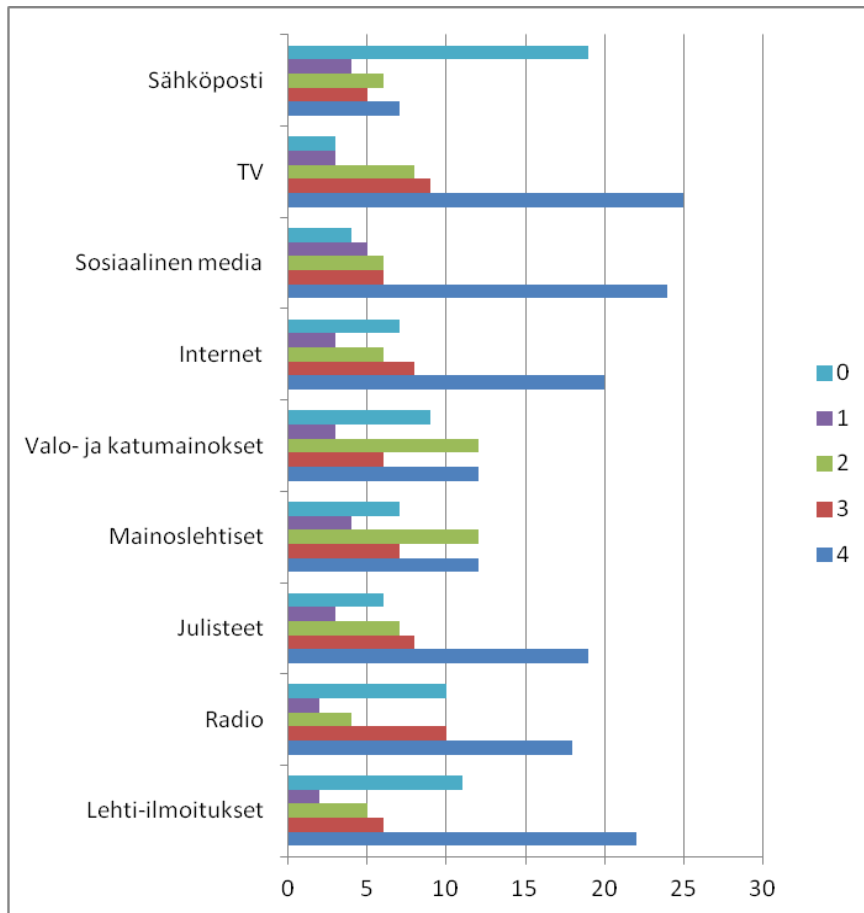
Kuvio 16. Ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostus Helsingin tapahtumatarjontaan (N=74)

D-osio kartoitti sitä, miten vastaajat ovat saaneet tietoa Helsingissä järjestettävistä tapahtumista (Kuvio 17). Kuten alla olevasta kuviosta on havaittavissa, sekä suomalaiset että ulkomaalaiset vastaajat ovat saaneet eniten tietoa Helsingissä järjestettävistä tapahtumista joko Internetistä tai ystävältään. Kolmanneksi suosituin lähde ulkomaalaisten keskuudessa oli sosiaalinen media. Helsingin Matkailu- ja kongressitoimisto kertoi markkinoivansa tapahtumakampanjaansa pääosin sähköisellä markkinoinnilla, mikä on varmasti tehokas keino tavoittaa ulkomaalaiset matkailijat. Suomalaisilla matkailijoilla tärkeinä informaation lähteinä toimivat myös radio, TV sekä lehti-ilmoitukset, ja näiden jälkeen vasta sosiaalinen media kuten Facebook, joten tällaisiin perinteisiin markkinointikanavoihin kannattaisi varmasti panostaa myös tapahtumakampanjan kanssa. Vähiten matkailijat olivat saaneet tietoa sähköpostin, mainoslehtisten ja valo- ja katumainosten kautta.



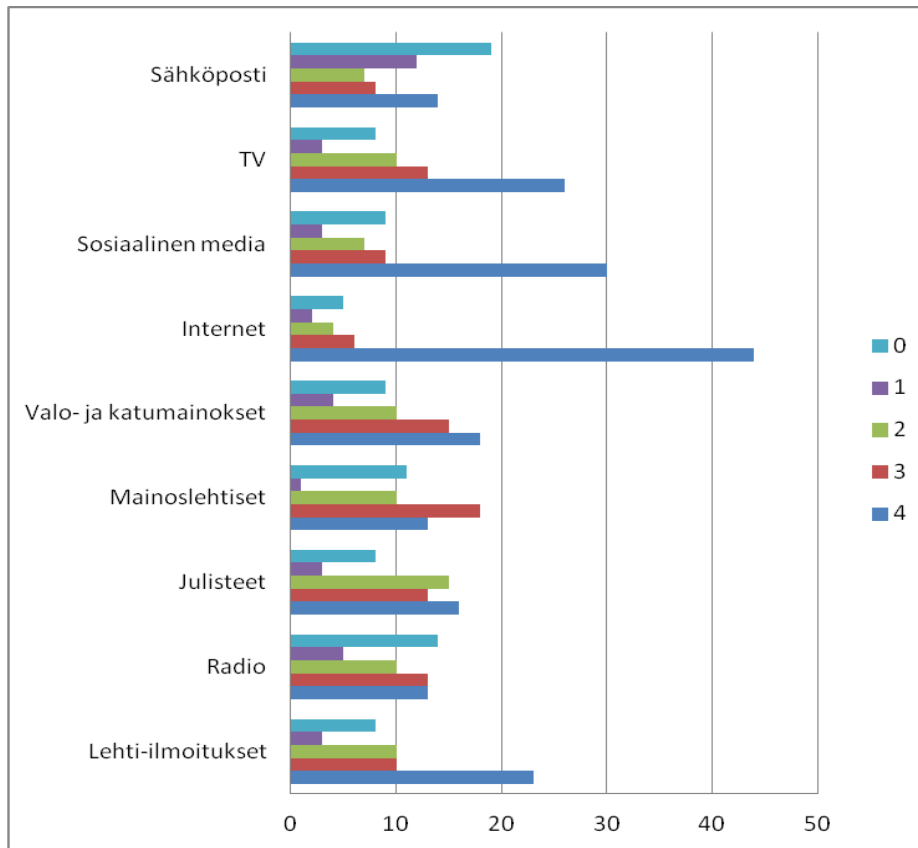
Kuvio 17. Miten olet saanut tietoa Helsingin tapahtumista? (N=109)

Kyselyn viimeinen osio E keskittyi siihen, miten matkailijat haluaisivat tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumatarjonnasta (Kuvio 18). Listasimme yhdeksän kanavaa, joista matkailijat saivat jälleen nollasta neljään-asteikolla valita itselleen tärkeimmät vaihtoehdot. Kanaviin lukeutuivat lehti-ilmoitukset, radio, julisteet, mainoslehtiset, valo- ja katumainokset, internet, sosiaalinen media, ystävä/tuttava, TV ja sähköposti. Kyselyn vastauksia purkaessamme huomasimme myös, että viimeisen osion vastausprosentti oli kysymyslomakkeen huonoin, ja moni jätti siihen myös kokonaan vastamatta. Suomalaisen matkailijoiden kohdalla TV, sosiaalinen media ja lehti-ilmoitukset olivat suosituimpia vastauksia. Näiden vaihtoehtojen jälkeen tuli vasta Internet. Sähköposti tiedonlähteenä ei saanut suomalaisilta juurikaan kannatusta.



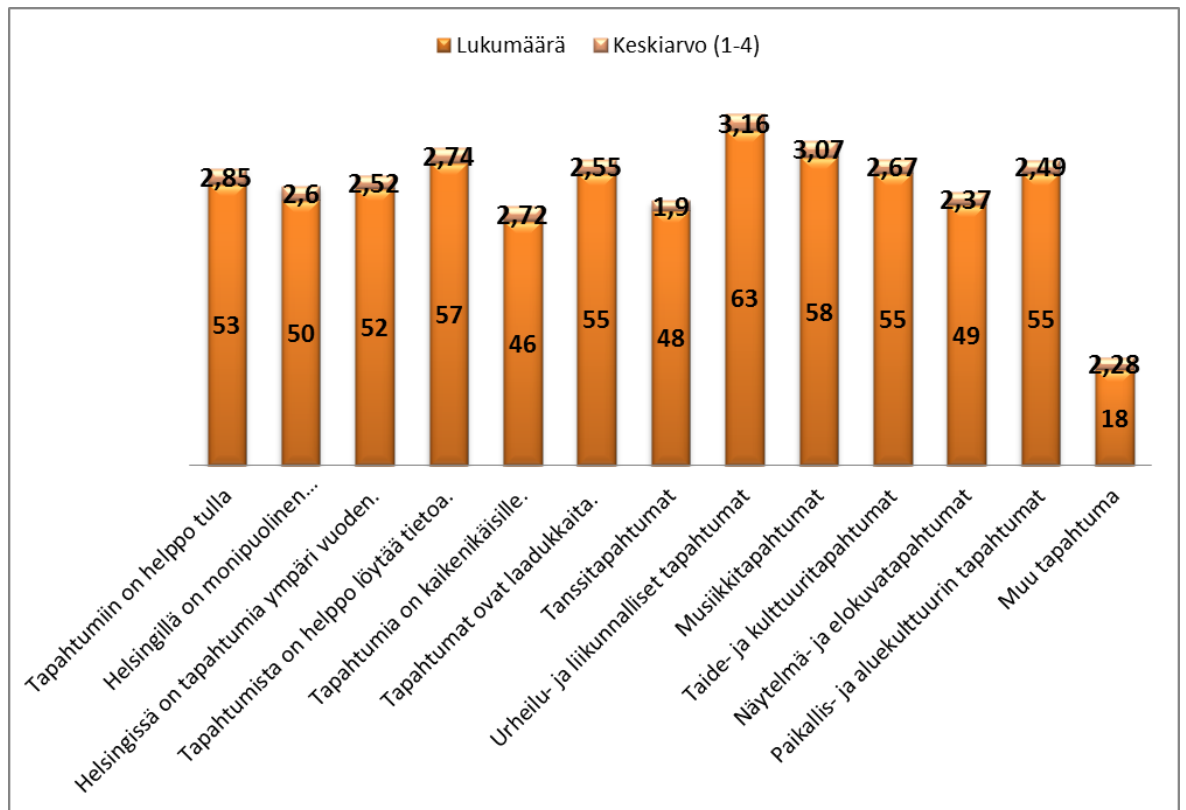
Kuvio 18. Suomalaiset matkailijat: Miten haluat tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumista? (N=116)

Ulkomaalaisten matkailijoiden kohdalla Internet ja sosiaalinen media olivat suosituimpia vastauksia (Kuvio 19). Myös TV sai kannatusta. Sähköposti sekä radio olivat heikoimmassa asemassa. Niiden kanavien kautta ulkomaalaiset eivät tuloksien perusteella halua saada tietoja tapahtumista.



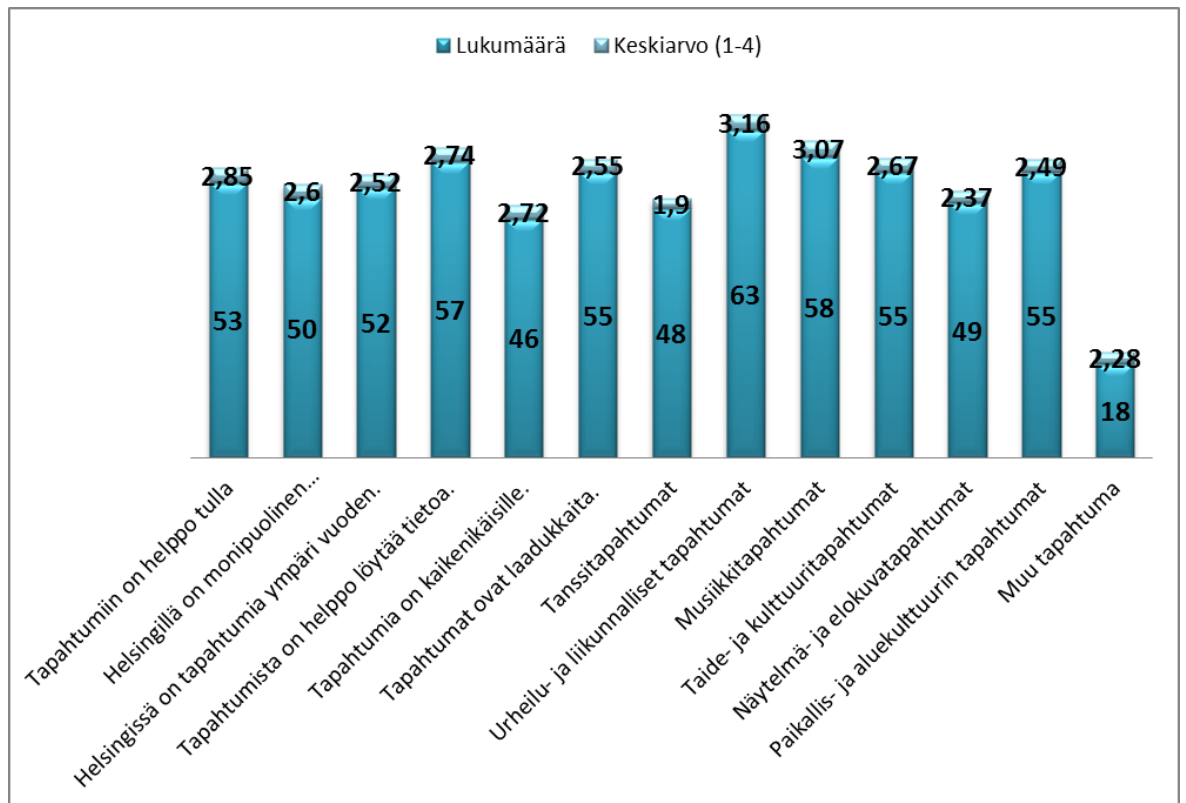
Kuvio 19. Ulkomaalaiset matkailijat: Miten haluaisit tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumista? (N=116)

Seuraavassa kuviossa 20 päätimme jakaa vastaajat naisiin ja miehiin, koska vastaajien ikähaarukka rajoittui suurimmaksi osaksi 18–25-vuotiaisiin ja voi sen takia olla hieman yksipuolinen näkökulma. Nais- ja miesvastaajia sen sijaan oli tasapuolisemmin, joten pystymme vertailemaan heidän näkökulmiaan. Alla olevasta kuvioista selviää vastanneiden naisten lukumäärä ja keskiarvo B-osion väittämiin sekä kiinnostus Helsingin tapahtumiin. Valitsimme nämä osiot tarkisteltaviksi, koska mielestämme väittämät kyselyn väittämät kertovat paljon vastaajien suhtautumisesta Helsingin tapahtumiin, ja koska C-osio kertoo enemmän, mistä tapahtumamuodosta vastaajat ovat eniten kiinnostuneita. Rajasimme vastaajista pois ne, jotka vastasivat ”en tiedä”, joten asteikko kertoo niistä vastaajista, jotka vastasivat asteikolla 1-4.



Kuvio 20. Naispuolisten vastaajien lukumäärä ja keskiarvo B-osion väittämässä sekä kiinnostuksesta Helsingin tapahtumiin (N=47)

Alla oleva kuvio 21 kertoo miespuolisten vastaajien lukumäärän ja keskiarvon B-osion väittämiin ja heidän kiinnostuksestaan Helsingin tapahtumiin. Sekä mies- että naisvastaajilla suurin keskiarvo oli väittämässä ”Tapahtumiin on helppo tulla” ja pienin keskiarvo ”Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden”. Tässä ei siis ilmennyt ristiriitaa mies- ja naispuolisten vastaajien keskuudessa. Sen sijaan C-osion kysymyksessä ”kiinnostus Helsingin tapahtumia kohtaan” sekä naiset että miehet pitivät musiikitapahtumaa mielenkiintoisimpana keskiarvon mukaan. Naisvastaajilla muut tapahtumat-osio jäi pienimmälle keskiarvolle, kun taas miehillä se oli tanssitapahtumat. Kuitenkin yhteiskeskiarvot kertovat, että vastaajien kesken tanssitapahtumat olivat kolmanneksi suosituin tapahtumamuoto vastaajien keskuudessa. Keskiarvoa nostivat siis naisten vastaukset. Muissa osioissa nais- ja miesvastaajien välillä ei ollut näin merkittäviä eroja.



Kuvio 21. Miespuolisten vastaajien lukumäärä ja keskiarvo B-osion väittämissä sekä kiinnostuksesta Helsingin tapahtumiin (N=69)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, että tutkimuksella mitataan koko ajan samaa asiaa, eivätkä siihen vaikuta olosuhteet tai mahdolliset virheet. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228, 64; KvantiMOTV 2007.) Tutkimuksessa on hyvä reliabiliteetti, mikäli toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Reliabiliteetissa arvioidaan myös, edustaako otos perusjoukkoa ja kuinka suuri vastausprosentti on. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228; Vilka 2007, 149–150.)

Purkaessamme kyselylomaketta syötimme tiedot Microsoft Excel-taulukko-ohjelmaan tarkasti molempien tutkijoiden läsnä ollessa ja valvoessa, ettei virheitä tule ja että työ tarkistettiin kaksinkertaisesti joka vaiheessa. Inhimillisten virheiden mahdollisuus on kuitenkin aina olemassa. Tutkimuksen luotettavuuden kohdalla voidaan miettiä, ovatko saamamme tutkimustulokset yleistettävissä. Kyselyymme vastasi yhteensä 116 matkailijaa, ja pääsimme tavoitteeseemme, 100–120 matkailijaan. suurin osa vastaajista oli 18–24-vuotiaita, ja enemmistö vastaajista oli miehiä. Myös tämä voi vaikuttaa tutkimus-

tuloksiin, vaikka ne ovatkin satunnaisotantaa. Vastaukset vaihtelivat paljon, eikä ole syytä olettaa että vastaajat olisivat kaunistelleet vastauksiaan tutkijoiden läsnäolosta joutu-
en. Tutkimuksen avoimuuden varmistamiseksi myös kaikille vastaajille kerrottiin en-
nen kyselylomakkeen antamista, millaisesta tutkimuksesta on kyse.

Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli kuinka hyvin tutkimus mittaa niitä asioita joita oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228; KvantiMOTV 2007). Validiteetin on tarkoitus arvioida, onko ”tutkija onnistunut kääntämään teoreettiset käsitykset arkikielelle ja siirtämään tutkimuksen teorian lomakkeeseen”. Validiteetin tarkoituksena on myös tarkastella, onko valittu asteikko toimiva, ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228; Vilka 2007, 150.) Koimme nollasta neljään asteikon olevan toimiva, sillä viisiportaisessa asteikossa vastaajilla on usein tapana antaa neutraali arvosana 3 (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228; Lecklin 2006, 109). Neliportaisessa asteikossa taas tätä vaihtoehtoa ei ollut.

Muokkasimme kyselylomaketta useasti ohjaavien opettajien kommenttien perusteella, mutta huomasimme vasta kyselyä jakaessamme, että olisimme voineet tarkemmin selvittää kyselyssämme, mitä todella tarkoitimme tapahtumalla. Vaikka olimmekin koko ajan lähistöllä matkailijan vastatessa kyselylomakkeeseen, jotta hän voisi esittää kysymyksiä mikäli jokin kohta olisi hänelle epäselvä, tapahtuman määritelmä saatetekstissä olisi ollut hyvä lisä. Joillekin vastaajille kerroimme sen sanallisesti, mutta emme tietenkään kaikille. Vastaajan väärinymmärryksen riski on siis olemassa.

Tapahtuman määritelmän puuttuessa kyselylomakkeesta saimme vastauksina kysymykseen minkä tyyppisissä tapahtumissa matkailija on käynyt esimerkiksi seuraavia vaihtoehtoja: Baari, Suomenlinna, Heureka ja elokuvateatteri. Purkaessamme kyselylomakkeiden vastauksia huomasimme myös, että rasti ruutuun-kohdat olivat hieman epäselviä, jonka takia voi olla mahdollista, että vastaaja on epähuomiossa laittanut rastin väärään ruutuun.

Englanninkielisessä vastauslomakkeessa kysymyksiä herätti event supply (tapahtumatarjonta)-sana, jonka olisimme helpommin voineet ilmaista vaikka available events- sanalla tehdxsemme määritelmästä helpommin ymmärrettävän. Kohderyhmämme, matkaili-

jat, jotka matkustivat joko puolisonsa tai ystävänsä kanssa, osoittautui myös hieman haasteelliseksi.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdimme kyselystä saamiamme tuloksia ja teemme niistä mahdollisia johtopäätöksiä. Kerromme myös jatkotutkimusehdotuksiamme ja lopuksi refleктоimme tutkimusprosessin etenemistä.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Ulkomaalaista vastaajista 60 % ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa Helsingin tapahtumista ennen matkaansa. Tähän olisimme voineet esittää lisäkysymyksen miksi, jotta olisimme saaneet paremmin selville, mikä takia vastausprosentti oli niin suuri, ja mikä esti heitä saamasta tietoa. Tietysti voi myös olla, että osa ei ollut etsinyt tietoa Helsingin tapahtumista ennen matkaansa. Kuitenkin vastaus on hieman ristiriidassa väittämän ”Helsingin tapahtumista on helppo löytää tietoa”-väittämän kanssa, sillä suurin osa ulkomaalaisista taas oli samaa mieltä väittämän kanssa.

Muita väittämiä tarkasteltaessa erityisesti ulkomaalaisten turistien kohdalla nousee esille se, että suuri osa vastasi väittämiin ”en tiedä”. Tämä kieli siitä, että Helsingillä ei ole vielä ehkä niin vahva brändi tapahtumien osalta ulkomaalaisten silmissä. Kiinnostavimmiksi tapahtumiksi nousivat sekä ulkomaalaisten että suomalaisten keskuudessa musiikki- sekä urheilu- ja liikunnalliset tapahtumat, johon Helsingin kannattaisikin tulevaisuudessa panostaa. Kuten aiemmin kerrottiin kappaleessa 2.2, jossa käsiteltiin Helsingin strategiaohjelmaa 2009–2012, kaupungin vetovoiman ja tunnettavuuden lisäämiseksi kaupunkiin tarvitaan erityisesti kansainvälistä näkyvyyttä omaavia tapahtumia. Suuret musiikki- ja urheilutapahtumat toisivat sitä epäilemättä.

Tapahtumat ovat osa matkakohteen vetovoimaisuutta, ja ne pitäisi sisällyttää matkakohteen brändistrategiaan (Klaric ym. 2012; Ali ym. 2003, 3-14). Helsingin kaupunki onkin liittänyt tapahtumat matkailustrategiaansa (kappale 2.2.) Suurin osa matkailijoista, jotka olivat aiemmin käyneet Helsingin tapahtumissa, ilmoitti käyneensä joko musiikki- tai urheilutapahtumassa: Flow-, Kuudes Aisti- ja Tuska-festivaaleilla, jääkiekko- ja jalkapalloturnauksissa, Helsinki City Runissa, sambakarnevaaleissa ja konserteissa. Maintenance saivat myös ooppera, messut ja teatteri. Suurin osa mainituista tapahtumista oli

siis niin sanottuja päätapahtumia, kuten Hakola & Pasanen (2009) Bowdin ym (2001) ja Van der Wagen (2001) kertoivat. Yhdellä tapahtumalla on vain ohimenevä vaikutus matkakohteen brändiin kuten Klaric ym. (2012) ja Johansson (2007) toteavat. Tästä voimme päätellä, että Helsinki tarvitsee matkailijoiden houkuttelemiseksi vuosittain toistuvia päätapahtumia, kuten esimerkiksi aikaisemmin mainitut jääkiekon MM-kisat tai Flow-festivaali, jotka ovat selkeästi osa Helsingin vetovoimatekijöitä.

Vaikka suurin osa ulkomaalaisista vastaajista olikin epätietoisia Helsingin tapahtumista esitetyistä väittämistä, positiivista on se, että hyvin pieni osa vastasi väittämiin olevansa täysin eri mieltä. Tämä kertoo siitä, että ainakaan täysin negatiivista brändikontaktia ei ole monelle syntynyt. Kuten Puustinen & Rouhiainen (2007) mainitsevat, imagolla on erittäin tärkeä merkitys markkinoinnissa, sillä negatiivisen imagon muuttaminen on hyvin vaikeaa. Tämä voisi siis olla hyvä pohja positiivisen imagon luomiselle.

Suomalaisten vastaajien keskuudessa taas tulokset olivat hieman toisenlaisia. Suuri osa oli samaa mieltä väittämän kanssa, että Helsingin tapahtumiin on helppo tulla. Vastaajat kokivat siis tapahtumien saavutettavuuden olevan hyvä. Toisaalta he olivat suuremmaksi osaksi eri mieltä väittämän ”tapahtumista on helppo löytää tietoa” kanssa, mikä koskee myös saavutettavuutta. Kuten Buhalis & Darcy (2011) mainitsivat, saavutettavuudella ei tarkoiteta vain fyysistä kuljetusta, vaan sillä viitataan myös kaiken informaation saamiseen jota matkailija matkallaan tarvitsee.

Suomalaiset vastaajat olivat myös osittain eri mieltä sen kanssa, että Helsingissä olisi monipuolinen tapahtumatarjonta, tapahtumia olisi kaikenikäisille ja että ne olisivat laadukkaita. Koska vain 13 kappaletta vastaajista ei ollut aiemmin käynyt Helsingin tapahtumissa, joten voimme olettaa, että suomalaisilla vastaajilla on muodostunut hieman negatiivinen kuva Helsingin tapahtumista. Toisaalta vain harva vastaajista oli täysin eri mieltä minkään väittämän kanssa, joten ehkä mielikuvan muuttaminen positiivisempaan suuntaan olisi vielä mahdollista. Väittämän ”Helsingissä on tapahtumia ympäri vuoden” kanssa suuri osa suomalaisista oli osittain samaa mieltä, joten tästä olisi hyvä lähteä kehittämään positiivista mielikuvaa.

Positiivinen tulos oli myös se, että 62 % vastaajista kiinnostus Helsingin tapahtumiin oli joko suuri tai melko suuri. Se kertoo siitä, että matkailijat ovat ehkä nähneet jonkinlaista mainontaa, kuulleet huhupuhetta ystäviltään tai ovat muuten saaneet positiivisen kuvan Helsingin tapahtumista. Heillä on siis kiinnostusta ja halua tulla käymään ja kokemaan Helsingin eri tapahtumia.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto kertoi markkinoivansa tapahtumakampanjaa lähinnä sähköisen median voimin ulkomaalaisille matkailijoille. Kuten Morgan ja Pritchard (2005) korostavat, brändiä voi kehittää monella eri tavalla, perinteisen mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin lisäksi esimerkiksi Internet-sivujen avulla ja yhteistyöllä median kanssa. Tuloksista selvisi, että Internet ja sosiaalinen media ovat juuri niitä kanavia, joiden kautta ulkomaalaiset haluavat saada tietoa tapahtumatarjonnasta. Suomalaisten vastaajien tulokset tukivat Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ai-
komusta markkinoida Helsingin tapahtumia suomalaisille matkailijoille sähköisellä markkinoinnilla, myös printtimedialla. Vastaukset tukivat myös sitä, että rinnalle voisi nostaa mahdollisuuksien mukaan vielä kolmannenkin kanavan, kuten TV-mainonnan tai radion.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että vaikka monella ulkomaalaisella matkailijalla ei ollutkaan aiempaa kokemusta Helsingin tapahtumista tai he eivät olleet ottaneet tapahtumatarjonnasta selvää ennen matkaansa, kiinnostusta tapahtumia kohtaan riitti sekä suomalaisten että ulkomaalaisten keskuudessa vastausten perusteella. Lisäksi täysin eri mieltä olevia mielipiteitä saatiin vain muutamalta vastaajalta. Koska suuri osa vastaajista ei ollut aiemmin käynyt Helsingin tapahtumissa, seuraava mahdollinen tutkimus voisi olla kohderyhmän rajaaminen niihin, jotka ovat jo tapahtumissa käyneet, jotta saataisiin merkittävämpää tietoa matkailijoiden käsityksestä Helsingin tapahtumista.

Suurin osa vastaajistamme oli nuoria, 18–24-vuotiaita ystävän tai puolison kanssa matkustavia, joten eri ikäryhmien näkemystä Helsingin tapahtumiin voisi miettiä myös mahdollisena tutkimusaiheena. Helsingin matkailubrändin kehittämisessä erityisesti

tapahtumien avulla olisi tärkeää, että markkinoinnin tehokkuutta ja asiakkaiden eli matkailijoiden suhtautumista seurattaisiin, jotta Helsingin imagoa voitaisiin kehittää edelleen kilpailukykyisemmäksi ja vetovoimaisemmaksi. Kuten Moilanen ja Rainisto (2009) korostavat, brändin tehokkuutta tulisi analysoida säännöllisesti esimerkiksi kulluttajatutkimuksilla ja benchmarking-tutkimuksilla, jotta mahdolliset imagon laskut saadaan estettyä ja brändi pidettyä toimintakykyisenä.

6.3 Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli vaativa. Miellä ei ollut aihetta tai toimeksiantajaa valmiina, ja tammikuussa 2013 saimme aiheeksemme Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiantamana imagotutkimuksen Helsingin tapahtumista. Varsinkin alkuvaiheessa koimme aiheemme olevan epäselvä, ja se vaikutti tutkimuksen etenemiseen ja motivaatioon. Tutkimusprosessimme lähti hieman hitaasti liikkeelle, ja kamppailimme pitkään teoriaosuuden kanssa, joka oli ehdottomasti haastavin osuus koko opinnäytetyössä. Meidän oli aluksi vaikeaa uppoutua tekstiin ja löytää punainen lanka, joka aiheutti hankaluuksia kirjoittamisen etenemisessä, mutta saimme hiljalleen tekstiä kasaan.

Kyselylomakkeiden suunnittelu ja teko sujui joutuisasti, mutta yllätyksenä tuli myös, kuinka paljon kyselyjen tekeminen ja vastausten purkaminen vei aikaa, tämä siksi että emme osanneet purkaa vastauksia itsenäisesti IBM SPSS Statistics 19-ohjelmalla. Saimme kuitenkin apua ohjelman kanssa työskentelyyn. Vastausten purkamisen jälkeen saimme enemmän puhtia koko hommaan ja työ alkoi valmistua nopeaan tahtiin. Tulosten analysointi sujui nopeasti ja vähensi epävarmuutta siitä, saisimmeko tutkimuksen ajallaan valmiiksi. Aikataulussa pysyminen oli kuitenkin vaikeaa koko tutkimuksen ajan.

Haasteena parin kanssa tehdyssä opinnäytetyössä oli myös aikataulujen sovittaminen yhteen. Koulu, työ ja opinnäytetyön teko takasi loppuviikkoina sen, että tekemistä riitti. Teimme tiiviisti yhteistyötä koko opinnäytetyöprojektin ajan, ja tuimme toisiamme vuorotellen. Prosessin aikana koimme haasteeksi sen, miten jakaa kirjoitusosiot kum-

mallekin tasapuolisesti, ja erityisesti prosessin loppuvaiheessa tuntui siltä, että suuri osa opinnäytetyön etenemisestä jäi toisen tutkijan tehtäväksi. Myös ohjaavat opettajamme auttoivat meitä kiitettävästi ja vastasivat pikaisesti aina, kun kysyttävää oli. Lisäksi saimme erityisen paljon apua kyselylomakkeen pohjan kanssa.

Lähteet

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

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

Ali, S., Brown, G., Chalip, L., Jago, L., Mules, T. 2003. Building events into destination branding: insights from experts, Event Management, Vol. 8.

Allen, J., O'Toole W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. Festival and Special Event Management. 2nd ed. Wiley. Milton.

Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L. 2009. Evenemang – från organisering till utvärdering. Studentlitteratur, Lund.

Baker, B. 2007. Destination Branding for small cities: The essentials for successful place branding. Creative Leap Books. Portland.

Blain C, Levy S., Brent Richie J. R. 2005. Destination Branding: Insights and practices from Destination Management Organizations. Luettavissa:
<http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>. Luettu: 15.3.2013.

Bowdin, G., McDonnell I., Allen, J. & O'Toole W. (2001). Events Management. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Buhalis D. & Darcy S., 2011. Concepts and issues. Channel view publications. Bristol.

Chalip, L., Costa, C.A. 2005. Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. Sport in Society.

Chalip, L., Xing, X. 2006. Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. Sport Management Review.

Getz, D. 1997. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. New York.

Getz, D. 2005. Event management and event tourism. 2nd end. Cognizant Communication Corporation, New York.

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Elsevier, Butterworth-Heinemann. Oxford.

Goldblatt J. 2005. Special Events- Event Leadership for a New World. Wiley. New Jersey.

Hakala J. & Malmelin N., 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Hall M. C. 2008. Santa Claus, Place Branding and competition in Fennia.

Halonen, K. 14.4.2010. Markkinointipäällikkö. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsingin matkailubrändi -video. Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=9AWE8QLL4Ug>. Katsottu: 15.4.2013

Handbook on Tourism Destination Branding. 2009. The World Tourism Organization & the European Travel Commission. Madrid.

Helsinki 2013. Luettavissa:

<http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/tsr+kokoa+yhteen+lapse,+nuoret+ja+aikuiset>. Luettu: 14.4.2013.

Hellsten, J. 2012. Flow-festivaali. Luettavissa:

<http://www.guardian.co.uk/music/2012/may/26/european-music-festivals-guide-2012>. Luettu: 15.4.2013.

Helsingin väestö vuodenvaihteessa 2011/2012 ja väestönmuutokset 2011 2012. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/11_06_17_Tilasto_17_Peuranen.pdf. Luettu: 15.4.2013.

Helsingin kaupunki 2013. Vetovoimainen kaupunkiympäristö. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/Toteutamme+strategiaa/Vetovoimainen+kaupunkiymp_rist_#E. Luettu: 12.4.2013.

Helsingin kaupungin Matkailu- ja kongressitoimisto 2012a. Matkailulliset vahvuudet.

Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet>. Luettu: 12.3.2013.

Helsingin kaupungin matkailustrategia 2009-2012 – seurantaraportti 27.10.2009. Luettavissa:

<http://www.lahtimecatronics.fi/filebank/1351->

[Helsingin_matkailustrategia_2009-2012.pdf](http://www.lahtimecatronics.fi/filebank/1351-Helsingin_matkailustrategia_2009-2012.pdf). Luettu: 20.3.2013

Helsinki Airport 2013. Sujuvasti ja mutkattomasti maailmalle Helsinki-Vantaan kautta.

Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/helsinki-vantaa-lyhyesti>.

Luettu 13.4.2013.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Holloway C. & Taylor N. 2006. Business of Tourism. Seitsemäs painos. Pearson Education Limited. New Gate.

Holmberg, E. & Lindroth, K. 2011. Branding paper. PDF-tiedosto. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu. Porvoo.

Hönö, P. 2011. Tapahtumia ja kohtaamisia Otavamediassa. Humanistinen Amk. Opinnäytetyö. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31421/Hono_Paivi.pdf?sequence=1 Luettu: 20.3.2013.

Isotalo, S. & Yllö, M. 2012. Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa:
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012083013316>. Luettu: 20.3.2013.

Jayaswal, T. 2009. Events-induced tourism: A protocol analysis, Master's Thesis, Auckland University of Technology.

Johansson, J. 2007. Working with Events to build a Destination Brand Identity – the DMO Perspective, Master's Thesis, School of Business, Economics and Law. Göteborg University.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kapferer, J-N. 2004. The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. 3rd ed. Kogan Page. London.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampereen yliopisto, väitöskirja. Luettavissa:
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67538/951-44-6439-7.pdf?sequence=1>. Luettu: 20.5.2013.

Kansalaisfoorumi 2013. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa:
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/projekti/sisuunnittelu/markkinointi.html>. Luettu: 20.3.2013.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.

Kaupungissa tapahtuu 2012. Kilpeläinen, P., Kostiainen E & Laakso S. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikuttavuus Helsingissä. PDF-tiedosto. Kapunkitutkimus TA Oy.

Keski-Valkama, S. 2012. Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa. Amk-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203093070>. Luettu: 28.3.2013.

Klarić, S., Ružić Dropulić, M. & Trošt, K. 2012. Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia. PDF-tiedosto.

Kontulainen R & Puumalainen K. 2010. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nuorten koulutuksen hakijamääriin. Amk-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/14101>. Luettu 15.3.2013.

Kotler P. & Gartner D. 2002. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective in Journal of Brand Management.

Kulttuuri 2013a. Hinnoittelun saavutettavuus. Luettavissa: http://www.kulttuuriakaikille.info/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_hinnoittelun_saavutettavuus. Luettu: 15.3.2013

Kumlin F & Lampila O. 2013. Kilpailija-analyysi: Helsinki-Tukholma. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201301211573>. Luettu: 20.3.2013.

KvantiMOTV 2007. Mittaaminen: Mittaamisen luotettavuus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 19.5.2013.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY. Helsinki.

Lonely Planet 2012. Introducing Helsinki. Luettavissa:
<http://www.lonelyplanet.com/finland/helsinki> Luettu: 14.4.2013

Martiala, K. 2012. The Tall Ship Races. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/uutiset/helsingin+matkailuvuodesta+tulossa+vilkas>
. Luettu: 15.4.2013.

MEK 2001. Matkailun satelliittitilinpito Suomessa 1999. Etelä-Suomen matkailun kehitys Oy. Luettavissa:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z6xzM9tnMCQJ:www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/9c06c011713f1b27c225735b0032a926/%24FILE/Tsaraportti99.doc+matkailijan+m%C3%A4ritelm%C3%A4&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>. Luettu: 17.3.2013.

Metsämuuronen J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mikkonen, J. & Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1.

Moilanen, T., Rainisto S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. PDF-tiedosto.

- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. New York.
- Morgan, N. & Pritchard, A. 2005. Meeting the destination branding challenge in Morgan N., A. Pritchard and R. Pride (eds.): Destination Branding Creating the unique destination proposition. Kings Lynn. Elsevier.
- Mossberg, L. 2000. Event evaluations. Teoksessa Mossberg, L. (toim.). Evaluation of events: Scandinavian experiences, 1–12. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Oikarinen, S. & Riehungangas, J. 2010. Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen Helsinki-oppaan työssä. Amk-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005098476>. Luettu: 15.3.2013.
- Oppermann, M. & Kye-Sung C. 1997. Tourism in Developing Countries. International Thomson Business Press. London.
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. MEK A:166. Matkailunedistämiskeskus, Helsinki. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/\\$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf). Luettu: 18.5.2013.
- Picard, D. & Robertson M. 2006. Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change. Teoksessa Picard, D., & Robinson, M. (Eds.), Festivals, Tourism and Social Change. Remaking Worlds, 1–31. Channel View Publications. Clevedon.
- Pike S. 2004. Destination Marketing Organisations. Elsevier. Oxford.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.

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

Rasila, M. 2012. Helsinki Design Week 6-16.9.2012. Luettavissa: <http://www.helsinkidesignweek.com/press>. Luettu: 14.4.2013.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari OYJ. Helsinki.

Saukkomaa, H. 2011. Jääkiekon MM-kisat 2011. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/MM-j%C3%A4%C3%A4kiekon+otteluohjelma+ja+tulokset/a1305559585565>. Luettu: 12.4.2013.

SPSS 2013. Ohjelmistot & ratkaisut. Luettavissa: <http://www.spss.fi/ohjelmistot-a-ratkaisut/11-pasw-statistics>. Luettu: 22.5.2013.

Stenholm, E. 2010. Kaupunkitapahtumat mediana. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Pasila. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120717242>. Luettu: 10.4.2013.

Stat 2013. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>. Luettu: 25.4.2013.

Types of tourism businesses 2013. The 5 A's of Tourism. Luettavissa: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html Luettu: 15.4.2013.

University of Minnesota 2012. About Accessibility. Luettavissa: <http://www.cts.umn.edu/access-study/about/index.html>. Luettu: 20.4.2013.

Van der Wagen, L. 2001. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. Hospitality Pree. Melbourne.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Visit Helsinki 2013a. Tapahtumakaupunki Helsinki. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tapahtumanjarjestajat/tapahtumajarjestajan-ohjeet/tapahtumakaupunki>. Luettu: 28.3.2013.

Visit Helsinki 2013b. Helsingin matkailussa hienoista kasvua vuonna 2012. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2013/280213_helsingin_matkailussa_hienoista_kasvua_vuonna_2012.pdf. Luettu: 28.3.2013.

Visit Helsinki 2013c. Tapahtumareferenssit. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tapahtumajarjestajat/tapahtumareferenssit/tapahtumareferenssit>. Luettu: 25.3.2013.

Visit Helsinki 2013d. Pää tapahtumat. Luettavissa:

<http://paatapahtumat.visithelsinki.fi/>. Luettu: 13.4.2013.

Visit Helsinki 2013e. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu: 20.3.2013.

Visit Helsinki 2013f. Tapahtumakampanja.

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/kampanjat/tapahtumakampanja>. Luettu: 29.3.2013.

Visit Helsinki 2012g. Retkiä merellisessä Helsingissä. Luettavissa: <http://www>

[.visithelsinki.fi/juuri-nyt/kiertoajelut-retket-ja-opastukset/retkia-merelle-helsingissa](http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/kiertoajelut-retket-ja-opastukset/retkia-merelle-helsingissa)
Luettu: 13.4.2013.

Visit Helsinki 2012h. Päänähtävyydet Helsingissä. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyudet/paanahnavyydet-helsingissa>
Luettu: 14.4.2013.

Visit Helsinki 2012i. Merellisiä kohteita Helsingissä. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyudet/merellisia-kohteita-helsingissa>

Luettu. 13.4.2013

Visit Helsinki 2013j. Saapuminen Helsinkiin. Luettavissa:

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

14.4.2013.

Visit Helsinki 2013k. Majoitus. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-](http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/majoitus)

[nauti/majoitus](http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/majoitus). Luettu: 14.4.2013.

C. Kiinnostus Helsingin tapahtumatarjontaan

Ympyröi vaihtoehto joka parhaiten vastaa käsitystäsi Helsingin tapahtumatarjonnasta

4= Täysin samaa mieltä, 0= En osaa sanoa

Musiikkitapahtumat	4	3	2	1	0
Tanssitapahtumat	4	3	2	1	0
Urheilu- ja liikunnalliset tapahtumat	4	3	2	1	0
Taide- ja kulttuuritapahtumat	4	3	2	1	0
Näytelmä- ja elokuvatapahtumat	4	3	2	1	0
Paikallis-/Aluekulttuurin tapahtumat	4	3	2	1	0
Muu, mikä?	4	3	2	1	0

D. Helsingin tapahtumat

Miten olet saanut tietoa Helsingin tapahtumista?

Lehti-ilmoitukset
Radio
Julisteet
Mainoslehtiset
Valo-/katumainokset
Internet
Sosiaalinen media
Ystävältä/tuttavalta
TV
Sähköposti

E. Miten haluat tulevaisuudessa saada tietoa Helsingin tapahtumatarjonnasta?

Kerro minkä kanavien kautta haluat saada tulevaisuudessa tietoa Helsingin tapahtumatarjonnasta.

4= Tärkeä, 0= En osaa sanoa

Lehti-ilmoitukset	4	3	2	1	0
Radio	4	3	2	1	0
Julisteet	4	3	2	1	0
Mainoslehtiset	4	3	2	1	0
Valo-/katumainokset	4	3	2	1	0
Internet	4	3	2	1	0
Sosiaalinen media	4	3	2	1	0
TV	4	3	2	1	0
Sähköposti	4	3	2	1	0

Kiitos ajastasi!

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake.

We are two students of hospitality management from HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. We are currently writing our bachelor's thesis on the image of Helsinki. The purpose of the study is to investigate the event supply in Helsinki from the perspective of a tourist. We would be grateful if you could find time to complete this questionnaire.

A. Background information

Please tick the corresponding alternative.

- 1. Gender** Female Male
- 2. Age** 18–25 26–35 36–45 46–55 56 or over
- 3. Country** _____
- 4. Position** Student Employed Unemployed Retired Other? Please clarify
- 5. Interest in the events in Helsinki** High Fairly high Fair None
- 6. Do you follow the event supply in Helsinki?** Yes No
- 7. Have you searched the event supply of Helsinki prior to your trip?** Yes No
- 8. Have you visited any event in Helsinki before?** Yes No
- 9. If you have, what type of events have you attended?**
- _____

10. How often do you visit events in Helsinki?

- 0 times a year
1-3 times a year
4-6 times a year
7-10 times a year
More than 10 times a year

B. Event supply in Helsinki

Please tick the corresponding alternative.

4= Strongly agree, 0= No opinion

The events of Helsinki are easy to access.	4	3	2	1	0
Helsinki offers a diverse selection of events.	4	3	2	1	0
Helsinki offers events throughout the year.	4	3	2	1	0
It is easy to find information on the events of Helsinki.	4	3	2	1	0
There are events for all age groups.	4	3	2	1	0
The quality of events in Helsinki is good.	4	3	2	1	0

C. Interest in the event supply of Helsinki

Please tick the corresponding alternative.

4= Strongly agree, 0= No opinion

Music events	4	3	2	1	0
Dance events	4	3	2	1	0
Sport events	4	3	2	1	0
Art and culture events	4	3	2	1	0
Plays and movies	4	3	2	1	0
Local events	4	3	2	1	0
Other, please clarify	4	3	2	1	0

E. Events in Helsinki

How have you found information on events in Helsinki?

Newspaper
Radio
Posters
Advertisements
Street posters
Internet
Social media
Friend
TV
Email

D. Information on events in Helsinki

How would you like to receive information on events in Helsinki in the future?

4= Significant, 0= No opinion

Advertisements in magazines	4	3	2	1	0
Radio	4	3	2	1	0
Posters	4	3	2	1	0
Advertisements	4	3	2	1	0
Street posters	4	3	2	1	0
Internet	4	3	2	1	0
Social media	4	3	2	1	0
TV	4	3	2	1	0
Email	4	3	2	1	0

Thank you for your time!

