



LAUREA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Together we are stronger

Marimekko Helsingin ostosmatkailun vetovoimatekijänä

Vanajas, Elisa

2017 Kerava

Laurea Ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Marimekko Helsingin ostosmatkailun vetovoimatekijänä

Vanajas Elisa
Matkailualan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Elisa Vanajas

Marimekko Helsingin ostosmatkailun vetovoimatekijänä

Vuosi 2017 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kokonaisvaltaisesti suomalaista designyritystä Marimekkoa ja sen mahdollista painoarvoa Helsingin ostosmatkailussa. Tutkija on itse Marimekon työntekijä ja aiheen valinta syntyi kiinnostuksesta Marimekon brändiä, maailmanlaajuisista ostoskulttuuria kuin myös tutkijan kotikaupunkia Helsinkiä kohtaan. Tutkija on ollut Marimekon työntekijä myyntihenkilön roolissa Helsingin Aleksinkulman myymälässä kahden ja puolen vuoden ajan ja kohtaa päivittäisessä työssään paljon turisteja eri puolilta maailmaa, jotka ovat kiinnostuneita Marimekosta ja sen myymistä tuotteista. Matkailun kasvaessa joka vuosi ja Helsingin tullessa yhä tunnetummaksi maailmalla muun muassa vuoden 2012 design pääkaupungin tittelin ominaisuudessa, koettiin tämä aihe kiehtovaksi ja ajankohtaiseksi opinnäytetyön aiheeksi. Tutkijaa kiinnostavat erityisesti Marimekon brändin pitkä ja vaiherikas historia aina nykypäivään asti, Marimekon laajentuminen ulkomaille ja sen näkyvä kansainvälistyminen. Kansainvälistymisestä huolimatta brändin juurien ja pääasiallisen toiminnan ollessa kuitenkin Suomessa ja pääpainotteisesti Helsingissä, houkuttelevat erityisesti Marimekon Helsingin myymälät paljon niin koti- kuin ulkomaalaisiakin turisteja puoleensa.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osiossa esitellään Marimekkoa kattavasti yrityksenä, esitellään sen historiaa ja alkuperää, myymälöitä, tapahtumia sekä katsastetaan Marimekon nykypäivän tilannetta. Teoreettisessa osiossa perehdytään myös ostoturismiin käsitteenä ja ilmiönä sekä pohditaan ostoturismien suuruutta maailmanlaajuisena kasvavana matkailun vetovoimatekijänä. Osana opinnäytetyötä tutustutaan myös Helsingin turismiin ja muutamiin tärkeisiin avainlukuihin, kuten kaupungin viimeaikaisiin vierailijamääriin sekä turistien kuluihin rahsummiin kaupan alan sektorilla. Teoreettista osiota varten tietoa kerättiin aiheeseen liittyvästä alan kirjallisuudesta, verkkolähteistä, lehtiartikkeleista sekä esitelmistä, tavoitteena luoda kokonaisvaltainen kuva opinnäytetyön aiheesta. Tutkija osallistui myös Helsingin Vanhan Raatihuoneen Empire-salissa järjestettyyn Aasialaiset matkailijat ja StopOver Finland -aamiaistilaisuuteen, jonka aiheena oli aasialaisten turistien ostoskäyttäytyminen Suomessa ja Helsingissä. Aiheeseen perehdyttiin niin lukujen, puheiden kuin myös esitelmien muodossa. Tilaisuudesta tutkija sai kerättyä aiheeseen sopivaa hyödyllistä tietoa ja oleellisia lukuja, jotka esitellään opinnäytetyön teoreettisessa osiossa.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä puolestaan kerättiin tietoa haastatteleamalla Marimekon Helsingin Aleksinkulman myymälän ulkomaalaisia sekä kotimaisia asiakkaita aiheen tiimoilta. Tarkoin harkituissa kysymyksissä pyrittiin kymmeneltä kansainväliseltä vastaajalta keräämään tietoa erityisesti näiden motiiveista vierailta Marimekko-myymälöissä ja Helsingissä ja siitä, oliko matkan luonne ostoksiin keskittyvä vai kenties jokin muu. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on löytää mahdollisia yhteyksiä Helsingin kasvavan ostoturismien ja Marimekon välillä.

Opinnäytetyön yhteenvedossa esitellään tutkimushaastatteluiden sekä muiden käytettyjen aineistoiden tuloksia ja pohditaan näiden perusteella tutkittua yhteyttä Marimekon sekä Helsingin ostoturismien välillä. Yhteenvedossa esitellään muun muassa tutkimustuloksia Marimekon kansainvälisyydestä, Helsingin ostoturismien kasvavista luvuista ja ostostrendeistä sekä turistien motiiveista vierailta Marimekon myymälöissä.

Avainsanat Marimekko, ostosmatkailu, Helsinki, design, turismi

Elisa Vanajas

Marimekko Company as a Tourist Attraction for Helsinki's Shopping Tourism

Year	2017	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to study the Finnish design company Marimekko and its importance in Helsinki's shopping tourism as well as possible positive influence on the growing volume of tourism in Helsinki. The researcher herself is an employee of Marimekko in a sales person's role and the choice of the subject was born of interest in the brand, shopping tourism as a phenomenon and because the researcher's hometown is Helsinki. The researcher has been working for Marimekko for more than two years and in her daily work encounters many tourists from all over the world who are interested in Marimekko and its products. As tourism grows every year and as Helsinki has become more and more popular in the world, especially due to having been the design capital in 2012, this subject was fascinating to explore for the thesis. The researcher is interested in the long and versatile history of the brand up to the present day and the brand's expansion abroad and visible internationalization. However, with the roots and main activity of the brand located in Finland, with a focus on Helsinki, it draws a lot of attention both to domestic and foreign tourists which was experienced highly interesting.

The theoretical part of the thesis presents Marimekko as a company as a whole, defining the concept of shopping tourism and exploring the tourism in Helsinki showing also a few important key figures. In the theoretical part, more insight to the topic will be discovered through topic-related literatura, articles and websites in order to gather information on shopping tourism and Marimekko. The researcher also participated in the Asian Travelers and StopOver Finland morning conference in the Empire Hall of the Old Town Hall in Helsinki, where the shopping behaviour of Asian tourists was researched in the form of figures, speeches and presentations. The researcher was able to gather more useful information for the subject, supporting other already discovered theories and facts.

The aim of the qualitative research method is to discover important information by interviewing Marimekko's clientele and tourists visiting Marimekko stores. The main purpose of the qualitative interviews is to aim to discover possible connections between the growing and blooming tourism of Helsinki and its' popular Marimekko stores, as well as to find out the motives for visiting Marimekko shops and choosing Helsinki as a travel destination. The ten interviewees were carefully chosen based on their age and nationality, in order to gather an international sampling to maximize versatile study results.

In the conclusion a summary of the qualitative interview results are presented together with other study material and the connection between Marimekko Company and the tourism of Helsinki is discussed. The results focus on Marimekko's internationality and Helsinki's increasing tourism numbers and shopping tourism trends, as well as the motivations of tourists visiting Marimekko, providing an answer to the study question.

Keywords Marimekko, shopping tourism, Helsinki, design, tourism

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja päämäärä.....	6
1.2	Tutkimuskohde Marimekon esittely.....	6
2	Matkailukohteen vetovoimatekijät	9
2.1	Matkailualan vetovoimatekijät	9
2.2	Vetovoimatekijät Helsingissä	10
3	Ostosmatkailu.....	10
3.1	Ostosmatkailu käsitteenä	10
3.2	Ostosmatkailu ja turismi Helsingissä	12
3.3	Turistien rahankäyttö Helsingissä.....	13
3.4	Aasialaiset matkailijat ja StopOver-tilaisuus.....	15
4	Marimekon kansainvälisyys	17
4.1	Marimekon tunnettuus ja näkyvyys ulkomailla.....	17
5	Myymälät	19
5.1	Marimekon myymälät Suomessa.....	19
5.2	Tehdasvierailut	21
5.2	Marimekon VIP-tilaisuudet ja tapahtumat.....	22
6	Tutkimushaastattelut.....	23
6.1	Tutkimusmenetelmä - laadullinen haastattelu	23
6.2	Haastattelut ja ajankohdat	25
6.3	Tulosten analysointi	26
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja päämäärä

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä Marimekkoon menestyneenä designyrityksenä, tutkia brändin vetovoimaa sekä Marimekon mahdollisia myönteisiä vaikutuksia Helsingin ostosmatkailun myyntivirrassa. Erityisesti kaupan alan kilpailun kasvaessa maailmanlaajuisesti ja uusien muodin, asusteiden, kodin ja sisustuksen brändien sekä myymälöiden lisääntyessä, kohtaa kukin yritys omat haasteensa oman asiakaskuntansa kasvattamisessa ja näkyvyytensä säilyttämisessä. Kuluttajat ovat entistä tarkkaavaisempia tuotteiden alkuperästä, valmistusprosessista ja eettisistä seikoista, mikä lisää kilpailua entisestään ja voi toisille yrityksille olla valttikortti, kun taas osalle kohtalokas tekijä. Turistin matkustaessa uuteen kohteeseen niin kotimaassa kuin ulkomailla, käyttävät he yhä enemmän rahaa ostoksiin ja kaupan alan palveluihin. YLE:n vuonna 2013 tekemän haastattelupohjaisen tutkimuksen mukaan ulkomaille matkustavia turisteja kiinnostavat usein eritoten matkakohteen paikalliset tuotteet ja merkit, joita ei ole turistien kotimaassa saatavilla ja joiden eksoottisuutta ja alkuperää pidetään kasvavassa arvossa. Tutkimuskohde Marimekon ollessa kansainvälisesti tunnettu, herättää se paljon kiinnostusta ulkomailla ja luonnollisesti myös kysymyksiä erityisesti sen juurista ja etiikasta, joista brändi on harvinaisen avoin. Marimekon maagisuus johdattaa täten ihmisiä merkin juurille Suomeen ja erityisesti Helsinkiin, jossa myymälöitä on suurin määrä ja jossa myös merkin pääkonttori ja tehtaanmyymälät sijaitsevat.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia haastattelujen muodossa Marimekon asiakaskuntaa, niin ulkomaalaista kuin kotimaista sekä tehdä havaintoja asiakkaiden motiiveista tulla Marimekko-myymälään ostoksille ja löytää mahdollisia linkkejä Helsingin kaupungin shoppailuturismiin kanssa. Tutkittaessa erityisesti asiakkaiden motiiveja tulla myymälävierailulle on pyrkimys kerätä yhteyksiä asiakkaan ja brändin välillä ja saada vastauksia kysymyksiin, kuten tunsiko asiakas Marimekon entuudestaan tullessaan ostoksille ja oliko syynä tai osasyynä Helsinkiin tulolle kiinnostus Marimekon tuotteita kohtaan. Ostoturismien suuruutta Helsingissä ei voi 2000-luvulla vähätellä ja kyseistä väitettä tukevat Helsingin kasvavat matkailijoiden luvut ja kaupan alan palveluihin käytetyt eurot, joihin perehdytään tarkemmin Helsingin turismia käsittelevässä osiossa.

1.2 Tutkimuskohde Marimekon esittely

Marimekko Oyj on suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan pörssiyritys, joka on perustettu vuonna 1951 suomalaisen aviopari Armi ja Viljo Ratian toimesta. Marimekon päämääränä on ollut alusta saakka rohkaista vahvoja naisia pukeutumaan värikkäästi ja rohkeasti, jotta jokainen heistä voisi olla pelottomasti oma itsensä välittämättä muiden ihmisten mielipiteistä. Mari-

mekon pääperustaja ja sielu, brändin äidiksikin titeleeratulla Armi Ratialla oli alusta alkaen selvä visio siitä, mitä Marimekko tulisi edustamaan. Marimekko - Suuria Kuvioita- kirjassa Armi Ratia kuvailee haluavansa Marimekon vaatteiden avulla “vapauttaa suomalaiset naiset henkisesti ja ruumiillisesta korsetista” sekä taistelemaan sotien jälkeistä harmaata sovinnaisuutta vastaan. (Marimekko - Suuria Kuvioita 2015, 9). Näin ollen oli Marimekon visio siis syntynyt ja Armi Ratian tavoitteet asetettu korkealle.

Marimekkoa on kutsuttu yhdeksi maailman ensimmäisistä todellisista lifestyle-brändeistä joka yhdistää muodin, asusteet ja kodin sisustuksen yhdeksi ainutlaatuiseksi elämäntavaksi. Marimekko aloitti rakentamaan pitkää uraansa Annika Rimalan suunnittelemista, jo ikoneiksi muodostuneista tasaraita paidoista ja samoihin aikoihin syntyneestä Maija Isolan Unikko-kuosista. Marimekko loi värikkäitä ja rohkeita kuoseja, väriyhdistelmiä sekä omaperäisiä leikkauksia, jotka herättivät jo alkuaikoina ihastusta ja kiinnostusta erityisesti brändin suunnittelussa kohderyhmässä eli työväenluokassa. Vuodesta 1951 aina tähän päivään asti Marimekko on suunnitellut niin muotia, kodin tuotteita kuin myös kankaita. Monet tunnetut suunnittelijat, kuten Oiva Toikka, Annika Rimala, Maija Isola, Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Mika Piirainen, Teemu Muurimäki, Satu Maaranen ja monet muut ovat suunnitelleet Marimekon rakastettuja printtejä. Itä-Helsingin Herttoniemessä toimii tänäkin päivänä iso kangaspaino Marimekon toimistotilojen yhteydessä, joka painaa Marimekon kotisivujen mukaan vuosittain yli miljoona metriä kangasta.

Marimekosta on muodostunut suomalaisille tuttu ja kotoisa brändi, jonka lähestulkoon kaikki tuntevat. Se on jotakin niin perinteistä ja klassista suomalaista, että moni haluaa saada siitä palasen joko kotiaan kaunistamaan tai yllensä puettavaksi vaikkapa leikkisän mekon muodossa. Marimekko on eri toimitusjohtajien toimesta laajentanut toimintaansa vuosien mittaan jatkuvasti ja tasaisesti värikkäitä ja vaiherikkaita vaiheita unohtamatta. Toimitusjohtajina ovat toimineet Armi Ratian poismenon jälkeen pieneltä paikkakunnalta kotoisin oleva businessmoguli Kirsti Paakkanen, pankkitaustainen helsinkiläinen Mika Ihamuotila sekä nykyinen, talon oma kasvatti, espoolainen Tiina Alahuhta-Kasko. Kukin toimitusjohtaja on johtanut Marimekkoa talon ollessa varsin erilaisissa vaiheissa ja he ovat omilla tahoillaan rikastuttaneet brändin jo valmiiksi värikästä tarinaa.

Suomessa Marimekon myymälöitä on etelästä pohjoiseen yhteensä 65, mukaan lukien outletmyymälät, pop-up eli väliaikaiset myymälät sekä merkittävimmät jälleenmyyjät. Erityisesti viime vuosina Marimekko on varmalla otteella laajentanut yhä enemmän toimintaansa myös ulkomaille ja myymälöitä löytyykin nykyään ympäri maailmaa. Verkkokauppa toimii lähes koko Euroopan laajuisesti ja myymälöitä ulkomailla on muun muassa Arabiemiraateissa, Australiassa, Etelä-Koreassa, Kiinassa, Japanissa, Kanadassa, Meksikossa, Singaporessa, Taiwanissa, Thaimaassa, Uudessa-Seelannissa sekä Yhdysvalloissa. Näiden Euroopan ulkopuolisten maiden

lisäksi myös Pohjoismaista ja muun muassa Saksasta voi ostaa Marimekkoa.

marimekko®

Kuva 1: Marimekon vuonna 1954 syntynyt logo. (Lähde: Marimekon kotisivut)



Kuva 2: Marimekon perustaja Armi Ratia vuonna 1959 työn ääressä. (Lähde: Pertti Jenytin)



Kuva 3: Maija Isolan luoma Unikko syntyi vuonna 1964. (Lähde: Marimekon kotisivut)



Kuva 4: Marimekon tuotteita Kampin myymälässä Helsingissä. (Lähde: Wikipedia)

2 Matkailukohteen vetovoimatekijät

2.1 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailukohteen viehätysvoima voi koostua varsin erityyppisistä tekijöistä, kuten luonnosta, kulttuurista, historiasta, nähtävyyksistä, ostoksista, virkistäytymisestä tai aktiviteeteista. Kukin tekijä tai kohteen ominaisuus pitää sisällään jotakin ainutlaatuista ja kiehtovaa, joka on jotakin uutta ja erilaista tuttuun ja tavanomaiseen verrattuna, mikä puolestaan tekee kohteesta uniikin. Kyseisistä ominaisuuksista voi kehittyä matkailukohteen eduksi vetovoimatekijä, joka optimaalisessa tapauksessa kasvattaa turismin määrää kohteessa. Matkailua lisääviä optimoivia tekijöitä ovat hyvät lentoyhteydet, helposti saatavat luvat mantereitten välillä, kohteen puhtaus ja turvallisuus, asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden yhteinen kieli, kauppojen sijainnit ja aukioloajat sekä hinnat. Kohteen mahdollinen vetovoimatekijä on erittäin tärkeä työkalu, josta on kannattavaa pitää kokonaisvaltaisesti huolta matkailukohteen turismia ajatellen. Erityisesti vetovoimatekijän markkinointiin panostettaessa voidaan se saada kukoistamaan ja tekemään matkakohteelle voittoa. Yksi nykypäivän tärkeistä matkakohteiden vetovoimatekijöistä ovat ostokset ja ostosmatkailu, jotka kasvattavat turistien määrää matkakohteessa. Matkailualalla kaupan alan tarjoamat palvelut koostuvat vähittäis- ja tukkukaupasta, joiden pääpaino on kuitenkin vähittäiskaupassa. Vähittäiskauppa on tuotteiden myymistä sellaisenaan kuluttajille eli yksityishenkilöille yritysten sijaan. Vähittäiskaupan toimintapiiri on laaja, eikä se rajoitu pelkästään myymälöihin ja tavarataloihin vaan myös verkkokauppaan, postimyyntiin, kirpputoreihin sekä huutokauppoihin. Suosituin vähittäiskaupan muoto matkustettaessa sijoittuu UNWTO:n vuonna 2012 tekemän ostoturismia käsittelevän Global Report of Shopping Tourism- tutkimuksen mukaan myymälöissä sekä tavarataloissa asioimiseen.

2.2 Vetovoimatekijät Helsingissä

Helsingin kaupunki on 185 km pinta-alallaan melko kompakti kaupunki, erityisesti ydinkeskustan aluetta ajatellen. Vilkkain alue, eli eteläinen suurpiiri pitää sisällään noin 106 000 asukasta ja kattaa alueena alle viiden kilometrin suuruisen alueen, jolla kaikki palvelut ovat kävelyetäisyydellä toisistaan. Helsingin viehätysvoimaa nostattavat matkailijasta riippuen sen puhtaus ja korkea ilmanlaatu, turvallisuus, monipuoliset nähtävyydet, ulkoilu- ja luontomahdollisuudet, perheystävällisyys sekä hyvät ostosmahdollisuudet sen pieneen kokoon nähden. Turvallisuusseikka on erittäin kasvavassa roolissa viimevuotisten terroristi-iskujen vuoksi, joita on esiintynyt muualla Euroopassa. Visit Finlandin tilastosuunnittelija Susanne Heikkinen toteaa Tekniikkatalouden toteuttamassa haastattelussa että "European Travel Commissionin tilastojen mukaan Euroopan perinteiset vetonaulat menettävät kiinnostustaan. Turvallisuuskulma korostuu tässä ehdottomasti." Helsingissä toimivat, turisteja lähinnä kesäkautena palvelevat HELP-oppaat puolestaan toteavat kompaktin koon, saaristolaisuuden sekä ostosmahdollisuuksien olevan tärkeitä vetovoimatekijöitä Helsingin turismissa.

Helsingin turismi on ollut viime vuosina ja jopa vuosikymmeninä nousussa, mutta on turistien määrä silti maltillinen miellyttävää ja stressitöntä vierailua varten, tilaa on liikkua ympäriinsä ilman merkittävää ruuhkaa tai tungosta. Mitä aiemmin mainittuun ostosmahdollisuus-tekijään tulee, on Helsingin myymälävalikoima kattava ja sen henkilökunta kieli- ja ammattitaitoista. Matkailijoita ajatellen kotimaisia merkkejä on runsaasti, jotka vetävät ulkomaalaisia turisteja puoleensa.

3 Ostosmatkailu

3.1 Ostosmatkailu käsitteenä

Ostosmatkailu terminä liittyy vahvasti turismin sektorin piiriin, jonka tärkeimpänä päämääränä on kaupan alan myynnin lisääminen, joka syntyy turistien tehdessä ostoksia matkansa yhteydessä. Ostosmatkailu on onnistuneen markkinoinnin aikaansaamaa, ja se on herättänyt potentiaalisten kuluttajien kiinnostuksen ja täten houkutellut näitä matkustamaan kohteeseen tuottelioiden ostosmahdollisuuksien toivossa. Ostosmatkailu tuo parhaillaan paljon myyntituloja maalle ja voi myös nostaa sen taloutta. Vilkaalla mallilla oleva ostosmatkailu saattaa parhaassa tapauksessa siintää maan kaupan alan uudenlaiseen kukoistukseen ja samalla myös työllistää kaupan alalla työskenteleviä paikallisia. World Tourism Organizationin julkaisemassa raportissa Global Report on Shopping Tourism, ostosmatkailu määritellään vapaasti käännettynä seuraavasti: "Vähittäiskauppa tai ostosmatkailu on tuttu ilmiö, joka on lyhyessä ajassa muodostunut tärkeäksi motivoivaksi tekijäksi muokaten matkakohteita ja sen kasvun odotetaan yltyvän merkittävästi lähivuosina. Ostosmatkailu määritellään nykyaikaiseksi matkailun muodoksi yksilöiden luomana ilmiönä, joille tavaroiden hankkiminen tavanomai-

sen ympäristön ulkopuolella on ratkaiseva tekijä heidän päätöksissään matkustaa. Ostosmatkailu oman kotimaan ulkopuolella antaa matkailijoille mahdollisuuden hankkia tuotteita olosuhteissa, joita ei ole saatavilla siellä missä he asuvat, oli syynä tähän sitten saatavuus, yksinoikeus tai hinta.”

Kaupungit ympäri maailman kilpailevat pyrkiessään parantamaan omaa kaupan alan toimintaansa luodakseen potentiaalisille kuluttajille ainutlaatuisia elämyksiä juuri omassa kohteessaan. Kaupan alan hyödyntäminen turismin kasvattamisessa on ollut suuri oivallus ja kyseisen trendin kasvaessa on se lisännyt kilpailua entisestään eri maiden välillä. Oman kohteensa matkailun kasvattamista suunnitellessa on otettava myös huolella huomioon asiakassegmentti ja niche-markkinointi, mietittävä minkä tyyppiselle kohderyhmälle kaupan alan ainutlaatuista tarjontaa kannattaa markkinoida. UNWTO:n vuonna 2012 kokoamassa ostoturismia käsittelevässä tutkimuksessa Global Report of Shopping Tourism todetaan, että erityisesti matkakohteissa, joissa ei ole juuri mielenkiintoista nähtävää turisteille, on ostoturismi mitä parhain markkinarako ja mahdollisuus saada kohteelle tuloja ja tehdä myyntivoittoa. Myymälän korkeita myyntilukuja ja kävijämäärää edesauttavat sen keskeinen sijainti, näkyvyys turistikohteissa, yhteistyö majoitusliikkeiden ja oppaiden kanssa sekä brändin tunnettuus matkailijan kotimaassa.

Shoppailu on tunnetusti miellyttävä ajanvietteen muoto, jonka parissa aika saattaa kulua nopeasti kaupasta toiseen siirryttäessä ja mieleisiä tuotteita etsiessä. Ihmisillä on usein omanlainen, persoonallinen pukeutumis- ja sisustustyyli, jota saattaa rajoittaa oman kotimaan heikko valikoima tai kalliit hinnat, jolloin ei pääse toteuttamaan kaikkia ostosunelmiaan halutulla tavalla. Monesti lempituotteita ei saa ostettua edes verkkokaupasta, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa syntyneiden brändien tuotteiden valmistajat eivät usein postita tuotteitaan Eurooppaan ja etenkin Suomeen asti. Tällöin saattaa syntyä ajatus matkustaa kyseiseen maahan ja suunnitella muun matkan yhteydessä tai matkan pääasiallisena tarkoituksena ostosotio ja vierailut omien lempimerkkien myymälöihin.

Eryteisesti lyhyet pidennetyt viikonloput, kuten kolme- tai nelipäiväiset matkat omien lähi- maiden kaupunkeihin ovat kovin tavallisia ja suosittuja kaiken ikäisen väestön keskuudessa. Moni saattaa suunnitella shoppailumatkaa erityisesti kaupallisten sesonkien aikana vaikkapa joulun alla tai kesän kynnyksellä vaikkapa parhaan ystävän kanssa tai äiti-tytär kokoonpanolla. Kuten UNWTO:n ostoturismia käsittelevässä Global Report of Shopping Tourism- tutkimuksessa todetaan, “The emergence of shopping as a motivator for travel. A weekend break to Germany’s Christmas markets. Discovering the boutiques along the Avenue des Champs Elysées. Buying that special gift at the airport duty free shop. Splashing out in style in a two hundred year-old department store. Discovering the bustling night markets of downtown Hong Kong or getting lost in the Grand Bazaar of Istanbul... Shopping for pleasure is no longer a pu-

rely incidental activity to dip into while travelling for leisure. Today, for millions of tourists it represents the principal - or one of the principal- motivations for travelling.” Lainatussa kapaleessa vapaasti käännettynä puhutaan shoppailun tärkeydestä matkailun motivaattorina ja korostetaan, ettei ostosten tekeminen ole enää pelkkä vapaa-ajan matkailun sivuosassa oleva ajanviete, vaan siitä on tullut yksi tärkeimmistä matkustamisen motiiveista. Artikkelissa annetaan myös esimerkkejä ostoskeskeisistä matkavaihtoehdoista, kuten viikonloppumatkasta Saksan joulumarkkinoilla tai luksusmatkasta Pariisin Champs Elysées hienoille ostoskaduille, tai verovapaan lahjan ostamista lentokentän duty free- myymälästä sekä Hong Kongin kiehtovista yömarkkinoista tai Turkin Istanbulin Grand Bazaarin ostoslöydöistä. Kuten kyseisessä Global Report of Shopping Tourism- tutkimuksessa myös mainitaan Timohty Dallenin sanoja lainaten, “As Dallen Timothy has observed, ”consumption is not just about products. It is about consuming places, spaces and time”, mikä vapaasti suomennettuna toteaa, että kuluttamisessa ei ole kysymys pelkästään tuotteista, vaan myös paikkojen, tilojen sekä ajan kuluttamisesta.

Suosittua ovat erityisesti esimerkiksi shoppailumatkat brändien taivaaseen Lontooseen, Pariisiin tai vaikkapa Milanoon, jotka ovat Euroopan kovimpia muodin ja kaupan alan nimiä. Kaukomailla edullisina pidetyt Yhdysvallat ja erityisesti New York tai Arabiemiraattien Dubai ovat suosittuja ostoskohteita, jotka kätkevät sisälleen niin edullisia ketjubrändejä kuin myös arvokkaita luksusmerkkejä. Ostosmatkailu on parhaimmillaan hauskaa, huoletonta, innostavaa ja se tuo kaiken lisäksi paljon tuloja matkustuskohteen maalle turistien kuluttaessa rahaa tuotteisiin. World Tourism Organization UNWTO:n tutkimuksessa vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 80% Madridiin matkustavan kiinalaisen turistin suurimpana matkustusmotiivina oli shoppailu. Samassa tutkimuksessa saatiin selville myös se, että arviolta 58% bisnesmatkailijoista lisää keskimääräiseen päivän kestävään liikematkaan päivän tai kaksi, jolloin aikaa jää myös ostoksiin ja kohteeseen tutustumiseen. Kyseiselle ilmiölle on kehitelty nimitys “bleisure”, joka koostuu sanoista business sekä leisure, eli liiketoiminta sekä vapaa-aika.

3.2 Ostosmatkailu ja turismi Helsingissä

Suomea ei välttämättä tavallisesti pidetä vaikkapa Lontoon kaltaisena perinteisen täydellisenä shoppailukohteenä, mutta se kätkee silti sisälleen paljon mielenkiintoisia merkkejä, joiden nimet nousevat maailmalla hitaasti, mutta varmasti. Suurnimi Marimekon lisäksi suomalaiset merkit kuten Iittala, Pentik, Makia sekä Lumi ovat kovin suosittuja ja saavat aikaan iloisia reaktioita ulkomaalaisten kasvoilla. Visit Finlandin StopOver- hankkeeseen liittyvän tutkimuksen mukaan japanilaisilla on usein mukana japanilainen matkaopas ja heillä on myös tietoa suomalaisista design-brändeistä kuten Marimekko, Finlayson, Iittala tai Aarikka.

Suomella on pienen kokonsa puolesta myös erityinen asema, sillä kiinnostavaa on se, että alle kuuden miljoonan ihmisen kansasta syntyy niin paljon ihastuttavia ja omaperäisiä tuotteita, jotka ovat kovin uniikkeja ja ainutlaatuisia. Suomalaiset tuotteet ovat tunnetusti laadukkaita, monesti keskivertoa ympäristöystävällisempiä ja ekologisia sekä kovin persoonallisia. Suomessa vierailevia turisteja saattaa kiinnostaa erityisesti lappalaiset tuotteet, paikalliset käsityöt, huovasta tehdyt tuotteet sekä ainutlaatuiset lasi- ja puutuotteet, joita ei juuri saa Suomen ulkopuolelta ainakaan yhtä laajalla valikoimalla. Tuotteita ostetaan niin itselle kuin perheelle ja ystäville lahjaksi, ja myös matkamuistot ovat tärkeässä roolissa. Yksi lasi- ja muotituotteiden asiantuntija on tunnetusti Marimekko, jonka nimeä niittäneitä hittituotteita ovat muun muassa lasiset Mariskoolit, Sukat makkaralla- lasit, Oiva Puutarha- posliinituotteet sekä luonnollisesti Marimekon suunnittelema uniikki muoti ja sen suunnittelemat tekstiilit.

Suomen pääkaupungin turismista puhuttaessa on Helsingissä turistien määrä ollut viimeisen vuosikymmenen aikana tasaisessa nousussa muutaman kuukauden negatiivista notkahdusta lukuun ottamatta, ja turisteja saapuu kaupunkiin niin lentäen kuin vesitse laivoilla ja risteilyaluksilla. Vuosi 2015 oli tähän mennessä menestyksekkäin matkailuvuosi Helsingin turismin historiassa ja yöpymisiä laskettiin olevan lähes 3,5 miljoonaa, paljastaa Visit Helsingin tekemä tutkimus. Vuonna 2015 Helsingissä yöpymisten kasvu oli 4,9 % ja korkeimmat luvut syntyivät heinäkuussa 2015, jolloin yöpymiset kasvoivat 18 % edellisvuoteen verrattuna sekä joulukuussa jolloin kasvua mitattiin edellisvuoteen huimat 21 %. Vuosi 2017 on ollut yöpymisten kannalta myös kiireistä aikaa, ja yöpymisiä on ollut Helsingissä esimerkiksi maaliskuussa 287 000, mikä on 19% enemmän edellisvuoteen verrattuna. Eniten yöpymisiä oli japanilaisilla turisteilla, paljastaa samainen Visit Helsingin tutkimus. Vilkas ilmiö ei rajoitu pelkästään kesäkauteen, vaan pysyvät Helsingin matkailuluvut lähes tasaisena ympäri vuoden. Tekniikkatalouden vuonna 2017 julkaisemassa artikkelissa Matkailu- ja ravintola-alan elinkeino- ja työmarkkinajärjestön MaRan toimitusjohtaja Timo Lappi kertoo, että Kiinasta ja Japanista Suomeen matkustaneiden määrä on alkuvuonna 2017 kasvanut huomasti. ”Tammi-huhtikuussa mannerkiinalaisten yöpymisten määrä on kasvanut 83,5 ja japanilaisten 19,8 prosenttia verrattuna vuoden takaiseen”, Lappi sanoo. Hän uskoo, että kehitys jatkuu myös tulevaisuudessa.

3.3 Turistien rahankäyttö Helsingissä

Helsingin on tutkittu vetävän eniten aasialaisia turisteja puoleensa, joita kiinnostavat erityisesti paikallinen arkkitehtuuri ja design. Japanilaisten ja kiinalaisten turistien määrä on noussut Helsingissä 2010-luvulla ja uusi kasvava kohderyhmä ovat Etelä-Koreasta saapuvat turistit, paljastaa vuoden 2013 YLE:n yhdessä TAK Oy:n kanssa tekemä tutkimus. Kaikki matkailun kasvu Helsingissä on tullut niin Aasian kuin muidenkin EU:n ulkopuolisten maiden puolelta, kertoo Helsingin matkailun toimitusjohtaja Tuulikki Becker YLE:n vuonna 2013 tekemässä haastattelussa. Beckerin mukaan aasialaiset turistit on huomioitu ja heihin halutaan myös panostaa

uuden turistivirran tuodessa Helsingille myös paljon tuloja. Keskimääräinen ulkomaalainen matkailija kuluttaa vierailunsa aikana noin 300 euroa, mutta aasialaiset vielä tätäkin enemmän. Beckerin mukaan kiinalaiset ja aasialaiset ovat erittäin tervetulleita vierailijoita ja hän kertoo keskiverto japanilaisen turistin kuluttavan vierailunsa aikana noin 530 euroa, kun taas puolestaan kiinalaiset kuluttavat vielä suuremman keskivertomäärän, 560 euroa. YLE:n toimittaja Saija Nirosen tekemissä katuhaastatteluissa selvitettiin ulkomaalaisten mielipiteitä Helsingistä sekä näiden matkustusmotiiveja. Nirosen haastattelema Helsingin matkailun vastaava matkailutiedottaja Sanna Salonen toteaa seuraavasti: "Marimekko, Arabia ja Iittala kiinnostavat kovasti ja nyt uutuutena on myös etsitty vintage-astioita. Etenkin japanilaisia kiinnostaa myös se, miten paikalliset viettävät aikaa. Halutaan tavallaan elää loman aikana kuin paikallinen väestö." Kyseisen haastattelun puitteissa Marimekko siis mainittiin tärkeässä roolissa Helsingin ostoturismista puhuttaessa.

Edellä mainittua positiivista huomiota tukee myös YLE:n julkaisema artikkeli, jossa haastateltiin analyttikkoja Helsingin turismista. Haastateltavien joukossa oli sijoitusyhtiö FIM:n rahastonhoitaja Janne Rantanen, joka ilmaisee, että länsimaisia tuotteita pidetään korkealaatuisempina kuin paikallisia tavaroita Kiinassa. Samaisessa artikkelissa todetaan, että "Helsingin kaduilla kävi ilmeiseksi, että ei ole väliä onko se Iittala, Marimekko tai Louis Vuitton - kiinalaiset ovat nälkäisiä länsimaisesta ylellisyydestä. Kiinalaiset ostavat jo puolet maailman huippuluokan tavaroista." Artikkelin mukaan jotkut analyttikot ennustavat, että Kiinan kysyntä länsimaisille tuotemerkeille voi auttaa euroalueen taloutta positiivisesti, sillä kiinalaisilla on "vähän uskoa omaan tuotantoonsa". Tekniikkatalouden vuoden 2017 heinäkuussa julkaisemassa artikkelissa myös Viking Linen markkinointijohtaja Kaj Takolander korostaa Aasian merkitystä kasvavana turismin lähteenä; "Näemme Aasiassa potentiaalia nyt ja tulevaisuudessa", Takolander sanoo. Samaisessa Tekniikkatalouden artikkelissa käy ilmi, että myös Tallink Silja pyrkii kuuntelemaan aasialaisia matkustajiaan. "Ostomahdollisuuksista täytyy tiedottaa ajoissa. Matka voi olla harvinainen, jopa kerran elämässä -tilaisuus, jota varten säästetään monta vuotta", toteaa Tallink Siljan varatoimitusjohtaja Pasi Näkki. "Kiinalaisturistien kasvuprosentti on ollut kaksinumeroinen ainakin viimeiset kaksi vuotta", Näkki lisää.

Mitä 2015 turistien rahankäyttöön tulee, mitattiin matkailijoiden käyttäneen yhteensä noin 1,47 miljardia euroa pääkaupunkiseudulla, mikä oli kaupan alalle erittäin kaivattu nousun merkki. Eniten rahaa käytettiin ostoksiin, ennakkokuluihin kuten matkapaketteihin, majoitukseen tai ravintoloihin. Vuosi 2017 on alkanut myös positiivisten liikevaihdon lukujen merkeissä ja ovat kaupan alan myynnit kasvaneet muutamia prosentteja viime vuoteen mennessä, paljastavat Tilastokeskuksen kuukausittaiset tilastojulkistukset. Esimerkkinä vuoden 2017 maaliskuu, jolloin koko kaupan myynti Suomessa kasvoi 7,9% edellisvuodesta.

3.4 Aasialaiset matkailijat StopOver- tilaisuus

Tutkijan osallistuessa Helsingin Vanhan Raatihuoneen Empire-salissa järjestettyyn Aasialaiset matkailijat ja StopOver Finland -aamiaistilaisuuteen 28.4.2016, sai tämä tilaisuuden perehtyä aasialaisten turistien ostoskäyttäytymiseen lukujen, puheiden ja esitelmien muodossa. Tilaisuus oli suunnattu kaupan alan toimijoille, ja puhujien joukossa oli alan ammattilaisia muun muassa Visit Finlandilta, Visit Helsingiltä, Tumlarelta, Primera Holidaysilta sekä ePassi Payments OY:ltä. Päivän agendassa oli tilaisuuden avaus, StopOver Finland- kasvuohjelman esittely, tutkimustietoa aasialaisista matkailijoista ja kaupan alan toimijoiden haastattelututkimus, yhteistyö matkailutoimialan kanssa-osio, mobile payments -osio sekä lopussa yhteen-veto.

StopOver Finland- projekti on Visit Finlandin kasvuohjelma, jonka kohderyhmänä ovat kuluttajat Kiinassa, Etelä- Koreassa ja Japanissa. StopOver Finlandin tavoitteina vuoteen 2018 mennessä on saada 45 % lisää rekisteröityneitä yöpymisiä Aasiasta sekä 80 ME lisää matkailutuloa Aasiasta, kuin myös hankkia 100 000 StopOver-matkailijaa Suomeen vuodessa. StopOver Finland menu sisältää yksittäismatkailijoille sopivia ja helposti saavutettavia matkailupalveluja ja -paketteja viidestä tunnista viiteen päivään. StopOver Finland menu sisältää ikoniset suomalaiset matkailuelämykset, kuten revontulet ja keskiyön auringon, hyvinvointia ja rentoutumista suomalaisessa metsässä, saaristossa, järven rannalla ja saunassa, suomalainen designin ja muodin, muumit sekä joulupukin. Esimerkkinä StopOver- paketista on 145€:n hintainen Helsingin Day and Night- paketti, joka sisältää vierailut tunnettujen brändien, kuten Marimekon, litalan sekä Muumi-myyälöiden liikkeissä. StopOver- paketit pyritään luomaan kuluttajalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi kokemukseksi. StopOver- tuotteet ovat matkapaketteja, jossa pysähdys lentojen välissä on matkailijalle valmiiksi käsikirjoitettu. Matkapaketit on helppo ostaa verkkokaupasta, ja myös helppo kuluttaa, tavoitteena on saada Suomi maailmankartalle. Matkapaketeissa myydään elämyksiä ja keskitytään klassikkoaktiviteetteihin tai kokemuksiin, kuten revontuliin, luontoon, lumeen, joulupukkiin, yöttömään yöhön ja päivättömään päivään.

Yksi StopOver Finland -ohjelman toimenpiteistä on tuoda ulkomaisten matkailijoiden tietoisuuteen kiinnostavat ostosmahdollisuudet Suomessa, jonka lisäksi ostosmatkailun kehittämiseksi muun muassa Aasiasta, halutaan kuulla tarkemmin matkailijoita palvelevien toimijoiden tarpeista ja selvittää matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Visit Finland toteutti yhteistyössä tutkimustoimisto Nero Partners Oy:n kanssa haastattelututkimuksen, jonka avulla selvitetään Helsingin keskustan yrittäjien ja kauppiaiden näkemyksiä ja kokemuksia. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat Helsingissä sijaitsevat vähittäiskaupat, pois lukien ravitsemusliikkeet. Yhteensä tutkimukseen osallistui 18 liikettä tai yritystä, joiden joukossa oli myös Marimekko. Henkilökohtaisiin haastatteluihin pyrittiin saamaan kustakin yrityksestä niin päättävässä ase-

massa olevaa yrittäjää tai johtajaa kuin asiakaspalveluhenkilökunnan edustajaa. Tutkimus-haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2016 Nero Partners Oy:n toimesta.

Kohderyhmän ollessa yrityksen päätöksentekijät, oli tavoitteena ymmärtää liikkeiden näkökulmasta matkailijoiden rooli liiketoiminnalle ja matkailijoihin kohdistettuja odotuksia ja toiveita. Lisäksi halutaan selvittää, miten liikkeet tällä hetkellä huomioivat matkailijoita ja mitä tarpeita muun muassa markkinoille koetaan olevan. Liikkeiltä kysyttiin seuraavat kysymykset: Mikä rooli matkailijoilla on omassa liiketoiminnassa? Mistä matkailijat tulevat? Miten matkailijat löytävät liikkeen, tuotteet tai brändin? Minkälaista markkinointia ja viestintää tehdään? Minkälaisia mahdollisuuksia matkailijat tuovat? Minkälaisena tulevaisuus nähdään? Minkälaisia huolia matkailijoiden suhteen nähdään? Ja miten huolia tänään ratkaistaan? Miten niitä voitaisiin ratkaista? Minkälaisia toiveita ja tarpeita muun muassa yhteismarkkinoinnin suhteen nähdään? Miksi?

Toisessa osiossa kohderyhmänä olivat asiakaspalveluhenkilökunnan jäsenet ja heidän näkökulmansa samaa aihetta kohtaan. Haastattelu, jossa läpikäydään keskustellen matkailijoiden roolia myymälässä, miten matkailijat näkyvät arjessa, minkälaisia huolia matkailijoihin ja heidän palveluunsa liittyy ja miten niitä ratkaistaan. Pohdittiin myös sitä, minkälaisia mahdollisuuksia nähdään ja onko tehty käytännön toimia sekä miten ne on koettu niin matkailijoiden näkökulmasta kuin omassa toiminnassa. Heiltä puolestaan kysyttiin seuraavat kysymykset:

Minkälainen rooli matkailijoilla on liikkeessä? Miten matkailijat huomioidaan? Onko matkailijoille omia palveluita? Mistä matkailijat tulevat? Miten matkailijat löytävät liikkeen, tuotteet tai brändin? Mitä ja miten matkailijat shoppailevat verrattaessa muihin asiakkaisiin? Minkälaisia mahdollisuuksia matkailijat tuovat liikkeelle? Aiheuttavatko matkailijat huolia asiakaspalvelun näkökulmasta? Minkälaisia tarpeita matkailijoilla on? Kuinka hyvin tarpeisiin vastataan?

Vastausten joukossa todettiin muun muassa seuraavaa:

”Kyllä meillä puhutaan erityisesti kesällä melkein vain englantia.”

”Esplanadilla kesän myynnistä tulee 90%:sesti turisteilta.”

”Japanilaiset on meille suurin ryhmä.”

”Asiakkaista puolet on suomalaisia, puolet turisteja, mutta rahasta kaksi kolmannesta tulee turisteilta. Japani on suurin, Korea seuraava ja sitten Kiina. Taiwan on yhtä suuri meillä kuin Kiina. Mutta euro on samanarvoinen, tulee se mistä vaan, eli kaikki matkailijat ovat yhtä toivottuja.”

StopOver- tilaisuuden lukuisten esitelmien joukossa Finpro ja Visit Finland esitti ”Chinese tourists are walking wallets”- esitelmänsä puitteissa, että kiinalaisten matkustaessa noin 80 % kiinalaisista tekee ostoksia ulkomaanmatkoillaan ja liki 30 % valitsee myös matkakohteensa

shoppailumahdollisuuksien perusteella (McKinsey & Company: The Modernization of the Chinese Consumer). Kyseinen tutkimustulos on kiistatta selkeä näyte kiinalaisten tärkeydestä matkailualalle sekä erityisesti kaupan alalle, jonka tärkeyttä ja potentiaalia ei tule sivuuttaa.

4 Marimekon kansainvälisyys

4.1 Marimekon tunnettuus ja näkyvyys ulkomailla

Marimekko-myymlöitä on Suomen lisäksi ympäri Eurooppaa ja myös sen ulkopuolella. Nyky-päivänä Marimekon tuotteita voi ostaa myymälän, outletin ja shop-in-shopin kautta Arabiemii-rikunnista, Ruotsista, Norjasta, Tanskasta, Australiasta, Etelä-Koreasta, Hong Kongista, Kana-dasta, Japanista, Kiinasta, Meksikosta, Saksasta, Singaporesta, Taiwanista, Yhdysvalloista, Thaimaasta sekä jopa Uudesta Seelannista.

Marimekon kansainvälinen näkyvyys lähti kukoistukseen yhdessä yössä jo alkuvuosina 1960-luvulla Jacqueline eli tutummin Jackie Kennedyn pukiessa ylleen Marimekon leningin. Yhdys-valtojen presidenttiehdokas John F. Kennedyn vaimon Jackien yllä nähtiin useaan otteeseen värikästä Marimekkoa ja se rohkaisi tavallista kansaa pukeutumaan pelottomasti ja ohjasi ihmisiä Marimekko-myymlöihin. Elettiin kesää 1960, kun Jackie Kennedy vieraili Yhdysvaltojen Massachusettsissa sijaitsevassa Design Researchin kesämyymälässä ja osti sieltä kahdeksan Marimekko-mekkoa. Kaikki edellä mainituista olivat Vuokko Nurmesniemen suunnittelemaa puuvillamekkoja. Kyseinen uutinen julkaistiin tuolloin sadoissa yhdysvaltalaislehdissä ja Marimekko - Suuria Kuvia - kirjassa kerrotaan, että sitä etsikoitiin nimellä "Finnish fashion for first lady", vapaasti käännettynä suomalaista muotia presidentin rouvalle. Rouva Kennedy poseerasi myös maailmankuulun Sports Illustrated - lehden kannessa Marimekon Nasti-kankaasta valmistettu mekko yllään.

Muutama vuosikymmen myöhemmin vuonna 2012 Yhdysvaltojen tunnetuimpiin poliitikkoihin lukeutuva, presidenttiehdokkaanakin mainetta niittänyt Hillary Clinton teki omien sanojensa mukaan "pyhiinvaellusmatkan" Marimekon pääkonttoriin Helsinkiin, josta myös uutisoitiin näkyvästi niin Suomessa kuin ulkomailla. Rouva Clintonin tiedetään olevan Marimekko-fani ja silloinen Marimekon toimitusjohtaja Mika Ihamuotila teki tämän kanssa kierroksen Herttoniemen kangaspainossa ja Rouva Clinton oli erittäin kiinnostunut Marimekon tuotteista ja tekikin isot ostokset Herttoniemen tehtaanmyymälässä. Samaisella Helsingin vierailulla sai hän lahjaksi Marimekon punaisen markiisilaukun silloiselta Suomen puolustusministeriltä Erkki Tuomiojalta.



Kuva 5: Sports Illustrated- lehden kansikuva, jossa Jackie Kennedyllä yllään Marimekon mekko. (Lähde: Marimekon kotisivut)

Jo varhain 1960-luvulla Marimekon vaatteita ilmeni tiuhaan tahtiin kansainvälisissä tunnetuissa muotilehdissä, kuten Ellessä, Harper's Bazaarissa, Vogueissa sekä Women's Wear Daily- lehdessä, jolloin Marimekko haali itselleen kansainvälistä näkyvyyttä ja tunnettua. Yhdysvalloista on Kennedyn aikojen jälkeenkin ollut Marimekkoa mediassa esillä, muun muassa Humans of New York- Facebook sivustolla, jossa esitellään satunnaisten New Yorkissa asuvien ihmisten tarinoita. Sivustolla on yli 18 miljoonaa kansainvälistä seuraajaa. Yhteen näistä otoksista pääsi pieni tyttölapsi, jonka yllä nähdään Marimekon Unikko-kuosinen pinkki talvihaalari. Kyseistä kuvaa on jaettu yli 14 000 kertaa ja sillä on lähes 770 000 tykkääjää.



Kuva 6: Pieni lapsi Marimekon Unikko-haalari New Yorkissa. (Kuvakaappaus: Humans of New York- Facebook-sivusto)

Muita kansainvälisiä näkyvyyksiä ovat vuonna 2008 Marimekon yhteistyössä maailmanlaajuisen vaateketju H&M:n kanssa suunnittelemat vaatteet, suomalaisen designfirma Iittalan kanssa valmistetut Mariskoolit sekä erittäin kuuluisan kenkämerkki Converse'n kanssa valmistetut jalkineet. Yhdysvaltojen ja Marimekon yhteinen taival jatkui vuoden 2016 keväällä Marimekon lanseeratessa designyhteistyön amerikkalaisen kauppaketju Targetin kanssa. Tuotteita oli kyseisenä aikana myynnissä Yhdysvaltojen Target- myymälöissä sekä verkkokaupassa vain rajoitetun ajan. Yhteistyössä kehitellyt tuotteet pitivät sisällään muun muassa muotia, sisustus- tuotteita ja kalusteita kuin myös naisten ranta- ja uima-asuja.

Marimekko on tehnyt yhteistyötä myös lentoyhtiö Finnairin kanssa, jonka lennoilla myydäänkin Marimekon eksklusiivisia tuotteita. Marimekkoisuus näkyy jopa henkilökunnan vaatetuksessa, Finnairin lentoemäntien käyttäessä työasunaan Marimekon kimonoa kampanjaluontoisesti.



Kuva 7: Suomalaisen lentoyhtiö Finnairin lentoemännillä yllään Marimekon kimonoita. (Lähde: Finnair)

5 Myymälät

5.1 Marimekon myymälät Suomessa

Marimekko kasvaa jatkuvasti niin kotimaassa Suomessa kuin myös ulkomailla, ja myymälöiden historia on pitkä ja vie aina 1950-luvulle asti. Marimekon ensimmäinen myymälä avattiin Helsingissä vuonna 1952, edellisvuotisen jymymenestyksen saaneen Kalastajatorpan muotinäytöksen jälkeen. Suurin määrä Marimekon myymälöistä löytyy Suomen pääkaupungista Helsingistä, joita on muun muassa keskustan alueella Kampin ja Forumin kauppakeskuksessa, Aleksanterin ja Keskuskadun kulmassa, Mikonkadulla sekä Hakaniemen hallissa. Itäisestä Helsingistä puolestaan Marimekon myymälöitä löytyy Itäkeskuksen kauppakeskuksesta ja Herttoniemestä, kun taas Helsingin naapurikaupungeista Espoosta ja Vantaalta Ison Omenan, Sellon ja Jumbon kauppakeskuksista sekä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Suomen myymälöihin lukeutuvat out-

letit, tehtaanmyymälät, merkittävimmät jälleenmyyjät sekä pop-up eli väliaikaismyymälät sekä niin kutsutut priimamyymälät, joita on ympäri Suomea kaiken kaikkiaan noin 65 kappaletta. Helsingin, Vantaan ja Espoon lisäksi Marimekko-myymälöissä pääsee vierailemaan Heinolassa, Humppilassa, Ikaalisissa, Juvalla, Kiteellä, Kyyjärvellä, Lempäälässä, Oulussa, Rovaniemellä, Sulkavalla ja Virroilla outlet-myymälän muodossa, sekä perinteisen myymälän muodossa Hämeenlinnassa, Joensuussa, Jyväskylässä, Kotkassa, Kouvolassa, Kuopiossa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Mikkelissä, Oulussa, Porissa, Porvoossa, Rovaniemellä, Salossa, Seinäjoella, Tampereella, Turussa, Vaasassa sekä Varkaudessa.

Suomen Tekstiili ja Muoti- sivuston vuonna 2015 toteuttamassa haastattelussa Marimekon nykyinen toimitusjohtaja Tiina Alahuhta-Kasko toteaa: ”Painotamme liikepaikkojen valinnassa aina kaupungin kehittymisen vaikutusta asiakkaiden liikkumiseen. Seuraamme jatkuvasti asiakasvirtoja ja pyrimme löytämään paikat, joissa voimme palvella asiakkaita parhaiten heidän kulkureiteillään. Tärkeä seikka näiden uusien liikepaikkojen valinnassa oli myös tilojen sijoittuminen yksinomaan katutasoon, mikä mahdollistaa entistä selkeämmän ja toimivamman asiakaskokemuksen.”

Alahuhta lisää myös, että ”Marimekko kehittää jatkuvasti jo olemassa olevia myymälätilojaan ja avaa uusia myymälöitä sekä ulkomailla että kotimaassa. Haluamme, että asiakkaamme voivat kokea Marimekon lifestyle-maailman myymälöissämme entistäkin kiehtovammin ja palvelevammin ja että tuotteemme tulevat yhä laajemman yleisön saataville”



Kuva 8: Marimekon ensimmäinen näyttös Kalastajatorpalla 20.5.1951. (Lähde: Marimekon kotisivut)

5.2 Tehdasvierailut

Marimekon tehtaanmyymälä sijaitsee Helsingin Herttoniemessä osoitteessa Kirvesmiehenkatu 7, vain kivenheiton päässä Herttoniemen metroasemalta. Tehtaanmyymälään pääsee Helsingin ydinkeskustasta vaivattomasti ja nopeasti vaikka metrolla noin kymmenessä minuutissa. Tehtaanmyymälän rakennuksen tiloissa sijaitsevat Herttoniemen priimamyymälä eli uutuuustuotteita myyvä liike, tehtaanmyymälä eli tutummin outlet, suuri kangaspaino sekä brändin toimistotilat ja johto. Yksi suosituimmista nähtävyyksistä ja vierailun kohteista on Marimekon vuonna 1973 toimintansa aloittanut suuri ja mahtipontinen kangaspaino, jossa painetaan vuosittain yli miljoona metriä kangasta sekä Marimekon kaikki valmiit metreittäin tai kuvioittain myytävät kankaat. Kankaiden ohella kangaspaino tuottaa myös brändin kosmetiikkalaukkujen sekä joidenkin kangaslaukkujen ja pienten klipsikukkaroiden materiaalit. Kangaspainon sijaisti samassa rakennuksessa pääkonttorin kanssa mahdollistaa tiiviin ja toimivan yhteistyön suunnittelijoiden ja kangaspainon raudanlujien ammattilaisten työntekijöiden välillä, joten on sen katsottu olevan erittäin hyödyllistä. Kangaspaino työllistää noin neljäkymmentä ihmistä, joiden työnkuvaan kuuluu muun muassa painokoneiden, höyryttimien ja pesukoneiden kanssa työskentely sekä kankaantarkistus ja viimeistely värikeittoä lukuun ottamatta. Marimekko järjestää ryhmille opastettuja kierroksia Herttoniemessä sijaitsevassa tehtaanmyymälän kangaspainossa sopimuksen mukaan. Kierroksia voi tiedustella sähköpostitse, ja sen aikana pääsee näkemään kankaan painamisprosessin, kierroksen tehtaalla sekä kertomuksia printtien historiasta. Vierailumahdollisuuksia voi tiedustella Marimekolta sähköpostitse ja vierailut on suunnattu eritoten ryhmille.



Kuva 9: Marimekon teollisuusrakennus ja tehtaanmyymälä Herttoniemessä Helsingissä. (Elisa Vanajas)

5.3 Marimekon VIP-tilaisuudet ja tapahtumat

Trendiksi on muodostunut, että Marimekon omat myymälät ympäri Suomea järjestävät uskollisille kanta-asiakkailleen eräänlaisia yksityistilaisuuden kaltaisia myynti-iltoja, joiden aikana myymälässä järjestetään shoppailun ohessa ohjelmaa ja tarjolla on myös pientä purtavaa. Harvoille ja valituille asiakkaille lähetetään erikseen tapahtumaan kutsu, ja liiketilan suuruudesta riippuen kutsuvieraiden määrä on muutamasta kymmenestä ihmisestä hieman ylöspäin. VIP-tilaisuuksien tai myös muoti-illoiksi kutsuttujen tapahtumien aikana tarjoillaan usein pientä kuohuvaa ja suupaloja, ja monesti myös viihdykkeeksi ja silmäniloksi on tarjolla muotinäytös, joissa esitellään joko henkilökunnan tai ammattimallien yllä kauden uutuuksia. Illan päätteeksi asiakkaat saavat tavallisesti mukaansa myös pienen lahjan muistoksi, joka on luonnollisesti jokin Marimekon tuote. Kyseisillä kanta-asiakaskäynnillä pyritään pitämään huolta Marimekolle tärkeistä asiakassuhteista sekä saamaan brändille näkyvyyttä ja ihmisille iloista mieltä.

Myymälöiden ostosiltojen lisäksi Marimekko on järjestänyt vuodesta 1991 lähtien kuuluisan Esplanadin puiston vuotuisen toukokuuisen muotinäytöksen. Kyseinen muotinäytös on maksuton ja se on muodostunut jo ikoniseksi kesän avaukseksi pääkaupunkiseutalaisille. Helsingissä on nekkkaasti juuri tuolloin vierailevat turistit pääsevät ihmettelemään, että mistä moisessa musiikin ja naurun täyttämässä väriloisteessa oikein on kyse. Helsingin keskustan Esplanadin puistoon pystytetään malleille lava, joissa kovin monipuoliseen Marimekkomaiseen tapaan erikäiset ja näköiset mallit esittelevät kauden uutta muotia. Espan kesänäytökseen kuuluu myös musiikkia, ja tavallisesti esiintyjänä on jokin tunnettu suomalainen muusikko viihdyttämässä yleisöä.

Kaupan alalla suuria tapahtumia maailmanlaajuisesti ovat tietysti vuotuiset alennusmyynnit, joita Marimekollakin on muutaman kerran vuodessa. Tavallisten joulun ja juhannuksen jälkeisten alennusmyyntien lisäksi Marimekko järjestää kahdesti vuodessa suurelaiset Ystävämynnit, jotka kestävät lähes viikon. Ystävämynnit järjestetään outlet-myymälöissä ympäri Suomen, ja Marimekon tuotteita aina muodista astioihin ja kankaisiin voi ostaa edullisin hinnoin. Ystävämynnit ovat tuttu käsite monelle suomalaiselle, ja Suomen outlet-myymälöissä vieraileekin satoja tuhansia ihmisiä edullisten ostosten perässä. Kotimaisten asiakkaiden lisäksi Ystävämynneissä näkyy myös paljon ulkomaalaisia, jotka ovat saaneet yhtä tai toista kautta kuulla kyseisestä tapahtumasta ja osanneet tulla ostoksille hulinan keskelle. Tutkijan itse ollessa töissä lukuisissa Ystävämyynti-tapahtumissa, on tämä havainnut erityisesti paljon japanilaisia asiakkaita ja muutamia muitakin kansallisuksia kassajonojen joukossa ja sovituskopeilla.

6 Tutkimushaastattelut

6.1 Tutkimusmenetelmä - laadullinen haastattelu

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän määritelmä kiteytyy ihmistieteissä käytettyyn menetelmään, jolla pyritään keräämään tietoa jostakin aihepiiristä esimerkiksi haastattelua apua käyttäen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä tutkija pyrkii kohti kokonaisvaltaisempaa ja syvempää ymmärrystä tutkimuskohteesta. Laadullinen on vastakohta määrälliselle, mikä tarkoittaa, että suuren otannan sijaan tietoa pyritään keräämään pienemmästä määrästä, esimerkiksi haastatteluissa. Tutkittavien henkilöiden määrä pyritään pitämään pienenä, ja haastattelut tehdään perusteellisesti ja huolellisesti. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu ajatusmalliin, jossa määrä korvataan laadulla.

Laadullisen menetelmän metodina tutkija toteutti suullisia haastatteluita Marimekko-myyvälöissä vierailevilta asiakkailta. Valmiiksi etukäteen laaditut kysymykset esitettiin suullisesti ja muistiinpanot kirjoitettiin käsin, jotka koottiin myöhemmin yhteen, kirjoitettiin puhtaaksi sekä käännettiin suomeksi.



Kuva 10: Marimekon Aleksinkulman myymälä Helsingissä. (Lähde: Twitter)



Kuva 11: Marimekon Aleksinkulman myymälän yläkerta. (Lähde: Suomen Tekstiili ja Muoti)

6.2 Haastattelut ja ajankohdat

Tärkeänä osana opinnäytetyötä olivat tutkimusmenetelmänä tehdyt kvalitatiiviset haastattelut, jotka tutkija suoritti henkilökohtaisesti 14.6.2016 Helsingissä sijaitsevan Aleksinkulman myymälän sisäänkäynnin edustalla. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen, ja kaikilta kysyttiin samat viisi tarkoin suunniteltua kysymystä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman eri-ikäisiä ja maalaisia henkilöitä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman monipuolisia. Haastateltavien henkilöiden kansallisuudet olivat Japani, Korea, Kiina, Yhdysvallat ja Suomi. Henkilöt koostuivat kolmesta japanilaisesta, kahdesta kiinalaisesta, yhdestä korealaisesta, kahdesta yhdysvaltalaisesta sekä kahdesta suomalaisesta. Haastateltavien ikä vaihteli 19-vuotiaasta aina 67-vuotiaaseen saakka. Haastateltavista yhdeksän oli naisia ja joukossa oli myös yksi mies. Yhteisen kielen satunnaisesti puuttuessa haastattelutilanteessa sai haastattelija suurena hyötynä apua korealaiselta Marimekon myyjäkollegalta, joka hallitsi myös sujuvasti japanin kielen.

Viralliset haastattelukysymykset olivat seuraavanlaiset haastateltavan henkilön kansalaisuuden, nimen ja iän selvittämisen jälkeen:

1. Mikä sai sinut tänään vierailemaan Marimekko-myyvälässä?
2. Ostitko jotakin tänään myymälävierailusi aikana? Jos kyllä, niin mitä?
3. Tunsitko Marimekko-tuotemerkkiä entuudestaan astuessasi myymälään?
4. Aiotko Helsingin vierailusi aikana vierailla muissa Marimekon myymälöissä?
5. Vaikuttivatko Helsingin ostosmahdollisuudet kaupungin valitsemista matkakohteeksi?



Kuva 12: Marimekon Aleksinkulman myymälä Helsingissä, Aleksanterinkadun puoli. (Lähde: Pumpulipupun blogi)

6.3 Tulosten analysointi

Haastateltavien henkilöiden etunimi, ikä, asuinpaikkakunta ja maa lueteltu järjestyksessä

Hirako, 19, Osaka, Japani

Narumi, 33, Tokio, Japani

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama, Japani

Fang, 53, Hangzhou, Kiina

Li-Hua, 51, Peking, Kiina

Ji-min, 21, Seoul, Etelä-Korea

Linda, 67, San Diego, Yhdysvallat

Tina, 40, Denver, Yhdysvallat

Minna, 56, Lappeenranta, Suomi

Suvi, 28, Turku, Suomi

Haastateltavien henkilöiden valinnassa pyrittiin valitsemaan vastaajia eri maista sekä ikäluokista mahdollisimman monipuolisen tuloksen saamiseksi. Pyrittiin etsimään noin 20-vuotiaita nuoria aikuisia, noin kolmen- ja neljän kymmenen ikäisiä sekä keski-ikäisiä ylittäneitä, varttuneempia henkilöitä. Henkilöiden asuinmaat ulottuvat eri mantereille niin Eurooppaan, Yhdysvaltoihin sekä Aasiaan. Kaikissa kyseisissä maissa myydään Marimekon tuotteita brändin omistamissa myymälöissä.

Ensimmäinen kysymys:

Kooste vastauksista kyselyn ensimmäiseen kysymykseen “Mikä sai sinut tänään vierailemaan Marimekko-myymälässä?”, paikkana Helsingin Aleksinkulman muotimyymälän edusta, 14.6.2016:

Hirako, 19, Osaka: “Halusin tulla ostamaan tuliaisia ja myös jotakin itselleni Helsingin matkalta. Olen Marimekon fani ja sen myymälöissä vierailu on yksi matkani kohokohdista. En tiennyt, että tässä myymälässä on vain muotia, eikä sisustustuotteita, mutta liike on erittäin hieno ja uniikki, erilainen.”

Narumi, 33, Tokio: “Olen opiskellut Japanissa muotisuunnittelua ja tämä myymälä oli listallani Helsingin matkaa varten, koska kuulin että kyseessä on Marimekon ainoa muotimyymälä maailmassa! Uskomatonta, että pääsin käymään täällä, olen todella innoissani ja näyteikkuna on erittäin puoleensavetävä. Marimekko on niin inspiroiva minulle ja ystäväni tulevat olemaan niin kateellisia siitä, että pääsin käymään täällä!”

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama: “Olen Helsingissä

työmatkalla ja etsin vaimolle ja tyttärelleeni tuliaisia. Hotellilla suositeltiin Marimekkoa, kun kysyin neuvoja suomalaisten merkkien ostamiseen. He kertoivat, että kannattaa käydä Marimekossa, sillä printit ovat värikkäitä, uniikkeja ja suosittuja. Haluan viedä heille jotain uniikkia suomalaista ja tiedän että he pitävät väreistä, joten tulin käymään täällä.”

Fang, 53, Hangzhou: “Olemme ryhmämatkalla Pohjoismaissa ja olemme Helsingissä vain päivän. Oppaamme vie meidät kahteen eri Marimekko-myymälään keskustassa, tähän sekä siihen päämyymälään tuossa kulman takana.”

Li-Hua, 51, Peking: “Olen perheeni kanssa viiden päivän matkalla Helsingissä ja haluamme viedä paljon tuliaisia takaisin Kiinaan ystäville ja perheelle. Luin lentokoneessa Marimekosta ja tykkäsin siitä kukkakuosista mikä näkyi lehdessä monella sivulla. Halusimme tulla siis tutustumaan myymälään ja ostaa paljon kerralla, mikäli mieluisia tuotteita löytyy, sillä tax free-ostokset ovat meille niin halpoja.”

Ji-min, 21, Seoul: “Halusin tulla katsomaan ihania värejä ja kuoseja joita näin näyteikkunassa, ne ovat todella söpöjä! Olen odottanut paljon Marimekkoon pääsemistä. Hotellissa missä yövyn, kerrottiin tämän myymälän erilaisuudesta muihin Marimekon myymälöihin. Liike on kuin akvaario!”

Linda, 67, San Diego: “Olen pitkällä kesälomalla mieheni kanssa Euroopassa ja vietämme Helsingissä viisi päivää. Matkustamme muutenkin paljon, myös kotipuolella. Olen käynyt Marimekon myymälöissä New Yorkissa sekä Bostonissa, joten tiesin brändin entuudestaan. Halusin tulla lähinnä vertailemaan hintaeroja Yhdysvaltoihin verrattuna, sillä ajattelin, että jos löydän hyviä ostoksia en epäröi toimia, koska saan ne vielä kaiken lisäksi verovapaana vietyä takaisin kotiin.”

Tina, 40, Denver: “Olen ihan vain shoppailemassa keskustassa perheeni kanssa, tulimme päiväksi Helsinkiin risteilyllä. Tutkimme karttaa ja Helsinki-opasta, ja tämä Marimekko-nimi tuli muutaman kerran vastaan, joten päätimme tulla tarkastamaan mistä oikein on kyse.”

Minna, 56, Lappeenranta: Tänäpäin halusin tulla katsomaan, ovatko alennusmyynnit jo alkaneet. Kesälomani lähestyy, ja koska tarvitsen uusia lomavaatteita. Asun Lappeenrannassa, missä valikoima on pienempi ja aina kun tulen Helsinkiin käymään, käyn muutamassa eri Marimekko-myymälässä.”

Suvi, 28, Turku: “Olen lähdössä matkalle nyt viikonloppuna, ja tarvitsen suomalaisia

tuotteita tuliaisiksi ystäväilleni, joten ajattelin tulla piipahtamaan myymälässä töiden jälkeen. Marimekko on yleensä aina luottomyymäläni tämän tyyppisiä asioita varten.”

Toinen kysymys:

Kooste vastauksista kyselyn toiseen kysymykseen “Ostitko jotakin tänään myymälävierailusi aikana? Jos kyllä, niin mitä?”, paikkana Helsingin Aleksinkulman muotimyymälän edusta, 14.6.2016:

Hirako, 19, Osaka: “Löysin äidilleni ihanan pienen huivin ja kukkaron, sekä ystäväilleni kukkaroita ja kangaskasseja. Itselleni ostin myös kangaskassin sekä kukkaron, kuosit olivat niin kauniita, että oli vaikea valita.”

Narumi, 33, Tokio: “Myymälän valikoima oli mielestäni erittäin hyvä. Myyjät olivat avuliaita, ja vaikka en puhu englantia kovin paljoa, pystyimme silti kommunikoimaan. Vastassa kassalla tapasin korealaisen myyjän, joka puhui kanssani japania! Se oli uskomatonta. Ostin itselleni silkkipaidan sekä mekon, tuliaisiksi löysin kangaskasseja. Paras yllätys oli se, että koska ostokseni ylittivät 100 euroa, sain ihanan Marimekon kangaskassin! Se on todella uniikki ja kaikki tulevat huomaamaan sen, kun menen takaisin kotiin”.

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama: “Olin etsimässä tuliaisia tyttärelleni ja vaimolleni ja onneksi löysin sopivat ostokset. Tyttäreni on vielä nuori, joten ostin hänelle Marimekon laukun koulurepuksi sekä vaimolleni puisen kaulakorun ja huivin. Olen erittäin tyytyväinen näihin ostoksiin, luulen että he tulevat pitämään niistä. Sain myös paljon apua myymälässä mikä nopeutti etsintääni”

Fang, 53, Hangzhou: “Ostin paljon kangaskasseja sekä sukkaa vietäväksi ystäville ja sukulaisille. En suunnitellut ostavani Itselleni mitään, mutta löysin todella kätevän uuden vaaleanpunaisen nahkalompakon. Tyttäreni on suuri Marimekko-fani, joten hän osti pienten tuotteiden lisäksi itselleen silkkipaidan ja raitaisen mekon.”

Li-Hua, 51, Peking: “Löysin tästä myymälästä erittäin paljon ja olen todella iloinen. Kukkakuosi, minkä näin lentokoneessa oli joka puolella ympäri myymälää. Ostin muutamaman laukun ja yhden repun lahjaksi, sekä paljon pieniä tuliaisia. Löysin monta pientä kukkaropussia erilaisissa väreissä sekä muutaman huivin kukkakuosissa.”

Ji-min, 21, Seoul: “Viivyin myymälässä todella pitkään koska valikoima oli suuri ja oli niin vaikea valita. Päädyin ostamaan paljon pieniä esineitä lahjaksi kuten sukkaa, kangaskasseja sekä kukkaroita. Ostin itselleni uuden pienen kukkaron matkoja varten sekä raidallisen t-paidan.”

Linda, 67, San Diego: "Tässä myymälässä ei ollut sisustusta, mutta muuten valikoima oli mielestäni monipuolinen. Ostin uudet mustat housut, kaksi paitaa sekä käsilaukun. Olen siis erittäin tyytyväinen, ja erittäin köyhä tämän vierailun jälkeen!"

Tina, 40, Denver: "Vaatteet eivät olleet aivan omaa tyyliäni lähellä, vaikkakin mielenkiintoisia ja uniikkeja. Ostin kukallisen kangaskassin yläkerrasta ja pengoin pieniä kankaisia kukkaroita, yrittäen etsiä mieluisinta printtiä. Löysin lopulta kaksi keskikokoista kukkaroa, jotka ovat mielestäni erityisen käteviä matkalla ja tulevat muistuttamaan minua tästä kokemuksesta ja Suomesta. Mielenkiintoinen tämä Marimekko."

Minna, 56, Lappeenranta: "Muutama tuote oli alennusmyynnissä, mutta ei mitään itselle sopivaa. En lähtenyt etsimään mitään normaalihintaista, mutta myyjä esitteli minulle koko malliston ja sillä tarvitsen lomavaatteita, päädyin ostamaan uuden tunikan, johon olen erittäin tyytyväinen. Ei ollut siis turha reissu."

Suvi, 28, Turku: "Olen etsimässä tuliaisia ulkomaille, ja onneksi löysin pienen kankaisten Unikko-kuvioisen huivin sekä hauskat sukat syksyn mallistosta. Luulen, että menen tästä sisustusmyymälään ja täydennän ostoksen vielä patakintaalla tai muulla pienellä kodin tuotteella."

Kolmas kysymys:

Kooste vastauksista haastattelun kolmanteen kysymykseen: "Tunsitko Marimekko-tuotemerkkiä entuudestaan astuessasi myymälään?", paikkana Helsingin Aleksinkulman muotimyymälän edusta, 14.6.2016:

Hirako, 19, Osaka: "Kyllä, tiesin Marimekon. Monet ystäväni pitävät myös Marimekosta ja erityisesti sen kankaista. Olen innoissani nyt kun pääsen rauhassa kiertämään Marimekko-myymälöissä Suomessa, liikkeet ovat upeita. Minulla ei ole vielä valitettavasti Marimekon tuotteita, mutta aion ostaa niitä ollessani Helsingissä matkalla. Hinnat ovat edullisempia ja meille japanilaisille verottomia."

Narumi, 33, Tokio: "Koska opiskelen muotisuunnittelua, kuulin Marimekosta jo vuosia sitten. Seuraan Marimekkoa myös Instagramissa. Se on erittäin suosittu Japanissa ja erityisesti Tokiossa, mutta tuotteet ovat erittäin kalliita, Suomessa on halvempaa. Olen Marimekon fani ja ihailen sen monipuolisia printtejä ja kuoseja, ne inspiroivat minua. Voisin pukeutua Marimekkoon ja sen käyttämiin väreihin vaikka joka päivä."

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama: "En tuntenut Marimekkoa etukäteen, kuulin siitä hotellilla. Ollessani myymälässä kuitenkin kukkakuvio mitä näin

monissa tuotteissa näytti melko tutulta, joten olen varmaan nähnyt Marimekon tuotteita Japanissa mutta en ole tiennyt brändin nimeä.”

Fang, 53, Hangzhou: “Tiesin Marimekon nimeltä ja olen nähnyt muutamia tuotteita Internetissä, tyttäreni on näyttänyt niitä minulle, sillä hän on Marimekon suuri fani. Hän on kanssani matkalla mukana, joten oli selvää että tulemme käymään Marimekko-myyvälässä. Oppaamme toi meidän koko ryhmän tähän vaatemyymälään, jonka jälkeen menemme päämyymälään tässä lähellä, missä myydään kuulemma myös sisustusta.”

Li-Hua, 51, Peking: “En tuntenut Marimekkoa entuudestaan, mutta luin siitä lentokoneessa matkalla Suomeen. Värit ja kuosit kiinnittivät heti huomioni ja päätin, että haluan käydä Marimekon myymälöissä, kun niitä on niin monta tässä keskustan alueella. Suomalainen design vaikuttaa mielestäni upealta ja hyvälaatuiselta.”

Ji-min, 21, Seoul: “Ehdottomasti! Tunsin Marimekon entuudestaan ja seuraan sitä ahkerasti sosiaalisessa mediassa. Kuulin merkistä reilu vuosi sitten, kun se esiintyi Pariisin muotiviikoilla. Koska olen opiskelija Koreassa, minulla ei ole varaa ostaa Marimekon kalliita tuotteita, mutta olen säästänyt pitkään tätä matkaa varten ja haluan shoppaila, kun kerran olen täällä.”

Linda, 67, San Diego: “Olen käynyt Marimekon myymälöissä New Yorkissa sekä Bostonissa, joten Marimekko oli minulle jo entuudestaan tuttu.”

Tina, 40, Denver: “En tuntenut merkkiä ennen Suomeen tuloa, kuulin siitä vasta tämän matkan aikana.”

Minna, 56, Lappeenranta: “Ilman muuta, kasvoin Marimekon parissa ja suhteemme jatkuu edelleen!”

Suvi, 28, Turku: “Varsin hyvin. Marimekko on minulle erittäin tuttu merkki ja omistan paljon sen valmistamia tuotteita.”

Neljäs kysymys:

Kooste vastauksista haastattelun neljänteen kysymykseen: “Aiotko Helsingin vierailusi aikana vieraila muissa Marimekon myymälöissä?”, paikkana Helsingin Aleksinkulman muotimyyvälän edusta, 14.6.2016:

Hirako, 19, Osaka: “Tämän myymälän jälkeen aion tänään käydä isossa päämyymälässä

sekä toisessa isossa keskustan myymälässä. Huomenna menen outlet-myymälään, enkä malta odottaa edullisten tuotteiden löytämistä!”

Narumi, 33, Tokio: “Kävin jo aiemmin päämyymälässä sekä Forum-kauppakeskuksen myymälässä, mutta käyn vielä outlet-myymälässä Herttoniemessä. Olen tutkinut paljon outlet-myymälöiden valikoimaa etukäteen netissä ja olisi mieletöntä päässä sellaiselle tehdaskierrokselle, mutta ehkä ensi kerralla.”

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama: “Tämän myymälän jälkeen en usko, että käyn enää muissa myymälöissä, koska löysin jo kaiken mitä tarvitsen. Saatan kuitenkin vierailla lentokentällä Marimekko -myymälässä jos minulla on paljon aikaa ja katsoa vielä viime hetken tuliaisiasia.”

Fang, 53, Hangzhou: “Tämän jälkeen menemme oppaamme kanssa päämyymälään tässä lähellä, missä myydään kuulemma myös sisustusta. Mielenkiintoista nähdä, minkälaisia sisustustuotteita Marimekolla on, kun vaatteet ovat niin värikkäitä ja rohkeita. Innolla odotan toisen myymälän näkemistä.”

Li-Hua, 51, Peking: “Aion pyöriä tässä keskustan alueella ja varmasti eksyn myös muutamaankin muuhun myymälään.”

Ji-min, 21, Seoul: “Menen myöhemmin tänään outlet-myymälään ja pääliikkeeseen enkä malta odottaa! Outletin alhaiset hinnat kiinnostavat erityisesti, koska olen opiskelija. Minua kiinnostavat erityisesti outletin vaatteet ja kankaat.”

Linda, 67, San Diego: “Aion käydä mieheni kanssa vielä naapurimyymälässä tässä keskustassa sekä isossa outletissa, koska se on kuulemma aika lähellä hyvien metroyhteyksien päässä. Jatkan shoppailua muutenkin tässä keskustassa, jos Marimekko-myymälöitä tulee lisää vastaan, saatan käydä nopeasti piipahtamassa.”

Tina, 40, Denver: “Käymme varmaan tuossa päämyymälässä vielä ennen laivalle menoa.”

Minna, 56, Lappeenranta: “Normaalisti käyn aina myös tehtaanmyymälässä Herttoniemessä mutta tällä reissulla ei valitettavasti ole aikaa. Saatan käydä siinä melko uudessa Forumin myymälässä ja uudistetussa Kampin myymälässä, koska en ole vielä nähnyt Forumin myymälää tai Kampin myymälää remontin jälkeen.”

Suvi, 28, Turku: "Käyn vielä Esplanadin myymälässä etsimässä lahjaani sopivaa patakinasta tai muuta pientä sisustustuotetta."

Viides kysymys:

Kooste vastauksista haastattelun viidenteen ja kyselyn viimeiseen kysymykseen: "Vaikuttivatko Helsingin ostosmahdollisuudet kaupungin valitsemista matkakohdeeksi?", paikkana Helsingin Aleksinkulman muotimyymälän edusta, 14.6.2016.

Hirako, 19, Osaka: "Ehdottomasti. Rakastan suomalaista designia ja Suomea muutenkin, se on maana minusta niin eksoottinen ja rauhallinen. Olen pitkään halunnut matkustaa Suomeen monesta syystä, erityisesti päästäkseni shoppailemaan edullisesti suomalaisia tuotteita, kuten Marimekon, Iittalan ja Muumi- myymälöiden tuotteita."

Narumi, 33, Tokio: "Kyllä, Helsinki on upea designkaupunki. Suomalainen design on uniikkia ja aikaansa edellä, tuotteet ovat kovin aitoja ja omaperäisiä. Olen hyvin perillä suomalaisista merkeistä ja muodista, sillä opiskelen muotisuunnittelua. Marimekko ja muut suomalaiset brändit ovat japanilaisten mieleen ja monet haaveilevat Suomeen matkustamisesta. Tiesin jo ennen tänne tuloa, että tulen käyttämään valtaosan ajastani shoppailuun ja kauppoihin tutustumiseen. Olen tähänastiseen matkaani erittäin tyytyväinen."

Daisuke, kyselyn ainoa miespuolinen henkilö, 48, Yokohama: "Olen työmatkalla, joten en itse valinnut Helsinkiä matkakohteeksi. Ollessani kuitenkin työmatkoilla teen paljon ostoksia, etenkin tuliaisien muodossa ja Helsinki on osoittautunut monipuoliseksi ostoskohteeksi. Kotiin päästyäni tulen suosittelemaan Helsinkiä matkakohteeksi ystäville ja perheelle."

Fang, 53, Hangzhou: "Kyllä tavallaan, sillä valitessamme kohteita matkallemme, olivat Pohjoismaat ensimmäisenä listallamme upeiden paikallisten merkkien vuoksi, joita ei Kiinasta saa. Aina matkustaessamme käymme paljon kaupoissa ja käytämme hyväksi halpoja tax-free hintoja Euroopassa. Rakastan ostaa tuliaisia ja etsin aina mitä erikoisempia ja eksoottisempia tuotteita kotiin vietäväksi. Kun matkustan, minua kiinnostaa paikallisen kulttuurin lisäksi paikallinen design ja muoti."

Li-Hua, 51, Peking: "Kyllä. Arvostan hyvälaatuisia tuotteita ja valmistusprosessia ja mielestäni Pohjoismaissa osataan yhdistää laatu ja hieno design. Tuotteet täällä ovat kovin erilaisia kuin Kiinassa, joten tämä on minulle ainutlaatuinen tilaisuus shoppailla suomalaisia tuotteita. Matkustaessani perheeni kanssa käymme aina paljon ostoksilla ja pyrimme aina löytämään paikallisia, eksoottisia tuotteita. Kysymme usein hotellista

apua ja oppaalta, mikäli olemme ryhmämatkalla. Matkustaessamme perheen kesken perehdyn kohteen tarjontaan etukäteen Internetissä ja opusten avustamana.”

Ji-min, 21, Seoul: ”Ehdottomasti, olen suuri Marimekko-fani ja tunsin Marimekon hyvin ennen Suomeen matkustamista ja seuraan sitä ahkerasti erityisesti sosiaalisessa mediassa Koreassa. Olin erittäin innoissani ostaessani liput Helsinkiin, kun tiesin pääseväni vierailemaan muun muassa Marimekon myymälöissä ja muissa suomalaisissa kaupoissa, sillä pidän tämän maan designista kovasti ja hinnat ovat edullisia. Monipuoliset ostomahdollisuudet ovat minulle tärkeitä matkustettaessa, sillä tykkään paljon shoppailusta.”

Linda, 67, San Diego: ”Ainahan naiset haluavat shoppailla! Lähes ympäri maailmaa shoppailumahdollisuudet ovat melko hyvät ja paranevat entisestään ajan myötä. Kyllä shoppailu on aina isossa roolissa matkustaessani, erityisesti kaupunkilomilla. Perehdyn aina ainakin jonkun verran etukäteen paikallisiin merkkeihin ja katson, mistä tuotteita voi ostaa ja missä myymälät sijaitsevat. Majoitun yleensä kaupungissa kuin kaupungissa mahdollisimman keskustassa, joten ei tarvitse kantaa ostoksia pitkään ympäriinsä! Ennen Helsinkiin tuloa tiesin nimeltä muutamia suomalaisia brändejä, ja ne ovat kovin erilaisia kuin merkit kotipuolella, joten se on aina plussaa. Helsinki päätyi matkakohteeksi meille pääosin pienen kokonsa, luontonsa ja kiehtovien pohjoismaisten piirteidensä ja perinteidensä vuoksi.”

Tina, 40, Denver: ”Olen Euroopassa risteilyllä, joten vietämme yhden päivän aina jokaisessa vierailemassamme kaupungissa, joten tätä matkaa varten emme valinneet kohteita erikseen yksitellen. Olimme Helsingistä erittäin innoissamme ilman muuta ja aina ollessamme uudessa paikassa katsastamme myös ostotarjonnan, kyllä se on osana matkarutiineitamme. Tällä risteilyllä on suunnitelma hieman erilainen, mutta kyllä olen matkustanut paikkoihin ihan vain ostosten takia, lähinnä kotipuolella Yhdysvalloissa.”

Minna, 56, Lappeenranta: ”Omalla seudullani on onneksi kohtuulliset ostomahdollisuudet, mutta ei läheskään Helsingin tasoa. Vaikka samojen merkkien myymälöitä löytyisi-kin kotipuolelta, on valikoima täällä aina laajempi, esimerkiksi Marimekon kohdalla. Tulen tänne työmatkoille lähes kerran kuussa ja välillä ihan vapaa-ajallakin ja aina teen perinteisen shoppailukierrokseni aikataulujeni puitteissa, siitä en suostu luopumaan.”

Suvi, 28, Turku: ”Helsingissä on luonnollisesti pääkaupunkina parhaat ostomahdollisuudet, joten kyllä se ainakin minua tänne houkuttelee. Minulla asuu muutama ystävä

täällä, joiden luona vierailen silloin tällöin viikonloppuisin ja kyllä meillä aina joka lauantai melkein menee kauppoja kierrellessä.”

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenvedossa opinnäytetyön aiheesta voidaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tulosten ja aiheeseen liittyvien lähteiden tukemana todeta, että selvä yhteys kahden päätutkittavan eli Helsingin ja Marimekon väliltä löytyy. Laadullisten haastattelujen tulokset Marimekon Aleksinkulman asiakkaiden vastausten osalta olivat varsin myönteisiä ja pääosin vierailumotiiveiltaan ostoskeskeisiä. Marimekko on tutkijan mielestä onnistunut kansainvälisillä markkinoilla ja panostanut riittävästi maailmanlaajuiseen markkinointiin hedelmällisin tuloksin.

Useiden lähteiden perusteella voidaan todeta, että Marimekkoa kohtaan suhtaudutaan Helsingissä vierailevien turistien osalta varsin positiivisesti ja Marimekkoa myös markkinoidaan tehokkaasti, mikä lisää sen näkyvyyttä ja täten asiakasvirtaa Helsingin lukuisissa myymälöissä.

Opinnäytetyön tutkimusten pohjalta on selkeästi myös havaittavissa, että erityisesti aasialaiset turistit, pääpainon ollessa kiinalaisissa, japanilaisissa sekä korealaisissa, ovat he kohderyhmänä otollisia kuluttajia ja myös kasvava suuri markkinasegmentti Helsingin turismissa. Koskien Helsinkiä tukee lukuisten eri lähteiden mukaan matkailijoiden yöpymisten ja käytettyjen euron määrä kyseistä teoriaa ja ovat nämä luvut myös positiivisena havaintona jatkuvassa noususuhdanteessa. Marimekon myymälöitä markkinoidaan turisteille niin helsinkiläisten hotellien vastaanotoissa ja näiden omissa kartoissa, kuin helsinkiläisissä kuin matkailijoiden jo kotimaissa saaduissa matkaoppaissa, verkossa sekä valmiissa palvelupaketeissa ja ryhmämatkoissa. Helsingin Marimekko-myymlöiden keskeinen sijainti edesauttaa näkyvyyttä turisteille vaikuttaen vierailijoiden kasvavaan määrään ja potentiaaliseen kulutukseen. Merkin hyvä kansainvälinen brändääminen ja erityisesti viime vuosina lisääntyneet kaukomaille avatut myymälät parantavat tunnettuutta jo ennen Suomeen tuloa. Niin aasialaiset kuin muut ulkomalaiset sekä kotimaiset matkailijat ovat kasvavassa määrin kiinnostuneita ja innostuneita Marimekon tuotteista ja tutkijan toteuttamien haastattelujen perusteella oli Marimekko jopa motivoivana tekijänä Helsingin matkaa varten.

Helsingin turismin ja Marimekon kansainvälisyyden ollessa jatkuvassa noususuhdanteessa, ovat tulevaisuudennäkymät optimistiset ja niitä pyritään kasvattamaan jatkuvasti erilaisten hankkeiden avulla, muun muassa Visit Helsingin ja Visit Finlandin toimesta. Esimerkkinä opinnäytetyössä esitelty StopOver Finland- hanke, joka keskittyy eritoten

aasialaisiin matkailijoihin ja pyrkii vielä nykyistä tehokkaammin markkinoimaan suomalaisia tuotteita ja merkkejä ulkomaalaisille kuluttajille.

Tutkija on tyytyväinen opinnäytetyöhön ja laajensi paljon myös hänen omaa tietämystään ja tuntemustaan sitä kirjoittaessaan. Tutkija oppi itse paljon uutta kotikaupunkinsa Helsingin matkailusta ja sen kävijämääristä ja yllättyi positiivisesti siitä, kuinka positiivisessa nosteessa Helsingin matkailun luvut ovat viime vuosina olleet ja tutkimusten mukaan tulevat olemaan myös tulevaisuudessa. Tutkijan ollessa tutkimuksen kohteena olevan yrityksen Marimekon työntekijä ja entinen korkeatasoisen helsinkiläisen hotellin vastaanottovirkailija, koki tutkija työtaustansa hyödylliseksi aihepiiriä käsitellessä. Monipuolinen työtausta mahdollisti eri näkökantojen näkemisen, niin kaupan alan silmin kuin majoituspalveluiden tarjoajan näkökulmasta.

Lähteet

Kirjallisuus:

Dallen J, Timothy. 2005: Shopping Tourism, Retailing and Leisure (Aspects of Tourism). Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Karsi, A. 1995: Marimekon yrityskulttuuri - Designed by Armi Ratia. Helsinki: Kampanja.

Koivuranta, E. Pehkonen, K. Sorjanen. T. Vainio, A. 2015: Marimekko - Suuria Kuvioita. Helsinki: Into Kustannus.

Moscardo, G. 2004: Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience". Journal of Vacation Marketing.

Murphy, L. Benckendorff, P. Moscardo, G. Pearce, P. 2011: Tourist Shopping Villages: Forms and Functions (Routledge Advances in Tourism). New York: Routledge.

Ritchie, B.W. Burns, P. Palmer, C. 2005: Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice. Wallingford: CABI Publishing.

Suhonen, P. ja Pallasmaa, J. 1986: *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös.

Tojar Hurtado, J. 2006: *La Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: La Muralla Editorial.

Verkkolähteet:

UNWTO: Global Report on Shopping Tourism

Vierailtu 20.7.2017

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

Wikipedia

Vierailtu 20.7.2017

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Marimekko>

Marimekko sales increase abroad

Vierailtu 21.7.2017

<http://www.helsinkitimes.fi/business/2159-marimekko-sales-increase-abroad.html>

La atracción del turismo de compras

Vierailtu 12.8.2017

https://ideas.economiadigital.es/ideas/la-atraccion-del-turismo-de-compras_174442_102.html

Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa

Vierailtu 24.7.2017

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf>

Tarina alkaa

Vierailtu 19.7.2017

https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/marimekon-tarina

Painettu Helsingissä

Vierailtu 19.7.2017

https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/painettu-helsingissa

Myymläkartta

Vierailtu 19.7.2017

https://www.marimekko.com/fi_fi/storelocator

Shopping tourism, key for destination marketing

Vierailtu 20.7.2017

<http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing>

Hillary Clinton shoppaili Marimekossa

Vierailtu 24.7.2017

<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/hillary-clinton-shoppaili-marimekossa/1885492#gs.YG46IFs>

Mikä Helsingissä viehättää turisteja? Matkailuneuvojat kertovat

Vierailtu 11.8.2017

<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mika-helsingissa-viehattaa-turisteja-matkailuneuvojat-kertovat/6475804#gs.DlWSXIA>

Finnish fashion house Marimekko expands abroad

Vierailtu 11.8.2017

<http://www.reuters.com/article/marimekko-idUSLDE67B0JO20100812>

Tilastokeskus

Vierailtu 9.8.2017

<http://www.stat.fi/til/kau.html>

Marimekko vahvistaa läsnäoloaan Helsingin keskustassa

Vierailtu 5.8.2017

<https://www.stjm.fi/uutiset/marimekko-vahvistaa-lasnaoloaan-helsingin-keskustassa/>

Mistä Suomi tunnetaan maailmalla?

Vierailtu 5.8.2017

<https://www.tat.fi/mista-suomi-tunnetaan-maailmalla/>

Suomeen aasialaisturisteja vetää puoleensa turvallisuus - Pohjoismaat matkailun kärkimaiksi

Vierailtu 11.8.2017

<http://www.tekniikkatalous.fi/maailmalta/suomeen-aasialaisturisteja-vetaa-puoleensa-turvallisuus-pohjoismaat-matkailun-karkimaiksi-6662597>

The new era of travel retail: Impact and challenges

Vierailtu 3.8.2017

<http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>

Helsingin matkailutilastot

Vierailtu 1.8.2017

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot>

Helsinki vetää turisteja Aasiasta - arkkitehtuuri ja design kiinnostavat

Vierailtu 1.8.2017

<https://yle.fi/uutiset/3-7005683>

Chinese appetite for Finnish brands grows

Vierailtu 8.7.2017

https://yle.fi/uutiset/osasto/news/chinese_appetite_for_finnish_brands_grows/6205299

Marimekko chain growing fast in Asia, North America

Vierailtu 11.7.2017

https://yle.fi/uutiset/osasto/news/marimekko_chain_growing_fast_in_asia_north_america/6256417

Marimekko expands in the USA

Vierailtu 29.7.2017

https://yle.fi/uutiset/osasto/news/marimekko_expands_in_the_usa/6247990

MEK - Matkailun edistämiskeskus : Suomi Kiinan sosiaalisessa mediassa

Vierailtu 7.8.2017

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/\\$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf)

Kuvat

Kuva 1: Marimekon vuonna 1954 syntynyt logo. (Marimekon kotisivut)

Kuva 2: Marimekon perustaja Armi Ratia vuonna 1959 työn ääressä. (Pertti Jenytin)

Kuva 3: Maija Isolan luoma Unikko syntyi vuonna 1964. (Marimekon kotisivut)

Kuva 4: Marimekon tuotteita Kampin myymälässä Helsingissä. (Wikipedia)

Kuva 5: Sports Illustrated- lehden kansikuva, jossa Jackie Kennedyllä yllään Marimekon mekko. (Marimekon kotisivut)

Kuva 6: Pieni lapsi Marimekon Unikko-haalarissa New Yorkissa. (Kuvakaappaus: Humans of New York- Facebook-sivusto)

Kuva 7: Suomalaisen lentoyhtiö Finnairin lentoemännillä yllään Marimekon kimonot. (Finnair)

Kuva 8: Marimekon ensimmäinen näytös Kalastajatorpalla 20.5.1951. (Marimekon kotisivut)

Kuva 9: Marimekon teollisuusrakennus ja tehtaanmyymälä Herttoniemessä Helsingissä. (Elisa Vanajas)

Kuva 10: Marimekon Aleksinkulman myymälä Helsingissä. (Twitter)

Kuva 11: Marimekon Aleksinkulman myymälän yläkerta. (Suomen Tekstiili ja Muoti)

Kuva 12: Marimekon Aleksinkulman myymälä Helsingissä, Aleksanterinkadun puoli. (Pumpulipupun blogi)