

Helsingin matkailullinen imago – Satakuntalaisten mielikuvat kaupungista

Sanna Koivunen



Tekijä tai tekijät Sanna Koivunen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Helsingin matkailullinen imago – Satakuntalaisten mielikuvat kaupungista	Sivu- ja liitesivumäärä 46+2
Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Eva Holmberg	
<p>Helsingin kaupungin tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat kotimaan matkailijat. Helsingin imagon ja Helsinki brändin kehittäminen on oltava jatkuvaa, jotta matkailijoiden kiinnostus saadaan pidettyä yllä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kotimaan matkailun kehittäminen Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Helsingin matkailullista imagoa Satakunnan alueella ja tavoitteena oli selvittää, millainen on satakuntalaisten mielikuva Helsingistä matkailukohteena. Tutkimuksessa haluttiin saada laaja näkemys Helsingistä kotimaan matkakohteena ja tulosten avulla kehittää Helsinkiin suuntautuvaa matkailua.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastatellen 47 henkilöä Satakunnan alueella. Haastattelussa selvitettiin satakuntalaisten mielikuvia Helsingistä kaupunkina, Helsingin imagoa sekä nykyistä Helsingin markkinointia Satakunnan suuntaan.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että satakuntalaisilla on melko ristiriitainen mielikuva Helsingistä. Tuloksista selvisi, että Helsingistä tiedetään parhaiten Linnanmäki ja Korkeasaari sekä kulttuuritapahtumat. Tutkimustulokset paljastivat myös selvästi, että Helsingin pitäisi markkinoida enemmän Satakunnan suuntaan, koska tällä hetkellä markkinointi on hyvin vähäistä. Tutkimuksessa selvisi, että osa satakuntalaisista toivoo Helsingin markkinointia Satakunnassa. Tutkimustulokset ovat alustavia, mutta niissä on hyvä pohja Helsingin matkailutoimistolle kotimaan matkailun kehittämiseen Satakunnan alueella ja matkailustrategian suunnitteluun.</p>	
Asiasanat Imago, Helsinki, Satakunta	

<p>Authors Sanna Koivunen</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis THE TOURISM IMAGE OF HELSINKI IN SATAKUNTA REGION</p>	<p>Number of pages and appendices 46+2</p>
<p>Supervisor(s) Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>The most important clientele of Helsinki include domestic tourists. The development of the Helsinki image and brand should be continuing to maintain the interest of tourists. The objective of this thesis is to develop domestic tourism in the Helsinki region. This thesis was commissioned by the Helsinki City Tourist and Convention Bureau.</p> <p>The thesis concentrates on the destination image of Helsinki in the Satakunta region and how the people of Satakunta perceive Helsinki as a tourist destination. The focus of the thesis was to gain a broader perspective of Helsinki as a domestic tourism destination and to use the results to develop tourism in Helsinki.</p> <p>The methodological approach of this study was qualitative. The study was conducted in Satakunta area with 47 respondents. The objective of the interviews was to research the images of Helsinki by the people of Satakunta and the current advertising of Helsinki in the Satakunta region.</p> <p>In conclusion, the results of the study indicate that the people of Satakunta have quite a contradicting image when it comes to Helsinki. The study also reveals that Helsinki is best known for Linnanmäki, Korkeasaari and cultural events. Notably, the study exposes a lack of advertising of Helsinki in the Satakunta region, thus indicating the need for more. The study also shows that some people in the Satakunta region wish for more information about Helsinki. These findings are preliminary, however, they give the Helsinki City Tourist and Convention Bureau a good basis for developing domestic tourism from Satakunta region and planning of the tourism strategy.</p>	
<p>Key words Image, Helsinki, Satakunta</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Imago ja brändi.....	3
2.1 Imagon ja brändin käsite	3
2.2 Imagon muodostuminen ja brändin merkitys	5
2.3 Imagon ja brändin merkitys markkinointiviestinnässä	9
2.4 Matkakohteen imago ja brändi	13
3 Helsingin kaupungin markkinointi kotimaassa	17
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	17
3.2 Helsinki – brändi ja sen näkyvyys	18
3.3 Satakunta	21
3.4 Aiemmat tutkimukset.....	22
4 Tutkimuksen kulku	24
4.1 Tutkimusmenetelmät	24
4.2 Aineiston hankinta	24
4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	26
5 Tutkimustulokset.....	28
5.1 Vastaajien taustat.....	28
5.2 Käynnit Helsingissä.....	30
5.3 Mielikuvat Helsingistä.....	33
6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	39
Liitteet.....	47
Liite 1. Haastattelukysymykset ennen haastattelua	47
Liite 2. Haastattelukysymykset ensimmäisen haastattelun jälkeen.....	48

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan HAAGA-HELIA:n (HH:n) TKI-osaston ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimesta. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tiedottaa alueen matkailupalveluista ja markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Lisäksi matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä sekä kotimaassa että ulkomailla. (Helsinki 2012.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Helsingin matkailullista imagoa Satakunnassa sekä selvitetään, millainen on satakuntalaisten näkemys Helsingistä matkailualueena. Työ on osa laajempaa hanketta, jossa Helsingin matkailullista imagoa tutkitaan myös muissa Suomen kaupungeissa ja Venäjällä. Hankkeen tavoitteena on saada laaja näkemys Helsingistä matkakohteena sekä ideoita Helsingin matkailun kehittämiseen.

Opinnäytetyöllä pyritään valaisemaan Helsingin nykyistä matkailuimagoa Satakunnassa, sekä miten sitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. Tutkimusongelmana on selvittää millaisia mielikuvia satakuntalaisilla on Helsingistä matkailullisessa mielessä. Tutkimus rajattiin käsittämään vain Satakunta, koska alue on ennestään tuttu tutkijalle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Helsingin tuotteistaminen onnistunut markkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi opinnäytetyössä annetaan tutkimustulosten pohjalta kehittämisehdotuksia Helsingin matkailun kehittämiseen.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan suorittamalla haastattelu noin 50 eri-ikäiselle henkilölle Satakunnan alueella, jonka jälkeen tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta esitetään johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Tutkimustulokset avaavat satakuntalaisten nykyistä näkemystä siitä, mitä Helsingillä on heidän mielestään tarjota joko omien kokemusten tai mielikuvien perusteella. Tutkimustulokset alkavat selvittämällä vastaajien taustat sekä heidän käyntikertansa Helsingissä. Lopuksi tutkitaan vastaajien spontaaneja mielikuvia Helsingistä kaupunkina, Helsingin imagoa sekä perehdytään Helsingin markkinointiin Satakunnassa. Tutkimuksen

avulla saadut tulokset voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten Helsinkiä tulevaisuudessa markkinoidaan Satakunnan suuntaan.

Luku kaksi käsittää työn teoriaosuuden, joka koostuu imagosta ja brändistä sekä näiden kahden käsitteen vaikutuksesta markkinoinnissa. Luvussa kolme kerrotaan Helsingin nykyisestä markkinoinnista kotimaassa sekä miten se on kohdistettu Satakunnan alueelle. Luvussa neljä selviää tutkimuksen kulku. Tutkimustulokset esitellään luvussa viisi. Luku kuusi puolestaan käsittää johtopäätökset sekä kehittämissuhteet.

2 Imago ja brändi

Tässä luvussa kerrotaan imagosta ja brändistä. Ensimmäiseksi tutustutaan imagon ja brändin käsitteeseen ja syntyyn, seuraavaksi käsitellään imagon muodostumista ja brändin merkitystä sekä näiden tärkeyttä markkinointiviestinnässä. Lopuksi esitellään imagon ja brändin merkitystä matkakohdeissa.

2.1 Imagon ja brändin käsite

Imago käsitteenä syntyi Yhdysvalloissa 1950-luvun puolivälissä, jolloin kulttuurillinen todellisuus visualisoitui ja tuntui tärkeämmältä joltakin näyttämisen kuin todellinen oleminen. (Karvonen 1999, 37) Nykyään imagolla tarkoitetaan ulkoista identiteettiä eli mielikuvaa, joka on muodostunut joko tietoisesti tai tiedostamatta ja se voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. Imago korostaa erilaisuutta ja yksilöllisyyttä ja se voi viitata henkilöön, yritykseen, kaupunkiin tai maahan. Sirpa Tani luonnehtii mielikuvaa yksilön henkilökohtaisen kokemisen ja kollektiivisen tajunnan tuotteina, johon vaikuttavat arkiset elämismaailman kokemukset, muiden tuottamat tilalliset representaatiot sekä taide, media ja mielikuviutus. (Andersson ym. 1997, 33–34) Virtasen (1999,9) mukaan eräät tutkijat muotoilevat käsitteet niin, että imago rajataan kuvaamaan aktiivisesti luotua ulkoista kuvaa, kun taas mielikuvalla (image) tarkoitetaan olemassa olevaa muiden kuvaa ja käsitystä.

Karvosen (1999, 38–42) mukaan imagolle on monia määritelmiä. Suomen kielen perussanakirja määrittelee sanan 'imago' merkitykseksi: ”henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Nimmo ja Savage puolestaan eivät halua rajoittaa termiä vain visuaaliseksi, vaan katsovat, että mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat myös kohteesta saatava informaatio, esimerkiksi kuulopuheiden perusteella muodostettu mielikuva kohteesta. Karvonen mieltää, että useimmat markkinointia teoretisoivat kirjoittajat käyttävät termiä 'image' psykologisella tavalla ja määrittelevät käsitteen useiden kognitiivisten käsitteiden kokonaissummaksi. Muun muassa tunnettu markkinoinnin professori Philip Kotler määrittelee imagon olevan sarja uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita henkilöllä on kohteesta. Grunig puolestaan pitää koko termiä 'image' huonona ja sen sijaan pitäisi puhua viestinnästä, viestien tuottamisesta tai vielä tar-

kemmin ”symbolien valinnasta ja käytöstä viestimään vaikutelmia organisaatiosta”. Lisäksi Grunig paheksuu imagea psykologisena luettelokäsitteenä ja kehottaakin mieluummin puhumaan havaitsemisen, kognition ja asenteen muodostuksen prosesseista. (Karvonen 1999, 38-42) Pearce toteaaakin ’imagen’ olevan yksi niistä termeistä joka ei poistu milloinkaan, termi joka on epämääräinen ja vaihtaa merkitystään. (Jenkins 1999)

Bouldingin mukaan mielikuva rakentuu henkilön aikaisemmasta kokemuksesta ja kuvan historia on osa tämänhetkistä kuvaa. Boulding huomauttaa, että mielikuvia voidaan verrata vain mielikuviin, eikä koskaan mihinkään ulkopuoliseen todellisuuteen, koska kaikki mielikuvat ovat oman mieleemme toimintatavasta johtuvia. Karvonen myötäilee todetessaan ” - - mielikuva ei ole todellisuutta, vaan ainoastaan sen malli.” (Karvonen 1999, 159, 316)

Boulding korostaa mielikuvan olevan yksityisen henkilön ominaisuus, ja vain metaforisesti voidaan puhua, että organisaatioilla tai yhteisöillä kokonaisuuksina olisi hallussaan kuva. Toisaalta Boulding toteaa, että jokaisen yhteisön perustava side on julkinen kuva joka merkitsee sitä, että useimmissa yksilötajuinnoissa vallitsee samankaltainen käsitys asioista. Jokainen julkinen kuva alkaa jonkin yksilön mielessä ja tulee julkiseksi kun sitä siirretään ja levitetään ihmisten keskuuteen. Boulding jakaa mielikuvat eri ulottuvuuksiin, kuten kuvaus ympäröivän maailman säännönmukaisuuksista (=rationaalinen kuva), yksilön sijoittuminen ympäristöön (=spatiaalinen kuva) tai hyvyys-huonous – järjestykseen asettaminen (=arvokuva). (Karvonen 1999, 156, 159,161)

Tuotemerkillä eli brändillä puolestaan tarkoitetaan asiakkaan mielessä syntyvää käsitystä tuotteesta tai palvelusta, joka vaikuttaa heidän ostovalintoihinsa. Brändi ei synny suunnittelupöydällä, vaan se kehittyy kun yhdistelmä rationaalisia ja tunneperäisiä havaintoja kuluttajan mielessä muodostuvat osiltaan yhtenevällä ja tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla. Markkinoija voi aktiivisesti rakentaa tuotteiden brändimielikuvia viestinnän ja tuotekehityksen avulla, mutta koska yritys ei voi kuitenkaan hallita millaisia mielikuvia asiakkaat brändiin liittävät, on brändin säännöllinen tutkiminen tarpeen niin viestinnän suunnittelun kuin tuotekehityksenkin avuksi. Toisaalta Rope & Mether (2011, 170) korostavat brändin olevan määrätietoista pitkän aikavälin työtä, jolla pyritään profiilillisesti houkuttelevaan ja vetovoimakkyiseen lopputulokseen. Moilanen ja

Rainisto kiteyttävät brändin olevan lupaus jostakin. (Taloustutkimus Oy 2012; Moilanen & Rainisto 2008, 14, 16–17; Rope & Mether 2011, 170)

Suomenkielinen sana 'brändi' on syntynyt englanninkielisestä sanasta 'brandimage', joka viittaa merkkiin liittyvään imagosisältöön. Oleellista on huomata että brändi viittaa merkkituotteeseen, eikä vain tuotemerkkiin. Brändin arvoon vaikuttavat tuotemerkin mielikuvat jotka ovat yhteydessä merkin tunnettuuteen ja merkkiuskollisuuteen. Mielikuvat voivat perustua tuotteeseen, käyttäjään, käyttötilanteeseen, laatuun, hintaan ja imagoon. Kaikki nämä tekijät ovat viestinnän näkökulmasta keskeisimmät tuotemerkin arvon muodostajat. (Rope & Mether 2001, 169–170; Moilanen & Rainisto 2008, 23)

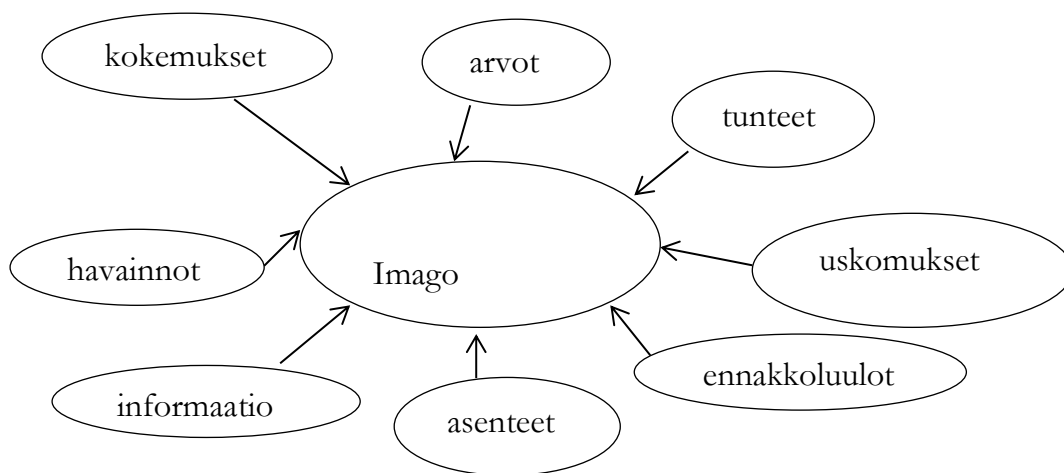
2.2 Imagon muodostuminen ja brändin merkitys

Yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, jolloin mielikuva muodostuu. Nykyään on tavallista että ihmisten saatavilla oleva informaatio on median välittämää. Mediavälitteinen mielikuvien muodostus lähtee siitä asettelusta, että on toimija, joka tuottaa tulkinnan tai tekstin, mutta kansalaiselle päätynyt tulkinta tai teksti muodostuu vasta sen pohjalta, miten media on asioita tulkinnut ja halunnut ne esittää. Karvosen mukaan yhtälöön kannattaa lisätä median tapa kärjittää asioita, koska vaikka myönteinen juttu myy kivasti kielteinen myy vielä paremmin. (Karvonen 1999, 51–52, 78, 82)

Ihmiseen kohdistuu enemmän ärsykyitä kuin on mahdollista vastaanottaa, siksi onkin valittava mitä ottaa ja mitä jättää. Havainnoilla on selvä yhteys ajatteluun joten se min-kälaisena asiat havaitaan, ei ole ajattelun ja mielipiteiden kannalta merkityksetöntä. Yksilöllisiin havaintoihin vaikuttavia taustatekijöitä ovat muun muassa perinnölliset tekijät, fyysiset ominaisuudet, henkiset ominaisuudet, aistihavaintojen käsittelykyky, yksilön arvot sekä asenteet ja mielipiteet. Havaintoihin vaikuttavat myös sosiaaliset taustatekijät kuten yhteiskunta, sosiaalinen normisto, viiteryhmät, ryhmäpaine sekä havainnoijan ja viestin lähettäjän kuvat toisistaan. (Mether & Rope 2001, 79–81)

Markkinoinnissa onnistumisessa olennaista on se, millaisina asiakaskohderyhmät viestit havaitsevat. Mainonnassa ärsyketekijöinä voidaan käyttää esimerkiksi mainoksen kokoa, väriä, sijaintia, kontrastia tai liikettä. Ärsyketekijöillä vaikutetaan ennen kaikkea kokonaisuuden kokemiseen, mutta se miten eri henkilöt eri ärsykkeet kokevat, on pitkälti yksilöllinen mieltämiskysymys. Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmisen koko psykologiseen kenttään jonka päämääränä on imagon muodostuminen. (Mether & Rope 2001, 79–81, 87)

Esimerkiksi Finnairin kotisivulla on osia jossa kysytään ”Miksi lentää Finnairilla?”, jonka perässä on kahdeksan syytä miksi. Näin ollen Finnair yrittää kasvattaa positiivista imagoa asiakkaan mielessä ja vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen ja statukseen kertomalla olevansa arvostettu lentoyhtiö, turvallisuuden tuntuun huomauttamalla lentävänsä uudella kalustolla sekä eettisyyteen painottamalla olevansa ekologisesti fiksu lentoyhtiö. (Finnair 2013a) Kuviossa 1 esitetään imagon psykologiset vaikuttajat.



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Mether & Rope 2001, 87)

Olennaisinta psykologisissa vaikuttajissa on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Kuvion tekijöistä niitä ovat seuraavat vaikuttajat:

- Tunteet, joihin mainonnalla vaikutetaan siten että viestinnän perustana käytetään niitä emotionaalisia tekijöitä jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Käytännössä tämä tarkoittaa tietoa ihmisen korkeamman tason tarveperustasta.

- Asenteet, joihin vaikutetaan viestinnällä niin, että ihminen omaksuu ostopäätökseen myönteisen asenteen käyttäen hyödyksi sekä tunne-elementtejä että rationaalisuustekijöitä.
- Informaatio, joka sisältää kaiken sen tiedon, jonka kohdeasiakas saa.
- Kokemukset, jotka edellyttävät tuotteen kokeilun. Tässä vaiheessa mielikuva on jo muodostunut, joten on tärkeää, että kokemukset tuotteesta ovat positiivisia. Imagon rakentamisessa avainkohtana on yrityksen sisäisten toiminnallisten asioiden kunnossapito, muuten ulkoisessa markkinoinnissa tehty työ tuhoetaan kokemusvaiheessa.

Edellä mainitut neljä tekijää ovat ne, joihin voidaan vaikuttaa suoraan, muiden psykologisten imagon muodostajien kohdalla vaikutusprosessi on epäsuora. (Mether & Rope, 87–88)

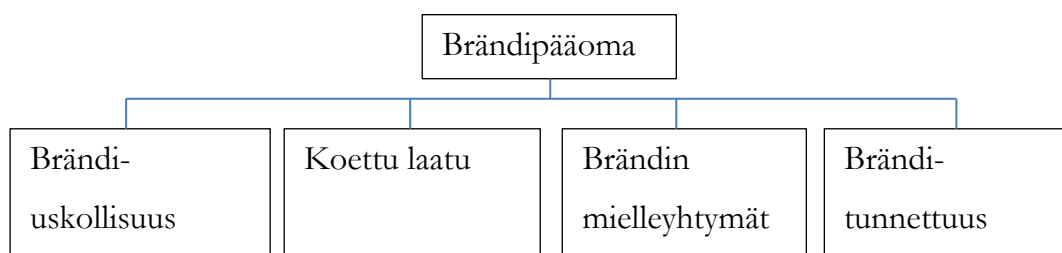
Virtasen (1999, 159–163) mukaan imago on parhaimmillaan silloin, kun se syntyy itsestään. Imagoa voidaan rakentaa keinotekoisesti, mutta uuden imagon tai varsinkin vanhan muuttaminen on aikavievää, ja on mahdollista että syntyy huono imago tai pilkallista hymyilyä aiheuttava mielikuva. Imagoa rakentaessa on tärkeää turvata jo myönteistä imagoa synnyttäneiden ja korostavien tekijöiden säilyttäminen, vahvistaa alkutekijöissä olevia imagotekijöitä, tukea avarakatseisesti toimia jotka voivat edistää omaleimaisuutta sekä poistaa tai lieventää kielteisiä imagotekijöitä. Virtanen toteaaakin että ”kaupungin imago on sitä mitä kaupunki on. Jos haluat parantaa kaupungin imagoa, paranna kaupunkia - -”.

Brändin tuottamia hyötyjä on tutkittu melko laajasti mutta vasta lähivuosina on kiinnitetty huomio myös palveluiden ja paikkojen (esimerkiksi maa, kaupunki) tutkimusalueisiin. Moilanen & Rainisto (2008, 18–19) tiivistävät brändin merkityksen seuraaviin tekijöihin; brändi erottaa kilpailevista tuotteista, brändi tuottaa tunnepohjaista hyötyä asiakkaalle, brändi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, vähentää tiedonhakua ja pienentää riskiä, brändi suojaa organisaation markkina-asemaa ja tuo pitkäaikaisia strategisia etuja, vahva yritysbrändi kiinnostaa omaa henkilökuntaa ja liikekumppaneita ja auttaa kehittämään vahvempia suhteita, brändi toimii laadun takuuna ja lisää myyntiä.

Paikkojen välinen kilpailu on maailmanlaajuista. Kilpailu osaavasta työvoimasta, kansainvälisistä sijoituksista, ja yrityksistä, matkailutuloista, ja mahdollisuuksista vaikuttaa julkisen diplomatian osa-alueilla pakottaa paikat kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan erottuakseen kilpailevista paikoista. Kilpailua voi verrata sademetsien kasvien kilpailuun rajallisesta valosta ja niukoista ravinteista. Kasvien on käytettävä kaikki keinonsa päästäkseen varjostavien kilpailijoiden välistä ylös auringonvaloon. Epäonnistuminen valon tavoittelussa voi johtaa näivettymiseen. Vaikka kasvit eivät pyri tappamaan toisiaan, valo on kuitenkin rajallinen luonnonvara joten yhden kasvin itselle kahmima valo on aina toisilta pois. Näin ollen niin luonnossa kuin taloudessakin on tärkeää löytää oma ”ekologinen lokero”. Ammattitaitoisesti luotu ja ylläpidetty maabrändi houkuttelee kohdealueelle yrityksiä, investointeja, osaavaa työvoimaa, asukkaita ja vierailijoita. (Moilanen & Rainisto 2008, 18–19; Karvonen 1999, 24)

Menestyksekkäs brändi syntyy kun se on kehitetty pitäen mielessä selkeä lausuma tuotteen käyttötarkoituksesta ja kohderyhmästä ja kun on sitouduttu tarjoamaan brändille vaadittavat resurssit. Menestyksekkäillä brändeillä on kyky tyydyttää kohdeasiakkaiden rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet ja toiveet. Brändin menestys mitataan yrityksissä eri lähtökohdista ja näkökulmista: Vaikutus liikevaihtoon, merkin markkinaosuus, tunnettuus, kannattavuus sekä se, miten se tukee haluttua tuote- tai yrityskuva. (Moilanen & Rainisto 2008, 25)

Brändi syntyy vasta kun asiakas kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa vastaaviin muihin tuotteisiin nähden. Menestyvät brändit ovat määrätietoisesti johdettuja mielikuvatuotteita. (Moilanen & Rainisto 2008, 25) Esimerkiksi Finnair pyrkii vaikuttamaan uusien asiakkaiden mielikuviin aiempien asiakkaiden mielipiteillä koetusta laadusta muun muassa lainaamalla asiakaspalautesivun otsikoksi ”tämän vuoksi Finnair on minun valintani”. (Finnair 2013b) Kuviossa 2 esitetään Aarekin näkemys brändipääoman muodostumisesta.



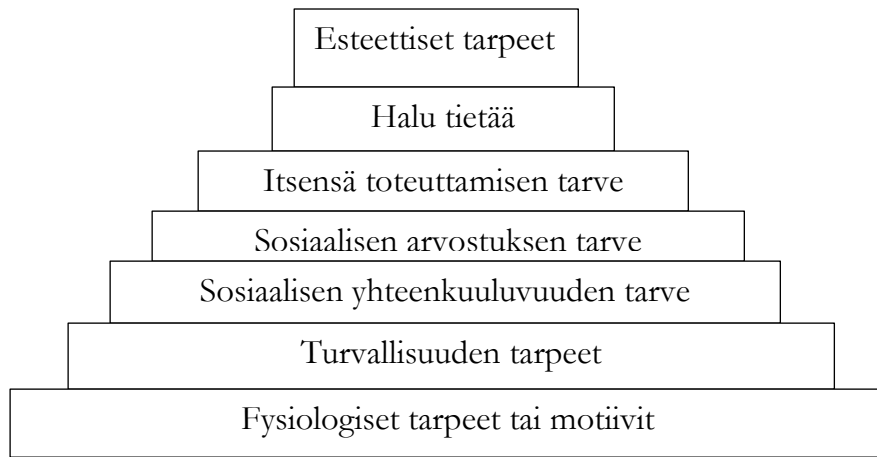
Kuvio 2. Brändipääoman muodostuminen. (Rope & Mether 2001, 171)

Brändipääoman voi katsoa myös muodostuvan brändiarvostuksesta ja bränditunnettuudesta, joka vaikuttaa brändikäyttöön ja käytön uskollisuuteen. (Rope & Mether 2001, 171) Esimerkiksi Finnair kasvattaa asiakkaiden brändiuskollisuutta Finnair Plus kanta-asiakasohjelmalla. (Finnair 2013a) Merkittävää on, että brändiarvo on huomattava yrityksen taloudellinen varallisuuskokema. Tästä johtuen brändi onkin selkeästi yrityksen taloudellisen varallisuuden rakentamista. (Rope & Mether 2001, 171)

2.3 Imagon ja brändin merkitys markkinointiviestinnässä

Suomenkielen sana viestintä pohjautuu latinankieliseen 'communis' sanaan, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siis sananmukaisesti luomaan yhteistä käsitystä jostakin. Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yrityksen näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestintää on kehitetty laajentamalla käsite kattamaan myös muihin sidosryhmiin, alihankkijoihin, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset sekä viimeisimpänä lisäyksenä yrityksen oman henkilöstön. Toisin sanoen markkinointiviestintä on viestintää jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 12–17; Karvonen 1999, 26–27, 29, 31)

Markkinoinnin oppikirjojen mukaan markkinointiajattelu on kehittynyt tuotantosuuntaisesta myyntisuuntaiseksi ja siitä edelleen kysyntäsuuntaiseksi. Nykyään yritykset pyrkivät kohti asiakaslähtöistä markkinointia jossa lähtökohtana on asiakkaiden tunteminen. Viestinnän lähettäjän pitää tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja jossa tämän arvot, asenteet tai ostokriteerit pohjautuvat. Toisin sanoen tuote ja sen symboliset ominaisuudet räätälöidään sopimaan tietyn asiakaslohkon makuun ja tarpeisiin. Kuviossa 3 esitetään Maslow'n tarvehierarkia. (Karvonen 1999, 29–31)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia. (Karvonen 1999, 27)

Runsauden yhteiskunnassa myös ihmisten tarverakenne muuttuu. Maslow'n tarvehierarkiassa esiintyvät ihmistä ajavat tarpeet ja motivaatiot, alhaalla on perustarpeet kuten ravinnontarve ja seksuaaliset tarpeet. Kun perustarpeet on tyydytetty, ihmiset siirtyvät hakemaan tyydytystä muille tarpeilleen kuten turvallisuus, rakkaus, arvostus ja esteettiset tarpeet. Toisin sanoen tuote sinänsä on vain väline, jota kuluttajat voivat käyttää hyödykseen vaihtelevin tavoin ja on olennaista havaita, minkä tarpeen nojalla asiakas ostoksensa tekee. Asiakas voi olla ostamassa statusta, itsetuntoa, hyväksymistä tai sosiaalista yhteenkuuluvuutta. (Karvonen 1999, 26–27)

Maslow'n tarvehierarkialla voidaan selittää matkakohteen paikanvalinta sekä ihmisten ostokäyttäytymistä. Ihmiset eivät ainoastaan tule lomailemaan tiettyyn matkakohteeseen, vaan he myös hakevat tyydytystä tietyille tarpeilleen. Matkailijat valitsevat paikan, jossa matkakokemukset sekä aktiviteetit vastaavat heidän mieltymyksiään. (McIntosh & Goeldner 1995, 176)

Oli sitten kyseessä henkilö, tuote tai asia, mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä vaihetta. Ensin selvitetään, millainen kuva ihmisillä todella vallitsee ja toiseksi hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva. Kolmanneksi ryhdytään toimenpiteisiin joilla reaalisen ja tavoitellun kuvan välistä eroa ryhdytään kuroma umpeen. Neljänneksi tutkitaan miten toimet vaikuttivat ja tarpeen vaadittaessa toimintaa korjataan. Tutkimuksen voi hoidtaa monivalintakysymysten, vapaasti vastattavien kysymysten tai syvällisten teemahaastattelujen muodossa. Myös tavallinen rupattelu, palautteen saaminen ja korvat auki pitäminen on tutkimusta. Organisaation sisäinen tavoitekuva muuttuu organisaation elä-

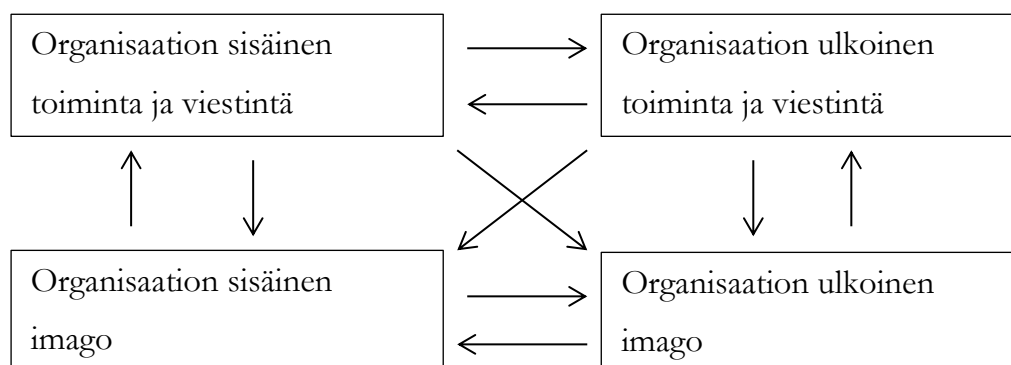
väksi käytännöksi ja toimintakulttuuriksi kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan. Ideaalisella tavoitekuvalle on oma todellisuusvaikutuksensa: se määrittää mitä kohti ihmiset ovat pyrkimässä. Kehittämistä vaativat ulottuvuudet saadaan esiin, kun tiedostetaan, mitä ihmiset ajattelevat yhteisöstä ja verrataan siihen, mitä ihmisten toivotaan ajattelevan. Kehitystyö voi tarkoittaa joko toiminnallisten heikkouksien parantamista tai puutteellisen tiedottamisen parantamista. Seurannassa pyritään mielikuvien ylläpitämiseen: kuva on uusittava ja lupaukset lunastettava päivittäin. (Karvonen 1999, 118–123)

Hyvä viestintä ilman hyvää toimintaa on katteeton lupaus, joka odottaa paljastumistaan. Ensin on siis saatava aikaiseksi hyvä todellisuus ja hyvää toimintaa ja sitten on tiedotettava tästä hyvästä toiminnasta tehokkaasti. Young toteaaakin että ”hyvä maine on rakennettu hyvälle toiminnalle ja toimintapolitiikalle, jolla saavutetaan yhteistyökumppaneiden luottamus. Ennen minkäänlaista viestintää täytyy olla olemassa todellista substanssia maineelle. Modernin suhdetoiminnan tekniikat (tai mainonta ja promootio) ovat käyttökelvottomia ja arvottomia ilman kunnan ainesta”. Suhdetoiminta- ja markkinointikirjallisuudessa on alettu puhua maineesta pääomana. Karttunut pääoma näkyy yrityksen menestyksenä ja positiivisena tuloksena tilinpäätöksen viime rivillä. (Karvonen 1999, 19–23, 49)

Ihmisten keskuudessa ylläpidetty hyvä käsitys organisaatiosta tekee olosuhteet ja toimintamahdollisuudet hyviksi, puolestaan jos huono käsitys saa vallan ja alkaa uusiutua kertomuksissa, toimintaedellytykset vaikeutuvat. Maineen vahvuus käsitteenä on se että sen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta ja näin ollen hyvä maine merkitsee rahassakin mitattavaa lisäarvoa tuotteelle tai yritykselle; se näkyy poliitikon äänisaaliissa, yrityksen tilinpäätöksessä ja julkisen sektorin organisaation kykyä saada käyttöönsä voimavaroja. Karvonen kuitenkin korostaa että hyvää ulkoista mainetta ei voi saavuttaa ellei ole ensin hyvää organisaation sisäistä mainetta. (Karvonen 1999, 19–23, 49)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Organisaation imago vaikuttaa siihen miten organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, halutaanko

organisaatiota suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja halutaanko siihen sitoutua. Lyhyesti sanottuna hyvän imagon rakentamiseen tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toisin sanoen viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. Imagoa rakentaessa on tärkeää muistaa organisaation ulkoisen ja sisäisen viestinnän väliset yhteydet ja niiden vaikutus toisiinsa. Kuviossa 4 esitetään organisaation ulkoisen ja sisäisen kuvan yhteys. (Vuokko 2003, 106–113)



Kuvio 4. Organisaation ulkoisen ja sisäisen kuvan yhteys. (Vuokko 2003, 113)

Kuten kuvion nuolet osoittavat, sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän ja imagon välillä on selvät yhteydet. Esimerkiksi ulkoisella viestinnällä kuten suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ulkoiseen imagoon, reklamaatioiden hidas käsittely eli sisäinen toiminta voi vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen imagoon tai kun organisaatiosta puhutaan positiivista mediassa se voi vaikuttaa positiivisesti myös organisaation sisäiseen imagoon. (Vuokko 2003, 106–113)

Kuten yritysimgon rakentamisessa, myös hyvään brändiin tarvitaan kaksi elementtiä, hyvä tuote ja hyvää viestintää. Brändin markkinointiviestinnässä merkin ydinsanomalla pitää olla jatkuvuutta ja tunnistettavuutta jotta asiakkaiden odotukset täyttyvät jatkuvasti. Merkin jatkuva näkyvyys on myös tärkeää jotta mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä voidaan iskostaa kohderyhmän mieleen syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta. Brändin yhteydessä markkinointiviestintä sekä rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän että ylläpitää sitä. Tällöin brändimielikuva on kuin ihmisen päässä oleva akku joka toimii ilman ulkopuolista vaikuttamista. Brändiä on toki ladattava säännöllisin väliajoin, mutta vahvan merkin ei tarvitse viestinnällään enää panostaa herättämään

uteliaisuutta koska se on jo saavutettu. Myös viestintäympäristö voi olla brändille positiivinen jos brändistä puhutaan mediassa enemmän kuin sen heikommista kilpailijoista. Jotta voidaan puhua nimenomaan brändiviestinnästä, viestinnän suunnittelun lähtökohdiana pitää olla nimenomaan brändin identiteetti ja peruslupaus. (Vuokko 2003, 127–130)

2.4 Matkakohteen imago ja brändi

Kun matkailijat miettivät seuraavaa kohdettaan, alueeseen yhdistettävä imago on äärimmäisen tärkeää. Mercer mainitsee että on ensisijaista tunnustella alueen imagoa muokkaavia tekijöitä koska juuri näiden mielikuvien perusteella matkailijat valitsevat kohteensa. Erityisen tärkeää imagotutkimukset ja – analyysit ovat yrityksille jotka haluavat markkinoida jotakin tuotetta tietylle ryhmälle. Mielikuvien avulla markkinoijat voivat nostaa asiakkaiden muistettua tyytyväisyyttä sekä saada asiakkaat uusimaan käyntinsä juuri heidän yrityksessään. Myös järjestöt voivat kohdistaa mainoskampanjansa saatuaan tietoja tietyistä segmenteistä. Positiiviset mielikuvat yksin eivät kuitenkaan takaa menestystä sillä ulkoiset tekijät kuten saavutettavuus ja hinta voivat vaikuttaa asiakkaan lopulliseen päätökseen. (Jenkins 1999)

Koska maapallon noin 6.7 miljardista asukkaasta puolet asuu kaupungeissa, ja aktiivisesti matkustavat ihmiset etsivät aina uutta ja perinteisestä poikkeavia, vähemmän tunnettuja ja kehittyviä kaupunkeja, Baker alleviivaa esipuheessaan että nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa on myös kaupunkien mietittävä millaisena muu maailma ne näkee. Bakerin mukaan myös yhteisölliset päättäjät ovat huomanneet yhteyden sen välillä millaiseksi kaupunki mielletään sekä mikä todellisuudessa saa ihmiset vierailemaan, asumaan, sijoittamaan sekä opiskelemaan alueella. Dinnien (2011, 15) mukaan kaupunkien hallitusten pitää valmistaa strategia jossa ilmaistaan kaupungin sosiaalisen ja taloudellisen ympäristön trendit; määrittää missä kaupungin mahdollisuudet, taidot, voimavarat ja kyvyt ovat; minkä perusarvojen, asenteiden ja ominaisuuksien ansiosta kaupunki on saavuttanut nämä; ja sitten selvittää mikä näiden yhdistelmä tarjoaa erikoistuneen viehättyksen kaupungin eri kohderyhmille. (Dinnie 2011, xiii, 15)

Kaupungin imago kuvaa sitä, miten muut kokevat ja mistä he tuntevat kaupungin. Myönteiset asiat joiden perusteella yritykset ja henkilöt hakeutuvat tiettyyn kaupunkiin ovat kaupungin vetovoimatekijöitä tai kertovat kaupungin houkuttelevuudesta. Kaupungin houkuttelevuutta lisäävät tekijät ovat muun muassa työpaikat, asuntojen halpuus ja helppo saatavuus sekä miellyttävä ilmasto. Kaupungin imagoon liitetään usein jokin symboli, esimerkiksi New Yorkin kaupungin imagon luojana on Vapaudenpatsas. Kaupungin imagoon vaikuttaa selkeästi monet tekijät kuten kaupungin syntytaapa, nykyinen väkiluku, merkitys (talous- tai hallintokaupunki), sijainti ja luonnonolosuhteet, muoto ja tiiviyys, rakennustapa ja suunnittelu, uskonto, kulttuuri, elinkeino- ja väestö rakenne ja maanpuolustus. (Virtanen 1999, 10–11, 19–41)

Pelkistäen voidaan sanoa että imago on omaleimaisuutta, muista erottautumista ja yksilöllisyyttä. Joillakin kaupungeilla on vanhastaan selkeä imago, esimerkiksi Ateenaa pidetään sivistyksen ja demokratian kehtona. Monen kaupungin imagoa on muovannut kaupunkiin läheisesti liitettävä rakennus tai rakennelma, esimerkkinä Gizan pyramidit. Kaupungin imagoon voi vaikuttaa myös jokin tuote, elokuvat yhdistetään ensimmäisenä Hollywoodiin ja kaupunkeihin saatetaan liittää jokin tuote joka luo kaupungille kielteisen imagon, kuten Kolumbian huumekartellien vallitsevat kaupungit. Toisinaan kaupungin imagoa luo siihen assosioitunut ruoat tai juomat, historialliset tapahtumat, tarinat, kirjallisuus tai musiikki, toistuvat tapahtumat, tunnettu henkilö, instituutiot, huvi tai terveys. Lisäksi sodan jättämät tuhot, luonnonkatastrofit, tulipalot, teollisen toiminnan aiheuttamat tuhot ja terrorismi voivat muokata kaupungin imagoa. (Virtanen 1999, 9-10, 43–45, 69–71, 79–105, 117–120, 135, 144, 147–148, 150)

Nykyisin monet kaupungit rakentavat aktiivisesti omaa imagoaan ja kokonaisia kaupunkiseutuja muodostetaan pitäen mielessä suotuisat imago vaikutelmat. (Karvonen 1999, 33) Imagon luomisesta on tullut osa kaupungin markkinointia, mutta sen ei tule perustua pelkkiin tyhjästä temmattuihin mielikuvien luomiseen vaan sen on perustuttava todellisiin olosuhteisiin. Arkkitehti Jorma Mukalan mukaan ”kaupunki on liian suuri ja komplisoitu ’tuote’, jotta sille voisi suunnitelmallisesti luoda imagon.” Virtanen toteaa, että kaupungin markkinoimisessa on harkittava eri tavoiteimagoja koska imago muovautuu paljolti sen mukaan kehen halutaan vaikuttaa, matkailijoihin, yritysten päättäjiin vai yritetäänkö houkutella uusia asukkaita. Virtanen siis pitää imagon aktiivista

luomista mahdollisena, mutta hänen mielestään onnistumista ei voi taata. Dinnie (2011, 3) puolestaan korostaa että kaikille alueille on hyötyä toteuttaa järjestelmällisiä strategioita voimavarojen, maineen ja imagon hallinnoimisessa. (Virtanen 1999, 9-10, 158–159; Dinnie 2011, 3)

Useiden brändäykseen erikoistuneen tutkimus positiivisen kansakunnan brändin rakentamisesta voidaan soveltaa myös kaupungin positiivisen brändin luomiseen. Dinnien (2011, 15) mukaan tämän ajattelutavan soveltaminen kaupunkiin sisältää saapuvien investointien vetovoiman, saapuvan turismin vetovoima, sijoittajien uskottavuus, sisäisen ja ulkoisen poliittisen vaikutusvallan kasvu, tuotteliaampi maailmanlaajuinen yhteistyö muiden kaupunkien kanssa, paikallisuuden vaikutus tuotteissa ja palveluissa sekä keskittyminen paikallisiin ylpeydenaiheiden luomiseen. Pelkistetysti voidaan sanoa että menestyvän kaupunkibrändin ainekset ovat selkeä, erottuva ja realistinen ilme, perustuminen alueen arvoihin ja omaleimaisuuteen, alueen hyötyjen tehokas toimittaminen kohderyhmille, menestyvä kommunikaatio sisäisille avainvaikuttajille, eri markkinointikanavien hyödyntäminen sekä johdonmukaisuus. (Dinnie 2011, 15)

Myös maalla voi olla brändi, jota kehitetään ja jonka on muodostanut eri toimijat omista lähtökohdistaan. Ammattitaitoisesti kehitetty maabrändi ”edistää vientiyrittysten toimintaedellytyksiä, tuo maahan enemmän matkailijoita ja matkailutuloa, kyvykästä työvoimaa ja investointeja, sekä parantaa julkisen diplomatian toimintaedellytyksiä, koska maan imago viestittää oikeita asioita oikealla tavalla – esimerkiksi turvallisuudesta, ympäristöstä, verotuksesta, työvoimasta, poliittisesta vakaudesta, koulutuksesta tai yhteiskunnan ”hengestä” ja omaperäisyydestä.” Moilanen ja Rainisto korostavatkin että on kannattavaa muokata oma kansallinen identiteetti vetovoimaiseksi kansalliseksi brändiksi. (Moilanen & Rainisto 2008, 7)

Moilanen ja Rainisto ovat koonneet kirjassaan ”Suomen maabrändin rakentaminen” joitakin maabrändäykseen liittyviä yleisiä virheitä kuten koordinoinnin puute, myöhäinen aloitus, strategisen lähestymistavan puutos, viestit ovat vanhentuneita tai liian yleisiä, kotimainen yleisö ei ole brändin tukena, liika luottaminen mainontaan, rahoituksen ja resurssien puute ja keskittyminen lyhyen tähtäimen vaikutuksiin. Ruotsalaisen paikkojen brändäykseen erikoistuneen asiantuntijan Marcus Anderssonin mukaan suoma-

laisilla on liian insinöörimäinen näkökulma brändäykseen ja Andersson korostaakin että luovuudella, luonnolla, kulttuurilla ja identiteetillä on valtava rooli brändäyksessä. (Helsingin kaupunki 2012; Moilanen & Rainisto 2008, 55–57, 113–114)

Moilanen ja Rainisto pohtivat kirjassaan myös onko Suomi-brändi jo olemassa. He toteavat että olemassa olevien tutkimusten analyysin johtopäätöksenä voidaan todeta että yhtenäistä Suomi-kuvaa ei ole, saati sitten Suomi-brändiä. Moilanen ja Rainisto kuitenkin huomauttavat että korkean teknologian yritykset, kilpailukyky, korruptio ym. tutkimukset, Suomen nopea talouskasvu, panostus koulutukseen ja kansainvälisesti menestyneet tieteen, taiteen ja urheilun supertähdet ovat 90-luvun lopulta alkaen kasvattaneet Suomi tietoutta ja antavat hienon pohjan Suomi-brändille. (Helsingin kaupunki 2012; Moilanen & Rainisto 2008, 55–57, 113–114)

3 Helsingin kaupungin markkinointi kotimaassa

Tämä luku käsittelee Helsingin kaupungin markkinointia kotimaassa. Ensin esitellään markkinoinnin tavoitteet ja seuraavaksi tutustutaan Helsinki brändiin. Myöhemmin kerrotaan myös mikä on Satakunta ja perehdytään aikaisempiin Helsingin imago tutkimuksiin.

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

”Helsingin seudun matkailun hyvinvointi on merkittävä osa alueen taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia” tiivistää matkailupäällikkö Katrileena Eklöf pääkaupunkiseudun matkailun kehittämisohjelman seurantaraportissa vuosille 2009–2012. Helsingin kaupungin visiona on olla yksi kilpailukykyisimmistä maailman matkailumarkkinoilla ja olla ympärivuotinen ja puoleensavetävä vapaa-ajan matkakohde, omata vahva ja yksilöllinen brändi, olla Pohjoismaiden johtava ja laadukkain kokouskaupunki sekä ohittamaton risteilykaupunki Itämerellä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sekä alan tärkeimmät toimijat ovat sopineet Helsingille seitsemän strategista päämäärää:

1. Helsinki on Suomen tärkein ympärivuotinen matkakohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla.
2. Seudun matkailua ja matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä kehitetään vastuullisesti kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaan tiiviissä yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa.
3. Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.
4. Helsingillä on vahva matkailubrändi.
5. Helsinki on kansainvälisesti tunnettu kongressi- ja tapahtumakaupunki.
6. Helsinkiin on erinomaiset yhteydet.
7. Matkailijapalvelut ovat korkeatasoisia, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla.

(Helsingin kaupunki 2011, 2-3)

Helsingin kaupungin internetsivuilla vuonna 2012 olleessa aivoriihessä toivottiin vastauksia tulevaisuuden Helsinkiin liittyvissä kysymyksissä. ”Millainen Helsinki olisi hyvä kotikaupunki ja asukkaiden yhteisö? Mitä yritykset odottavat Helsingiltä? Miten palveluita pitäisi parantaa, miten lisätä hyvinvointia, miten kehittää osallistumista ja kaupunkielämää?” Kyselyyn voivat vastata kaikki helsinkiläiset, Helsingissä toimivat ja kaupungissa vierailevat ihmiset. Ajatuksia käytetään hyödyksi kun kaupungin virastot ja liikelaitokset valmistelevat esityksiä kaupungin strategiaohjelmaan uudelle valtuustokaudelle 2013–2016. Uusi kaupunginvaltuusto päättää Helsingin tavoitteista ja tärkeimmistä kehittämiskohteista keväällä 2013. (Maakuva – Suomelle on tilausta 2012d)

3.2 Helsinki – brändi ja sen näkyvyys

Helsingin markkinointi tällä hetkellä keskittyy Helsinki – brändiin, joka samalla tukee Suomi -brändiä. Helsingin markkinoinnin pääteemoiksi ovat muodostuneet kaupunkiloma, kokoukset, kongressit sekä tapahtumat ja risteily. Vapaa-ajan markkinointi sen sijaan keskitetään tärkeimpiin markkina-alueisiin ja asiakasryhmiin; vuoden 2011 kohdealueina olivat muun muassa kotimaa, Venäjä, Ruotsi, Norja Tanska, Saksa, Ranska, Italia, Espanja, Sveitsi, Alankomaat, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Japani, Kiina ja Intia ja kohderyhminä puolestaan perheet, pariskunnat ja ryhmät. (Helsingin kaupunki 2011, 7; Helsinki Tourism 2012)

Kärkenä markkinoinnissa on ollut World Design Capital Helsinki 2012 jonka teema oli esillä kaikkialla, myyntitilaisuuksissa, painotuotteissa ja messuilla. Markkinointiyhteistyötä tehdään seudullisten toimijoiden ja elinkeinon kanssa, toimijat sitoutetaan markkinoinnin suunniteluun, kehittämiseen ja toteuttamiseen sekä varmistetaan riittävä rahoitus seudun kansainväliseen markkinointiin. Helsingin kaupungin markkinaraportti syyskuulta 2012 kertoo että yöpymiset ovat lähes ennallaan mutta yöpymisen keskihinta on noussut, työajan matkailu on ollut nousussa tammi-lokakuussa, lentoliikenne on pysynyt lähes samana mutta laivaliikenne on noussut. (Helsingin kaupunki 2011, 7; Helsinki Tourism 2012)

Helsingin kaupungin markkinointia kehitetään muun muassa tekemällä yhteistyötä toimijoiden kanssa hankkeiden ja projektien kautta, kartoittamalla ja hyödyntämällä rahoit-

tusmahdollisuuksia, edistämällä kansainvälisten matkailuinvestointien sijoittumista seudulle, kehittämällä saavutettavuutta, investoimalla matkailullisiin vetovoimatekijöihin, parantamalla matkailijan palveluita, esimerkiksi tekemällä tuotekehitystä, matkailuinformaation saatavuutta parantamalla hyödyntäen uutta teknologiaa sekä uudistamalla Visithelsinki.fi verkkosivusto ja kehittämällä oppilaitosyhteistyötä. Strategiamittareina käytetään julkisten ja yksityisten panostus matkailumarkkinointiin, matkailuun kohdistuvien investointien määrä, lentoyhteydet, laivayhteydet, yöpymisten määrä, hotellien käyttöaste sekä matkailutulo. Strategia uusitaan vuonna 2012 tiiviissä yhteistyössä toimijoiden kanssa, huomioiden seudun elinkeinopoliittiset ja kansainväliset linjaukset. (Helsingin kaupunki 2011, 2, 4-6) Kuviossa 5 on esitetty Helsinki logo.



Kuvio 5. Helsinki logo (Helsingin kaupunki 2008)

Helsinki on sijoittunut viime vuosina korkealle lehtien ja tutkimuslaitosten teettämässä kyselyissä. Esimerkiksi Brittiläinen Monocle -lehti listasi vuonna 2011 'Quality of Life'-tutkimuksessaan Helsingin maailman asuttavimmaksi kaupungiksi. (Monocle 2012) Helsingin maailman designpääkaupungiksi 2012 nimeämisen jälkeen kansainvälinen lehdistö on ollut erityisen kiinnostunut. Kansainvälisen lehdistön artikkeleissa Helsinki nähdään edelläkävijänä ja omaleimaisena. Jutuissa kehitään muun muassa suomalaista elämänlaatua, julkisia palveluita, saunaa ja suunnittelua. (Maakuva 2012a) Economist Intelligence Unit EIU – tutkimuslaitoksen mukaan Helsinki puolestaan on maailman kahdeksanneksi paras kaupunki elää. Vuosittain tehtävässä tutkimuksessa arvioidaan kaupunkien poliittista ja yhteiskunnallista vakautta, terveyspalveluja, infrastruktuuria sekä ympäristöä kulttuurin ja puitteiden osalta ja vuonna 2012 tutkimuksessa vertailtiin 140:ntä kaupunkia. Helsinki sai täydet pisteet vakautta ja terveyspalveluita mittaavissa kategorioissa. (Maakuva 2012b)

Bränditohtori Seppo Rainisto toteaa Suomen Kuvalehden haastattelussa että Helsinki kiehtoo pääkaupunkina luonnostaan. Rainisto pitää kuntien tunnettavuutta tärkeänä ja

hän kiteyttääkin että ”jos Helsinkiä ei tunneta, ei tunneta Suomeakaan”. (Suomen kuva-lehti 2008)

Kanadalainen lifestyle – lehti *Canadian Living* listaa seitsemän syytä vieraillla Helsingissä. Listalle mahtuvat kauniit puistot kuten Kasvitieteellinen puutarha, kirkot, ostosten tekeminen vaikka Stockmannilla, Sibeliukseen tutustumisen, suomalaisten maukkaiden ja terveellisten ruokien maistelu, Helsingin sijainti ja hyvät kulkuyhteydet muihin Euroopan kohteisiin sekä mahdollisuus saada asiakaspalvelua englannin kielellä. (Maakuva 2012c) *New York Times* puolestaan listaa Helsingin vahvuuksiksi tsaarin aikaisen keskustan, Suomenlinnan ja Finlandia-talon. Lehti hehkuttaa myös entisen työväenluokan asuinalueen Kallion boheemisuutta ja monipuolisia pubeja. Viimeiseksi lehti kertoo suomalaisesta ruoasta satamassa ja mainitsee paikallisen herkun, paistetun silakan. (The New York Times Company 2012)

Design on ollut keskeinen osa helsinkiläistä elämänmuotoa jo vuosikymmenten ajan. Design-ajattelu näkyy niin modernissa kaupunkirakenteessa, arkkitehtuurissa, sisustusratkaisuissa kuin vanhaa suomalaista muotoiluperinnettä edustavissa huonekalusteissa. Onnistunut kaupunkisuunnittelu on hyvän kaupunkikulttuurin perusta ja Helsingissä on pyritty tietoisesti luomaan harmonisia, urbaaneja ja tunnelmaltaan omaleimaisia alueita jotta kaupunginosien väestöpohjan monimuotoisuus säilyy. Usein design on yhdistetty digitaalisiin kaupunkilaisten arkea helpottaviin ratkaisuihin. Luovan työn merkitys Helsingin talouskasvulle on tärkeä. (International Council of Societies of Industrial Design 2012a; International Council of Societies of Industrial Design 2012b)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIALta tilaama Sanna Tuomisen opinnäytetyö *World Design Capital 2012 – vuoden hyödyntäminen Helsingin matkailuyrityksissä* osoittaa, että designpääkaupunkivuodella on ollut myönteisiä vaikutuksia Helsingin matkailuun ja designpääkaupunkivuoden saama medianäkyvyys on lisännyt Helsingin tunnettuutta ja rakentanut sille kilpailukyistä imagoa matkailumarkkinoilla. (International Council of Societies of Industrial Design 2012a; International Council of Societies of Industrial Design 2012b, Tuominen, S. 2012)

3.3 Satakunta

Satakunta on merellinen ja historiallinen alue jossa tarjotaan monipuolisesti tapahtumia ja kulttuuria. Satakunta tunnetaan muun muassa Rauman maailmanperintökohteista, Yyterin hiekkarannasta, Kokemäenjoesta, Pori Jazzista sekä lystikkästä murteesta. Satakunnassa on noin 226 000 asukasta tehden sen Suomen yhdeksästätoista maakunnasta seitsemänneksi väkirikkaimman. Satakunnan maapinta-ala on noin 8000km² ja meripinta-ala noin puolet vähemmän jolloin kokonaispinta-ala on 11 636,86 km². Satakunta jaetaan kolmeen seutukuntaan; Pohjois-Satakunnan seutukuntaan, Porin seutukuntaan ja Rauman seutukuntaan. Pohjois-Satakunnan seutukuntaan kuuluvat Honkajoki, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Lavia ja Siikainen, Porin seutukuntaan Merikarvia, maakuntakeskus Pori, Pomarkku, Ulvila, Nakkila, Huittinen, Harjavalta, Kokemäki ja Luvia ja puolestaan Rauman seutukuntaan kuuluvat Rauma, Eura, Eurajoki, Köyliö ja Säskylä. (Satakunta - is more 2011; Satakunta – on enemmän 2009) Kuviossa 6 on esitetty Satakunnan kartta kuntineen.



Kuvio 6. Satakunnan kartta kuntineen. (Suomen Kuvalehti 2012)

Satakunnan lentoliikennettä pyritään kasvattamaan Satakunta Siiville – kampanjalla. Kampanjan päätavoite on turvata lentoliikenteen jatkuminen Porin lentoasemalla.

Kampanjassa ovat mukana Porin kaupunki, Satakuntaliitto, Satakunnan Kauppakamari, Rauman Kauppakamari, Satakunnan Yrittäjät, Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEK, FinnComm Airlines, Finavia, Porin lentoasema ja Inter Handling. Kampanja on osa Satakuntaliiton rahoittamaa ja POSEK:n toteuttamaa Sijoitu ja matkaile Porin seudulla eli SIMA -hanketta. Porilainen Air100- ja tšekkiläinen CCA Airlines - lentoyhtiö aloittivat yhteistyössä lennot Porista Helsinkiin 26. syyskuuta 2012. Air100-yhtiö ei pyri taloudellisen hyödyn maksimointiin vaan Pori-Helsinki reitin vakiinnuttamiseen. (Finavia 2012; Maisa – Porin Seudun Matkailu Oy 2013)

3.4 Aiemmat tutkimukset

HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden toteuttama opinnäytetyö tutki Helsingin matkailullista imagoa Turussa. Tutkimus toteutettiin Turussa hyödyntäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja vastaajia oli yhteensä 91. Opinnäytetyön tulokset perustuvat valmiiksi tehtyihin väittämiin. Tulosten mukaan Helsingissä on miellyttävä ilmapiiri, vastaajien mukaan Helsingissä on paljon tapahtumia ja erään vastaajan mielestä Helsingissä eniten kiinnostaa suurkaupungin rytmi. Kiinnostavaksi Helsingissä koettiin myös laajat ostopmahdollisuudet ja eloisa yöelämä. Eniten mielipiteitä jakoi väittämä siitä onko helsinkiläisiä helppo lähestyä, lisäksi väittämissä lapsiystävällisyydestä, turvallisuudesta ja puhtaudesta oltiin jonkin verran eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että Helsingissä on toimiva julkinen liikenne ja monipuolinen valikoima ravintoloita, myös majoitusmahdollisuudet koettiin hyväksi. Helsingissä koetaan olevan paljon kulttuuritarjontaa ja kiinnostavia nähtävyyksiä. (Bitar & Hakkarainen 2012, 27–46)

Avoimissa kysymyksissä selvisi että tärkein syy Helsinkiin matkustamiseen on ystävien ja sukulaisten tapaaminen ja suurin osa vastaajista matkustaa Helsinkiin 1-3 kertaa vuodessa. Viimeisenä avoimena kysymyksenä oli vastaajien tietoisuus Helsingistä maailman designpääkaupunkina 2012. Noin puolet vastaajista ei ollut tietoisia joten kyseinen status ei vaikuttanut heidän matkapäätöksiinsä. Johtopäätöksenä on että turkulaisilla on hyvä mielipide Helsingistä. (Bitar & Hakkarainen 2012, 27–46)

HAAGA-HELIA:n opiskelijat tutkivat opinnäytetyönä myös Helsingin imagoa Moskovassa. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2011 ja tutkimuksessa hyödynnettiin kvanti-

tatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyyn vastanneita oli 95 ja he olivat pääosin 15–24 -vuotiaita naisia. Vastaajat matkustavat suurimmaksi osaksi Helsinkiin 1-2 kertaa vuodessa, tosin kaikki vastaajista eivät olleet koskaan käyneet Helsingissä. Yli puolet kyselyyn vastanneista sanoi että heidän kuva Helsingistä on positiivinen, eikä yksikään ollut vastannut negatiivisesti. Tutkimuksen mukaan moskovalaiset matkustavat Helsinkiin lomalle koska Helsinkiä pidetään kauniin ja mielenkiintoisena kaupunkina ja sinne on helppo matkustaa. Tutkimuksessa oli myös jotakin valmiita väittämiä, kuten ”Helsingissä on paljon tapahtumia” ja ”Helsingissä on helppo liikkua jalkaisin” sekä vastausvaihtoehtoja kuten ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”ei osaa sanoa”. Väittämät ovat positiivisia, ja suurimmaksi osaksi niihin oli vastattu joko ”samaa mieltä” tai ”ei osaa sanoa”. Vastausten mukaan Helsinki on muun muassa turvallinen, puhdas ja kansainvälinen kaupunki. Tutkimuksessa selviää että Helsingin markkinointia erityisesti Moskovan suuntaan täytyy kehittää vielä, koska moskovalaiset ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita. (Isotalo & Yllö 2012, 38–62)

4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kulku sekä tutkimusmenetelmä. Myöhemmin tutustutaan aineiston hankintaan ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pikemmin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, ihmisten suosiminen tiedon keruun instrumenttina ja induktiivinen analyysi, jossa ei pyritä hypoteesin testaamiseen, vaan aineiston monitahoiseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Kvalitatiivisessa tutkimuksen muita piirteitä on laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa kuten teemahaastattelut tai osallistuva havainnointi, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä sekä tapausten käsittely ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164) Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska vastaukset haluttiin haastatteluina, joissa vastaajat voisivat vapaasti kertoa mielipiteensä ja tutkija pääsisi tutustumaan paikallisiin ihmisiin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi ollut liian persoonaton.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja tutkimus on hyvä aloittaa kartoittamalla toimintakenttä. Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmä, koska haluttiin syvällisempi ote tutkimukseen kuin kvantitatiivista menetelmää käyttäen olisi saanut. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä keskeistä ovat aiemmat tutkimukset, havaintoaineiston määrällinen ja numeerinen mittaaminen, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä havaintoaineiston tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 181–182, 140)

4.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta on hyvä aloittaa siitä, kerätäänkö aineisto itse, vai käytetäänkö valmiita aineistoja. Useimmin tutkija kerää oman havaintoaineistonsa joka sisältää välitön-

tä tietoa tutkimuskohteesta, ja siksi sitä nimitetäänkin primääriaineistoksi. On myös mahdollista käyttää muiden keräämää aineistoa, niin sanottua sekundaariaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 177, 186) Seuraavaksi on päätettävä mikä tai ketkä ovat tutkimuksen kohteena ja miten paljon aikaa tutkimuksen tekemiseen pitää käyttää. Itse kerättyä aineistoa täytyy myös valita mitä metodologiaa käyttää, kyselyä, haastatteluja vai havainnointia. Lisäksi täytyy päättää, miten tutkittavat valitaan ja miten paljon heitä tarvitaan. Ennen tutkimusta pitää selvittää muun ohella miten tutkittavat tavoitetaan ja miten heiltä pyydetään suostumus. Lopuksi täytyy hankkia tarvittavat materiaalit tutkimuksen tekemiseen kuten nauhuri sekä laskea lopulliset kustannukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 177–178)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään aiempien tutkimuksien tuloksia demonstroimaan muualla asuvien matkailijoiden mielipiteitä Helsingistä, mutta luvussa viisi esitettävät tutkimustulokset ovat primääriaineistoa. Tutkittavaksi kohteeksi päätettiin Satakunta, koska kyseiseltä alueelta ei ollut vielä tehty vastaavaa tutkimusta. Toisinaan tutkimus on tarpeen tehdä pitkittäistutkimuksena, jotta voidaan seurata jonkin ilmiön kehittymistä tai halutaan katsoa, miten asiat muuttuvat jonkin käsittelyn seurauksena ajankohdasta toiseen. Tähän tutkimukseen valittiin kuitenkin lähestymistavaksi poikittaistutkimus, joka keskittyy tiettyyn ajankohtaan, koska se oli mahdollista toteuttaa suhteellisen lyhyessä ajassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 177–178)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetodeksi valittiin haastattelut, jotta saataisiin monitahoisia ja syventäviä tietoja ja tutkija pystyisi sijoittamaan tuloksen (puheen) laajempaan kontekstiin ja mahdollisesti esittämään lisäkysymyksiä. Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; strukturoituun eli lomakehaastatteluun, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty; teemahaastatteluun, jossa aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat; avoimeen haastatteluun, jossa selvitetään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä kuin ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. Tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelumuotoa, joka on lähinnä teemahaastattelua. Tutkija oli kehittänyt muutaman eri teemoihin liittyvän kysymyksen, mutta kysyi tarvittaessa lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205, 208)

Tutkimusta tehdessä valitaan ketä, ja kuinka monta heitä haastatellaan. Alueena oli Satakunta, mutta haastattelujen edetessä syntyi ongelma; miten määritellään satakuntalainen? Tutkija määritteli satakuntalaisen olevan henkilö, joka on asunut alueella koko elämänsä, joko yhdessä tai useammassa kaupungissa, tai henkilö joka on kasvanut alueella ja pitää itseään satakuntalaisena. Tavoitteena oli haastatella ihmisiä mahdollisimman eri puolelta Satakuntaa, 15–75-vuotiaita sekä eri ammattiryhmistä ja saada sukupuolijakauma tasaiseksi.

Haastattelut toteutettiin kahden viikon aikana, tammi-helmikuussa 2013 hyödyntäen tutkijan verkostoa Satakunnassa. Tuttavien, vanhempien sekä muiden sukulaisten kautta löytyi otollisia haastateltavia. Haastattelut toteutettiin nimettömänä. Haastattelut nauhoitettiin ja ennen haastattelun alkua kysyttiin lupa nauhoitukseen ja kerrottiin mihin tarkoitukseen haastattelumateriaali käytetään. Vaikka pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman kattava otos satakuntalaisia, sukupuolijakauma jäi hieman miesvoittoiseksi sekä joitakin kuntia jäi kokonaan kattamatta, kun taas haastatteluja Raumalta saatiin erityisen paljon. Lisäksi haastattelukysymykset oli valmistettu niin, että kysymyksiä on sekä sellaisille, jotka ovat käyneet että sellaisille, jotka eivät ole käyneet Helsingissä. Haastateltavista kaikki kuitenkin ovat käyneet Helsingissä ainakin yhden kerran. Mahdollisesti ne muutamat, jotka kieltäytyivät haastattelusta, eivät ole käyneet Helsingissä, tai pitivät mielipiteitään sopimattomina kyseiseen tutkimukseen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta eri mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta monella eri tavalla, esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulos on sama. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on pätevyys eli validius, joka viittaa tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä, mitä onkin tarkoitus mitata. Mittari voi aiheuttaa tuloksiin virheitä jos vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin eri tavalla kuin tutkija oli ajatellut, mutta tutkija

edelleen käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelumallin mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus kaikista vaiheista tutkimuksen toteuttamisessa. Lisäksi aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti; haastatteluiden olosuhteet ja paikat, käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä tutkija oma arviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233) Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttanee monet tekijät, esimerkiksi se, että miehiä oli enemmän kuin naisia ja siksi saattaa vaikuttaa siltä kuin miehillä olisi jyrkemmät mielipiteet. Tutkimuksessa oli myös eniten vastaajia Raumalta, ja jotkut kunnat jäivät kokonaan pois tutkimuksesta, joka saattaa osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Haastatteluja tehtiin erilaisissa tilanteissa, joissa häiriötekijät, kuten melu, muut ihmiset tai vastaajien jännitys saattoi vaikuttaa vastauksiin. Lisäksi tutkijan oma tulkinta saattoi olla eri kuin mitä vastaaja oli vastauksellaan alun perin tarkoittanut.

Laadullisen aineiston analyysissä on keskeistä luokittelujen tekeminen ja on hyvä selvittää luokittelujen syntyjuuret ja luokittelujen perusteet lukijalle sekä tulosten tulkinnassa on kerrottava millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233) Tutkimustuloksissa esitetään vastaajien taustat sekä käyntikerrat Helsingissä, jotta saataisiin parempi kuva vastaajista. Tutkimustulokset kuitenkin analysoitiin sukupuolen perusteella ja tutkija vertasi vastauksia niiden mukaan.

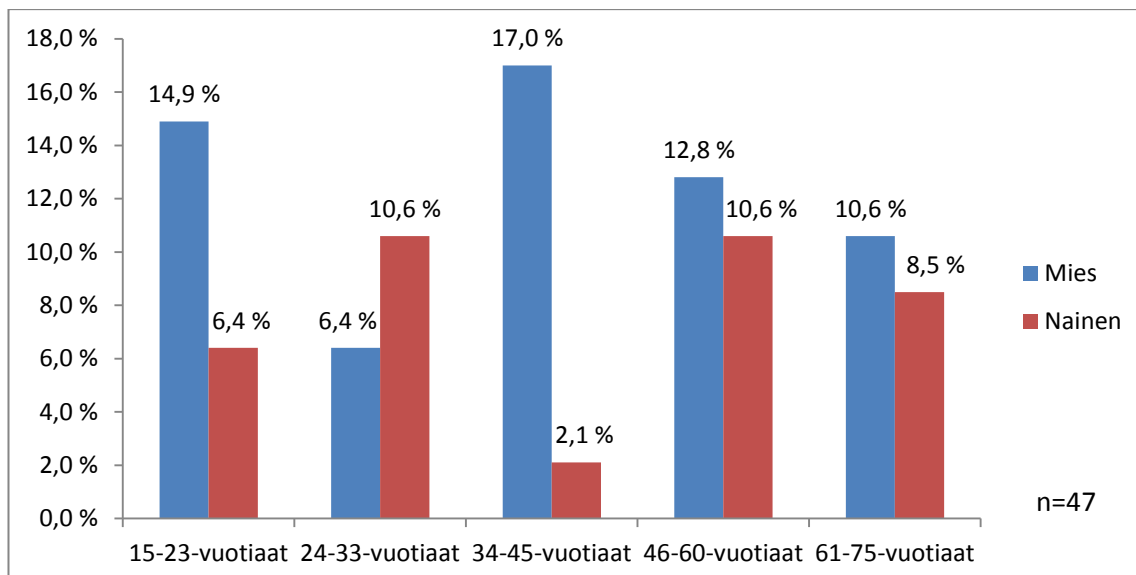
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset kuvioita apuna käyttäen. Ensin esitellään vastaajien taustat ja käynnit Helsingissä. Sen jälkeen kuvataan vastaajien spontaaneja mielikuvia Helsingistä.

5.1 Vastaajien taustat

Haastattelut tehtiin 47 henkilölle Satakunnan alueella. Kysymyksiä oli yhteensä 11 ja niillä pyrittiin selvittämään satakuntalaisten mielipidettä Helsingistä kaupunkina, helsinkiläisistä sekä Helsingin kaupungin markkinoinnista Satakunnassa. Vastaajista 29 oli miehiä ja 18 naisia. Tavoitteena oli saada sukupuolijakauma mahdollisimman tasaiseksi. Kuviossa 7 on esitetty ikäjakauma sukupuolittain prosentteina. Vastaajista 61,7 % oli miehiä ja 38,3 % oli naisia.

Ikäjakaumaksi valittiin 15–75-vuotiaat, jotka jaettiin vielä pienempiin ikäryhmiin, jotta myös ikäjakauma olisi mahdollisimman tasainen. Ikäryhmiksi muodostui 15–23-vuotiaat, 24–33-vuotiaat, 34–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja 61–75-vuotiaat. Jokaisesta ikäryhmästä pyrittiin saamaan 10 haastattelua ja mahdollisimman eri-ikäisiä. Kuten kuviossa 7 näkyy, ikäryhmissä sukupuolijakauma on melko epätasaista. Vastaajista nuoremman polven edustajia eli 15–33-vuotiaita miehiä oli 21,3 % ja naisia 17 %. Niin sanottua keskiryhmää eli 34–45-vuotiaita miehiä edusti jopa 17,0 % ja vain 2,1 % naisia. Vanhemman polven edustajia eli 46–75-vuotiaita miehiä oli 23,4 % ja naisia 19,1 %.



Kuvio 7. Ikäjakama sukupuolittain prosentteina.

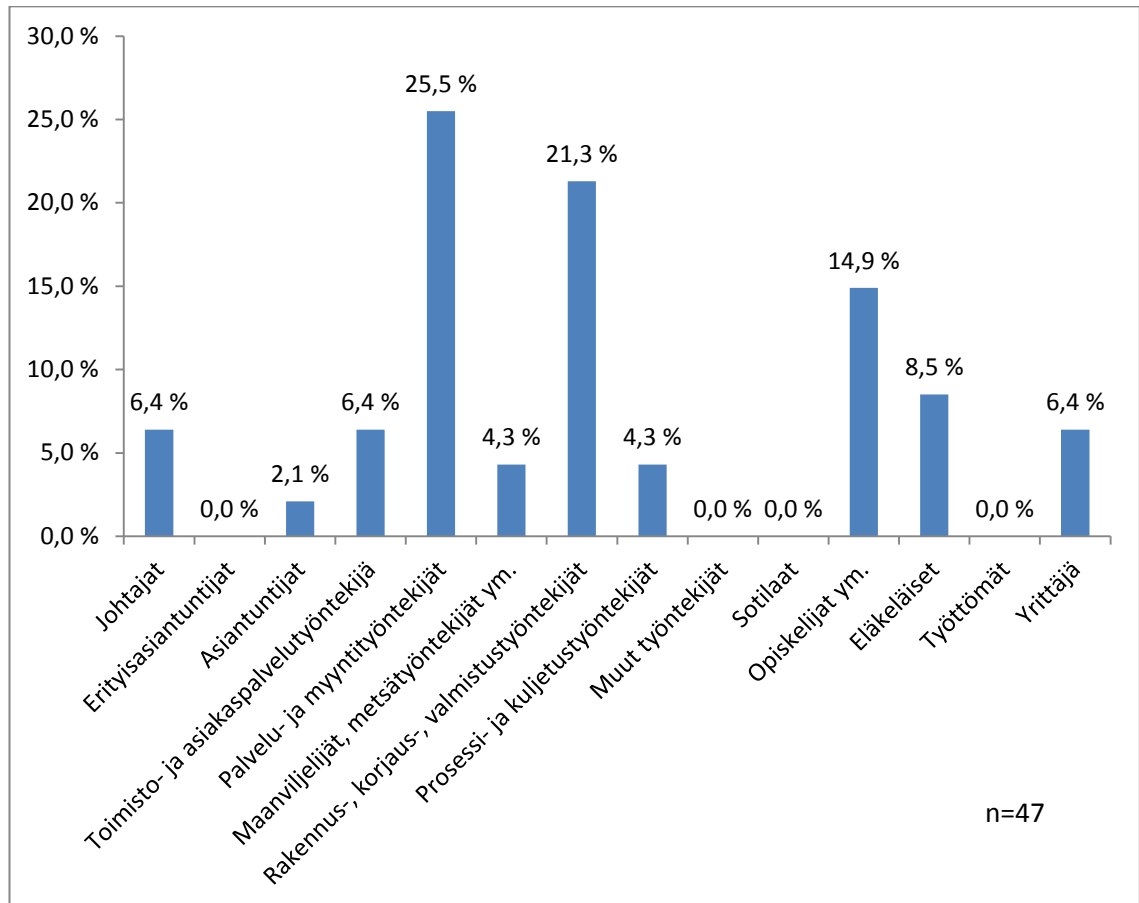
Vastaajia pyrittiin saamaan koko Satakunnan alueelta, mutta Honkajoki, Jämijärvi, Karvia, Lavia, Pomarkku ja Säskylä jäivät kokonaan kattamatta. Vastaajia oli eniten Raumalta, Harjavallasta ja Nakkilasta. Taulukossa 1 on esitetty vastaajien koti- ja asuinkunnat.

Vastaajien koti- ja asuinkunnat	Prosentit
Eura	4,3 %
Eurajoki	6,4 %
Harjavalta	14,9 %
Huittinen	3,2 %
Kankaanpää	1,1 %
Kokemäki	5,3 %
Köyliö	3,2 %
Luvia	1,1 %
Merikarvia	1,1 %
Nakkila	12,8 %
Pori	6,4 %
Rauma	36,1 %
Siikainen	1,1 %
Ulvila	1,1 %

Taulukko 1. Vastaajien koti- ja asuinkunnat.

Vastaajia tahdottiin myös mahdollisimman eri ammattikunnista. Kuviossa 8 on esitetty vastaajien ammatit ammattiluokittain. Ammatit on luokiteltu Tilastokeskuksen vuoden 2010 ammattiluokituksen mukaan. (Tilastokeskus 2010) Vastaajista johtajia ja asiantun-

tijoita oli 8,5 %, toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijöitä 6,4 % kun taas vastaajista palvelu- ja myyntityöntekijöitä sekä rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijöitä oli lähes puolet eli 46,8 %. Maanviljelijöitä ja metsätyöntekijöitä vastaajista oli 4,3 %, samoin kuin prosessi- ja kuljetustyöntekijöitä. Vastaajista opiskelijoita oli jopa 14,9 % ja puolestaan eläkeläisiä ja yrittäjiä saman verran, yhteensä 14,9 %. Viralliseen ammattiluokitukseen kuuluvia erityisasiantuntijoita, muita työntekijöitä sekä sotilaita ei edustettu, samoin kuin työttömiä.



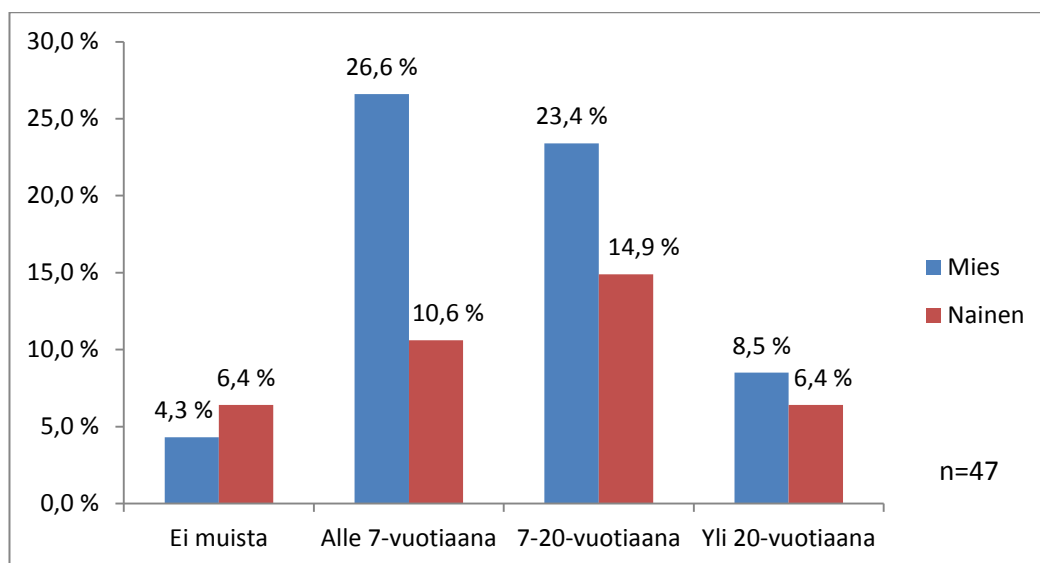
Kuvio 8. Vastaajien ammatit ammattiluokittain.

5.2 Käynnit Helsingissä

Haastattelussa kysyttiin vastaajien käynneistä Helsingissä. Aluksi tutustuttiin vastaajien ensimmäiseen käyntiin Helsingissä, seuraavaksi heidän viime käyntiinsä. Lisäksi tiedusteltiin vastaajien käyntitiheyttä Helsingissä sekä heidän pääsyytään matkustaa sinne.

Kuviossa 9 on esitetty vastaajien ensimmäinen käynti Helsingissä sukupuolittain. Vain harva vastaajista vastasi, ettei muista ensimmäistä käyntiään Helsingissä, miehistä 4,3 %

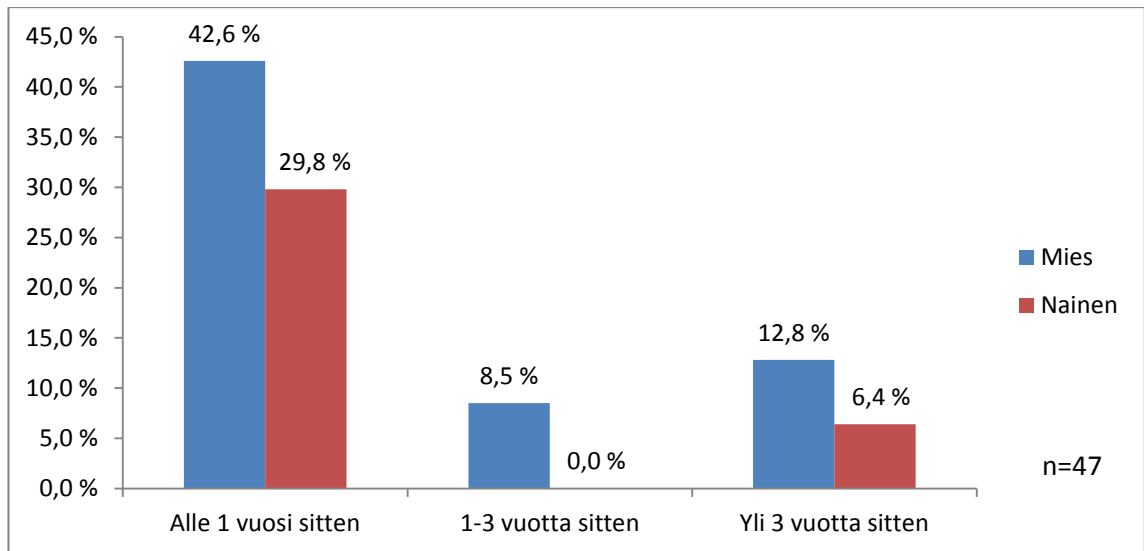
ja naisista 6,4 %. Miehistä tasan puolet on käynyt Helsingissä 20 ensimmäisen ikävuo-
tensa aikana, kun taas naisista vain 25,5 %. Yli 20-vuotiaana Helsingissä ensimmäistä
kertaa miehistä kävi 8,5 % ja naisista 6,4 %.



Kuvio 9. Vastaajien ensimmäinen käynti Helsingissä sukupuolittain.

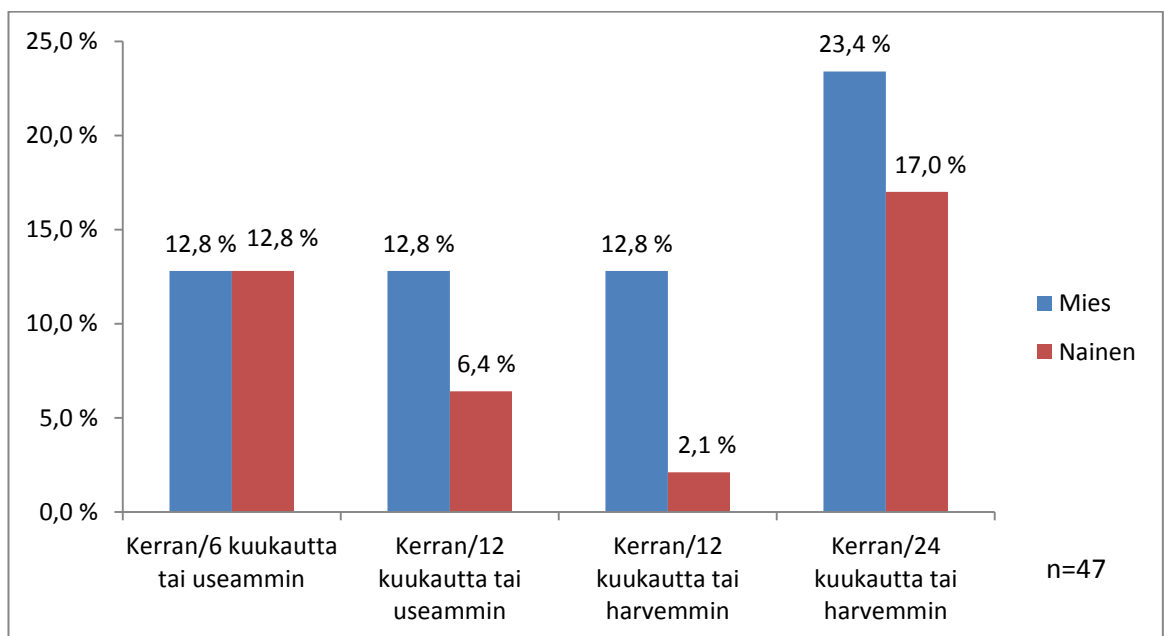
Vastaajien syy ensimmäiseen käyntiin vaihteli paljon. Miehistä 10,6 % listasi syynä per-
heen tai sukulaisvierailut, 8,5 % koulun, 23,4 % jonkun muun syyn esimerkiksi työmat-
kan tai armeijan ja 17,0 % ei vastannut ollenkaan. Naisista puolestaan perhe tai suku-
laisvierailuksi sanoi vain 4,3 % ja koulun puolesta vierailuksi 6,4 %, samoin kuin mui-
hin syihin. Naisista jopa 23,4 % jätti vastaamatta ensimmäisen käynnin syyhyn.

Vastaajilta kysyttiin milloin he ovat käyneet Helsingissä viimeksi. Kuviossa 10 on esitet-
ty vastaajien viimeisin käyntikerta Helsingissä sukupuolittain. Suurin osa vastaajista on
käynyt Helsingissä viimeisen vuoden aikana, miehistä jopa 42,6 % ja naisista 29,8 %.
Yli vuosi sitten käyneitä oli miehistä jopa 21,3 % kun taas naisista vain 6,4 %. Viimei-
simmän käyntikerran syyksi lueteltiin muun muassa sukuloiminen, keikat tai muut ta-
pahtumat.



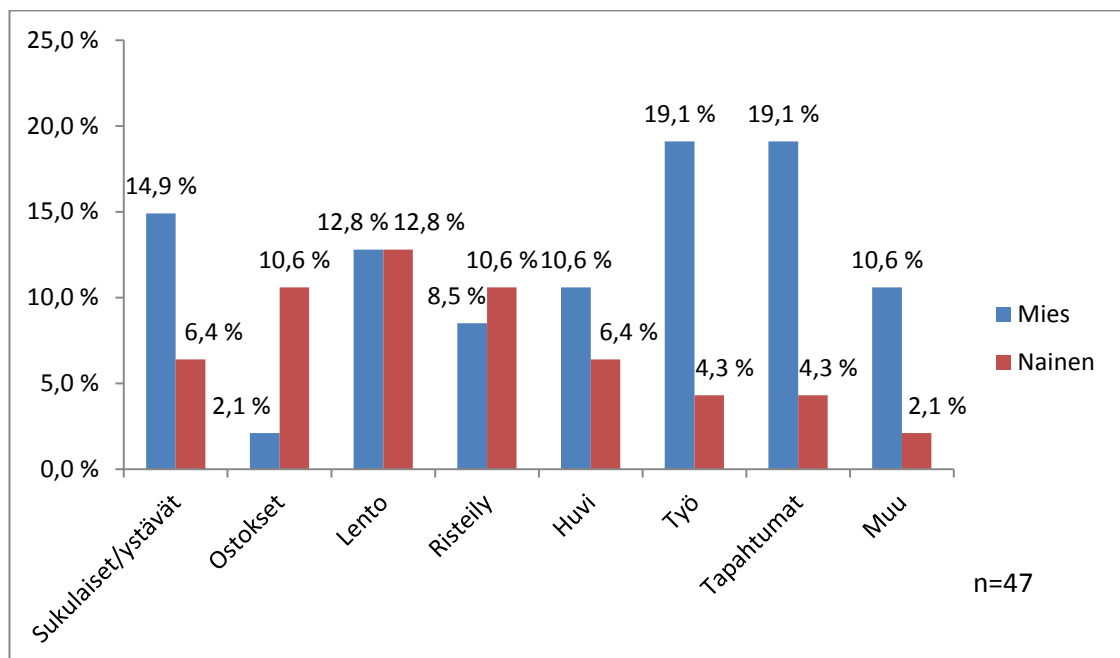
Kuvio 10. Vastaajien viimeisin käyntikerta Helsingissä sukupuolittain.

Vastaajilta tiedusteltiin kuinka usein he käyvät Helsingissä oman arvionsa mukaan. Haastattelutilanteessa ei annettu mitään käyntiluokkia, mutta käyntikerrat jaettiin myöhemmin neljään eri ryhmään. Kuviossa 11 esitetään vastaajien käyntikerrat Helsingissä sukupuolittain. Vastaajien käyntikerrat jakautuivat melko tasaisesti, sekä miehistä että naisista 12,8 % vastasi käyvänsä Helsingissä useammin kuin kerran puolesta vuodessa. Noin kerran vuodessa Helsingissä kävijöitä miehistä on 25,6 % kun taas naisista vain 8,5 % vastaajista. Vastaajista kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin Helsingissä kävijöitä miehistä oli huimat 23,4 % ja naisista 17,0 %.



Kuvio 11. Vastaajien käyntikerrat Helsingissä sukupuolittain.

Vastaajilta kyseltiin minkä syyn tai syiden vuoksi he useimmin matkustavat Helsinkiin. Kuviossa 12 esitetään vastaajien pääsyyt Helsingissä käynteihin. Miehillä oli selkeämpi jakauma syihin miksi he matkustavat Helsinkiin; 19,1 % vastasi matkustavansa työasioissa, samoin kuin tapahtumien takia. Naisilla vastaavat luvut ovat vain 4,3 %. Seuraava merkittävä syy matkustaa Helsinkiin miehillä oli sukulaiset tai ystävät, jopa 14,9 % vastaajista, naisilla puolestaan vain 6,4 %. Lentojen takia miehistä sekä naisista Helsinkiin matkustaa 12,8 %, huvi- tai muiden matkojen kuten messujen takia miehiä matkustaa yhteensä 21,2 % kun taas naisia vain 8,5 %. Risteilyjen takia miehistä matkustaa 8,5 % vastaajista kun taas naisia 10,6 %. Miehistä vain 2,1 % vastaajista kertoi matkustavansa Helsinkiin ostosmahdollisuuksien takia, naisista puolestaan 10,6 %.



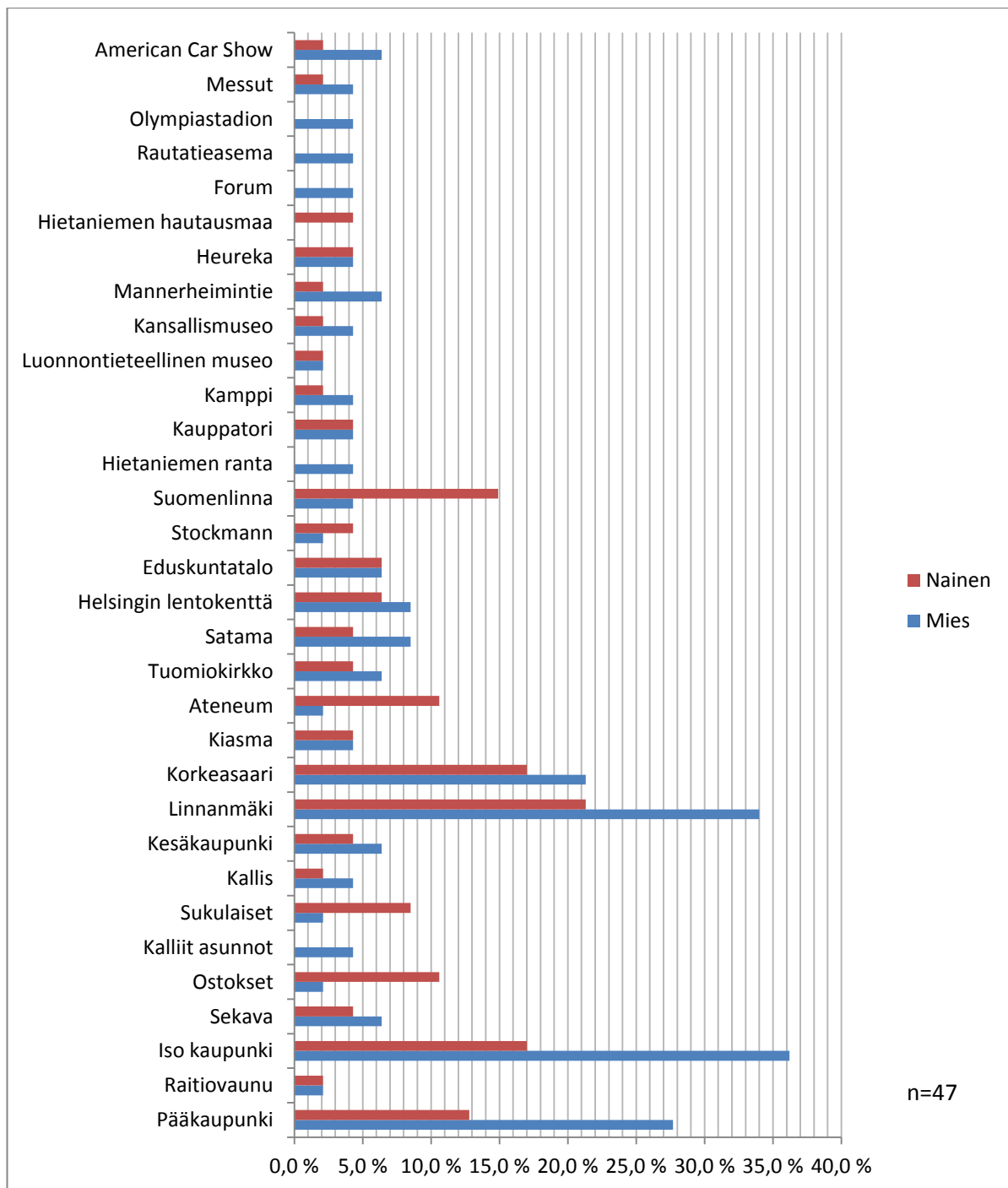
Kuvio 12. Vastaajien pääsyyt Helsingissä käynteihin.

5.3 Mielikuvat Helsingistä

Ensimmäinen kysymys oli mitä Helsingistä tulee mieleen kaupunkina. Vastaukset olivat melko hajanaisia, mutta jotkut asiat tulivat selvästi esille enemmän kuin toiset. Useimmille tuli ensimmäisenä mieleen pääkaupunki tai suuri kaupunki. Eurajokelainen 37 -vuotias mies vastasikin, että Helsingissä on mukava käydä koska ”muut kaupungit ovat pieniä”. Osa vastaajista kuitenkin piti Helsinkiä kaupunkina muiden joukossa kuten nakkilalainen eläkeläinen vastasi Helsingin olevan ”kaupunki kuin kaupunki”. Kysyttä-

essä mitä paikkoja, nähtävyyksiä tai tapahtumia tulee mieleen Helsingistä, esille nousivat eniten Korkeasaari, Linnanmäki ja Suomenlinna. Useat muutkin nähtävyydet mainittiin kuten Ateneum, Kiasma ja Tuomiokirkko sekä aktiviteetit kuten ostosten tekeminen ja messuilla käynti. Harjavalalainen 60-vuotias mies totesikin Helsingissä olevan ”jokaiselle jotakin”. Muutama vastaaja myönsikin olevansa kiinnostunut matkustamaan Helsinkiin enemmän vapaa-ajalla, jotta he pääsisivät tutustumaan kaupunkiin paremmin.

Yhden kerran mainittuja asioita oli muun muassa VR, kauniit naiset, Temppeliaukion kirkko, Senaatintori, Tamminiemi, Seurasaari, Töölön kisahalli, Kaivopuisto, Katajanokka, Alvar aalto – museo, Jäähalli, Musiikkitalo, Tuska – festivaali, Tavastia sekä Presidentinlinna. Kuviossa 13 on esitetty vastaajien spontaanit mielikuvat Helsingistä kaupunkina sukupuolittain.

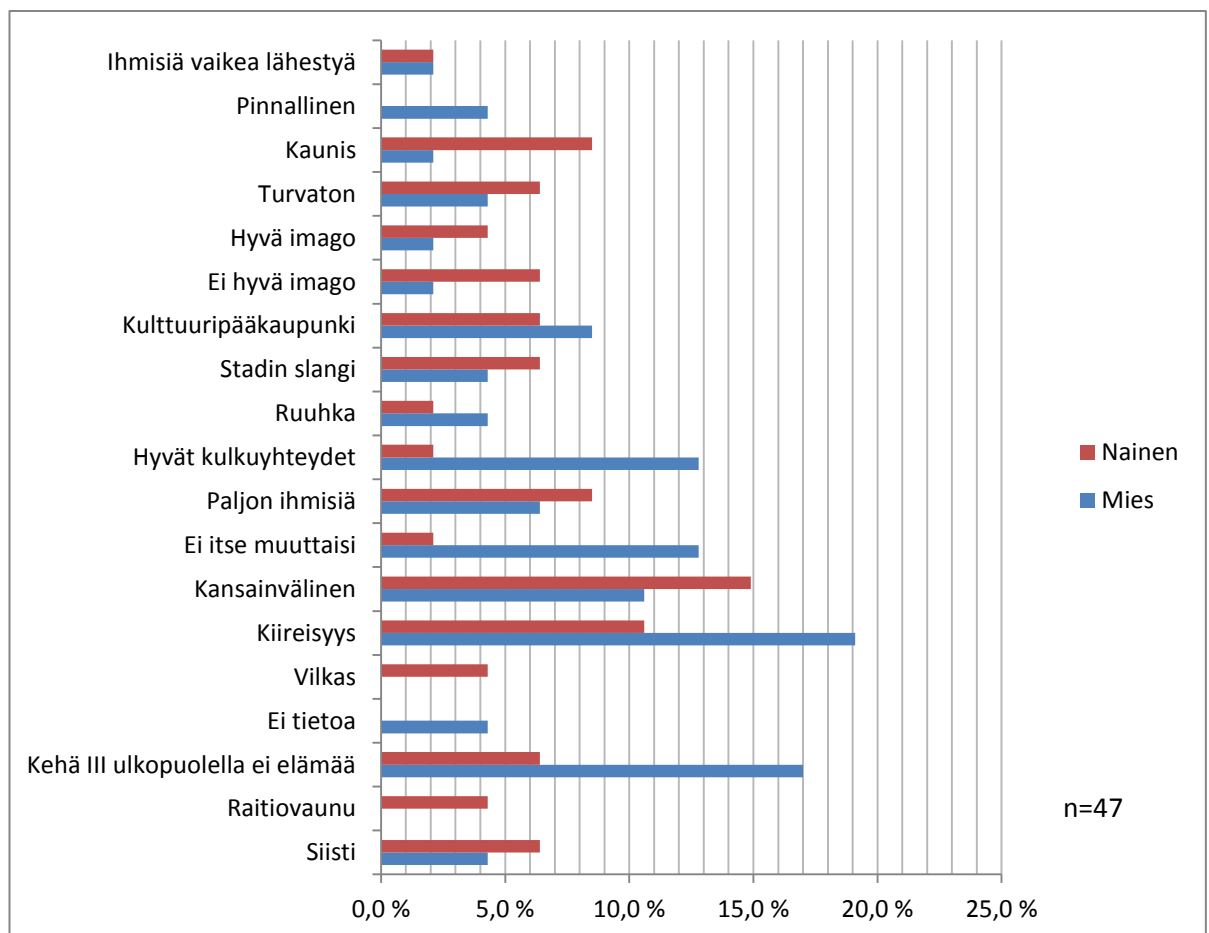


Kuvio 13. Vastaajien spontaanit mielikuvat Helsingistä kaupunkina sukupuolittain.

Haastattelussa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä Helsingin imagosta. Vastaajilla oli sekä negatiivisia että positiivisia mielikuvia Helsingin imagosta, joko omien kokemusten, lähipiirin kokemusten tai median kautta. Kuviossa 14 ilmenee vastaajien spontaanit mielikuvat Helsingin imagosta. Helsingin imagosta kysyttäessä 19,1 % miehistä vastasi kiireisyys, ja naisista 10,6 %. Yhteensä vastaajista jopa 23,4 % piti Helsingin imagoa sellaisena, että kehä III ulkopuolella ei ole elämää. Raumalainen 24-vuotias nainen tii-

vistikin haastattelussaan asian olevan ”kehä III vastaan muut”. Miehistä kaiken kaikkiaan 12,8 % vastasi Helsingin imagon olevan sellainen, etteivät itse haluaisi muuttaa sinne, mutta 12,8 % miehistä myönsi Helsingissä olevan hyvät kulkuyhteydet. Osa vastaajista totesi liikenteen olevan toisinaan kaoottinen, mutta suosivat kuitenkin Helsinkiin matkustamista omalla autolla. Naisista vastasi eniten Helsingin olevan kansainvälinen kaupunki, jopa 14,9 %. Naisista Helsinkiä kauniina ja siistinä kaupunkina piti yhteensä 15,1 %. Nakkilalainen 50-vuotias nainen huomautti mielikuvansa Helsingistä parantuneen kierreltyään siellä turistina.

Helsingin imagoon liittyen vastaajat mainitsivat kerran sen olevan myös likainen, turvallinen, etäinen, pintaliitopaikka, nykyinen asuntotilanne ei anna hyvää kuvaa, ei turistiystävällinen, kaikki lähellä, sekä köyliöläismiehen mukaan ”paikka jonne kaikki haluavat asumaan”. Osa vastaajista koki, että Helsinkiin matkustaminen julkisella liikenteellä, siellä yöpyminen ja tapahtumiin tai vastaaviin osallistuminen on liian kallista.



Kuvio 14. Vastaajien spontaanit mielikuvat Helsingin imagosta.

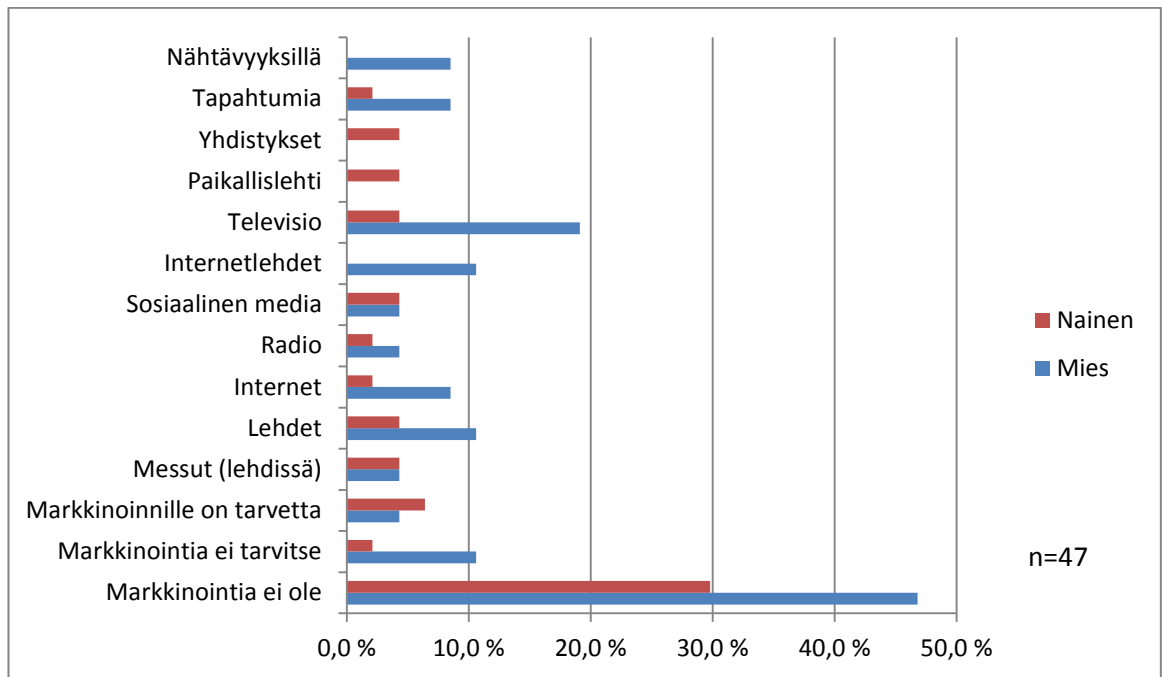
Vastaajilta kysyttiin heidän mielikuvaansa helsinkiläisistä. Osa vastaajista piti helsinkiläisiä ylimielisinä, itsekeskeisinä ja ylpeinä ja 62-vuotias köyliöläismies toteakin mielikuvaansa olevan sellainen, että ”helsinkiläisille muu maa on toisarvoinen”. Euralainen 56-vuotias mies puolestaan pohdiskeli ”kuka on helsinkiläinen?” Helsinkiläiset nähtiin myös ystävällisinä, ulospäinsuuntautuneina ja avoimempina kuin satakuntalaiset. Harjavaltaisen 41-vuotias mies huomauttaa syntyperäisten helsinkiläisten olevan mukavampia kuin sinne muuttaneiden. Puolestaan moni vastaajista sanoi helsinkiläisten olevan ihmisiä siinä kuin muutkin, mutta media, kuten tv-ohjelmat tai urheilutapahtumat, luovat tietynlaisia ennakkoluuloja. Nakkilalaisen 21-vuotiaan miehen mukaan myös ”kavereiden mielipiteet luovat ennakkoluuloja”.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Helsingin markkinoinnista matkailullisessa mielessä Satakunnan suuntaan. Linja oli selvä, markkinointia ei ole, tai se on hyvin vähäistä. Kuviossa 15 on esitetty satakuntalaisten mielikuvat Helsingin markkinoinnista matkailullisessa mielessä Satakunnassa. Miehistä jopa 46,8 % oli sitä mieltä, ettei Helsinkiä ole markkinoitu millään tavalla Satakunnassa ja naisista 29,8 %. Vastaajista yhteensä 12,7 % oli sitä mieltä, ettei Helsingin tarvitsekaan markkinoida, koska pääkaupunkistatus on riittävä. Naisista 6,4 % oli sitä mieltä, että markkinoinnille on tarvetta ja puolestaan miehistä 4,3 %. Merikarvialainen 42-vuotias mies mainitsikin, että ”Helsinkiä voisi markkinoida vuuhtyisänä merenrantakaupunkina”.

Yleisin paikka missä vastaajat olivat nähneet jonkin mainoksen, tai mitä kautta heidät parhaiten tavoittaisi, oli ylivoimaisesti televisio. Miehistä kaiken kaikkiaan 19,1 % vastasi televisio ja naisista 4,3 %. Seuraavaksi yleisin markkinointikanava miehillä oli lehdet ja nettilehdet, yhteensä 21,2 %. Naisilla puolestaan mikään kanava ei noussut toista huomattavasti korkeammalle.

Markkinoinnista kysyessä vastaajat mainitsivat kerran nähneensä Helsingin mainoksen S-etulehdessä, Stockmannin mainoksen ja koulussa. Kysyttäessä mikä olisi paras tapa tavoittaa satakuntalaiset ihmiset, harjavaltaisen 60-vuotias mies suositteli ”jalkautumista”. Kokemäkeläinen 26-vuotias mies puolestaan ehdotti ”edullisempia matkoja Helsinkiin”.

Raumlainen 63-vuotias mies huomautti Helsingin markkinoinnin painottuvan lähinnä ulkomaille. Eurajokelainen 18-vuotias lukiolainen kertoi Helsingin olevan mielestään potentiaalinen kaupunki matkailijoille ja 34-vuotias raumlaismies yhtyy mielipiteeseen toteamalla Helsingin olevan epämiellyttävä asuinpaikka muille suomalaisille, mutta matkakohteena hieno.



Kuvio 15. Satakuntalaisten mielikuvat Helsingin markkinoinnista matkailullisessa mielessä Satakunnassa.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Helsingin matkailua sekä selvittää onko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Helsingin tuotteistaminen onnistunut markkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla Helsingin matkailutoimistolle. Tutkimus tehtiin Satakunnan alueella ja tavoitteena oli saada 50 haastattelua mahdollisimman eri-ikäisiltä ja eri puolelta Satakuntaa. Loppujen lopuksi haastatteluja saatiin yhteensä 47 kappaletta, joten tulos ei jäänyt kauaksi tavoitteesta. Haastatteluja saatiin melko hyvin ja vain muutama kieltäytyi haastattelusta, mahdollisesti koska he eivät ole käyneet Helsingissä, tai pitivät mielipiteitään sopimattomina kyseiseen tutkimukseen.

Vastausten tulokset olivat melko tasaisia. Joissakin kohdissa miehillä oli selkeästi enemmän vastauksia, mutta se saattanee johtua siitä, että miesvastaajia oli enemmän. Tutkimuksissa ilmeni jonkin verran negatiivista mielikuvaa Helsingistä, mutta yleisesti tulokset olivat odotettua positiivisempia. Satakuntalaisille tuli ensimmäiseksi Helsingistä mieleen pääkaupunki ja iso kaupunki, nähtävyyksistä puolestaan Linnanmäki, Korkeasaari ja Suomenlinna, sukupuolesta riippumatta. Helsingin imagoon liittyen miehet sanoivat useammin negatiivisia asioita kuin naiset. Tutkimuksesta tuli ilmi, että Helsingin positiiviselle imagolle on tyypillistä hyvät kulkuyhteydet, kansainvälisyys sekä kulttuuritarjonta.

Haastattelut toteutettiin nimettöminä joten tutkimustulokset olivat todennäköisesti totuuden mukaiset. Haastattelussa perustietoina kysyttiin ikää, sukupuolta, ammattia sekä vastaajien koti- ja asuinkuntaa, jotta vastaajat olisivat mahdollisimman erilaisia. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän käyntikertoja Helsingissä, sekä pääsyitä. Kysyttäessä viime käyntikertaa Helsingissä päänvaivaa aiheutti, kun useat ihmiset sekoittivat pääkaupunkiseudun Helsingin kaupunkiin. Lisäksi huomattavaa oli, että vaikka moni kertoi käyneensä Helsingissä alle vuosi sitten viimeksi, suurin osa silti käy vain noin kerran kahdessa vuodessa.

Tuloksista selviää, että monet vastaajista matkustivat Helsinkiin vain läpikulkumatalla joko kaukomatkoille Helsingin lentokentän kautta, tai Tallinnaan laivalla. Monet kertoivat myös matkustavansa Helsinkiin lähinnä työasioissa, eivätkä siten vietä paljon aikaa Helsingissä vapaa-ajalla. Varsinkin miehet kertoivat matkustavansa jonkin tapahtuman takia, eivätkä niinkään itse kaupungin takia. Helsinkiin matkustetaan jonkin verran kuitenkin sen tarjoamien ostosmahdollisuuksien, monipuolisten nähtävyyksien sekä vaihtelevien kulttuuritilaisuuksien takia. Varsinkin naiset mielsivät Helsingin olevan hyvä kaupunki ostosten tekemiseen. Kuitenkin ostospaikkoina mainittiin vain Stockmann, Forum, Kamppi, MPH Fashion Outlet sekä Ikea.

Tutkimuksessa ilmeni Helsingin heikko markkinointi Satakunnan alueella, kun reilusti yli puolet vastaajista sanoi, että markkinointia ei ole ollenkaan. Osa vastaajista puolestaan asetti asian niin, ettei Helsinkiä tarvitse markkinoida, koska tiedetään suurin piirtein mitä maan pääkaupungilla on tarjota. Tästä huolimatta osa vastaajista sanoi, että ei voi vastata joihinkin kysymyksiin, koska eivät tunne kaupunkia tarpeeksi hyvin. Varsinkin paikat, jotka tutkimustuloksissa mainitaan vain kerran, pitäisi markkinoida enemmän.

Satakuntalaisilla on tietynlainen ennakkoluulo Helsinkiä sekä helsinkiläisiä kohtaan, mikä saattaa vaikuttaa heidän vastahakoisuuteensa matkustaa Helsinkiin. Kuitenkin osa vastaajista osoitti kiinnostusta matkustamaan Helsinkiin enemmän vapaa-ajalla, koska nähtävää ja koettavaa riittää. Vastaajat kokivat, että Helsinki on miellyttävä paikka vierailulla, mutta mainostusta ei ole tarpeeksi vaan täytyy itse tietää mistä hakea tietoa.

Markkinointi tulisi kohdistaa kotimaan matkailijoille, sillä mielenkiintoa on ja laajempi markkinointi saattaisi lisätä kiinnostusta sekä uusia matkailijoita. Markkinointia pitäisi lisätä sosiaalisessa mediassa, internetlehdissä, televisiossa, radiossa sekä lehdissä. Vastaajien mukaan Helsingille tekisi hyvää myös edustaa itseään Satakunnassa.

Matkailijoille voitaisiin kehittää erilaisia matkapaketteja esimerkiksi yhteistyössä majoitusliikkeiden, museoiden sekä ravintoloiden kanssa. Matkapaketteja voisi tehdä monia erilaisia, eri kohderyhmille omansa. Esimerkiksi kulttuurintäyteisiä viikonloppumatkoja voisi markkinoida keski-ikäisille pariskunnille. Viikonloppupakettiin voisi sisältyä vaikka majoitus, illallinen jossakin lähellä sijaitsevassa ravintolassa sekä näyttely, ooppera, teat-

teri tai muu vastaava. Tutkimuksen mukaan keski-ikäiset tavoittaa parhaiten television, internetin ja lehtien kautta, joten mainostus kannattaa kohdistaa näihin.

Linnanmäkeä puolestaan voisi markkinoida enemmän lapsiperheille, koska osa vastaajista koki, että menevät mieluummin Särkänniemeen tai Powerparkiin, koska matka on lyhyempi. Linnanmäki – matkapakettiin voisi sisällyttää majoituksen lapsiystävällisessä hotellissa, illallisen sekä joitakin muita lapsia kiinnostavia paikkoja, kuten Korkeasaari tai Luonnontieteellinen museo. Lapsiperheet tavoittavat parhaiten television kautta, ja mainokset kannattavat olla lapsiin kohdistuvia, sillä osa perheellisistä vastasi, että perhe menee sinne minne lapset haluavat.

Helsingin kaupungin markkinointivisio sekä seitsemän strategista päämäärää keskittyvät lähinnä Helsingin markkinointiin ulkomaille. Kotimaan matkustajia suoraan koskeva kohta oli, että Helsinkiin on erinomaiset yhteydet. Satakuntalaiset myötäilivät, että Helsingin kaupungin sisäiset liikenneyhteydet toimivat hyvin, mutta Helsinkiin on Satakunnasta pitkä ja hankala matka. Lisäksi koettiin, että Helsinkiin matkustaminen on liian kallista, varsinkin jos matkustaa julkisella liikenteellä. Satakuntalaisille nuorille kannattaa mainostaa Helsinkiä nimenomaan edullisten matkojen kautta, koska nuoret eivät niin välitä matkapaketeista. Satakuntalaiset nuoret tavoittavat parhaiten television ja sosiaalisen median, kuten Facebook – yhteisöjen kautta.

Tutkimustulokset ovat alustavia ja niistä on hyvä aloittaa Helsingin kotimaan matkailun kehittäminen, varsinkin Satakunnan alueella. Tutkimusta on helppo viedä pidemmälle, sillä siitä ilmenee tärkeät perusasiat ja kiinnostukset. Jatkossa kotimaan matkailun kehittämistä voidaan tutkia syvällisemmin. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa kannattaa ottaa huomioon mitä alueen ihmiset todella tietävät Helsingistä, sekä nykyinen markkinointi. Lisäksi kannattaa keskittyä miten Helsingin tarjoamat mahdollisuudet saataisiin paremmin ihmisten tietoisuuteen, ja miten ihmiset saataisiin pysymään Helsingissä pidempään.

Lähteet

Andersson, H. 1997. Tila, paikka ja maisema – tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Bitar, L. & Hakkarainen, J. 2012. Helsingin imago Turussa. Amk-opinnäytetyö. HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa:
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/38838>. Luettu: 14.1.2013.

Dinnie, K. 2011. City Branding – theory and cases. Palgrave MacMillan. Great Britain.

Finavia 2010. Satakunta siiville kampanjaa vauhditetaan alehinnoittelulla. Luettavissa:
http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_pori?pg=news&tid=2&nid=2899982.
Luettu: 25.1.2013.

Finnair 2013a. Miksi lentää Finnairilla? Luettavissa:
<http://www.finnair.com/FI/FI/reasons-fly-finnair>. Luettu: 26.2.2013.

Finnair 2013b. Asiakaspalautteita. Luettavissa:
<http://www.finnair.com/FI/FI/customer-feedback#cq3>. Luettu: 26.2.2013.

Helsingin kaupunki 2008. Logot ja bannerit. Luettavissa:
<http://www2.emmi.fi/visithelsinki/>. Luettu: 10.12.2012.

Helsingin kaupunki 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf. Luettu: 10.12.2012.

Helsingin kaupunki 2012. Helsinki-brändi on hyvässä nosteessa. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/hki/Helsinki/fi/kansainvalinen/Uutiset/brandi>. Luettu: 10.12.2012.

Helsinki 2012. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu: 28.10.2012

Helsinki Tourism 2012. Markkinaraportti/ syyskuu 2012. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0912.pdf>. Luettu: 10.12.2012.

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

International Council of Societies of Industrial Design. 2012a. Helsinki. Luettavissa:
<http://wdchelsinki2012.fi/kaupungit/helsinki>. Luettu: 24.1.2013.

International Council of Societies of Industrial Design. 2012b. Designpääkaupunkivuodella myönteisiä vaikutuksia Helsingin matkailuun. Luettavissa:
<http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2012-12-07/designpaakaupunkivuodella-myonteisia-vaikutuksia-helsingin-matkailuun>. Luettu: 24.1.2012.

Isotalo, S. & Yllö, M. 2012. Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47843/Isotalo_Yllo.pdf?sequence=1 Luettu: 14.1.2013.

Jenkins, O. 1999. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International journal of tourism research. John Wiley & Sons, Ltd.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tammer-Paino. Tampere.

Maakuva – Suomelle on tilausta 2012a. Helsinki kiinnostaa kansainvälistä lehdistöä. Luettavissa: <http://www.maakuva.fi/helsinki-kiinnostaa-kansainvalista-lehdistoa/>. Luettu: 10.12.2012.

Maakuva – Suomelle on tilausta 2012b. Suomi on maailman kahdeksanneksi paras kaupunki elää. Luettavissa: <http://www.maakuva.fi/helsinki-on-kahdeksanneksi-paras-paikka-elaa/>. Luettu: 10.12.2012.

Maakuva – Suomelle on tilausta 2012c. Canadian Living: seitsemän syytä vieraillla Helsingissä. Luettavissa: <http://www.maakuva.fi/canadian-living-seitseman-syyta-vierailla-helsingissa/>. Luettu: 10.12.2012.

Maakuva – Suomelle on tilausta 2012d. Myös sinä voit vaikuttaa tulevaisuuden Helsinkiin. Luettavissa: <http://www.maakuva.fi/myos-sina-voit-vaikuttaa-tulevaisuuden-helsinkiin/>. Luettu: 24.1.2012.

Maisa – Porin Seudun Matkailu Oy 2013. Lentäen Porista Helsinkiin. Luettavissa: <http://www.maisa.fi/ajankohtaista/lentaen-porista-helsinkiin>. Luettu: 25.1.2013.

McIntosh, R.W & Goeldner, C. 1995. *Tourism - Principles. Practices Philosophies*. John Wiley & Sons. New York.

Mether, J. & Rope, T. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Lönnberg Painot Oy. Helsinki.

Monocle 2012. Most liveable city: Helsinki. Luettavissa: <http://www.monocle.com/sections/affairs/Web-Articles/Most-liveable-city-Helsinki/>. Luettu: 10.12.2012.

Satakunta – is more 2011. Satakunta is known for these. Esite. The Regional Council of Satakunta. Luettavissa: http://www.satakunta.fi/fp_satakunta.aspx?lang=en-us. Luettu: 25.1.2013.

Satakunta - on enemmän 2009. Satakunnasta. Luettavissa:

<http://www.satakunta.fi/site.aspx?tas0=0&id=40>. Luettu: 25.1.2013.

Suomen kuvalehti 2008. Bränditohtori tuunaisi kuntien imagoja: ”jos Helsinkiä ei tunneta, ei tunneta Suomeakaan”. Luettavissa:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/branditohtori-tuunaisi-kuntien-imagoja-jos-helsinkiä-ei-tunneta-ei-tunneta-suomeakaan>. Luettu:10.12.2012.

Suomen Kuvalehti 2012. Salainen kuntakartta – ministeriön suunnitelmat paljastuivat.

Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/salainen-kuntakartta-ministerion-suunnitelmat-paljastuivat>. Luettu: 25.1.2013.

Taloustutkimus Oy 2012. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/. Luettu: 28.11.2012

The New York Times Company 2012. Introduction to Helsinki. Luettavissa:

http://travel.nytimes.com/frommers/travel/guides/europe/finland/helsinki/frm_helsinki_0053010001.html. Luettu: 10.12.2012.

Tilastokeskus 2010. Ammattiluokitus 2010. Luettavissa:

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/index.html>. Luettu: 5.3.2013.

Tuominen, S. 2012. World Design Capital 2012 – vuoden hyödyntäminen Helsingin matkailuyrityksissä. Amk -opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49120/Tuominen_Sanna.pdf?sequence=1. Luettu: 12.3.2013.

Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Rakennustieto Oy. Helsinki.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. 2003. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset ennen haastattelua

- Perustiedot kuten ikä, sukupuoli, ammatti
- onko käynyt Helsingissä?
- Kyllä:
- Koska viimeksi ja kuinka usein?
- Mitä asioita liittää Helsinkiin? Helsingin imago?
- muuttuivatko mielikuvat käynnin jälkeen?
- Ei:
- Mitä asioita liittää Helsinkiin? Helsingin imago?

Lopuksi:

- Millaista on Helsingin markkinointi Satakunnassa, vai onko sitä?
- Millaisia ovat helsinkiläiset?

luonto, harrastusmahdollisuudet, palvelut ja vierailukohteet, sosiaaliset tekijät -> mielikuvat helsinkiläisistä?, saavutettavuus?

Liite 2. Haastattelukysymykset ensimmäisen haastattelun jälkeen

Perustiedot: ikä, sukupuoli, ammatti, kotikunta, asuinkunta

Onko käynyt Helsingissä?

Kyllä:

Koska ensimmäisen kerran? Koska viimeksi? Kuinka usein ja mikä on pääsyy?

Mitä asioita liittyy Helsinkiin kaupunkina?

Ovatko mielikuvat muuttuneet vuosien varrella?

Helsingin imago, eli millaisena Helsinki nähdään muualla?

Millaisia ovat helsinkiläiset?

Tunteeko helsinkiläisiä, uskooko että se on vaikuttanut mielikuvaan?

Ei:

Mitä asioita liittyy Helsinkiin kaupunkina?

Ovatko mielikuvat muuttuneet vuosien varrella?

Helsingin imago, eli millaisena Helsinki nähdään muualla?

Millaisia ovat helsinkiläiset?

Tunteeko helsinkiläisiä, uskooko että se on vaikuttanut mielikuvaan?

Lopuksi:

Millaista on Helsingin markkinointi (matkailullisessa mielessä) Satakunnassa, vai onko sitä?