

Kaupunkibrändi ja nuorten matkailumotivaatio Helsingissä ja Kööpenhaminassa

Laura Liuhto & Johanna Urhola

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulutus-
ohjelma

2014



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Laura Liuhto ja Johanna Urhola</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Kaupunkibrändi ja nuorten matkailumotivaatio Helsingissä ja Kööpenhaminassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 9</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Leena Grönroos</p>	
<p>Helsingin kaupungille toimeksiantona tehdyn opinnäytetyön tavoitteena on selvittää matkailumotivaation syitä sekä kaupunkibrändin ja -kulttuurin vaikutuksia matkakohteen valinnassa Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Näiden pohjalta tehdään kehitysideoituja nuorisomatkailuun Helsingin kaupungille. Työn kohderyhmänä ovat 18–26-vuotiaat nuoret aikuiset matkailijat, joista käytetään tässä työssä nimitystä nuoret.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään matkailumotivaatiota ja siihen liittyviä teorioita. Toisena pääaiheena on kaupunkibrändi ja kaupunkikulttuuri. Kyseisten asioiden merkitystä pohditaan ja vertaillaan Helsingissä sekä Kööpenhaminassa. Työssä määritellään tärkeimmät käsitteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kyselylomake ja otantamenetelmänä käytettiin kiintiöpoimintaa. Tutkimus suoritettiin syyskuussa 2014 Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Kyselyitä kerättiin paperisina versioina ja sähköisessä muodossa Webropolin kautta. Niitä kertyi yhteensä 224. Tutkimus osoittaa, että Helsingin ja Kööpenhaminan kaupunkibrändit tunnetaan hyvin nuorten keskuudessa. Helsinki ei ole kuitenkaan yltenyt haluttuun tunnettuuteen pohjoismaisena pääkaupunkina. Nuorten matkailumotivaatioon vaikuttaa muiden mielipiteet ja suositukset. Tärkeimpiä motivaatiotekijöitä nuorille ovat itsensä toteuttaminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja arvostus sekä yhteenkuuluvuuden tunne.</p> <p>Nuorten matkailun parantamiseksi Helsingin kaupungin tulee keskittyä tehokkaampaan markkinointiin. Erityisesti nuorille suunnatut tapahtumat ovat tärkeässä osassa. Ratkaisuna tähän on kehittää Visit Helsingin-sivuille kansainvälinen sivusto nuorille. Se sisältää ajankohtaista tietoa nuoria kiinnostavista tapahtumista, kahviloista, ravintoloista ja tarjouksista. Sivuston avulla Helsingin kaupunki voi erottua muista pohjoismaisista pääkaupungeista. Sitä mainostetaan Helsingin lentojen varausten yhteydessä, sosiaalisessa mediassa ja Google-mainonnan avulla. Merellisyyden, designin, muodin, taiteen, museoiden ja historian tunnettuuden lisäämiseen tulee panostaa.</p>	
<p>Asiasanat brändi, kaupunkikulttuuri, matkailu, motivaatio</p>	

Tourism Management Programme

<p>Authors Laura Liuhto and Johanna Urhola</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis City Brand and Young Adults' Travel Motivation in Helsinki and Copenhagen</p>	<p>Number of pages and appendices 72 + 9</p>
<p>Supervisor(s) Leena Grönroos</p>	
<p>The aim of this Bachelor's thesis, commissioned by City of Helsinki, is to find out reasons for travel motivation for young adults, aged 18–26. The goal is also to figure out the impacts of city brand and city culture in Helsinki and Copenhagen. With the help of these aspects, City of Helsinki will gain improvement ideas for youth tourism.</p> <p>The theoretical framework consists of travel motivation theories, city brand and city culture in Helsinki and Copenhagen. The importance of these facts is compared between the cities. The most important terms are clarified in the thesis.</p> <p>The study was carried out as a quantitative research. The data collection method was a semi-structured survey. Quota sampling was used as a sampling method. The survey was carried out in Helsinki and Copenhagen during September 2014. 224 questionnaires were collected as paper versions and via internet through Webropol. The city brands of Helsinki and Copenhagen are well-known among young travelers. Yet, Helsinki has not reached the wanted recognizability as a Northern capital. Others' opinions and recommendations have significant meaning in young adults' travel motivation. The most important motivational facts are self-actualization, social interaction and appreciation, and togetherness.</p> <p>City of Helsinki needs to concentrate in effective marketing to improve their youth tourism. Especially, events directed to young adults are important. As a solution for this they should develop an international youth site at Visit Helsinki website. It would contain current information about events, cafés, restaurants and offers. With the help of the site City of Helsinki can differentiate between other Northern capitals. The site will be marketed when booking the flights to Helsinki, through social media and by using Google advertising. The brand awareness of sea shore, design, fashion, art, museums and history need to be improved.</p>	
<p>Key words brand, city culture, tourism, motivation</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkustamisen motivaatiotekijät.....	3
2.1	Mitä motivaatio on.....	3
2.2	Matkailumotivaatio.....	4
2.3	Maslowin tarvehierarkiateoria ja matkailumotivaatioteoriat.....	4
3	Brändi Helsingissä ja Kööpenhaminassa	10
3.1	Brändin määritelmä.....	10
3.2	Kaupunkibrändi ja kaupunkikulttuuri.....	12
3.3	Helsingin kaupunkibrändi ja –kulttuuri.....	13
3.3.1	Helsingin historia ja väestö.....	14
3.3.2	Helsingin vetovoimatekijät.....	15
3.4	Kööpenhaminan kaupunkibrändi ja -kulttuuri.....	16
3.4.1	Kööpenhaminan historia ja väestö.....	18
3.4.2	Kööpenhaminan vetovoimatekijät	19
3.5	Kaupunkien vertailu.....	20
3.6	Matkailutilastoja kohteissa.....	21
4	Tutkimus	26
4.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	26
4.1.1	Tutkimuksen suorittaminen Kööpenhaminassa.....	28
4.1.2	Tutkimuksen suorittaminen Helsingissä.....	31
5	Kööpenhaminan ja Helsingin tulokset.....	33
6	Johtopäätökset.....	44
7	Kehitysideat Helsingin kaupungille.....	57
8	Pohdinta	60
8.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	60
8.2	Oman oppimisen arviointi	61
Lähteet.....		64
Liite 1. Saatekirje		73
Liite 2. Kööpenhaminan kyselylomake		74
Liite 3. Helsingin kyselylomake		78

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on nuorten matkailumotivaatio ja kaupunkibrändi Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Nuorista ei ole aikaisemmin tehty monia tutkimuksia, minkä vuoksi koimme aiheen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi. Työmme lähdeaineistona käytämme muun muassa matkailukirjoja, artikkeleita, uutisia, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä Helsingin ja Kööpenhaminan virallisia internetsivuja.

Työmme tavoitteena on selvittää nuorten matkailumotivaation syyt sekä kaupunkibrändin ja -kulttuurin vaikutukset matkakohteen valinnassa Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Niiden avulla pyrimme saamaan kehitysideoita nuorten matkailuun Helsingin kaupungille, joka toimii opinnäytetyömme toimeksiantajana. Toimeksiannon edustaja on markkinointipäällikkö Outi Leppälä. Helsingin kaupunkimarkkinointiyksikön tehtävänä on lisätä Helsingin vetovoimaa. (Uusimaa 2014.) Tutkimustulosten avulla Helsingin kaupunki voi parantaa nuorisomatkailua Helsingissä.

Uskomme, että nuoret haluavat nykyään kokea kulttuuria paikallisten tavoin, eivätkä esimerkiksi museoissa kierrellen. Toinen hypoteesimme on, että kyselyyn osallistuvat nuoret ovat vierailleet jossakin muussa pohjoismaisessa pääkaupungissa Helsingin ja Kööpenhaminan lisäksi. Hypoteesien paikkansapitävyys selviää tutkimuksesta.

Aluksi mietimme vertailevamme Helsinkiä, Kööpenhaminaa, Osloa ja Tukholmaa, mutta ajan ja rahan rajallisuuden takia päädyimme vain Helsinkiin ja Kööpenhaminaan. Valitsimme kyseiset kaupungit vertailukohteiksemme, koska niitä yhdistää pohjoismaisuus, asukasluku ja kaupunkien tarjonta. Yhteneväisyydet tekivät niiden vertailusta mielenkiintoista.

Helsinki on kompaktin kokoinen Suomen pääkaupunki, jolla on paljon tapahtumia ja nähtävyyksiä tarjottavana nuorille. Sen tunnetuimpia brändipiirteitä ovat luonto, puhtaus, turvallisuus, arkkitehtuuri, merellisyys ja design. Helsingin kaupunkikulttuurin perustana on avoimuus ja yhteisöllisyys. Helsinki on jäämässä jälkeen kansainvälisessä kilpailussa. Kaupunki pyrkii parantamaan asemaansa panostamalla brändiin ja suuriin tapahtumiin, jotka houkuttelevat myös nuoria Helsinkiin. (Visit Helsinki 2014a.)

Kööpenhamina on nuorekas Tanskan pääkaupunki, jossa on avoin ilmapiiri. Se on tunnettu pyöräilykulttuurista, tapahtumista ja historiallisista monumenteistaan. Kaupunkibrändiä edustaa monipuolinen ruokakulttuuri, design, puhtaus, musiikki ja muoti. Kööpenhaminassa yhdistyvät historia ja moderni kaupunkikulttuuri. Sen tavoitteena on nousta Pohjoismaiden tunnetuimmaksi pääkaupungiksi. (Copenhagen.com 2014a; VisitDenmark 2014.)

Käymme läpi erilaisia motivaatioteorioita, joiden sopivuutta vertasimme matkailuun ja kohderyhmältä saatuihin tuloksiin. Tärkein motivaatioteoria on Maslowin tarvehierarkiateoria. Tarvehierarkian lisäksi käsittelemme Plogin motivaatiomallia, Pearcen porasmallia, Cromptonin työntö- ja vetovoimatekijäteoriaa sekä Dannin matkailumotivaation eri kategorioita.

Työssämme käsittelemme kaupunkibrändiä ja -kulttuuria ja pyrimme selvittämään niiden vaikutusta matkakohteen valintaan. Tutkimme, miksi nuori on kiinnostunut kohteesta ja selvitämme, ovatko esimerkiksi median tai ystävien vaikutus kyseiseen päätökseen olleet merkittäviä kohderyhmässämme. Tutkimme kaupunkien herättämiä mielikuvia. Haluamme selvittää, ovatko Helsingin ja Kööpenhaminan kaupunkibrändit todellisuudessa sitä, mitä kohteet markkinoivat ja täyttävätkö ne nuorten odotukset.

Teimme opinnäytetyön tutkimusosion Kööpenhaminassa ja Helsingissä syyskuussa 2014. Käytimme määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadimme puoli-strukturoidun kyselylomakkeen, jossa oli avoimia ja monivalintakysymyksiä. Otantamenetelmänä käytimme kiintiöpoimintaa ja kohderyhmänä olivat 18–26-vuotiaat nuoret. Jaoin paperisia kyselylomakkeita ja niihin pystyi vastaamaan myös internetissä kysely- ja analyysityökalu Webropolin sivustolla. Tavoitteenamme oli kerätä molemmista kaupungeista 100 kyselylomaketta. Vastauksia kertyi 226 kappaletta.

Tulosten keräämisen jälkeen syötimme vastaukset Webropoliin ja aloimme analysoida niitä. Kirjoitimme tulokset auki ja havainnollistimme niitä taulukoilla. Analysoimme Helsingin ja Kööpenhaminan tulokset samassa kappaleessa vertailun helpottamiseksi. Kirjoitimme johtopäätökset ja kehitysideoita Helsingille. Lopuksi pohdimme tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä onnistumistamme työssä.

2 Matkustamisen motivaatiotekijät

Kappaleessa perehdymme motivaatioon ja sen erilaisiin teorioihin. Kerromme matkailumotivaatiosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Käsitlemme lisäksi erilaisia matkailijatyyppejä ja heidän motivaatioitaan. Paneudumme tutkimuksemme kannalta tärkeimpiin teorioihin, joita ovat: Maslowin tarvehierarkiateoria, Douglas Pearcen porrasmalli, Cromptonin työntö- ja vetovoimatekijäteoria, Dannin matkailumotivaation eri kategoriat sekä Stanley Plogin matkailijoiden motivaatiomalli.

2.1 Mitä motivaatio on

Sana motivaatio tulee latinankielen sanasta *movere*, joka tarkoittaa liikkumista. Sen kantasana on motiivi, joka viittaa tarpeisiin, vietteihin ja haluihin. Motiivit ovat päämääräsuuntautuneita, koska ne vaikuttavat yksilön yleiseen käyttäytymiseen. Ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Motiivien aikaansaamaa tilaa kutsutaan motivaatioksi. Se voidaan jakaa kolmeen eri ominaisuuteen: vireyteen, suuntaan ja systeemiorientoitumiseen. Vireys viittaa energiaan, joka ohjaa yksilöä käyttäytymään tietyllä tavalla. Suunta puolestaan tarkoittaa päämääräsuuntaista käyttäytymistä ja systeemiorientoituminen, jonkin tarpeen vahvistumista tai siitä luopumista. (Ruohotie 1998, 36–37.)

Motivaatio voidaan jaotella tilanne- ja yleismotivaatioon. Jälkimmäinen kuvaa käyttäytymistä, vireyttä ja pysyvyyttä. Tilannemotivaatio on puolestaan hyvin riippuvainen yleismotivaatiosta. Käsitteenä motivaatio on psyykinen tila, joka ohjaa ihmisen mielenkiintoa ja aktiivisuutta. Välillä asennetta ja motivaatiota pidetään toistensa synonyymeina. Asenne tarkoittaa ihmisen tapaa tehdä asioita, tuntea, ajatella, arvostaa ja väheksyä. (Ruohotie 1998, 41–42.) Tyytyväisyys ja motivaatio ovat eri asioita. Motivaatioon liittyy palkkiot ja odotukset, kun taas tyytyväisyys on tekemisen palkitsemista. (Ruohotie 1998, 46.)

Motivaation voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäinen motivaatio liittyy itsensä kehittämiseen ja toteuttamiseen. Käyttäytymiseen liittyvät syyt ovat sisäisiä. Silloin motivaatio on pitkäkestoista ja siitä voi muodostua pysyvä motivaation lähde. Ympäristö vaikuttaa ulkoiseen motivaatioon, joka on lyhytaikaista. Siitä syntyvät palkkiot tyydyttävät muun muassa yhteenkuuluvuuden ja turvallisuuden tarpeita. Vaikka sisäiset

ja ulkoiset motivaatiot ovat erilaisia, ne esiintyvät yhtäaikaaisesti ja täydentävät toisiaan. (Ruohotie 1998, 37–39.)

2.2 Matkailumotivaatio

Matkailijoiksi luokitellaan henkilöt, jotka matkustavat väliaikaisesti normaalin työ- ja asuinympäristönsä ulkopuolelle, osallistuvat erilaisiin aktiviteetteihin matkakohteessa ja käyttävät heille tarjottuja palveluja matkansa aikana. Turismi itsessään käsittää suuren joukon ihmisiä, aktiviteetteja ja palveluja, missä monet eri alat yhdistyvät ja tekevät yhteistyötä. (Cook, Yale & Marqua 1999, 5.)

Matkailumotivaatio syntyy, kun henkilö haluaa tyydyttää matkustustarpeensa kokeakseen uutta ja jännittävää vieraassa ympäristössä. Se tarkoittaa pois kotoa lähtemistä ja arkirutiineista hetkellistä pakoa. Jokapäiväinen elämä ja yhteiskunta vaikuttavat suuresti yksilön matkailumotivaatioon. Usein matkakohde on motivaation tärkein lähtökohta, mutta monet muut tekijät vaikuttavat myös päätökseen. Nuorten matkailumotivaatio voi perustua uusien ja erilaisten paikkojen niin sanottuun ”keräämiseen”, eikä kohteiden kokemiseen. Tämä on sosiaalista turismia, jonka tavoitteena on muiden vakuuttaminen. Aikuistuuessa sen tarve vähenee. (Suvantola 2002, 81–87.)

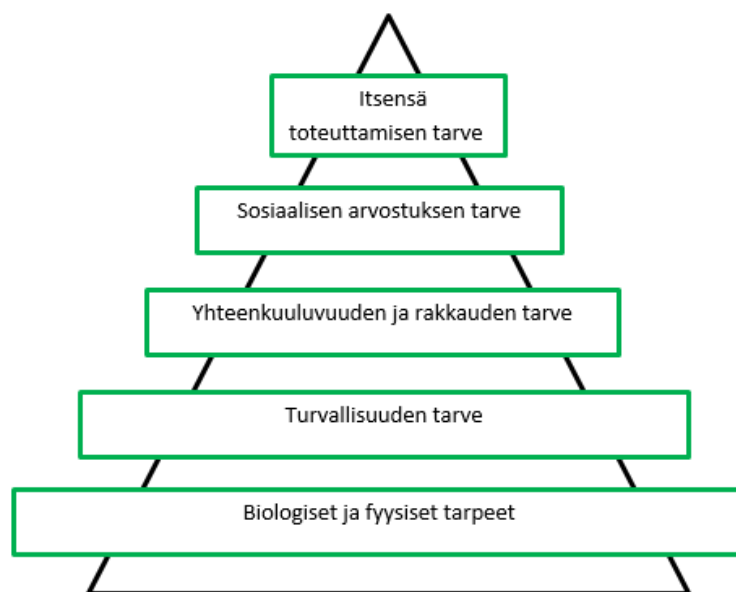
Pääasiassa matkailumotivaatio syntyy jonkin asian tavoittelemisesta ja siitä syntyneestä halusta. Matkailijan tietämys matkakohteista perustuu mediaan, taiteeseen, koulutukseen ja muihin ihmisiin. Erityisesti matkakohteessa käyneiden matkailijoiden mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat matkakohteen valinnassa. (Suvantola 2002, 81–87.)

2.3 Maslowin tarvehierarkiateoria ja matkailumotivaatioteoriat

Motivaatiota on tutkittu paljon ja siitä on tehty useita teorioita. Suurin osa pohjautuu Maslowin tarvehierarkiateoriaan, jota voi hyvin soveltaa käytäntöön monilla eri aloilla. Abraham Maslowin tarvehierarkiateoria on tunnetuimpia motivaatioteorioita. Se syntyi 1940–1950-luvulla Yhdysvalloissa ja sitä käytetään edelleen arvioitaessa motivaatiota, johtamistaitoja ja henkilökohtaista kehittymistä. (Chapman 2014.)

Maslowin alkuperäinen tarveteoria koostuu viidestä eri tasosta. Myöhemmin muut tutkijat ovat lisänneet siihen uusia ulottuvuuksia. Yleensä Maslowin tarvehierarkiaa kuvataan pyramidimallilla (kuvio 1). Tärkeimmät tarpeet ovat pyramidin pohjalla. Ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeitaan yksitellen tärkeysjärjestyksessä. Alimman tarpeen tyydyttyään henkilö motivoituu ja voi keskittyä seuraavaan tarvetasoon pyramidissa jatkaen samalla tavalla pyramidin huipulle asti. Edellinen tarvetaso tulee olla tyydytetty, jotta keskittyminen muihin tarpeisiin on mahdollista. (Chapman 2014.)

Pyramidin alin taso käsittää ihmisen biologiset ja fyysiset tarpeet. Nämä ovat elämän perustarpeita, kuten ruoka, juoma, uni ja koti. Seuraava taso on turvallisuuden tarve, jota kuvaavat hyvin vapaus, suoja, lait ja yleinen elämän vakaus. Kolmas taso on yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve. Siihen kuuluvat perhe, läheisyys, ihmissuhteet ja työyhteisö. Neljäntenä tasona on sosiaalisen arvostuksen tarve ja itsensä kunnioittaminen, mitä kuvaavat esimerkiksi itsetunto, vastuu, saavutukset ja arvovalta. Pyramidin huipulla on itsensä toteuttamisen tarve. Tämä voi olla taiteellista ja luovaa toteuttamista, elämäntarkoituksen löytämistä tai unelma ammattiin pääsemistä. (Chapman 2014.)

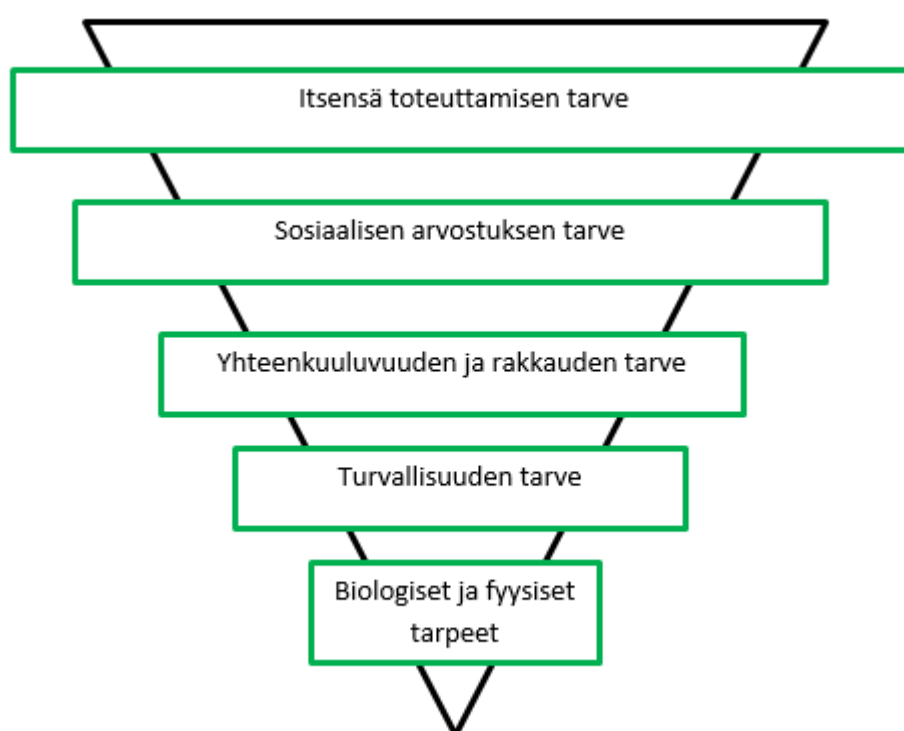


Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkiapyramidi (Chapman 2014.)

Muut tutkijat muokkasivat Maslowin pyramidia 1970-luvulla. Viidenneksi tasoksi tulivat kognitiiviset tarpeet, jotka kuvaavat tietoa ja tarkoitusta. Tämän tason yläpuolelle kohosivat pyramidissa esteettiset tarpeet, jotka käsittivät arvostuksen sekä tasapainon ja kau-

neuden etsimisen. Viimeiseksi tasoksi jäi jo alkuperäisessä mallissa mainittu itsensä toteuttamisen tarve. 1990-luvulla pyramidin huipulle lisättiin vielä kahdeksas taso ”yliaistilliset” tarpeet, jotka käsittivät toisten auttamisen ja itsensä toteuttamisen. (Chapman 2014.)

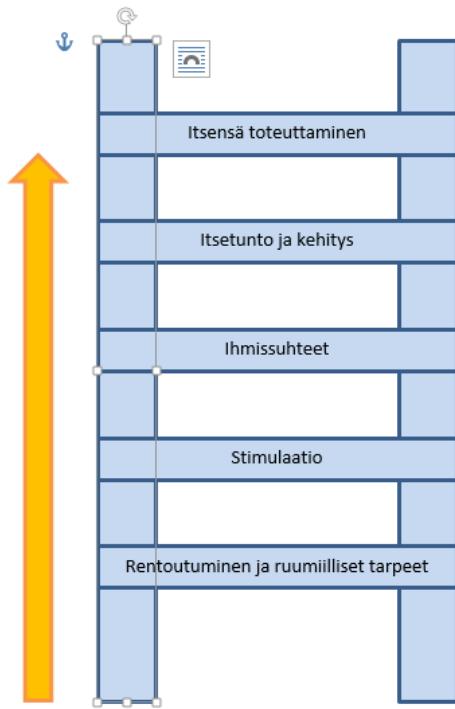
Maailman ja yhteiskunnan kehittyessä Maslowin tarvehierarkiapyramidimalli alkaa olla vanhanaikainen ja siinä on havaittu monia puutteita. Esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen on hyvin pienessä roolissa, vaikka se liittyy suuresti kaikkiin pyramidin osaluokiin. Maslowin hierarkian ongelma on, ettei mikään pyramidin tasoista ole mahdollista saavuttaa, ellei ole sosiaalista kanssakäymistä. (Rutledge 2011.)



Kuvio 2. Maslowin käänteinen tarvehierarkiapyramidi (Urbick 2012.)

Hyvinvointivaltioissa tarvehierarkian alimmat tasot ovat ihmisille melkein itsestäänselvyksiä. He käyttävät enemmän aikaa itsensä toteuttamiseen kuin esimerkiksi ruuan hankintaan. Sen takia Maslowin tarvehierarkiapyramidi toimii nykyaikana paremmin ylösalaisin (kuvio 2). Ylimpänä ja suurimpana tasona on itsensä toteuttamisen tarve, sen jälkeen sosiaalisen arvostuksen tarve, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve, turvallisuuden tarve sekä viimeisenä ja pienimpänä tasona biologiset ja fyysiset tarpeet. (Urbick 2012.)

Douglas Pearcen kehittämä malli ”The Leisure Ladder” (kuvio 3) on hyvin samanlainen kuin Maslowin tarvehierarkiateoria, mutta se paneutuu tarkemmin matkailijoiden käyttäytymiseen. ”Vapaa-ajan tikkaiden” tarkoituksena on selittää matkailijoiden käytöstä vaiheittain eri tasoilla. Pearcen mukaan matkailijat etenevät askel askeleelta viisi vaihetta niin, että alimman vaiheen tulee täytyä ennen kuin voi tavoitella seuraavaa askelmaa. (Cook ym. 1999, 31–32.)



Kuvio 3. Pearcen porrasmalli (Cook ym. 1999.)

Ensimmäinen vaihe on rentoutuminen ja ruumiilliset tarpeet, jotka sisältävät arjesta pakenemista, hyvinvoinnin ylläpitoa ja korjausta. Seuraava vaihetta kutsutaan stimulaatioksi, joka tarkoittaa uusien ja jännittävien asioiden kokemista. Kolmas askelma on ihmissuhteet, joka sisältää uusien tuttavuuksien löytämisen, ystävyysuhteiden syventämisen sekä yhteisten ja jaettujen muistojen tekemisen. Seuraava taso liittyy itsetuntoon ja kehitykseen. Ihmiset haluavat kehittää taitojaan, tietämystään ja kyvykkyyttään ja heille on tärkeää tulla huomatuiksi sekä arvostetuiksi. Tikkaiden viimeinen taso on itsensä toteuttamista ja toiveiden täyttämistä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi halua löytää sisäinen rauha tai onnellisuuden tunne. (Cook ym. 1999, 31–32.)

Matkustamisen päätöksentekoon vaikuttavat niin sanotut työntö- ja vetovoimatekijät. Työntötekijät saavat ihmiset matkustamaan. Vetovoimatekijät vaikuttavat matkakoh-

teen valintapäätökseen. Crompton uskoi työntö- ja vetovoimatekijöihin matkustamisen motivaatioissa. Hän luokitteli seitsemän sosiopsykologista työntötekijää ja kaksi veto-voimatekijää. Työntötekijöitä olivat pako arkipäiväisestä ympäristöstä, itsensä ilmaisu ja arviointi, rentoutuminen, arvostus, sosiaalisten suhteiden lisääminen ja parantaminen. Vetovoimatekijöiksi luokiteltiin uutuuden viehätys ja koulutus. Cromptonin mukaan työntötekijöitä on vaikea selvittää, eivätkä ihmiset mielellään paljasta henkilökohtaista motiiviaan matkustaa. (Pizam & Mansfeld 1999, 9.)

Matkailijoiden käytöstä on pyritty selvittämään monilla turistitypologioilla. Stanley Plogin vuonna 1974 kehittämä matkailijoiden motivaatiomalli on tunnetuimpia. Mallissa matkailijat on jaettu allosentrisiin ja psykosentrisiin. Allosentriset matkailijat suosivat eksoottisia matkakohteita, itse suunniteltuja matkoja ja he haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin. Psykosentriset puolestaan viihtyvät tutussa ympäristössä, osallistuvat valmismatkoille ja matkustavat turistialueille. Plogin mukaan suurin osa ihmisistä osoittautui keskisentrisiksi, eli he sijoittuivat allosentristen ja psykosentristen väliin. Plogin teoriaa on kritisoitu, koska ihmiset matkustavat eri motivaatioiden inspiroimina erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi jotkut saattavat aina matkustaa samaan suosittuun hiihtokohteeseen, mutta kesäisin he suuntaavat itsejärjestetyille matkoille vieraisiin maihin. (Hudson 2008, 53.)

Matkailu tyydyttää monia fyysisiä, sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. Sen takia on äärimmäisen tärkeää, että markkinoinnissa otetaan huomioon matkailijoiden tarpeet ja motivaatiotekijät. Matkustusmotivaatio voi olla sekä yleistä että erityistä. Yleensä matkustetaan, kun halutaan paeta normaalia arkielämää. Yksilölliset motivaatiotekijät, kuten tietty matkamääränpää tai loma-aktiviteetit, vaikuttavat matkustamiseen. Matkailijat pyrkivät tyydyttämään monia tarpeita samanaikaisesti. Menestyneimpiä matkailun tuotteita ovat ne, jotka vastaavat parhaiten tiettyjä asiakassegmentin tarpeita. (Robinson, Long, Evans, Sharpley & Swarbrooke 2000, 7.)

Kuluttajan käyttäytymisen huomioiminen on tärkeää menestyksekkään markkinoinnin luomiseksi matkailualalla. Päätöksentekoon vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät. Sisäinen motivaatiotekijä on ihmisen päättäväisyys ja halu kehittyä, oppia tai tehdä jotain mieluista ja saada siitä mielihyvää. Sisäisiin motivaatiotekijöihin ei liity ulkoisia houkuttimia. Ulkoiset motivaatiotekijät ovat erilaisia ympärillämme olevia vaikuttajia

yhteiskunnassa. Esimerkiksi ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat paremman palkan tavoitteluun ja laihduttamiseen. (Thompson 2014; Robinson ym. 2000, 5.)

Motivaation tutkiminen on tärkeää ymmärtääkseen kuluttajien käyttäytymistä. Erityisesti Freudin ja Maslowin teorioita on käytetty apuna matkailijoiden käyttäytymisen tutkimisessa. Ymmärrys, että ihmisten tarpeet voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen, auttaa matkailun ammattilaisia matkailijoiden tarpeiden tyydyttämisessä. (Robinson ym. 2000, 5.)

Dannin mukaan matkailumotivaatio perustuu erilaisiin kategorioihin. Dann kertoo matkustamisen olevan jonkin normaalista arkielämästä puuttuvan alueen täyttämistä. Hän ehdottaa myös itse matkakohdetta hyvänä motivaattorina. Matka voidaan kokea ”fantasiana”, joka on motivoiva tekijä. Motivaatiotekijänä voi olla ystävien ja sukulaisten vierailu sekä opiskelu. Lisäksi matkailijakokemukset lukeutuvat motivaation lähteiksi. (Pizam & Mansfeld 1999, 9.)

Tutkimuksemme kannalta Maslowin tarvehierarkiateoria, Douglas Pearcen porrasmalli, Cromptonin työntö- ja vetovoimatekijäteoria, Dannin matkailumotivaation eri kategoriat sekä Stanley Plogin matkailijoiden motivaatiomalli ovat parhaiten soveltuvia tapoja selvittää matkailijoiden motivaatiotekijöitä Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Näitä teorioita soveltamalla pystymme selvittämään matkailijan motivaation syyt sekä perehtymään tarkemmin matkakohteen valintaan vaikuttaneisiin tekijöihin.

Tutkimuksessa saatamme havaita uusia odottamattomia motivaatiotekijöitä matkailijoiden vastausten perusteella. Samalla selvitämme pätevätkö kyseiset motivaatioteoriat nuorten keskuudessa. Hyödynnämme valitsemiamme motivaatioteorioita kyselylomaketta laadittaessa sekä peilaamalla niitä kyselytutkimuksen tuloksiin. Pohdimme niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia keskenään sekä arvioimme teorioiden toimivuutta ja sopivuutta kohderyhmäämme.

3 Brändi Helsingissä ja Kööpenhaminassa

Tässä kappaleessa perehdymme tarkemmin brändiin ja sen vaikutukseen Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Kerromme, minkälainen kaupunkibrändi ja –kulttuuri ovat Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Luettelemme myös kyseisten kaupunkien tärkeimpiä nähtävyyksiä ja tapahtumia sekä kerromme lyhyesti kaupunkien historiasta ja väestöstä. Niillä on ollut suuri merkitys Helsingin ja Kööpenhaminan kaupunkibrändin kehityksessä, minkä takia koimme tärkeäksi kertoa kaupunkien taustatietoa. Lähteinä olemme käyttäneet kaupunkien virallisia matkailusivustoja, joten tiedot ovat kaupunkien markkinoinnin näkökulmasta kirjoitettuja.

3.1 Brändin määritelmä

Maat, kaupungit, yritykset ja alueet ovat kauan kilpailleet keskenään saadakseen mahdollisimman paljon asiakkaita ja tietoisuutta. Ne pyrkivät kehittymään, jotta pärjäävät kilpailussa. Brändit ovat kaupunkien ja yritysten keino luoda omaa ja ainutlaatuista imagoa kasvattaakseen markkinarakoaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.)

Brändi, polttomerkki tai tavaramerkki, on saanut Kreikassa alkunsa öljylampusta jo ennen Kristuksen syntymää. Tarinan mukaan eräällä Kreikan saarella valmistettiin hyviä öljylamppuja parempien raaka-aineidensa takia. Lamppujen tekijät merkitsivät lamppunsa saadakseen niistä parempaa hintaa. Vaikka brändi nimitystä ei tuolloin vielä tunnettu, oli ensimmäinen brändi syntynyt. (Laakso 1999, 39–41.)

Brändi on mielikuva, joka asiakkaalla on tuotteesta, palvelusta tai kaupungista. Se tarkoittaa hyvää laatua tai palvelua. Brändi on ainutlaatuinen ja se erottaa kilpailijat toisistaan. Se tuo lisäarvoa kuluttajille, mikä edesauttaa ostopäätöksen tekemistä. Brändi tulee kuluttajalle mieleen tietystä tuotteesta tai palvelusta. Se syntyy kuluttajien päätöksestä, kun tarpeeksi suuri kohderyhmä eli segmentti pitää tuotetta tai palvelua ainutlaatuisena. Brändi voi muodostua myös kuluttajien negatiivisista mielikuvista. Brändi on lupaus kuluttajalle. (Moilanen & Rainisto 2009, 6–7; Rainisto 2008, 26.)

Brändipääoma on brändin luoma arvo yritykselle, paikalle tai tuotteelle. Sitä ylläpidetään brändihallinnalla. Sillä pyritään kasvattamaan tuotteen, palvelun tai kohteen arvoa ja sen avulla tehdä parempaa tulosta. Yritykset voivat lisätä brändipääomaa keskittymällä viiteen osa-alueeseen: brändin tunnettuus, tuotteen laatu, brändin hallintaoikeudet, brändin miellelyhtymät ja brändiuskollisuus. Tunnettuus kertoo, kuinka hyvin ihmiset tuntevat brändin. Mielleyhtymät kuvaavat asioita, jotka kuluttaja yhdistää brändiin. Tuotteen brändipääoma kertoo, miten laadukkaana kuluttajat pitävät tuotetta tai palvelua. Brändiuskollisuus osoittaa, kuinka paljon uskollisia asiakkaita brändillä on, ja valitsevatko brändiuskolliset ihmiset kyseisen brändin, vaikka tarjolla olisi toinen samankaltainen tuote. Brändin hallintaoikeudet suojelevat brändiä kilpailulta ja kopioimiselta. (Investopedia 2014; Moilanen & Rainisto 2009, 12; Rainisto 2008, 32–36.)

Brändin imago ja identiteetti vaikuttavat suuresti brändin pääomaan. Brändin identiteetti on tahtotila halutusta imagosta. Imago eli vaikutelma, on yhteydessä brändiuskollisuuteen ja brändin tunnettuuteen. Brändin imago kertoo, miten kohderyhmä kokee brändin. Kun halutaan luoda hyvä imago brändille, tarvitaan brändinhallintaa, markkinointia, toimintaa, viestintää ja hyvää sisältöä. Viestinnässä luodaan asiakkaille hyvä vaikutelma brändistä ja luvataan esimerkiksi vihreitä arvoja. Hyvällä toiminnalla lupaukset toteutetaan. Luotettavat, ainutlaatuiset ja haluttavat lupaukset vetoavat kohderyhmään ja erottuvat kilpailijoista. Kun on luonut hyvän imagon, kilpailijoiden on vaikea kopioida brändiä. (Moilanen & Rainisto 2009, 12–13, 15; Rainisto, 2008, 23.)

Luodakseen menestyvän brändin yritysten on keskityttävä segmentoimaan tarkasti sen tuotteet ja palvelut. Kokonaismarkkinat tulee jakaa pienempiin osamarkkinoihin esimerkiksi mielenkiinnon, työn, iän tai sukupuolen perusteella. Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan palvelun, tuotteen tai kohteen tarkoituksenmukaista asettamista sitä vastaavien tuotteiden, palveluiden tai kohteiden joukkoon, mitkä kilpailevat samalla markkina-alueella. Positioinnin tarkoituksena on luoda hyvä mielikuva ja nostaa oma tuote, palvelu tai kohde kilpailijoiden veroiseksi tai paremmaksi. Positioinnilla pyritään antamaan lisäarvoa halutun kilpailuaseman saavuttamiseksi. Kaupungit ja maat voivat positoida itseään ainutlaatuisilla kulttuurikokemuksilla. Esimerkiksi Suomi ja Helsinki voivat luoda lisäarvoa saunakulttuurillaan. (Rainisto 2008, 28.)

3.2 Kaupunkibrändi ja kaupunkikulttuuri

Moilanen ja Rainisto (2009, 8–10) mainitsevat, että aluebrändäys ja siihen kohdistuneet tutkimukset ovat tulleet vuosien saatossa tunnetuksi. Kilpailu taitavasta työvoimasta, ulkomaisista investoinneista, matkailutuloista ja mahdollisuuksista pakottavat kaupungit kehittämään viehättävyyttään, markkinointiaan ja ainutlaatuisuuttaan. Moilasan ja Rainiston (2009, 10–11) mukaan tärkeitä tekijöitä alue- ja kaupunkibrändäyksessä ovat kulttuuri, ympäristö, sosiaalisuus, ilmapiiri ja mielikuva paikasta ja sen brändistä. Vahva maabrändi kertoo kuinka mielenkiintoisena kohde ja sen kulttuuri koetaan ja minkälaiset ovat kohteen yritysmahdollisuudet.

Yritysten tavoin kaupungit voivat kehittää itsestään ja palveluistaan merkkituotteen. Menestystä haluavan kaupungin tai alueen tulee erottua omaleimaisuudellaan ja kehittää vetovoimainen alueidentiteetti. Kaupunkien kiinnostavuus ja vetovoimatekijät luovat hyvän imagon, joka houkuttelee henkilöitä ja yrityksiä. Kaupungin imago muodostuu monista toiminnan ja ympäristön osista. Imagoon voivat vaikuttaa esimerkiksi symbolit, kuten kaupungin kuuluisat nähtävyydet ja mielikuvat. Kaupungit edesauttavat imagon ja mielikuvien luomisessa kertomalla hyviä puolia kohteistaan. Näin ihmiset muodostavat mielikuvansa kohteesta. Jos henkilöllä on huono mielikuva jostain kohteesta, sitä voi olla vaikea muuttaa myöhemmin. (Moilanen & Rainisto 2009, 17; Rainisto 2008, 36–37, 39.) Tämän vuoksi on tärkeää antaa matkailijoille hyvä mielikuva kohteesta ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen.

Kaupunkimatkailun ja kaupunkikulttuurin merkitykset ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä. Kaupunkimatkailun kasvuun ovat muun muassa vaikuttaneet halpalentoyhtiöt, kohteiden helppo saavutettavuus ja potentiaalisten matkailijoiden määrän kasvu. Kaikenikäiset ihmiset harrastavat kulttuurimatkailua kaupungeissa. Kulttuuri on tärkeimpiä kaupunkimatkailuun liittyviä motivaatioita, vaikka monet eivät mielläkään itseään kulttuurimatkailijoiksi. Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan henkilöiden matkustamista omasta kotiympäristöstään kaupunkien kulttuurinähtävyyksiin ja tapahtumiin saadakseen tietoa ja kokemuksia sekä tyydyttääkseen kulttuuritarpeensa. Kulttuuri ei tarkoita ainoastaan perinteisesti koettuja kokemuksia, kuten museoita, taidetta, perintökohteita ja nähtävyyksiä. Se käsittää myös paikallisten elämäntyylin, pukeutumismallit ja muo-

din, kielen, ilmapiirin, uskomukset ja ruokailutottumukset. Erilaiset palvelut ja tuotteet voidaan luokitella nykypäivän kulttuuriksi. (WTO & ETC 2005, 2–3, 6, 38.)

Kaupunkibrändäyksessä ja kaupunkikulttuurissa mielikuvat ja markkinointi ovat tärkeitä. Mielenkiintoista kaupunkikulttuuria ja -matkailua ilmenee nykyään monissa maissa. Hyvä ja onnistunut markkinointi auttaa kohteita kilpailemaan matkailijoista. Kaupunkikohteissa uusien kulttuurillisten kokemusten ja tuotteiden lisääminen vanhojen rinnalle tuo lisäarvoa. Kohteen monipuolisuus on hyvä valtti kilpailussa muita kaupunkikohteita vastaan. (WTO & ETC 2005, 41–43.) Markkinoimalla luodaan kaupunkikulttuurista myönteinen kuva, joka lisää matkailijoiden kiinnostusta.

3.3 Helsingin kaupunkibrändi ja –kulttuuri

Helsinki ei ollut ennen vuotta 2007 vielä kovin tunnettu matkakohde. Helsingin markkinoinnissa ei ollut panostettu tarpeeksi sen tunnettuuteen Euroopassa ja maailmalla, kuten esimerkiksi Kööpenhaminassa oltiin. Jos kaupunkia ei tunneta, sinne ei haluta matkustaa, tulla töihin tai siihen ei haluta investoida. (Ukkola 2008.) Vuonna 2007 Helsingissä järjestetyt Euroviisut toi kaupungille tunnettuutta ja näkyvyyttä maailmanlaajuisesti. Euroviisut näytetään noin 40 maassa, ja katsojia on vuosittain noin 100 miljoonaa. (Yle 2006.) Vuonna 2012 Helsingin tunnettuutta lisäsi designpääkaupunkivuosi. Sen aikana julkaistiin kansainvälisessä mediassa yli 7 000 Helsinkiin liittyvää artikkelia. (Helsingin Sanomat 2012.)

Tällä hetkellä Helsingin vahvuuksia brändäyksessä ovat design, luonto, puhtaus, merellisyys, arkkitehtuuri, kompakti koko ja tapahtumat. Helsingin infrastruktuuri, julkinen liikenne ja tietoliikenne ovat tunnettuja niin kotimaassa kuin ulkomailla. Turvallisuus, talous ja poliittinen vakaus ovat tunnusomaisia mielikuvia Helsingistä. (Rainisto 2008, 122, 126; Visit Helsinki 2014a.)

Nykyinen kaupunkikulttuuri alkoi muodostua Helsingissä vuoden 1980 loppupuolella. Suomen elintaso alkoi nousta ja maa sai pikkuhiljaa vapauksia poliittisesti ja kulttuurillisesti. Siihen aikaan kaupunkikulttuuri käsitti rock'n rollia ja populaarimusiikkia soittavat paikallisradiot, kahvilat, baarit, ravintolat, lehdet ja kulutusjuhlan. Kulutusjuhla sai al-

kunsa talouden nousukaudesta, jolloin ihmiset kuluttivat enemmän rahojaan hyödykkeisiin ja matkoihin. Helsingissä myös työväestöllä oli varaa viettää iltaa ulkona syöden ja juoden. Ravintoloista tuli osa tavallisten ihmisten arkipäivää. Kaupunkikulttuurin synty merkitsi elämisen vapautta ja teki Helsingistä monikulttuurisemman ja viihtyisemmän kaupungin. (Isokangas, Karvala & Von Reiche 2000, 5,8,10.)

Nykypäivän Helsingissä kaupunkikulttuuri käsittää ravintolat, kahvilat, musiikin ja erilaiset tapahtumat. Helsingissä on tarjolla tapahtumia laidasta laitaan. Kaupunkilaiset järjestävät tapahtumia ja kertovat niistä sosiaalisessa mediassa. Kaupunkikulttuuri muodostuu nykyajan Helsingissä avoimuudesta, yhteisöllisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta. Kaupunkilaiset haluavat osallistua tekemiseen ja suunnitteluun. Helsingin kaupunkikulttuuri on ollut nuorten keino irrottautua perinteisistä ajattelu- ja toimintatavoista. (Hernberg 2012, 26, 33; Vedenpää 2012.)

Helsingissä on yökerhoja, baareja ja ravintoloita moneen lähtöön niin tunnelmaltaan kuin hintatasoltaan. Vaihtoehtoja on myös tanssi-, istuskelu- ja cocktailpaikoissa. (Visit Helsinki 2014b.) Tarjolla on myös erilaisia homoystävällisiä ravintoloita, hotelleja, kauppoja, yökerhoja ja kahviloja. Homokulttuuri on osa nykypäivän kaupunkikulttuuria Helsingissä. (Visit Helsinki 2014c.) Vuosittain järjestettävällä Helsinki Pride seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen teemaviikolla on suuri merkitys kaupungin homokulttuurille. Pride on kansainvälinen tapahtuma, joka kerää vuosittain paljon seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolestapuhujia ympäri maailmaa järjestettäviin kulkueisiin ja tapahtumiin. Helsinki Priden suosio kasvaa vuosittain. (Heseta 2014.)

3.3.1 Helsingin historia ja väestö

Helsinki on moderni ja merellinen Suomen pääkaupunki. Se tunnetaan kansainvälisesti arkkitehtuuristaan, puhtaudestaan ja designistaan. Matkustaminen Helsinkiin on helppoa, ja kaupunkia ja sen palveluja kehitetään jatkuvasti. (Visit Helsinki 2014a; Visit Helsinki 2014d.)

Helsinki perustettiin 1550 Ruotsin kuninkaan Kustaa Vaasan toimesta Helsinginkosken varrelle. Se perustettiin Tallinnan kilpailijaksi Venäjän kaupasta. Vuonna 1812 siitä tuli

Suomen pääkaupunki. Ensimmäiset vuosisatansa Helsinki oli pieni, merkityksetön kaupunki, joka oli Venäjän vallan alla. Suomi itsenäistyi vuonna 1917. Vuosina 1960–1980 Helsinki alkoi laajentua ja nykyinen kaupunki alkoi muodostua. (Helsingin kaupunki 2014a.)

1990-luvulla kansainvälisyys oli yksi Helsingin periaatteista. Jo silloin panostettiin kaupungin arkiviihtyvyyteen, asumisen tasoon ja imagoon. Kuten muissa Euroopan kaupungeissa, myös Helsingissä kulttuurista muodostui strategia. Tämän ansiosta Helsingistä tuli eurooppalainen kulttuuripääkaupunki vuonna 2000. (Helsingin kaupunki 2014a.)

Helsingin seudulla asuu noin 1,4 miljoonaa ihmistä. Alue kattaa muun muassa Helsingin, Vantaan, Espoon, Sipoon ja Järvenpään. Pelkästään Helsingin kaupungissa asuu noin 612 664 ihmistä. (Helsingin kaupunki 2014b.) Helsingin väestö on hyvin koulutettua ja kielitaitoista ja kaupungissa on paljon opiskelumahdollisuuksia (Rainisto 2008, 122–123).

3.3.2 Helsingin vetovoimatekijät

Helsingissä on paljon museoita, kirkkoja, toreja, arkkitehtuuria, puistoja, huvipuistoja, saaria ja eläintarha. Tärkeimpiä museoita ovat Ateneum, Nykytaiteen museo Kiasma ja Kansallismuseo. Tunnetuimpia kirkkoja ovat Tuomiokirkko, Uspenskin katedraali ja Temppelinaukionkirkko. Tuomiokirkko on Helsingin suosituimpia ja kuvatuimpia nähtävyyksiä. Se sijaitsee Senaatintorilla, jota ympäröivät useat nähtävyydet, kuten kaupungin vanhin rakennus Sederholmin talo. Kauppatori on Helsingin toreista kansainvälisin. Sieltä saa niin perinteisiä toriherkkuja kuin matkamuuistoja. Kauppatorin vieressä on historiallinen Vanha Kauppahalli. Kauppatorin ja Senaatintorin välissä ovat Torikorttelit, jotka ovat täynnä ravintoloita, kahviloita, design-liikkeitä ja käsityöliikkeitä. (Visit Helsinki 2014e.)

Helsingin merialueilla on monia saaria. Tunnetuin saarista on UNESCO:n maailmanperintökohde Suomenlinna. Se on yksi maailman suurimmista merilinnoituksista. Toisella mielenkiintoisella saarella, Seurasaarella on ulkomuseo. Helsingissä on paljon viihtyisiä

puistoja. Tunnetuin ja suosituin niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten keskuudessa on Esplanadin puisto. Helsingissä on myös Linnanmäen huvipuisto ja yksi maailman vanhimista eläintarhoista, Korkeasaari. (Visit Helsinki 2014e.)

Helsingissä järjestetään tapahtumia ympäri vuoden. Eritoten kesä on tapahtumien aikaa. Tunnetuimpia festivaaleja ovat metallimusiikkiin keskittyvä Tuska Open Air Metal Festival, Pohjois-Euroopan suurin elektronisen musiikin festivaali Summer Sound, tanssimusiikkiin painottuva Weekend-festivaali ja maailmanmusiikkia tarjoava Flow-festivaali. Kesäisin järjestetään kaksiviikkoinen tapahtuma, Helsingin Juhlaviikot, jossa on musiikkia, teatteria, tanssia ja kuvataidetta. Taiteiden yö on yksi osa Helsingin Juhlaviikkoja. Syksyisin Helsingissä järjestetään Pohjoismaiden suurin designtapahtuma, Helsinki Design Week-festivaali. Kansainvälisellä festivaalilla on erilaisia näyttelyjä, muotinäyttöksiä, työpajoja, elokuvia ja seminaareja. (Visit Helsinki 2014f.)

Ruoasta kiinnostuneille matkailijoille järjestetään erilaisia ruokatapahtumia. Merkittävän kaupunkikulttuurin kannalta on noin kolmen kuukauden välein järjestettävä ravintolapäivä. Silloin kuka tahansa voi pitää omaa ravintolaa esimerkiksi puistoissa, kaduilla tai omassa kodissa. Uusimpia ruokatapahtumia on Taste of Helsinki, joka tutustuttaa vierailijat Helsingin ja Suomen kaupunkien ravintoloiden parhaimmistoon. (Visit Helsinki 2014g.)

Helsingissä on paljon erilaisia urheilutapahtumia. Suomen suurimpaan juoksutapahtumaan, Helsinki City Marathoniin osallistuu vuosittain noin 6000 juoksijaa. (Visit Finland 2014h.) Lyhyemmän juoksun ystäville on tarjolla 10 kilometrin Midnight Run (Midnattsloppet 2014). Kaupungissa järjestetään Helsinki Highlights on Bikes – pyöräilytapahtuma, jossa pyöräilijät pääsevät tutustumaan tärkeisiin nähtävyyksiin. Kaupungissa voi myös osallistua 140 kilometrin Tour de Helsinki -ajoon. (Visit Helsinki 2014h.)

3.4 Kööpenhaminan kaupunkibrändi ja -kulttuuri

Kööpenhamina on monikulttuurinen Tanskan pääkaupunki. Se on tunnettu muun muassa historiastaan, arkkitehtuuristaan, ravintoloistaan, viheralueistaan ja pyöräilykulttuu-

ristaan. Kööpenhaminassa yhdistyy samanaikaisesti vanha ja nuorekas suurkaupunki. (Copenhagen.com 2014a; VisitDenmark 2014.)

Kööpenhamina on monta kertaa valittu maailman parhaaksi kaupungiksi asua (VisitDenmark 2014). Esimerkiksi vuonna 2014 kansainvälisesti tunnettu lehti Monocle julisti Kööpenhaminan parhaaksi asuinkaupungiksi Helsingin ollessa viides. Syitä valintaan olivat helppo liikkuminen kaupungissa, turvallisuus ja hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet. (Yle 2014.)

Kööpenhaminassa on käytössä junia, metro, busseja ja vesibusseja (VisitCopenhagen 2014a). Suosituin tapa liikkua Kööpenhaminassa on polkupyörä. Kaupunki valittiin maailman ensimmäiseksi pyöräilykaupungiksi (Bike City) vuosina 2008–2011. Kööpenhaminassa on monia pyöränvuokrausfirmoja ja siellä järjestetään opastettuja kierroksia pyöräillen. Muita aktiivisia turistikiertoja kaupungissa voi tehdä muun muassa Segwaylla, juosten, kajakilla ja veneajelulla. (VisitCopenhagen 2014b; VisitCopenhagen 2014c.)

Kööpenhaminassa on nykyaikaa, historiaa ja kulttuuria. Kaupunki on tunnettu korkeasta elintasosta, puhtaudesta, tehokkuudesta ja toimivasta infrastruktuurista. Kööpenhamina pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Sen visiona on nousta johtavaksi kaupungiksi Pohjoismaissa. Kaupunki on tuonut brändiään vuosien varrella tunnetuksi nuorekkaan ilmapiirin, monipuolisen ruokakulttuurin, designin, musiikin ja muodin nousevana kohteena. (Bonetto 2011; VisitDenmark/Wonderful Copenhagen 2012, 4.)

Homokulttuurilla on suuri merkitys Kööpenhaminassa. Avoin suhtautuminen asiaan houkuttelee kaupunkiin niin matkailijoita kuin tanskalaisiakin. Tanska hyväksyi ensimmäisenä maana maailmassa samaa sukupuolta olevien parisuhteen rekisteröitymisen vuonna 1989. Myöhemmin 2000-luvulla myönnettiin homopareille oikeus adoptoida lapsia ja mennä naimisiin kirkossa. Joka elokuu järjestetään Kööpenhaminan keskustassa suosittu Copenhagen Gay Pride-kulkue. (VisitCopenhagen 2014d; VisitCopenhagen 2014e.)

Kööpenhaminan yöelämä on monipuolinen. Tarjolla on baareja, diskoja ja yökerhoja. Kööpenhaminassa löytyy myös tanskalaisittain nimettyjä ”bodegoja”, joissa juomat ovat edullisempia. Tämän lisäksi viini- ja cocktailbaarit ovat suosittuja kaupungissa. Myös homobaarien valikoima Kööpenhaminassa on laaja. (VisitCopenhagen 2014f.)

3.4.1 Kööpenhaminan historia ja väestö

Kööpenhamina on yksi Pohjois-Euroopan suurimpia kaupunkeja. Kaupungin sijainti mahdollistaa hyviä kauppasuhteita niin lähelle kuin kauas. Vuonna 2000 avattu Juutinrauman silta on lisännyt auto- ja junaliikennettä Kööpenhaminasta Malmöhön, Tukholmaan sekä Osloon. (Copenhagen.com 2014a.)

Tanska on maailman vanhin kuningaskunta, jonka historia alkaa Viikinkien ajalta. Sen pääkaupunki Kööpenhamina on puolestaan Skandinavian suurin kaupunki. Ensimmäiset perusteet Kööpenhaminan olemassaololle ovat arviolta jo 6 000 vuotta ennen Kristusta. (Copenhagen.com 2014b.)

Kuningas Valdemar Suuri asetti perusteet Tanskan nykyiselle kuningaskunnalle. Vuosisatojen kuluessa kalastus ja kaupankäynti muuttivat pienen kylän kukoistavaksi kaupungiksi. Vuonna 1343 Kuningas Valdemar Atterdag teki Kööpenhaminasta Tanskan kuningaskunnan pääkaupungin. Tanska soti useaan otteeseen pohjoismaisten naapurinsa kanssa, kunnes 1397 solmittiin Kalmarin unioni, joka yhdisti Ruotsin, Norjan ja Tanskan yhdeksi valtakunnaksi. 1400-luvulla Kööpenhamina alkoi laajentua ja se sai ensimmäisen yliopistonsa vuonna 1479. Se kasvatti kaupungin väkilukua ja siitä tuli kulttuurielämän keskus. 1800-luvun lopussa Kööpenhaminaan rakennettiin uusia tehtaita ja asuma-alueita, mikä muutti sen kukoistavaksi teollisuuskeskukseksi. Toisen maailmansodan jälkeen 1945 aloitettiin Tanskassa suuri jälleenrakennus, jonka voidaan katsoa olevan pohja nyky-yhteiskunnalle. Vuonna 1949 Tanska liittyi Natoon ja 1972 Euroopan talousyhteisöön EEC:hen. (Copenhagen.com 2014b; Renouf 2010, 14–20.)

Nykyään Tanska on Euroopan rikkaimpia maita. Tanska on tunnettu yhtenäisen Euroopan rakentajana. Vuonna 2005 sen maine sai särön kansallisen uutislehden julkais-

tua pilakuvia profeetta Muhammedista. Kyseinen tapahtuma aiheutti erityisesti muslimimaissa boikotointia ja mielenosoituksia Tanskaa vastaan. (Renouf 2010, 20.)

Kööpenhaminassa asuu yli 1,1 miljoonaa asukasta, mikä on yksi kolmasosa koko Tanskan väestöstä. Tanskalaiset ovat yleisesti hyvin koulutettuja, ja pääkaupunki tarjoaa hyvät kouluttautumismahdollisuudet. Kaupungin väestö on hyvin kansainvälistä ja monikulttuurista maahanmuuttajien ansiosta. (Copenhagen.com 2014a.) Tanskalaisia kuvailaan seurallisiksi ja huumorintajuisiksi, jotka nauttivat perheensä ja ystäviensä seurasta sekä hyvästä ruoasta ja runsaasta juomasta. Tanskan kielessä tällaista lämmintä yhdessäoloa kuvaa sana ”hygge”. (Renouf 2010, 8–9.)

3.4.2 Kööpenhaminan vetovoimatekijät

Kööpenhaminassa on paljon mielenkiintoisia nähtävyyksiä kaikenikäisille (Copenhagen.com 2014c). Yksi suosituimmista nähtävyyksistä on pronssinen veistos, Pieni merenneito (Copenhagen.com 2014d). Kööpenhaminan Tivoli ja eläintarha ovat suosittuja kohteita paikallisten ja turistien keskuudessa (Renouf, 2010, 26, 95).

Vanhasta Kööpenhaminasta muistuttaa värikäs Nyhavnin satama-alue, josta löytyy lukuisia ulkoilmabaareja ja -ravintoloita. Myös H.C. Andersenin kotitalo Nyhavnissa kiinnostaa turisteja. Nyhavnin läheisyydestä löytyvät Kongens Nytorv, Euroopan pisin kävelykatu Strøget ja Amalienborgin linna. (Copenhagen.com 2014e; Copenhagen.com 2014f.)

Christiania on vuonna 1971 hippien perustama vapaakaupunki, jossa on omat lakinsa. Vuoteen 2004 asti huumeiden kauppaaminen oli alueella laillista. Nykyään siellä pidetään opastettuja kävelykierroksia ja sieltä löytyy kahviloita ja ravintoloita. (Renouf, 2010, 66; Copenhagen.com 2014g.)

Ny Carlsbergs Glyptotek on suosittu antiikin ja nykytaiteen museo (Copenhagen.com 2014h). Tunnetuimmat kirkot ovat Vor Frelserin kirkko, Frederikin kirkko ja Vor Frue-kirkko (Copenhagen.com 2014i). Muita kuuluisia nähtävyyksiä ovat Pyöreä Tornin (Copenhagen.com 2014j), Kööpenhaminan Raatihuone ja aukio (Copenhagen.com 2014k)

ja kuningaskunnasta muistuttavat paikat, kuten Christianborgin palatsi, Fredriggsbergin palatsi ja Rosenbergin puisto (Copenhagen.com 2014l).

Kööpenhaminan puistoista ja puutarhoista hyviä esimerkkejä ovat Fredriksberg Have-puisto, ulkoilmatapahtumissa suosittu Fælled-puisto, Valby-puisto, jossa on 17 eriteemaista puutarhaa, sekä kaupungin vanhin ja suosituin puutarha Kongens Have (Kuninkaan puutarha). Kesällä on mahdollista käydä uimassa Kööpenhaminan satamassa Hellerup-nimisellä rannalla. (Copenhagen.com 2014m; Copenhagen.com 2014n.)

Kööpenhaminassa järjestetään erilaisia tapahtumia ja festivaaleja joka kuukausi. Kesällä on paljon erityisesti musiikillisia tapahtumia. Esimerkiksi Euroopan suurimmaksi kulttuuri- ja musiikkifestivaaliksi nimetty Roskilde houkuttelee paikalle yleisöä lähes 200 kansainvälisellä bändillä vuosittain. Toinen kaupungin valtaava musiikkifestivaali on Kööpenhaminan Jazz festivaali, joka on Euroopan suurimpia. (VisitCopenhagen 2014g.)

Pohjoismaiseen ja tanskalaiseen ruokakulttuuriin pääsee tutustumaan kymmenen päivää kestäväällä Copenhagen Cooking festivaaleilla elokuussa (VisitCopenhagen 2014h). Muodin ystäville on puolestaan tarjolla Copenhagen Fashion Festival- tapahtuma (VisitCopenhagen 2014i). Tunnettuna design-kaupunkina, Kööpenhaminan Design Week esittelee tanskalaista muotoilua joka toinen vuosi järjestettävässä tapahtumassa (Bonetto 2011, 27). Toukokuussa 2014 järjestettiin Euroviisut, joka keräsi tuhansia ihmisiä ympäri Eurooppaa Kööpenhaminaan (VisitCopenhagen 2014j).

3.5 Kaupunkien vertailu

Suomi ja Tanska kuuluvat Pohjoismaihin. Pohjoismailla tarkoitetaan Euroopan pohjoisia maita, joihin kuuluvat lisäksi Islanti, Norja, ja Ruotsi mukaan lukien Grönlanti, Färsaaret ja Ahvenanmaa. Maantieteellisen ulottuvuuden lisäksi Pohjoismaat viittaavat myös poliittisiin, kulttuurillisiin, historiallisiin, taloudellisiin ja kaupankäyntiin liittyviin asioihin. (Hall, Müller, Saarinen 2009, 2–3.)

Pohjoismaiden imago pohjautuu pitkälti maiden luontoon ja ympäristöön. Matkailijoita kiinnostaa maiden uniikki kulttuurillinen pääoma puhdas luonto, merellisyys ja korkea elintaso. (Hall ym. 2009, 250–251.) Helsingissä ja Kööpenhaminassa nämä asiat ovat iso osa kaupunkibrändiä. Pohjoismaista erityisesti Suomi, Tanska, Ruotsi ja Norja ovat maailmalaajuisesti tunnettuja arkkitehtuuristaan ja designistaan. Design-menestyksestä kertoo Helsingin valitseminen vuoden 2012 designpääkaupungiksi ja Kööpenhaminassa vuosittain järjestettävä Design-viikko. (Mocatta, 2012.)

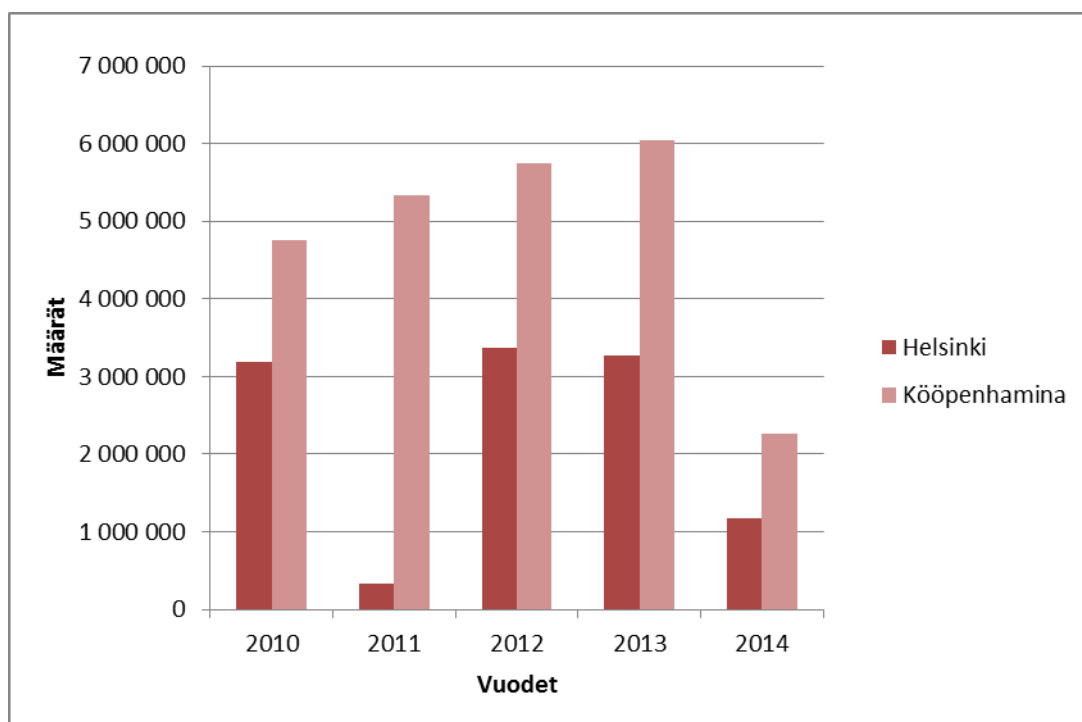
Pohjoismaiden ruokakulttuuri on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Sen tunnusomaisia piirteitä ovat kestävä kehitys, innovatiivisuus, terveellisyys, luomutuotteet, paikalliset raaka-aineet ja puhtaus. (Ulkoasiainministeriö 2012; Norden 2008, Hiltunen 2013.) Sekä Helsingissä että Kööpenhaminassa ruokakulttuuri on tärkeässä osassa kaupunkikulttuurissa. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Helsingissä usean kerran vuodessa järjestettävä Ravintolapäivä ja Kööpenhaminassa Copenhagen Cooking festivaali.

Helsinki ja Kööpenhamina ovat monin tavoin samankaltaisia pääkaupunkeja ja sen takia niiden vertailu on mielenkiintoista. Kohteiden tarjoamat tapahtumat, nähtävyydet ja kulttuuri ovat hyvin samanlaisia. Lisäksi kaupunkibrändi ja kaupunkikulttuuri ovat pääosin yhteneväisiä, esimerkiksi design, luonto, arkkitehtuuri ja koko yhdistävät kaupunkia. Kaikki edellä mainitut tekijät, pohjoismaisuus, tarjonta ja asukasluku ovat syitä, joiden takia olemme valinneet kyseiset kaupungit vertailukohteiksi. Meitä kiinnostaa selvittää, onko kyseisten kaupunkien välillä suuria eroavaisuuksia nuorten osalta matkailumotivaation ja kaupunkibrändin näkökulmasta.

3.6 Matkailutilastoja kohteissa

Kokonaisyöpymisten määrä Helsingissä on ollut vuosina 2010–2014 huomattavasti pienempi kuin Kööpenhaminassa (kuvio 4). Kokonaisyöpymisten määrä Helsingissä 2010 oli 3 187 136. Vuonna 2011 kokonaisyöpymisten määrä nousi 3 363 971:een. Vuonna 2012 määrä kasvoi 3 336 337:ään. 2013 määrä kasvoi hieman 3 236 982:een. Vuoden 2014 alkupuolella kokonaisyöpymisten määrä Helsingissä oli 1 173 406. (Visit Helsinki 2014i.)

Vuonna 2010 kokonaisyöpyymisten määrä Kööpenhaminassa oli 4 757 800. Vuoden 2011 aikana Kööpenhaminassa kokonaisyöpyymisten määrä nousi 5 337 460:een. Vuonna 2012 määrä nousi taas ja oli 5 754 632. Vuonna 2013 yöpyymisten määrä oli 6 050 621. Vuoden 2014 toukokuussa kokonaisyöpyymisten määrä oli 2 255 981. (Visit Helsinki 2014i.)

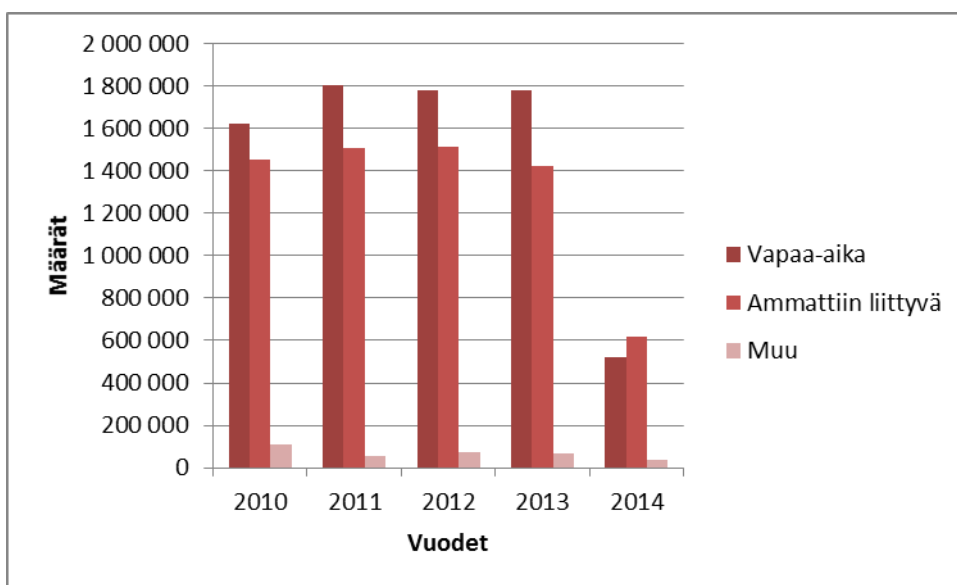


Kuvio 4. Kokonaisyöpyymiset Helsingissä ja Kööpenhaminassa vuosina 2010–2014 tammikuu-toukokuu (Visit Helsinki 2014i.)

Helsingissä vuosina 2010–2013 suurin syy matkustamiseen oli vapaa-aika. Toisena oli ammattiin liittyvä matkustaminen ja viimeisenä muu matkustaminen. Vuoden 2014 alkupuolella tosin työmatkustusta oli enemmän kuin vapaa-ajan matkustusta. (Visit Helsinki 2014i.)

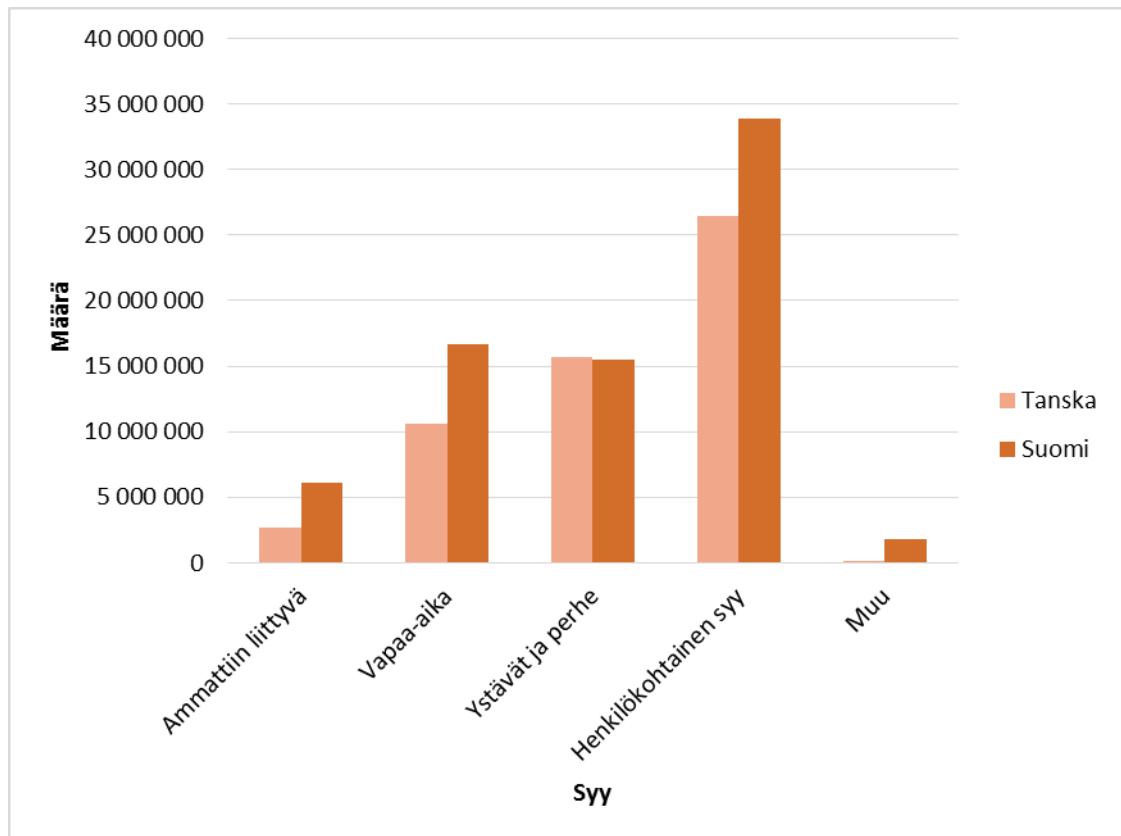
Vuonna 2010 vapaa-ajan matkailijoita yöpyi Helsingissä 1 622 145, työmatkailijoita 1 801 068 ja muun syyn matkailijoita 109 381 (kuvio 5). Vuonna 2011 määrät olivat vapaa-ajan osalta 1 801 068, työmatkustuksen osalta 1 507 092 ja muun matkustuksen osalta 55 810. 2012 vuoden aikana vapaa-ajan yöpyymisten määrä hieman laski edelliseen vuoteen verrattuna ja yöpyymisten määrä oli 1 782 618. Työmatkustuksen määrä vuonna 2012 nousi 1 512 448:aan. Muu matkustus nousi aiempaan vuoteen verrattuna

ja oli 71 271. Vuonna 2013 kaikkien matkustussyiden yöpymisten määrät laskivat hie-
man. Vapaa-ajan matkustajia oli 1 778 595, työmatkustajia oli 1 420 130 ja muun syyn
matkustajia 64 965. Vuoden 2014 toukokuussa määrät olivat vapaa-ajan osalta 520 496,
työmatkustuksen osalta 320 701 ja muun matkustuksen osalta 34 442. (Visit Helsinki
2014i.)



Kuvio 5. Yöpymiset Helsingissä matkan tarkoituksen mukaan vuosina 2010–2014
tammikuu-toukokuu (Visit Helsinki 2014i.)

Matkailu Tanskassa ja Suomessa on mielenkiintoista, sillä matkailumaana Suomi vetää
Tanskaa enemmän matkailijoita vuoden 2012 tilastojen mukaan (kuvio 6). Ammattiin
liittyvää matkustusta esiintyi Suomessa 6 094 186 ja Tanskassa vain 2 720 684. Vapaa-
ajan matkustusta Suomessa oli 16 624 995 ja Tanskassa vain 10 637 578. Ystävien ja
perheen luokse suuntautunut matkustus oli molemmissa maissa suhteellisen sama,
Tanskassa 15 642 566 ja Suomessa 15 494 448. Henkilökohtaiset syyt vetivät 2012
Tanskaan 26 443 296 ja Suomeen 33 897 695. Muun syyn matkustajia Tanskassa oli
vain 163 152 ja Suomessa 1 778 252. (Eurostat 2014.)



Kuvio 6. Matkan syyt Tanskassa ja Suomessa vuonna 2012 (Eurostat 2014.)

Tilastoista on nähtävissä, että matkailijat yöpyivät Kööpenhaminassa huomattavasti enemmän kuin Helsingissä. Vertailtaessa maiden välisiä matkustussyitä voidaan havaita, että matkustajien määrä oli kuitenkin suurempi Suomessa kuin Tanskassa.

Huolestuttavaa on, että kansainvälisessä kilpailussa Helsinki on jäämässä jälkeen muista Pohjoismaiden pääkaupungeista. Helsingin hotelliöypymisten määrä on jo pitkään pysynyt samana, kun muissa pohjoismaissa se kasvaa. Jopa Tallinna on ohittamassa Helsingin sen kasvavan hotellikapasiteetin ansiosta. Tilanteen parantamiseksi Helsingin panostus uudenaikaiseen kansainväliseen markkinointiin olisi äärimmäisen tärkeää. (Salmela 2014.)

Vuonna 2013 Tukholmassa yöpyviä matkailijoita oli lähes 11 miljoonaa. Kööpenhaminassa yöpyneiden matkailijoiden määrä nousi 5,2 prosenttia kohoten lähelle seitsemää miljoonaa. Oslossa yöpyjiä oli 3,78 miljoonaa, jossa kasvua oli lähes viisi prosenttia. Tallinnassa yöpyviä matkailijoita oli 2,8 miljoonaa ja Helsingissä 3,2 miljoonaa. Kaupunginvaltuuston kokoomusryhmän vetäjä Lasse Männistö uskoo Helsingin vähäisten

yöpyjämäärien johtuvan siitä, ettei kaupunkiin ole perustettu uusia hotelleja. Tällaiset hankkeet toisivat kaupungille uusia matkailijoita, rahaa ja lisääisivät työpaikkoja, kahviloita sekä ravintoloita. Männistön mukaan Helsingin kaupungin tulisi panostaa entistä enemmän suurien tapahtumien järjestämiseen kaupungin kasvun ja monipuolisen tarjonnan varmistamiseksi. Helsingin brändirakentamista pyritään tehostamaan 7,2 miljoonan budjetilla. Työ aloitetaan vuoden 2015 alussa. (Salmela 2014.)

Kansainvälisten nuorten huomiota yritettiin herättää syyskuussa järjestetyllä MTV Push -tapahtumalla, joka toi nousevia kansainvälisiä artisteja Helsinkiin. Tapahtuman järjestämisen taustalla oli saada tulevaisuudessa kaupunkiin suurempi MTV European Music Awards –gaala, joka toisi Helsingille paljon maailmanlaajuista medianäkyvyyttä. Tutkimukset osoittavat, että nuoret käyttävät matkoillaan paljon rahaa ja houkuttelevat ystäviään matkustamaan kohteeseen. Helsingin kaupunki hakee EMA-gaalan tapaisia tapahtumia, jotka tukisivat kaupungin brändiä. MTV Push -tapahtuma oli pettymys huonon markkinoinnin ja vähäisen kävijämäärän takia. Pääkonserttiin odotettiin 1 200:aa nuorta, mutta konsertti-iltana oli myyty vain 300 lippua ja myöhemmin niitä jaettiin ilmaiseksi. EMA-gaalan saamisesta Helsinkiin ei ole vielä varmuutta. (Massa 2014; Pullinen & Sarhimaa 2014.)

4 Tutkimus

Tutkimuksellamme haluamme selvittää mikä nuoria houkuttelee matkustamaan Helsinkiin ja Kööpenhaminaan. Paneudumme erityisesti motivaatiotekijöihin ja kaupunki-brändin vaikutukseen matkakohteissa. Valitsimme tutkimuskaupungeiksemme nämä kaksi pääkaupunkia, koska ne ovat helposti vertailtavissa pohjoismaisuutensa, väkilukunsa ja tarjontansa perusteella.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytämme kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Määrälliset menetelmät ovat toimivia, kun halutaan selvittää pitääkö jokin teoria paikkansa ja halutaan saada vastauksia suurelta joukolta ihmisiä. Lomakekysely on määrällisen tutkimuksen tyypillisin menetelmä, jossa kysytään kohdehenkilöiltä samoja kysymyksiä eri tavalla muotoiltuna. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luodaan hypoteeseja eli oletuksia, jotka pyritään selvittämään kyselyllä. Laadimme puolistrukturoidun kyselylomakkeen, joka sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93.)

Kyselyn hyviä puolia ovat sen tehokkuus ja laajuus. Sillä on mahdollista koota suuri tutkimusaineisto. Kyselyn heikkoutena ovat kerätyn tiedon pinnallisuus ja luotettavuus. Kyselyn vaarana on, että vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä oikein, vastausvaihtoehdot ovat harhaanjohtavia tai kyselyyn vastaajat eivät suhtaudu siihen vakavasti. Tällöin kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys, kärsivät. (Ojasalo ym. 2009, 94, 108.)

Mittauksen kohteena olevia henkilöitä kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Jos tutkimuskohteena on vain perusjoukko, tulisi tutkia kaikkia perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä. Tämä on käytännössä hyvin haastavaa ja lähes mahdotonta perusjoukon ollessa laaja. Sen takia perusjoukosta valitaan tietty otos. Otos viittaa havaintoyksikköön kuuluviin henkilöihin, joilla on mahdollisuus tulla valituiksi tutkimukseen. Satunnaisuus on tärkeää, koska sen avulla perusjoukosta voidaan saada mahdollisimman edustava ja totuudenmukainen lopputulos. (Ojasalo ym. 2009, 110.) Otantamenetelmäksi valitsimme

kiintiöpoiminnan. Siinä määritellään etukäteen kyselyyn vastaajien määrä sekä tietyt ominaisuudet, esimerkiksi ikäryhmä tai kansalaisuus. (Tilastokeskus 2014.)

Laadimme puolistrukturoidun kyselylomakkeen. Kyselylomakkeessa on avoimia ja monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat tietoperustaan. Tutkimme tietoperustassa esiintyvien motivaatioteorioiden pätevyyttä nuoriin. Vastausvaihtoehdot ovat sovellettu eri teorioita yhdistellen. Selvitämme kyselylomakkeella tietoperustassa ilmenevien brändipiirteiden toteutumista Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Otantamenetelmänä käytämme kiintiöpoimintaa, jolla pyrimme saamaan vastauksia ennalta määrätyn ikäryhmän edustajista (18–26-vuotiaat). Valitsimme kyseisen kohderyhmän, koska halusimme nuorten olevan täysi-ikäisiä aikuisia. Kohderyhmää rajatessa vertailimme pankkien ja vakuutusyhtiöiden määritelmää nuorista. Päädyimme kyseiseen kohderyhmään löytämiemme tietojen ja omien kokemusten perusteella. Tavoitteenamme on saada yhteensä 200 täydennettyä kyselylomakevastausta molemmista kaupungeista. Jaamme kyselylomakkeita Helsingin ja Kööpenhaminan keskustassa, kouluissa sekä Webropolin välityksellä syyskuun 2014 aikana.

Tavoitteenamme on selvittää nuorten matkailumotivaation syitä, ja kaupunkibrändin vaikutusta matkakohteen valinnassa. Selvitämme, miksi ja miten nuoret kiinnostuivat juuri kyseisistä kaupungeista. Tutkimme nuorten mielikuvia kohteista ennen matkaa ja pohdimme, toteutuivatko heidän odotuksensa kaupungeista. Saatujen vastausten pohjalta analysoimme kaupunkeja matkakohteina ja teemme kehitysideoita Helsingin kaupungille. Pohdimme pitivätkö hypoteesimme paikkansa vai erosivatko ne saaduista vastauksista.

Nykyään palvelukonseptit voidaan mieltää kulttuuriksi. Esimerkiksi ravintolat, joissa kokit valmistavat ruoan asiakkaan nähden, voi joillekin matkailijoille olla kulttuurikokemus. Uskomme, että juuri elämäntyyliin, muotiin, palveluun, ilmapiiiriin ja uskomuksiin liittyvä kaupunkikulttuuri kiehtoo nuoria kaupunkikohteissa. Mielestämme nuoret eivät nykyään kovin mielellään kiertele esimerkiksi perinteisissä museoissa, vaan haluavat kokea kulttuurin paikallisten tavoin ja heidän kauttansa. Haluamme selvittää pitääkö tämä hypoteesimme paikkaansa nuorten kohdalla Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Toisena hypoteesinamme on, että Helsingissä tai Kööpenhaminassa vierailut nuori on

käynyt jossakin muussa Pohjoismaan pääkaupungissa. Uskomme tähän, koska Pohjoismaat sijaitsevat suhteellisen lähellä toisiaan ja niiden välillä matkustaminen on helppoa. Pidämme Pohjoismaita yhtenäisenä kokonaisuutena, joka kiinnostaa matkailijoita.

Suoritimme tutkimuksen molemmissa kaupungeissa syyskuun 2014 aikana. Tutkimuksen ensimmäisen osan teimme Kööpenhaminassa, jossa jaoimme paperisia kyselylomakkeita kohderyhmälle täytettäväksi. Tutkimuksen toisen osan teimme Helsingissä, jossa hyödynsimme HAAGA-HELIA:n vaihto-opiskelijoita ja Helsingissä koko tutkimustensa suorittavien ulkomaalaisten vastauksia. Molemmat kyselylomakkeet sisälsivät saattekirjeen kyselyn alussa (Liite 1.). Tämän lisäksi jaoimme linkkiä Webropolista löytyvään kyselylomakkeeseemme ulkomaalaisille ystävillemme. Kaupungeista kertyi yhteensä 224 täytettyä kyselylomaketta.

4.1.1 Tutkimuksen suorittaminen Kööpenhaminassa

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen suoritimme Kööpenhaminassa viikonloppuna 5.–7.9.2014. Jaoimme paperisia kyselylomakkeita (Liite 2.) kohderyhmämme täytettäväksi kolmen päivän ajan ympäri kaupunkia paikoissa, joissa liikkui paljon ihmisiä ja matkailijoita. Olimme molemmat käyneet Kööpenhaminassa aikaisemmin, mutta kaupunki ei ollut kummallekaan erityisen tuttu. Sen takia hyvien paikkojen löytäminen kyselyjen täyttämiseksi vei aikaa.

Aloitimme kyselyjen keräämisen perjantai-iltana 5. syyskuuta. Menimme Kööpenhaminan päärautatieasemalla, koska monet nuoret liikkuvat siellä ja heidät oli helppo tunnistaa. Olimme sopineet keskenämme etukäteen tärkeimmät asiat, mitä sanomme nuorille heitä lähestyessä. Aluksi tilanne tuntui melko epämiellyttävältä ja jännittävältä, mutta muutaman vastauksen saatuaamme myös me rohkaistuimme. Huomasimme nopeasti, että kertomalla olevamme yliopisto-opiskelijoita, painottamalla kyselyn täyttämisen helppoutta ja nopeutta sekä sitä, kuinka suuri apu meille olisi kyselylomakkeen täyttamisestä, nuoret lähtivät helpommin mukaan. Rautatieaseman ongelmaksi osoittautui se, että monet olivat vasta saapuneet kaupunkiin eivätkä olleet ehtineet tutustua siihen kunnolla. Välillä paikka kävi myös turhan ruuhkaiseksi kyselylomakkeiden jakamiselle. Suunnistimme kohti nähtävyyspaikkoja uusien vastausten toivossa. Kävelimme Köö-

penhaminan yliopistoalueen lähistöllä, josta saimmekin useamman vastauksen. Sieltä kävelimme kohti Pientä merenneitoa, jonka ympäristössä oli paljon matkailijoita. Tällä alueella nuoret suhtautuivat hieman positiivisemmin kyselyymme ja olivat halukkaita auttamaan. Sen jälkeen suuntasimme kohti Amalieborgin linnan ja Nyhavnin kautta hotellille, josta saimme kerätyksi päivän viimeiset vastaukset.

Olimme asettaneet tavoitteeksemme saada 100 täytettyä kyselylomaketta kerättyä kahdessa päivässä. Se tarkoitti, että perjantaina piti saada puolet vastauksista kerätyksi ja lauantaina toiset 50. Ensimmäisen päivän jälkeen huomasimme, että nuoret eivät olleet kovin halukkaita täyttämään kyselyitämme. Jouduimme usein taivuttelemaan heitä siihen. Usean kielteisen vastauksen jälkeen työ ja tavoitteeseen pääseminen tuntui välillä lähes mahdottomalta. Perjantaina saimme kasaan 34 täytettyä kyselylomaketta. Tiesimme jo siinä vaiheessa, että työhön tarvitaan vielä kolmaskin päivä.

Myös lauantaina aloitimme kyselyihin vastausten keräämisen rautatieasemalta, mutta päätimme vaihtaa paikkaa. Suuntasimme Raatihuoneentorille, joka sijaitsee aivan Kööpenhaminan keskustassa. Tori on kaupungin suurimman kauppakadun Strøgetin varrella, ja siellä liikkui jatkuvasti paljon ihmisiä. Saimme pysäytettyä muutaman isomman ryhmän nuoria, mikä toi meille lisämotivaatiota. Muutaman tunnin jälkeen päätimme mennä Kööpenhaminan yhteen tunnetuimpaan paikkaan, Tivoliin. Siellä oli nuoria valitettavasti vähän, mikä saattoi johtua korkeasta sisäänpääsymaksusta. Huomasimme nopeasti, että harvat innostuivat täyttämään lomaketta huvipuistossa ollessaan. Illemmalla palasimme vielä Raatihuoneentorille, jonka jälkeen meillä oli lauantain osalta täytettyjä lomakkeita kasassa noin 40.

Sunnuntaina lähdimme Christianiaan, koska ajattelimme sen kiinnostavan meidän ikäisiämme nuoria. Saimme alueelta kymmenkunta vastausta ja palasimme keskustaan Strøgetin ja Raatihuoneen ympäristöön. Törmäsimme useasti tuttuihin naamoihin ja muutaman kerran pyysimme vahingossa samoja nuoria täyttämään lomakkeen. Tämä vahvisti kuvaa, kuinka pieni kaupunki Kööpenhamina on. Raatihuoneelta lähdettäessä meiltä puuttui enää muutama vastaus, jotka saimme kerätyksi lentokentällä odotellessamme koneemme lähtöä.

Kyselytutkimuksen tekeminen osoittautui yllättävän työlääksi ja haastavaksi. Kadulla nuorten pysäyttäminen tuntui hankalalta, joten päädyimme kyselyjen jakamiseen eri nähtävyyksien ja suosittujen rakennusten läheisyydessä. Ongelmia tuotti myös nuorien kansalaisuuden tunnistaminen, sillä monet pysäyttämämme henkilöt olivat kööpenhaminalaisia nuoria, jotka eivät kuuluneet kohderyhmäämme. Lisäksi iän arvioiminen oli haastavaa, sillä tarkoituksenamme oli löytää 18–26-vuotiaita vastaamaan kyselyymme. Monet nuoret olivat kiireisiä tai luulivat, että myimme jotain, eivätkä sen takia pysähtyneet kuuntelemaan asiaamme. Välillä nuoret suostuivat täyttämään lomakkeemme vastahakoisesti ja se näkyi myös vastauksissa. Esimerkiksi osassa täytetyistä lomakkeista oli jätetty tyhjiä sivuja tai vastaamatta kysymyksiin. Kaiken kaikkiaan Kööpenhaminan kyselyyn kertyi 108 vastaajaa. Sata saimme kerätyksi kasvotusten Kööpenhaminassa ja loput kahdeksan syötettyämme Webropolin kautta kyselyn sinne ja pyydettyämme muutamaa tuttuamme täyttämään sen.

Kööpenhaminassa oli paljon matkailijoita, mutta nuorten löytäminen heidän joukostaan teki tehtävästä haastavan. Kyselymme kohderyhmänä oli 18–26-vuotiaat, mutta jos olisimme laittaneet yläikärajaksi esimerkiksi 30, olisi vastausten saaminen ollut luultavasti helpompaa. Kööpenhamina on kansainvälinen kaupunki, mutta välillä vastaajien oli vaikea ymmärtää kysymyksiä, jotka olivat englanniksi. Tämä saattoi vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin. Kohderyhmämme edustajat eivät kovin mielellään täyttäneet nelisivuista paperista kyselylomaketta. Jos kysely olisi suoritettu esimerkiksi iPadin avustuksella, vastaaminen olisi ollut nopeampaa, ja useampi olisi saattanut lähteä helpommin mukaan. Aikataulumme kyselyn suorittamiseen oli turhan tiukka ja lopussa meillä tuli kiire. Olisimme myös voineet hyödyntää enemmän Kööpenhaminan yliopistoa ja läheisyydessä olevia hostelleja ja hotelleja vastausten saamiseksi.

Kyselyä suorittaessamme huomasimme lomakkeessa olevan epäkohtia. Kysymyksessä kolme kysyttiin senhetkistä asuinpaikkaa. Kysymys oli harhaanjohtava, sillä halusimme selvittää vastaajan synnyinmaan emmekä tietää, missä maassa hän asui sillä hetkellä. Alkuperäisessä kyselyssämme kysyimme vastaajan kansalaisuutta, mutta päädyimme vaihtamaan sen keskusteltuamme asiasta ohjaajamme kanssa. Jälkeenpäin ajateltuna kansalaisuus olisi kuitenkin ollut parempi vaihtoehto, koska monet kyselyyn vastanneista, niin Kööpenhaminassa kuin Helsingissä, asuivat sillä hetkellä kohdemaassa, vaikka

eivät olleet sen maan kansalaisia. Kohderyhmänämme olivat nuoret, ja tarkoituksenamme oli saada vastauksia eri kansalaisilta. Osa nuorista asui väliaikaisesti toisessa kohdemaassamme. Jos he olisivat vastanneet sen hetkisen asuinmaansa, olisimme saaneet vastaukseksi Suomi tai Tanska. Tämä olisi vaikuttanut tutkimuksemme tuloksen luotettavuuteen. Kysymyksessä seitsemän tuli vastaajan merkitä, missä muissa pohjoismaisissa pääkaupungeissa hän oli vierailut, mutta kohta ”ei missään” puuttui lomakkeesta. Pieni epäkohta oli myös kysymyksessä 12. Siinä kysyttiin kokiko vastaaja odotustensa täyttyneen edellisen kysymyksen vaihtoehtojen perusteella. Kysymys oli muotoiltu hieman vaikeasti ymmärrettäväksi ja se herätti hämmennystä vastaajissa. Lisäksi siinä viitattiin yläpuolella olevaan kysymykseen, vaikka kyselyn paperiversiossa edellinen kysymys löytyi aikaisemmalta sivulta, ei yläpuolelta. Mietimme myös, että olisi pitänyt kysyä, miten nuori oli saapunut kaupunkiin. Se olisi ollut mielenkiintoista tietää, ja vastauksia olisi voinut vertailla Helsingin kanssa.

4.1.2 Tutkimuksen suorittaminen Helsingissä

Suoritimme kyselyn Helsingissä 8.–24.9.2014. Kööpenhaminassa huomasimme, että kyselyiden täyttö kadulla oli haastavaa ja vaikeaa, sillä monet nuoret suhtautuivat meihin huonosti. He luulivat, että myimme jotain, heillä oli kiire tai vastaaminen ei vain kiinnostanut. Tämän takia päädyimmekin Helsingissä käyttämään hyödyksi HAAGA-HELIAn suhteita.

Veimme kyselylomakkeita (Liite 3.) jaettavaksi Haagan toimipisteen kansainvälisten asioiden koordinaattorille Katri Salmelle vaihto-opiskelijoille. Lisäksi kävimme Haagan ja Pasilan toimipisteissä vaihto-opiskelijoille ja ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille suunnatuilla kurseilla jakamassa kyselylomakkeet. Jätimme myös kyselylomakkeita Pasilan toimipisteessä sijaitsevalle opiskelijakunta Helgan vaihto-organisaatiolle ESN:lle sekä Cumulus-hotelliin. Cumulus ja ESN osoittautuivat kuitenkin huonoiksi paikoiksi. Cumuluksessa työntekijöillä oli kiire ja he unohtivat antaa lomakkeita eteenpäin 18–26-vuotiaille nuorille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Käydessämme ESN:n toimistolla, paikalla oli jonkin toisen organisaation jäsen, joka lupasi toimittaa lomakkeet ja viestimme eteenpäin ESN:lle. Näin ei kuitenkaan tapahtunut, eikä ESN ollut tietoinen lomakkeista tai mitä niille tulee tehdä. Valitettavasti Katri Salmen kautta emme myös-

kään saaneet yhtään täytettyä lomaketta. Loimme kyselyn Webropoliin ja lähetimme sitä Helsingissä vierailleille ulkomaalaisille tuttavillemme ja pyysimme ystäviämme lähettämään lomakkeen linkkiä omille tutuilleen.

Suhteiden ja internetin hyödyntäminen osoittautui hyväksi ja tehokkaaksi keinoksi saada vastauksia. Vastajailla oli myös huomattavasti positiivisempi asenne kuin Kööpenhaminassa. Luulemme tämän johtuneen siitä, että koulussamme on totuttu auttamaan oppinnäytetyöntekijöitä, ja ystävämmme luonnollisesti haluavat auttaa meitä. Lisäksi kyselyn täyttäminen oli huomattavasti nopeampaa Webropolin kautta. Kyselylomakkeiden jakaminen eri tavalla muutti kuitenkin tutkimuksemme alkuperäistä otantamenetelmää. Satunnaisesta kiintiöpoiminnasta tuli kiintiöpoimintaa, koska valitsimme ennalta opiskelijoiden tunnit, joilla lomakkeita jaamme.

Kööpenhaminassa kyselyä tehtäessä huomasimme lomakkeessa epäkohtia, jotka muokkasimme Helsingin lomakkeeseen. Lisäsimme kysymykseen seitsemän, jossa kysyimme, onko nuori vierailut muissa pohjoismaisissa pääkaupungeissa, kohdan ”ei missään”. Muokkasimme kysymykseen 12 sanamuotoa paremmaksi, ja kysyimme kokiko nuori edellä mainittujen vaihtoehtojen täyttyneen Helsingissä. Kysymystä kolme, eli senhetkistä asuin maata, emme lähteneet muuttamaan Helsingin lomakkeeseen, koska ajattelimme sen vaikuttavan reliabiliteettiin.

Opastimme koulumme vaihto- ja tutkinto-opiskelijoita vastaamaan kyseiseen kohtaan synnyinmaansa, eikä senhetkistä asuinpaikkaa, joka oli Suomi. Ohjeistuksesta huolimatta osa vastaajista on laittanut asuinpaikakseen Suomi. Tämä vaikutti jonkin verran tutkimuksen luotettavuuteen. Kööpenhaminassa oli helpompi pitää huolta, että nuoret laittoivat kansallisuutensa nykyiseen asuinpaikka-kysymykseen, koska siellä meillä oli yleensä vain muutama nuori kerrallaan vastaamassa kyselyyn.

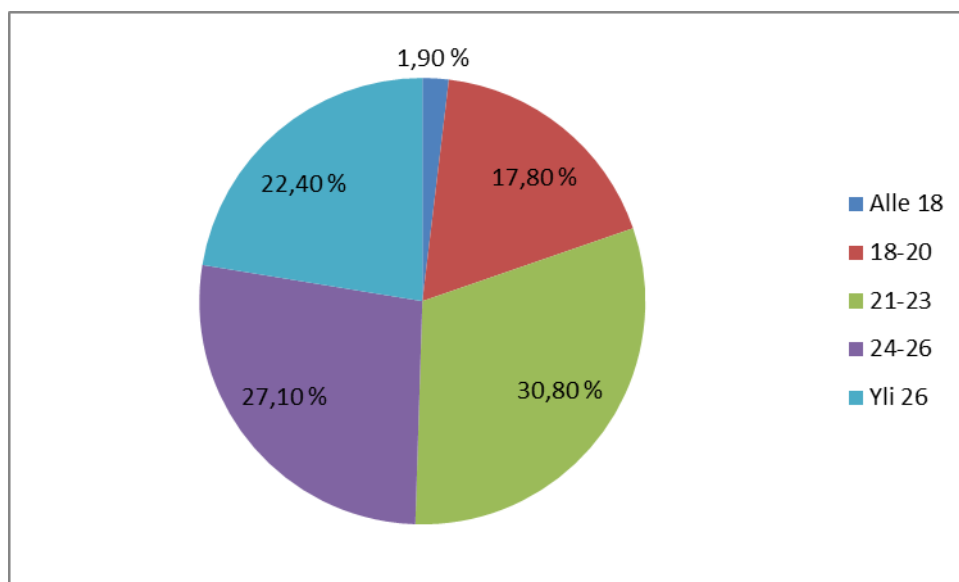
Helsingissä vastauksia kertyi yhteensä 116. Suurimpana motivaatiotekijänä Helsinkiin tulemiselle oli opiskelu. Tulokseen vaikutti se, että jaoimme suurimman osan kyselylomakkeista HAAGA-HELIAssa. Motivaatiokysymyksiin pystyi valitsemaan useamman vastauksen ja aihetta käsiteltiin eri näkökulmista, joten emme kokeneet sitä kovin haitalliseksi tutkimuksessamme.

5 Kööpenhaminan ja Helsingin tulokset

Kyselyymme vastasi Kööpenhaminassa yhteensä 108 henkilöä. Vastauksista 100 kerättiin paperisilla lomakkeilla ja kahdeksan Webropolin kautta. 108 vastauksesta vain kahdessa oli vastattu kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Helsingin kyselyyn vastasi yhteensä 116 nuorta. Vastauksista 70 kerättiin HAAGA-HELIAssa ja 46 Webropolin kautta internetissä. Viiteen kysymykseen vastasi kaikki 116 henkilöä. Osassa kysymyksistä vastausmäärä ylittää 100 %, koska kysymyksissä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Suurin osa vastaajista kuului molemmissa kaupungeissa etsimäämme kohderyhmään. Kyselyyn osallistuneiden tarkkaa ikää oli vaikea arvioida. Yläikärajan olisi voinut nostaa esimerkiksi 30 vuoteen, jotta vastaajista vielä suurempi osuus olisi kuulunut kohderyhmään. Kööpenhaminassa kysymykseen vastasi 107 kohdehenkilöä ja Helsingissä 115.

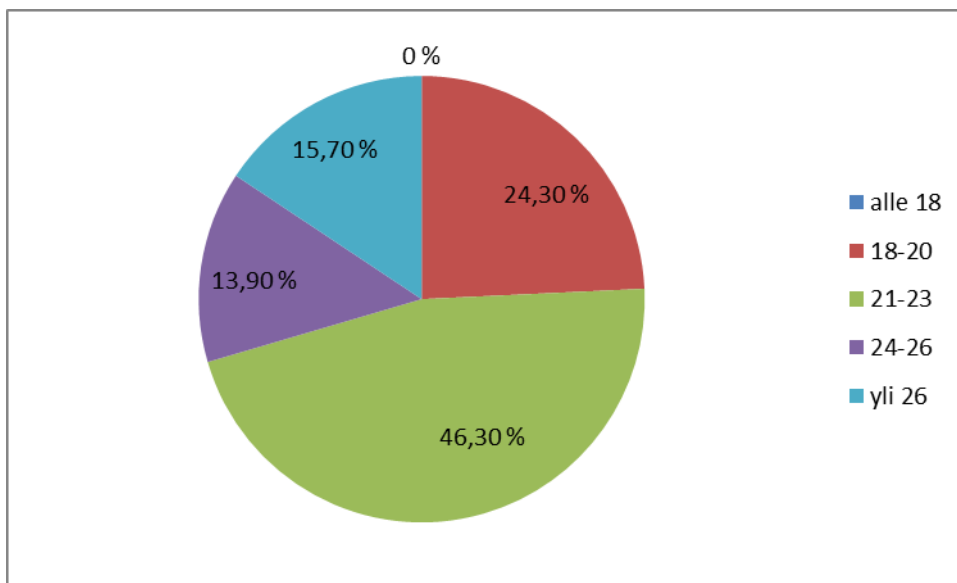
Kööpenhaminassa 21–23-vuotiaita oli 30,8 %, 24–26-vuotiaita 27,1 %, yli 26-vuotiaita 22,4 %, 18–20-vuotiaita 17,8 % ja alle 18-vuotiaita 1,9 %. Yli 26-vuotiaiden osuus oli kolmanneksi suurin ryhmä (kuvio7).



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma Kööpenhaminassa

Helsingin osuudessa onnistuimme paremmin oikean kohderyhmän saavuttamisessa (kuvio 8). Siihen vaikuttivat kaverisuhteiden ja ammattikorkeakoulukontaktien käyttö.

Helsingissä 21–23-vuotiaita oli 46,1 %, 18–20-vuotiaita 24,3 %, 24–26-vuotiaita 13,9 % ja yli 26-vuotiaita 15,7 %. Alle 18-vuotiaita ei ollut yhtään.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma Helsingissä

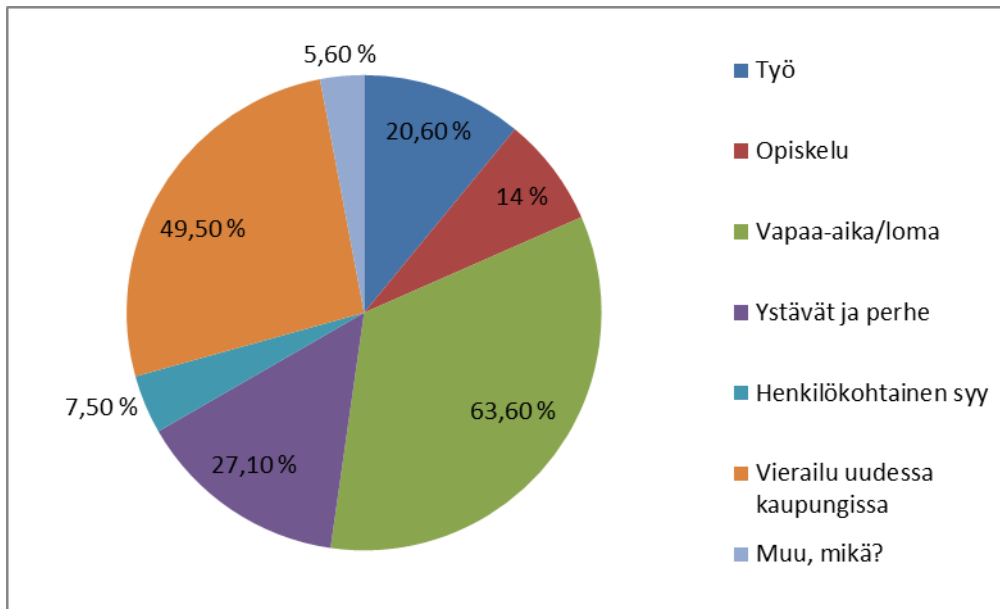
Helsingin kohdalla sukupuolijakauma oli epätasaisempi kuin Kööpenhaminassa. Naisia oli 63,5 % ja miehiä 36,5 %, kun taas Kööpenhaminassa naisia oli 59,3 % ja miehiä 40,7 %. Helsingissä 116 vastaajasta kysymykseen vastasi 115. Kööpenhaminassa kaikki vastasivat kysymykseen.

Kööpenhaminassa suurimmat ryhmät vastanneista olivat kiinalaiset ja englantilaiset, joita oli kumpiakin 10,2 %. Kööpenhaminan seuraavaksi suurimpia vastaajaryhmiä olivat suomalaiset ja itävaltalaiset 9,26 %:lla. Ruotsin, Saksan, Ranskan ja Filippiinien osuus vastauksista oli 6,48 %. Kööpenhaminassa sveitsiläisiä oli 3,7 %, norjalaisia, itävaltalaisia ja tanskalaisia 2,78 %, unkarilaisia, espanjalaisia, tšekkejä, turkkilaisia ja liettualaisia 1,85 % sekä portugalilaisia, hollantilaisia ja italialaisia 0,93 %. Suurin osa vastanneista tuli Euroopasta. Sen ulkopuolelta tulleita oli edellä mainittujen lisäksi australialaisia 2,78 %, yhdysvaltalaisia 2,78 %, singaporelaisia 2,78 %, taiwanilaisia 1,85 % ja eteläkorealaisia 1,85 %. Kööpenhaminassa saimme vastauksia 108 kohderyhmäläiseltä 25 maasta.

Helsingissä suurin ryhmä oli saksalaiset, joilta vastauksia tuli 9,64 %. Helsingissä venäläisiä, espanjalaisia ja ranskalaisia oli 7,89 %. Hollantilaisia oli 6,14 %. Vastauksista 5,26

% tuli kiinalaisilta, belgialaisilta, vietnamilaisilta ja eteläkorealaisilta. Helsingissä saimme Itävallasta 3,5 % vastauksia. Meksikosta ja Yhdysvalloista tuli 2,63 %. Puolan, Italian, Englannin, Slovenian ja Viron osuus oli 1,75 % kaikista vastauksista. Vastauksia tuli 0,88 % seuraavista maista: Kanada, Ruotsi, Portugali, Bangladesh, Ukraina, Japani, Sveitsi, Pakistan, Peru, Latvia, Kenia, Malesia, Turkki, Tšekki, El Salvador ja Norja. 5,26 % vastaajista oli ohjeistuksesta huolimatta vastannut asuin maakseen Suomi. Helsingissä vastauksia kertyi 114 kappaletta 36 maasta.

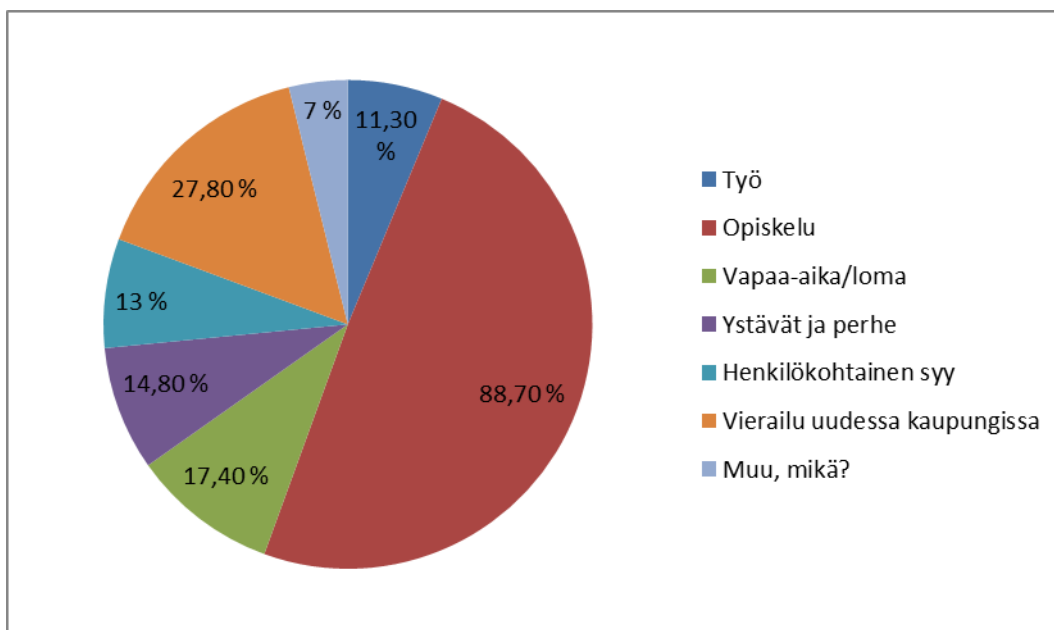
Motivaatiota tutkittaessa eniten vastauksia sai Kööpenhaminassa vapaa-aika ja loma 63,6 % (kuvio 9). Seuraavaksi suosituin vastaus oli uudessa kaupungissa vierailu 49,5 %. Ystävät ja perhe saivat 27,1 % äänistä. Kööpenhaminassa työ sai 20,6 %, opiskelu 14 % ja henkilökohtainen syy 7,5 %. 5,6 % vastaajista valitsi muun syyn. Perusteita tälle olivat shoppailu, pyörämatka Berliinistä Kööpenhaminaan, uuden kielen ja kulttuurin oppiminen sekä matka rentoutumiseen. Vastaajat saivat valita maksimissaan kolme mielestään parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Kysymyksessä hyödynsimme Cromptonin ja Dannin motivaatioteorioita. Saimme 107 vastausta Kööpenhaminassa.



Kuvio 9. Nuorten syyt olla Kööpenhaminassa

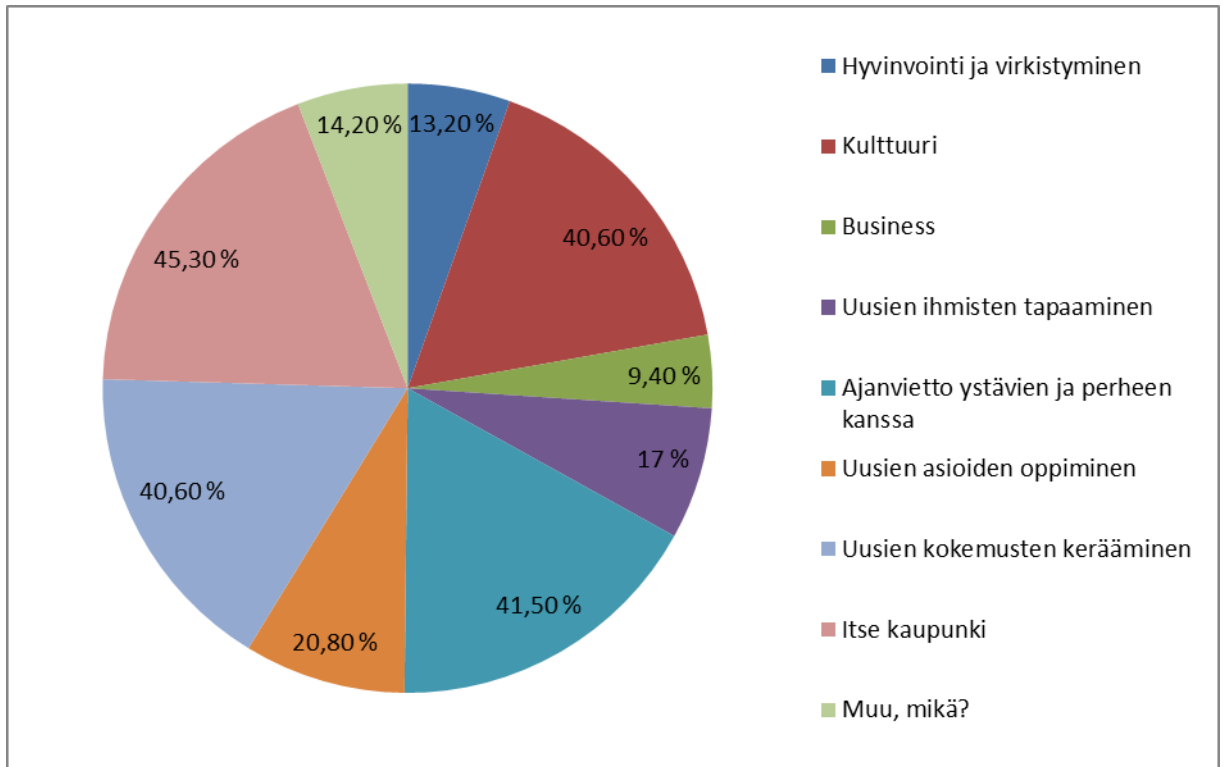
Helsingissä opiskelu oli tekijöistä suurin 88,7 % (kuvio 10). Vierailu uudessa kaupungissa puolestaan motivoi 27,8 % nuorista. Vapaa-ajan matkailijoita oli 17,4 %. Helsingissä perheen ja ystävät valitsi 14,8 % vastaajista. Henkilökohtaisen syyn takia matkustavia

Helsingissä oli 13 % ja työn takia 11,3 %. 7 % valitsi muun syyn. Näitä syitä olivat perheen asuminen Helsingissä, talvi, muutos, toiveissa työn löytyminen, luonto, kulttuuri ja pohjoismaiden kokeminen. Tähän kysymykseen saimme Helsingissä 115 vastausta.



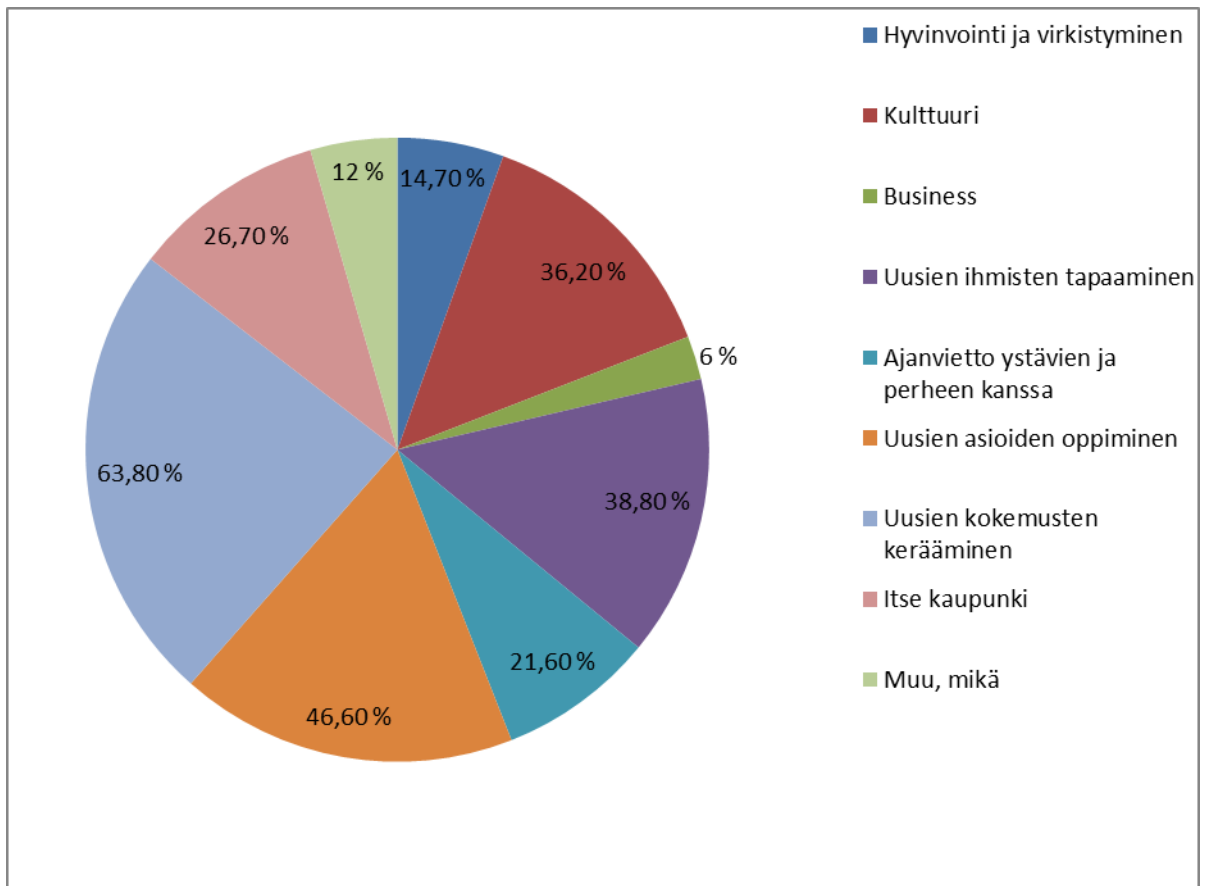
Kuvio 10. Nuorta motivoivat tekijät Helsingissä

Toisen motivaatiokysymyksen vastaukset jakoutuivat Kööpenhaminassa seuraavasti: kaupunki itsessään 45,3 %, ystävien ja perheen kanssa ajanvietto 41,5 % sekä uusien kokemusten kerääminen ja kulttuuri molemmat 40,6 % (kuvio 11). Kööpenhaminassa uusien asioiden oppiminen sai 20,8 %, uusien ihmisten tapaaminen 17 %, muu syy 14,2 %, hyvinvointi ja virkistymisen 13,2 % sekä business 9,4 %. Muita syitä olivat musiikkifestivaalit, työn etsiminen, koulu ja tanskalainen ”hygge”. Nuoret saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Vastaajien määrä kysymykseen oli Kööpenhaminassa 106. Kysymyksen vaihtoehdoissa käytimme apuna Maslowin tarvehierarkiateoriaa, Pearcen porasmallia sekä Cromptonin ja Dannin motivaatioteorioita.



Kuvio 11. Nuoria motivoivat tekijät Kööpenhaminassa

Helsingissä eniten kiinnostusta herättivät entuudestaan tuntemattomat asiat uusien kokemusten kerääminen 63,8 %, uusien asioiden oppiminen 46,6 % ja uusien ihmisten tapaaminen 38,8 % (kuvio 12). Helsingissä kulttuuri kiinnosti 36,2 %. Kaupunki itsessään kiinnosti 26,7 % vastaajista ja ajanvietto perheen ja ystävien kanssa 21,6 %. Hyvinvointi ja virkistyminen houkuttelivat 14,7 % nuorista matkustamaan Helsinkiin ja business 6 % vastaajista. Nuorista 12,1 % oli Helsingissä muun syyn takia. Syitä olivat luonto, tyttöystävä, entinen seurustelukumppani, Angry birds, talvi, kieli, mahdollisuus käyttää englantia, festivaalit ja konsertit, opiskelu, kaksoistutkinto mahdollisuus ja laadukas koulutustaso. Kysymykseen vastasi 116 henkilöä.



Kuvio 12. Nuoria motivoivat tekijät Helsingissä

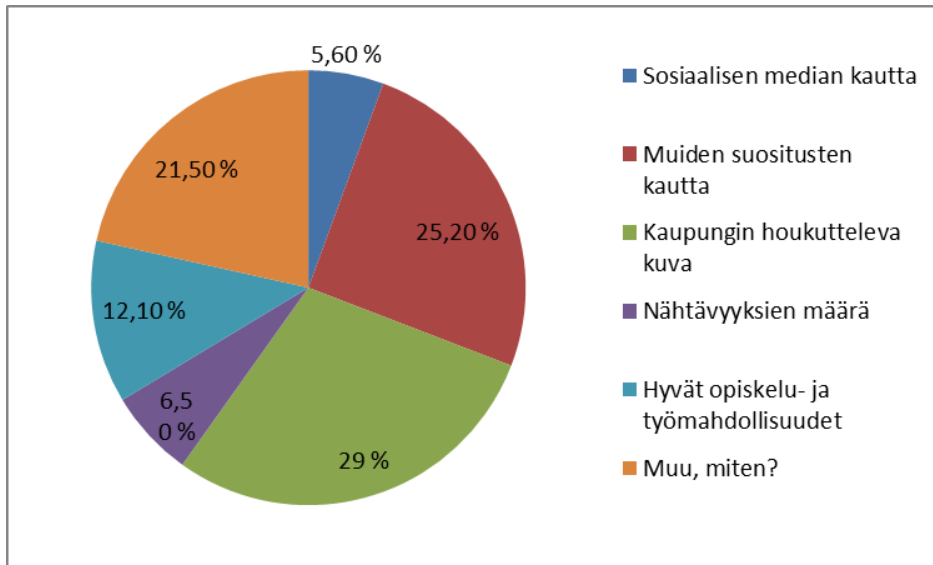
Molemmissa kaupungeissa yli puolet nuorista ei ollut vierailut kaupungissa aikaisemmin. Kööpenhaminassa 60 % oli kaupungissa ensimmäistä kertaa, 16,2 % vastasi käyneensä kerran aikaisemmin ja 5,7 % kahdesti. 18,1 % vastaajista kertoi vierailleensa kaupungissa useasti, 4–400:aan kertaan. Helsingissä vastaajista 59,1 % ei ollut vierailut kaupungissa aiemmin. 15,7 % oli käynyt Helsingissä useamman kerran. Monet heistä olivat vierailleet Helsingissä kolme tai neljä kertaa, mutta jotkut enemmän kuin kymmenen kertaa. Jotkut vastaajista asuivat tällä hetkellä Helsingissä. Vastaajista 13 % oli vierailut Helsingissä kaksi kertaa ja 12,2 % kertoi vierailleensa Helsingissä kerran aikaisemmin. Kööpenhaminassa kysymykseen vastasi 105 henkilöä ja Helsingissä 115.

Tukholma on eniten vierailtu pääkaupunki Pohjoismaissa. Kööpenhamina sijoittui Helsingin vastauksissa toiseksi suosituimmaksi kohteeksi, kun Helsinki tuli Kööpenhaminan vastauksissa vasta Oslon jälkeen kolmantena. Kööpenhaminassa 86,8 % vastanneista oli käynyt Tukholmassa, 50,9 % ei ollut käynyt muissa Pohjoismaisissa pääkaupungeissa, 39,6 % Oslolla, 34 % Helsingissä ja 11,3 % Reykjavikissa. Helsingin vastaa-

jista suurin osa, 59,5 %, ei ollut vierailut muissa Pohjoismaisissa pääkaupungeissa. 38,8 % oli vierailut Tukholmassa, 18,1 % Kööpenhaminassa, 17,2 % Oslossa ja 3,4 % Reykjavikissa. Kysymykseen vastasi Kööpenhaminassa vain 53 henkilöä. Vähäinen vastusten määrä johtui siitä, että vaihtoehdoista puuttui kohta ”en ole käynyt muissa Pohjoismaiden pääkaupungeissa”, joten kyseiset vastaajat jättivät tämän kohdan tyhjäksi. Helsingissä vastauksia kertyi kaikki 116 kappaletta.

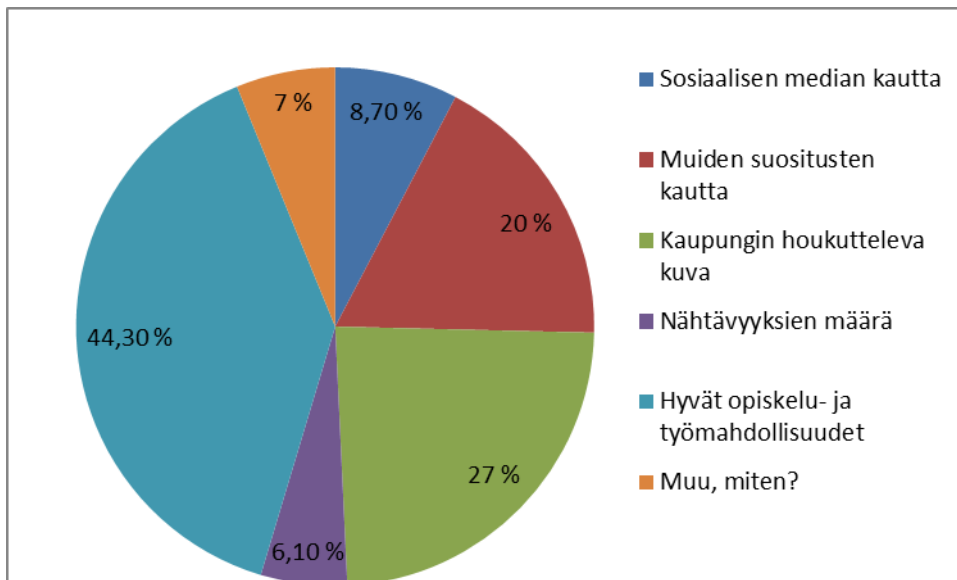
Molemmissa kaupungeissa yli 70 % vastaajista kertoi varaavansa matkansa itse. Kööpenhaminassa 76,2 % varaa matkansa itse, 15,2 % sanoi matkanvarauksen olevan tilanteesta riippuvainen ja 5,7 % kertoi varaavansa matkansa matkatoimiston välityksellä. 2,9 % sanoivat varaavansa matkansa muulla tavalla, johon vastattiin ”ystävien kanssa internetissä.” Helsingissä nuorista 72,4 % varaa matkansa itse. 20,7 % vastaajista kertoi matkojen varaamisen riippuvan tapauksesta. 6 % varaa matkansa yleensä matkatoimistojen kautta. Vastaajista 0,9 % sanoi varaavansa matkansa muilla keinoin, älypuhelimien avulla. Selvitimme kysymyksessä nuorten matkailijaryhmiä Plogin teorian avulla. Vastauksia Kööpenhaminassa tuli 105 ja Helsingissä 116.

Nuoret kiinnostuivat kaupungeista houkuttelevuuden, muiden suositusten sekä kiinnostavien työ- ja opiskelumahdollisuuksien takia (kuvio 13 ja 14). Kööpenhaminassa houkutteleva kuva kaupungista keräsi 29 %, muiden suositukset 25,2 %. Muu syy sai 21,5 %, hyvät opiskelu- ja työmahdollisuudet 12,1 %, nähtävyydet 6,5 % ja sosiaalinen media 5,6 %. Muita syitä olivat perhe- ja ystävyysuhteet, Kööpenhamina pääkaupunkina, Saksan ja Ruotsin välissä, halvat lentoliput, lähellä Ruotsia, lähellä Göteborgia, sattuma, bisnes ja koulutus. Kysymyksessä sai valita vain yhden vaihtoehdon. Kysymyksen vaihtoehdot perustuvat kaupunkien määrittelemiin brändipiirteisiin. Vastauksia saimme Kööpenhaminassa 107.



Kuvio 13. Miten nuoret kiinnostuivat Kööpenhaminasta

44,8 % nuorista kiinnostui Helsingistä hyvien opiskelu- ja työmahdollisuuksien johdosta ja 27 % kaupungin houkuttelevuudesta. 20 % kertoi kuulleensa kaupungista muilta ja 8,7 % kiinnostui kohteesta sosiaalisen median kautta. 6,1 % valitsi nähtävyyksien määrän mielenkiintoisimmaksi ja 7 % muun syyn takia. Näitä syitä olivat: musiikki, uutuus, internet, Wikipedia, poikaystävä, televisiodokumentti ja paljon sukulaisia Suomessa. Helsingissä 115 nuorta vastasi kysymykseen.



Kuvio 14. Miten nuoret kiinnostuivat Helsingistä

Selvitimme kaupungin brändinäkökulmaa. Suosituimpia vastauksia Kööpenhaminassa olivat: tanskalaiset ovat mukavia ja osaavat hyvin englantia, paikallinen ruoka, arkkiteh-

tuuri, nuorekas, kansainvälinen ja rento ilmapiiri, puhdas ja kaunis kaupunki, likainen kaupunki, mielenkiintoinen pyöräilykulttuuri, kompaktin kokoinen kaupunki, monikulttuurinen, paljon nähtävää, hintava, kiehtova kulttuuri ja historia, Christiania ja Tivoli. Nuorten suosituimpia vastauksia Helsingistä olivat: ystävälliset ja kansainväliset ihmiset, luonnonläheisyys, kauneus, puhtaus, hyvä julkinen liikenne, arkkitehtuuri, puistot, rauhallisuus ja hiljaisuus, kulttuuri, kalleus, englanninkielen taito, design, mielenkiintoinen, moderni, kylmä sää, organisoitu, historiallisuus, turvallisuus ja kaupungin pieni koko. Vastaajat saivat kirjoittaa kolme mielenkiintoisinta asiaa kaupungeista. Kööpenhaminassa saimme vastauksia 105 ja Helsingissä 108.

Kysyimme, mitkä tekijät kaupungissa herättivät mielenkiintoa vastaajissa ennen sinne saapumista. Tässäkin kysymyksessä kirjoitimme vastausvaihtoehdot kaupunkien brändipiirteiden perusteella. Helsingissä vaihtoehtojen väliset erot olivat suurempia kuin Kööpenhaminassa. Vastaajat saivat valita viisi vaihtoehtoa. Kööpenhaminasta saimme 106 vastausta ja Helsingistä 116.

Kööpenhaminassa suosituimpia vastauksia olivat kirkot ja historialliset monumentit 31,1 %, trendikäs ja nuorekas kaupunki 30,2 % sekä kahvilat, baarit ja ravintolat 28,3 %. Kööpenhaminassa puistot saivat 27,4 %, museot ja taide 25,5 %, historia 22,6 %, design 22,6 %, pyöräilykulttuuri 23,6 %, modernit rakennukset 21,7 % ja kansalaiset 20,8 %. Alle 20 % vastauksista sai ruokakulttuuri 19,8 %, luonto 19,8 %, kansainvälinen ilmapiiri 17,9 %, turvallisuus 16 %, liikkumisen helppous 15,1 %, merellisyys ja rannat 15,1 %, saaret 13,2 %, puhtaus 13,2 %, muoti 13,2 %, tapahtumat 11,3 % ja musiikki 10,4 %. Alle 10 % vastauksia saivat huvipuisto 8,5 %, korkea koulutustaso 7,5 %, eläintarha 3,8 %, muu syy 2,8 %, homokulttuuri 1,9 % sekä poliittiset ja taloudelliset asiat 1,9 %. Muita syitä olivat Pieni merenneito, shoppailu ja kiinnostus, millaista elämä Kööpenhaminassa on.

Helsingissä suosituimpia vastauksia olivat korkea koulutustaso 58,6 %, luonto 56,9 %, turvallisuus 37,9 % ja kansainvälinen ilmapiiri 34,5 %, puhtaus 29,3 %, puisto 24,1 % ja liikkumisen helppous 22,4 %. Helsingissä kirkot ja historialliset monumentit saivat 19,8 %, saaret 19,8 %, design 19 %, kansalaiset 19 %, merellisyys ja rannat 17,2 %, trendikäs ja nuorekas ilmapiiri 12,9 %, tapahtumat 12,1 % sekä poliittiset ja taloudelliset syyt 11,2

%. Helsingissä musiikki sai 9,5 %, museot ja taide 9,5 %, kahvilat, baarit ja ravintolat 8,6 %, modernit rakennukset 7,8 %, pyöräilykulttuuri 7,8 %, ruokakulttuuri 6,9 %, historia 6 %, huvipuisto 3,4 %, muoti 2,6 %, homokulttuuri 2,6 %, muut syyt 2,6 % ja eläintarha 0,9 %. Muita syitä olivat tietämättömyys kaupungista, erilaisuus, urheilu ja sijainti lähellä Ranskaa.

Molemmissa kaupungeissa yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa kaupunkia kohtaan täyttyivät: Kööpenhamina 63,5 % ja Helsinki 59,5 %. Kööpenhaminassa 26 % oli täysin samaa mieltä, 9,6 % ei osannut sanoa ja 1 % oli eri mieltä. Helsingissä 31 % oli täysin samaa mieltä, 8,6 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 0,9 % oli eri mieltä. Käytimme kysymyksessä Likertin asteikkoa. Se on kyselylomakkeissa oleva arviointiasteikko, jolla mitataan esimerkiksi asenteiden ja mielipiteiden eri asteita (SurveyMonkey 2014). Kööpenhaminassa saimme vastauksia 104 kappaletta ja Helsingissä 116.

Saimme muutamia onnentoivotuksia opinnäytetyön tekemiseen sekä palautetta kyselytämme. Suurin osa kommenteista liittyi kuitenkin kohdekaupunkeihimme. Käytimme analysoinnissa apuna Webropolin sanapilveä ja jäsentelimme vastauksia jakamalla niitä aiheittain. Ohessa on valitsemiamme kommentteja molemmista kaupungeista, joiden ajatus toistui useamman kerran vastauksissa. Molemmissa kaupungeissa suomalaisia ja tanskalaisia kommentoitiin paljon.

Kommentteja Kööpenhaminasta:

“LOVE THIS PLACE! Hope I get to live here as soon as possible for a year or two.”

“People are very friendly to travellers. Very nice city!”

“People here are very warm-hearted.”

“Would happily live here if I spoke Danish.”

“Copenhagen is a beautiful and fantastic city, however little expensive (like all Scandinavia). Nevertheless I recommend it for everyone to visit!”

Kommentteja Helsingistä:

” I was pleasantly surprised with both the high levels of education and in particular lingual capabilities of Finnish citizens, and delighted to find very close ties between modern day Finnish traditions and that of the ancestral roots (sauna and other still used practices). There were other aspects mentioned in the previous question that I find to be very valid but I discovered only when here, e.g. how safe it is, (particularly coming from a different socio-geographical background), and how many cafés there are, partly in thanks to the coffee drinking culture”

“Helsinki is really nice, but for me it is seasonal. And I would not recommend it to my friends as city to visit because of the prices and there are actually not that many good attractions/museums etc.”

“All the Finnish people really speak English very good”

“Finnish people are very helpful”

“Perfect!”

6 Johtopäätökset

Vastauksia kertyi yhteensä molemmista kaupungeista 224 kappaletta. Näistä 116 saatiin Helsingistä ja 108 Kööpenhaminasta. Helsingistä 70 vastausta kerättiin HAAGA-HELIAssa ja 46 Webropolissa. Kööpenhaminassa 100 vastausta saatiin keskustasta paperisilla lomakekyselyillä ja loput kahdeksan Webropolin kautta. Helsingistä kertyi vastauksia kahdeksan enemmän kuin Kööpenhaminasta. Syy tähän oli meille ennestään tuttu kaupunki, pidempi aineistonkeruu-aika sekä koulu- ja ystävyys-suhteet.

Kohderyhmänämme olivat 18–26-vuotiaat nuoret. Kyselylomakkeessa oli lisäksi vaihtoehtoina alle 18-vuotiaat ja yli 26-vuotiaat. Mielestämme suurin piirtein samaan ikäryhmään kuuluvat olivat myös hyviä kandidaatteja osallistumaan kyselyyn, koska muutamana vuoden ikäero ei vaikuta radikaalisti tuloksiin. Tästä syystä, emme alkuperäisen suunnitelman mukaan jättäneet lomakkeita Kööpenhaminassa hotelleihin, sillä halusimme taata, että vastaajat ovat alle 30-vuotiaita. Ajattelimme myös, että lomakkeiden antaminen 18–26-vuotiaille nuorille olisi tuonut lisätyötä hostellien ja hotellien vastaanottotyöntekijöille, eivätkä he olisi välttämättä antaneet niitä eteenpäin. Helsingissä tapahtui niin, koska Cumulus-hotellin vastaanottovirkailijat eivät monista muistutuksista ja pyynnöistä huolimatta antaneet yhtään lomaketta nuorille kahden viikon aikana.

Helsingin kohdalla suurin osa vastaajista osui haluttuun ikäryhmään. Helsingissä kohderyhmä oli helpompi saavuttaa, koska HAAGA-HELIAN opiskelijat kuuluivat siihen. Webropolin kautta kyselyn tehneet ystävämmme ja muut kontaktit olivat myös kohderyhmäämme. Kööpenhaminan kohdalla ikäjakauma oli suurempi, koska vastaajien iän arviointi paikan päällä oli haastavaa ja monet vastaajista olivat hieman yli 26-vuotiaita.

Molempien kaupunkien vastaajista suurin osa oli naisia. Helsingissä vastaajien jakauma oli epätasaisempi: 63,5 % naisia ja 36,5 % miehiä. Kööpenhaminassa 59,3 % vastaajista oli naisia ja 40,7 % miehiä. Helsingissä epätasaisuus johtui siitä, että HAAGA-HELIAssa opiskelijoista suurempi osa on naisia. Tulokseen vaikutti myös, että suurin osa ystävistämme, joille jaoimme linkin kyselylomakkeeseen, olivat naisia. Kööpenhaminassa pyysimme tasapuolisesti miehiä ja naisia täyttämään kyselylomakkeen. Sen takia sukupuolijakauma on tasaisempi.

Kansalaisuuksia kertyi Helsingistä 36 ja Kööpenhaminasta 25. Helsingissä suurimpana vastaajaryhmänä olivat saksalaiset, sen jälkeen venäläiset, espanjalaiset ja ranskalaiset sekä kolmantena hollantilaiset. Kööpenhaminassa suurimpana ryhmänä olivat kiinalaiset ja englantilaiset, sen jälkeen suomalaiset ja itävaltalaiset ja kolmantena ruotsalaiset, saksalaiset, filippiiniläiset ja ranskalaiset.

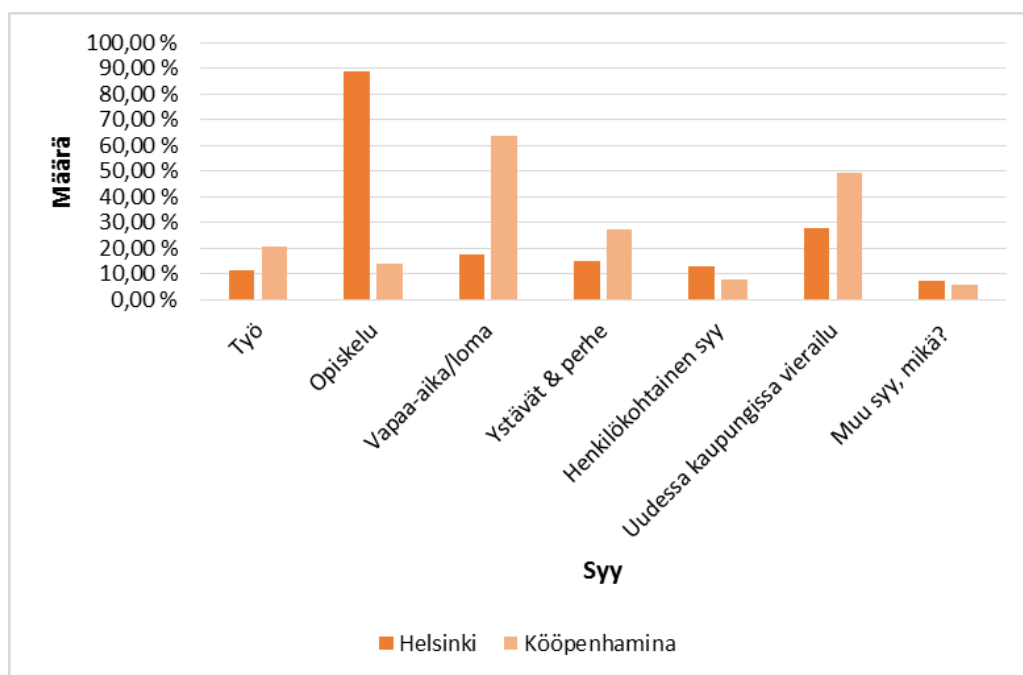
Kaupungeissa oli vastaajia paljon samoista maista, mutta muutamia eroavaisuuksia löytyi. Kööpenhaminasta eroavia vastauksia kansalaisuuksista saatiin Helsingissä venäläisiltä, belgialaisilta, vietnamilaisilta, meksikolaisilta, puolalaisilta, slovenialaisilta, virolaisilta, kanadalaisilta, bangladeshilaisilta, ukrainalaisilta, japanilaisilta, pakistanilaisilta, perulaisilta, latvialaisilta, kenialaisilta, malesialaisilta ja elsalvadorilaisilta. Kööpenhaminassa Helsingistä poikkeavia vastauksia kansalaisuuksista saatiin liettualaisilta, unkarilaisilta, filippiiniläisiltä, singaporelaisilta, australialaisilta, taiwanilaisilta, brasilialaisilta ja tanskalaisilta.

Helsingissä suurimpien vastaajaryhmien kohdalla saksalaiset, venäläiset ja hollantilaiset eivät yllättäneet meitä. Venäjä on Suomen itänaapuri ja sieltä tulee yksi Suomen tärkeimmistä matkailijaryhmistä. Saksa puolestaan on suuri maa ja sieltä on hyvät kulkuyhteydet joka puolelle. HAAGA-HELIAlla on paljon yhteistyökouluja Hollannissa ja se selittää heidän suuren osuutensa kansalaisuuksista. Yllätyksenä tuli espanjalaisten ja ranskalaisten määrä Helsingissä. Tiesimme, että heitä matkustaa Helsinkiin jonkun verran, mutta emme odottaneet heidän olevan kolmen suurimman ryhmän joukossa.

Kööpenhaminassa suurimpien vastaajaryhmien kohdalla kiinalaiset, suomalaiset, ruotsalaiset ja saksalaiset eivät yllättäneet meitä. Suomesta, Ruotsista ja Saksasta on hyvät kulkuyhteydet Kööpenhaminaan, minkä takia odotimmekin kyseisistä maista olevan paljon vastaajia. Ruotsin ja Saksan kansalaisten sijoittuminen vasta kolmanneksi hämmästytti. Myös englantilaisten lukumäärä oli suurempi kuin odotimme. Emme oletta- neet itävaltalaisia ja ranskalaisia olevan niin paljon, mutta heidän kulkuyhteytensä Kööpenhaminaan ovat hyvät, mikä varmasti vaikutti tulokseen.

Opiskelu oli Helsingissä suosituin vastaus (kuvio 15), sillä käytimme HAAGA-HELIAn suhteita hyväksi. Mielestämme tämä ei kuitenkaan vaikuta tulosten luotetta-

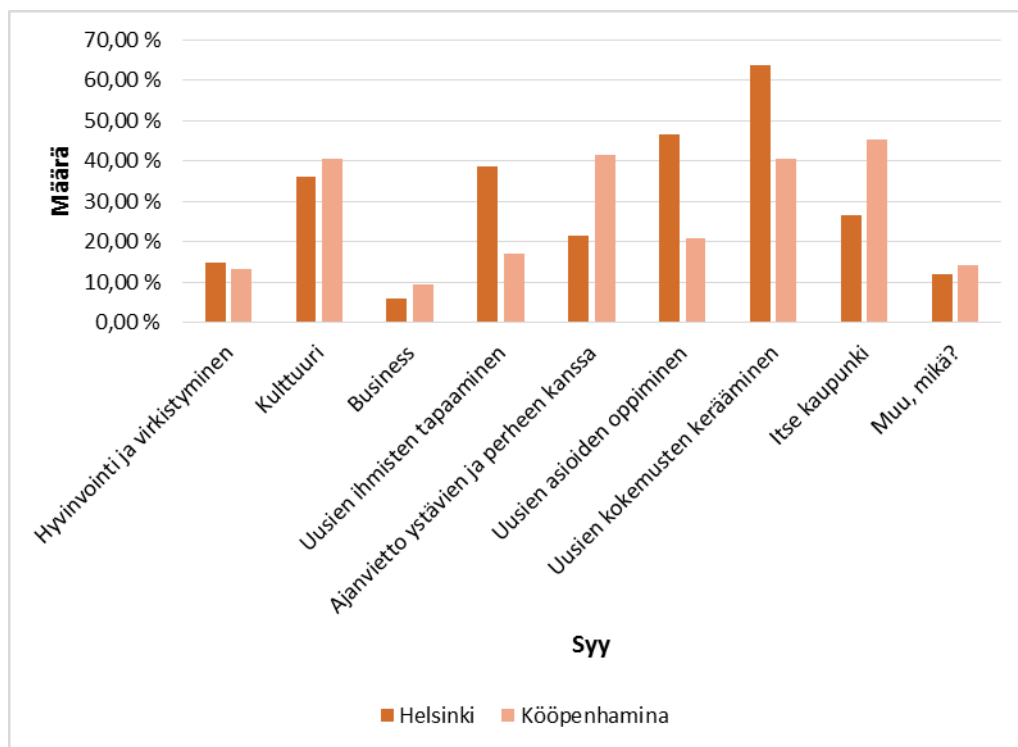
vuuteen kovin kielteisesti, sillä kysymyksessä oli mahdollista valita kolme tärkeintä syytä. Selvitimme motivaatioon liittyviä tekijöitä myös seuraavalla kysymyksellä eri näkökulmista. Sen lisäksi, tietoperustassa luetelluista teorioista nimenomaan opiskelu on Cromptonin sekä Dannin motivaatioteorioiden mukaan yksi tärkeimmistä syistä matkustaa. Usein Helsinkiin matkustavat nuoret tulevat tänne nimenomaan opiskelun pe-
rässä.



Kuvio 15. Nuorten syyt Helsingissä ja Kööpenhaminassa oleskeluun

Tuloksista voimme päätellä, että matkan syyt molempiin kaupunkeihin ovat nuorilla melko samat. Monet matkustivat kohteisiin uudessa kaupungissa vierailakseen, viettääkseen aikaa ystävien ja perheen kanssa sekä lomaillakseen. Opiskelu suosituimpana vaihtoehtona Helsingin tuloksissa, on verrannollinen opiskelijoiden vastausten määrään. Nuorten syyt matkustaa poikkesivat Eurostatin vuoden 2012 Suomen ja Tanskan tuloksista. Suosituin syy matkustaa oli molemmissa maissa henkilökohtainen syy. Sen jälkeen tulivat vapaa-aika, ystävät ja perhe, ammatti ja viimeisenä muu syy. Tästä voi päätellä, että matkailijoiden motivaatio on ainakin osittain elämäntilanteesta ja iästä riippuvainen. Cromptonin motivaatioteorian mukaan tässä kysymyksessä nimenomaan koulutus ja uutuuden viehätyks olivat vetovoimatekijöinä kaupunkeihin matkustamiseen. Dannin matkailumotivaatioteoriasta kohdat ”matkakohde motivaatiotekijänä” ja ”ystävät, sukulaiset ja opiskelu motivaatiotekijöinä” täsmäävät nuorilta saatuihin vastauksiin.

Helsingissä uudet kokemukset ja uusien asioiden oppiminen saivat eniten vastauksia. Seuraavana oli uusien ihmisten tapaaminen (kuvio 16). Järjestyksestä havaitsee hyvin, että suurin osa vastaajista oli vaihto-opiskelijoita, sillä usein opiskeluvaihtoon lähdetään juuri kyseisten asioiden takia. Erityisesti nämä syyt kuvaavat hyvin sisäistä motivaatiota, joka liittyy itsensä kehittämiseen ja toteuttamiseen. Kööpenhaminassa suosituimpia vastauksia olivat kaupunki itse, ystävät ja perhe sekä uusien kokemusten kerääminen ja kulttuuri.



Kuvio 16. Nuorten syyt Helsinkiin ja Kööpenhaminaan matkustamiselle

Cromptonin motivaatioteorian mukaan sekä työntö- että vetovoimatekijöitä oli havaittavissa nuorten vastauksissa. Esimerkiksi uusien asioiden oppiminen ja kokeminen kuvastavat työntötekijöitä ja uutuuden viehäytys sekä koulutus vetovoimatekijöitä. Myös Pearcen porrasmallin eri vaiheita oli havaittavissa nuorten vastauksissa, mutta ne eivät toteutuneet järjestyksessä kaikkia kohtia täyttäen. Tämänkin kysymyksen vastauksissa Dannin teorian motivaatiotekijöistä kulttuuriset motivaatiot (kulttuuri ja uuden oppiminen) ja ihmissuhteet (ystävät, sukulaiset ja uudet kokemukset) nousivat eniten esille vastauksissa. Nuorten uskotaan matkustavan ”keräilläkseen” eri matkakohteita, joilla voisi vakuuttaa muita (Suvantola 2002, 86–87). Tätä ilmiötä emme havainneet tuloksista.

Molempien kaupunkien vastauksista voimme päätellä, että hyvinvointivaltioissa Maslowin käänteinen tarvehierarkiateoria vastaa paremmin ihmisten tarpeita ainakin nuorilla. Tärkeimpiä motivaatiotekijöitä nuorille olivat erityisesti itsensä toteuttaminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja arvostus sekä yhteenkuuluvuuden tunne. Hyvinvointi- ja virkistyminen kuvaavat biologisia ja fyysisiä tarpeita. Näitä asioita pidetään melkein itsestäänselvytenä hyvinvointivaltioissa. Vaikka ne ovat tärkeitä, ne saivat molemmissa kaupungeissa suhteellisen vähän ääniä.

Molemmissa kaupungeissa noin 60 % nuorista oli ensimmäistä kertaa Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Tuloksista voimme päätellä, että yleensä suurin osa Helsinkiin ja Kööpenhaminaan matkustavista nuorista vieraillee kaupungissa ensimmäistä kertaa. Molemmat kaupungit ovat tulosten perusteella pidettyjä nuorten keskuudessa, sillä seuraavaksi eniten vastauksia sai useasti kaupungissa vierailleet. Se voi tarkoittaa, että kaupunki on miellyttänyt nuoria, sillä he ovat palanneet vierailemaan siellä uudestaan. Ystävien ja perheen vaikutus kaupunkiin palaamiseen voi myös olla merkittävä. Hyvä jatkosymys olisi tähän kohtaan ollut, minkä takia nuori palasi uudelleen kaupunkiin. Tällä tavalla olisimme ehkä saaneet selville, oliko kaupunkibrändillä vaikutusta asiaan.

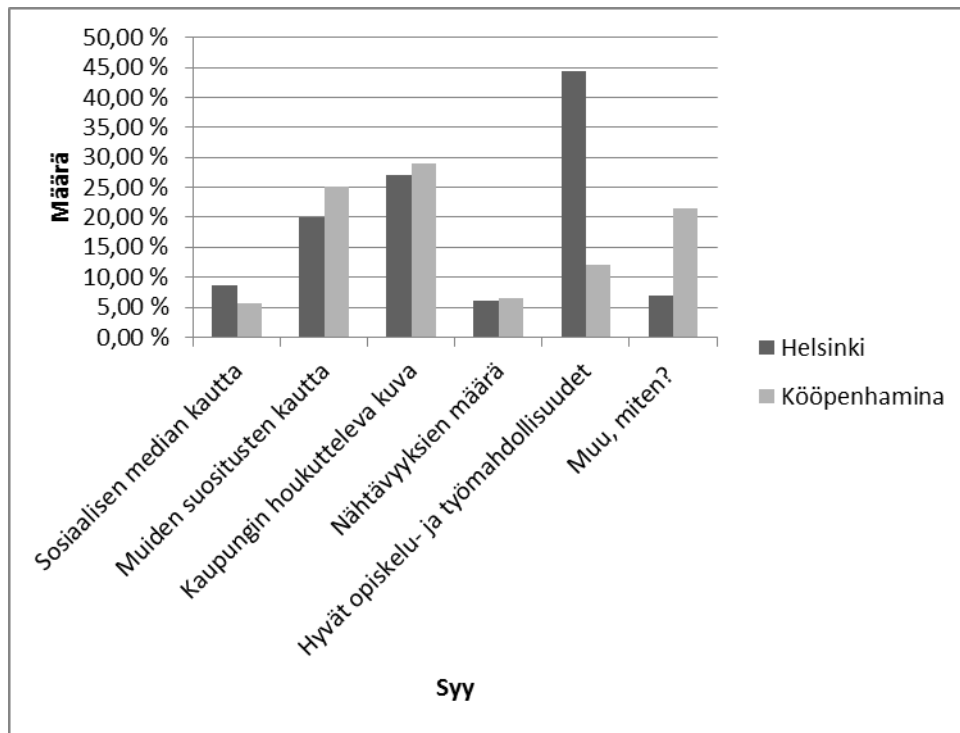
Yli puolet vastaajista ei ollut vierailut muiden Pohjoismaiden pääkaupungeissa kohdekaupunkiemme lisäksi. Miellämme Pohjoismaat melko yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, koska ne ovat kulttuurillisesti samankaltaisia. Ne sijaitsevat lähekkäin ja niiden välillä on helppo liikkua. Ajattelimme täällä olevien nuorten vierailleen ainakin yhdessä muussa Pohjoismaan pääkaupungissa. Tulokseen vaikutti varmasti vastaajien ikäryhmä, sillä Pohjoismaat ovat tunnetusti kalliita maita matkustaa, eikä nuorilla välttämättä ole varaa käydä kaikissa kaupungeissa, vaikka kiinnostusta olisi. Hypotesimme kyseisessä asiassa osoittautui vääräksi.

Helsingin vastausten osalta kaupunkien vierailujärjestys oli melko ennalta-arvattava: Tukholmaan (suosituin vastaus) pääsee helposti ja edullisesti laivalla ja Kööpenhamina sekä Oslo ovat lyhyen lentomatkan päässä. Myös Kööpenhaminassa Tukholma oli eniten vierailuin pääkaupunki. Seuraavaksi eniten vastauksia sai Oslo, jota seurasi Helsinki. Tästä voimme päätellä, että Helsinki ei ole vielä yltänyt haluttuun tunnettuuteen pohjoismaisena pääkaupunkina ainakaan nuorten keskuudessa. Tukholma on suurin ja

tunnetuin Pohjoismaiden pääkaupunki, ja Helsinki on aina seurannut sen jalanjalkia. Reykjavikissa oli käynyt vähiten nuoria Helsingin ja Kööpenhaminan vastauksissa. Siis hen voi vaikuttaa sen kaukainen sijainti muista Pohjoismaista. Reykjavikin markkinoima kaupunkibrändi ei ole tavoittanut samalla tavalla kansainvälisiä nuoria kuin muiden Pohjoismaiden pääkaupunkien brändit.

Helsingissä ja Kööpenhaminassa olleista nuorista yli 70 % vastasi varaavansa matkansa yleensä itse internetin välityksellä. Stanley Plogin mukaan suurin osa ihmisistä kuuluu keskisentriseen matkailijaryhmään, mutta tutkimustuloksistamme voimme päätellä, että nuoret kuuluvat suurimmalta osin allosentriseen matkailijaryhmään, murto-osa keskisentrisiin ja vain hyvin pieni osa psykosentrisiin. Allosentriset matkailijat suosivat it-sesuunniteltuja matkoja ja paikallista kulttuuria. Psykosentriset matkailijat vierailevat turisticalueilla ja osallistuvat valmismatkoille. Keskisentriset matkailijat sijoittuvat näiden ryhmien väliin. (Hudson 2008, 53.) Mielestämme tämä on selitettävissä sillä, että nuoret ovat kasvaneet teknologian kanssa ja osaavat etsiä tietoa matkoista internetin välityksellä ja varata ne itse. Tuloksista voidaan päätellä, että allosentriseen matkailijaryhmään kuuluvat nuoret ovat seikkailunhaluisempia ja valmiita kokemaan uusia asioita.

Molemmissa kohteissa on nähtävissä, että kaupungin houkutteleva kuva viehätti suurta osaa nuorista (kuvio 17). Voimme päätellä, että kummallakin kaupungilla on hyvä imago ja ne ovat onnistuneet positioimaan itsensä hyvin markkinoille. Helsingin kohdalla opiskelu- ja työmahdollisuudet ovat suuressa osassa, sillä monet vastaajista olivat opiskelijoita. Opiskelu- ja työmahdollisuudet kiinnostivat myös Kööpenhaminassa. Muiden suositukset ja mielikuvat kohteesta olivat tärkeitä molemmissa kaupungeissa. Suvantola (2002, 81–87) toteaa, että nuoret matkustavat todennäköisemmin kaupunkiin, josta he kuulevat ystäviltaan tai saavat positiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa. Matkailijoille kaupungista muodostuvat mielikuvat voivat vaikuttaa suuresti kaupunkibrändiin ja imagoon.



Kuvio 17. Nuorten kiinnostuminen Helsingistä ja Kööpenhaminasta

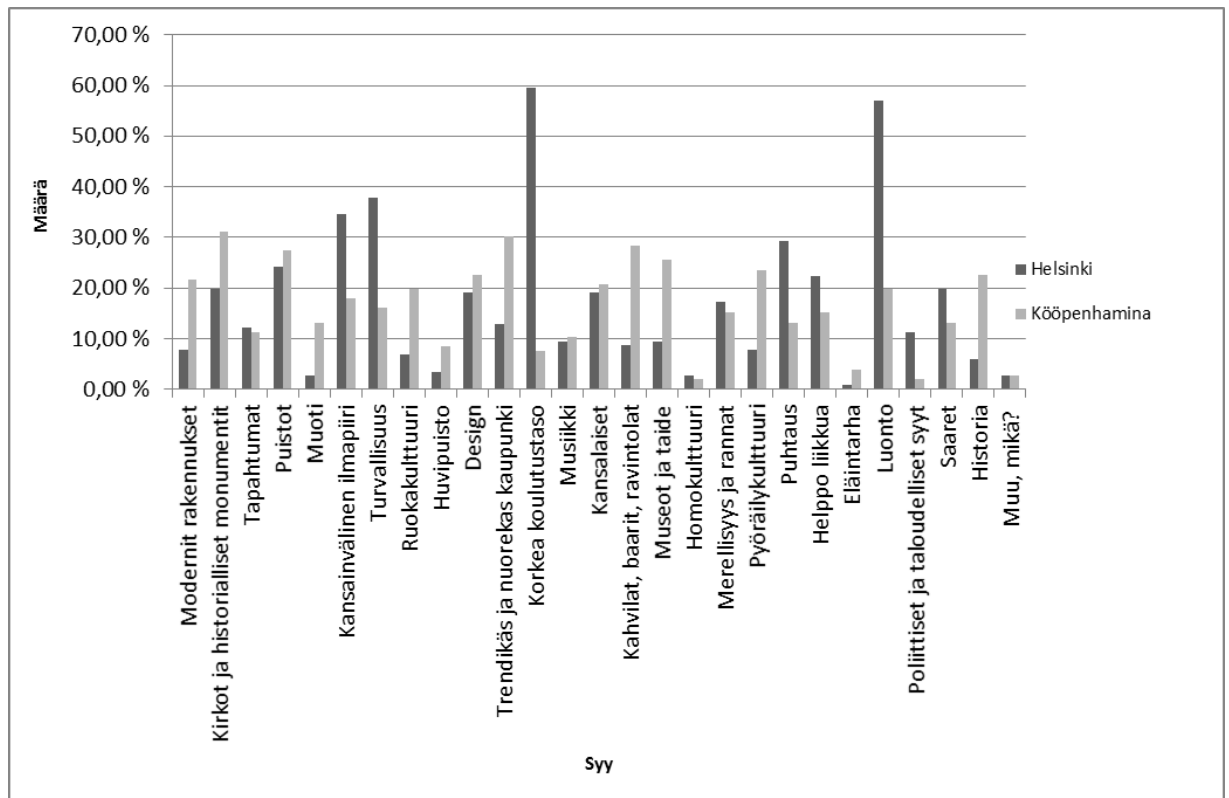
Vastaajat saivat kirjoittaa kolme mielenkiintoista asiaa kohteista. Helsingistä esille nousivat puhtaus, rauhallisuus, turvallisuus, kauneus, luonnonläheisyys, historiallisuus, modernius, hyvä julkinen liikenne ja kompaktin kokoinen kaupunki, kansainväliset ja avuliaat ihmiset, hyvä englanninkielen taito, kylmä sää, arkkitehtuuri, kallis, vieraanvarainen, hyvä palvelu, organisoitu, design ja kaupunkikulttuuri, luonto, kylmät ihmiset sekä paljon mahdollisuuksia. Nuorten mielikuvat kaupungista vastaavat hyvin paljon Helsingin tämänhetkistä kaupunkibrändiä. Sen tärkeimpiä vahvuuksia ovat juuri design, luonto, kompakti koko, arkkitehtuuri, puhtaus sekä turvallisuus. Tutkimuksen tuloksista voimme päätellä, että Helsingin brändi vastaa hyvin paljon ainakin nuorten mielikuvaa kaupungista.

Kööpenhaminasta mielenkiintoisimpia esille tulleita asioita olivat ruoka, rentous, puhtaus, ystävällisyys ja hyvä englanninkielen taito, likaisuus, arkkitehtuuri, nuorekkuus, kansainvälisyys ja monikulttuurisuus, pyöräilykulttuuri, kompaktin kokoinen kaupunki, hintavuus, kiehtova kulttuuri ja historia, Christiania ja Tivoli. Kööpenhaminan brändi-vahvuuksina nähdään monikulttuurisuus, kansainvälisyys, arkkitehtuuri, viheralueet, pyöräilykulttuuri, nuorekkuus, turvallisuus, kompakti koko, design, ruokakulttuuri ja

puhtaus. Tuloksista käy ilmi, että myös Kööpenhaminan brändi vastaa hyvin nuorten mielikuvia kohteesta.

Korkea koulutustaso sai suurimman osan vastauksista Helsingissä (kuvio 18). Suureen äänimäärään vaikutti se, että monet vastaajista oli opiskelijoita. Luonto on yksi Helsingin kaupunkibrändin tärkeimpiä tunnuspiirteitä ja nuoret odottivat sen kokemista Helsingissä. Kaupungissa on monia ulkoiluaktiviteetteja ja puistoja aivan keskustassa ja sen tuntumassa. Turvallisuus ja puhtaus ovat myös Helsingin kaupunkibrändin tunnusomaisia mielikuvia. Uskomme turvallisuudentunteen syntyvän Helsingissä vähäisen rikollisuuden, poliittisen ja taloudellisen tilanteen vakauden, toimivan yhteiskunnan sekä rehellisten ihmisten ansiosta. Puhtaus on yhteydessä luontoon. Helsingin kompakti koko ja hyvä julkinen liikenne edesauttavat helppoa liikkumista pääkaupunkiseudulla.

Kirkoilla ja historiallisilla monumenteilla sekä moderneilla rakennuksilla halusimme selvittää arkkitehtuurin tunnettuutta. Oli yllättävää, että ne saivat suhteellisen vähän vastauksia, vaikka Helsingin pitäisi olla tunnettu arkkitehtuuristaan. Design ja muoti eivät myöskään saaneet suurta kannatusta, vaikka Helsinki on ollut designpääkaupunki vuonna 2012, ja monet helsinkiläiset vaatesuunnittelijat menestyvät maailmalla. Nämä asiat eivät ole luultavasti tavoittaneet nuoria halutulla tavalla.



Kuvio 18. Nuoria kiinnostavat ominaisuudet Helsingissä ja Kööpenhaminassa

34,5 % piti Helsinkiä kansainvälisenä kaupunkina. Uskomme ulkomaalaisten opiskelijoiden määrän ja suomalaisten hyvän kielitaidon vaikuttaneen asiaan. Lisäksi noin viidesosa vastaajista piti suomalaisia kiinnostavina. Tämä oli myönteinen havainto, koska stereotypia suomalaisista viittaa hiljaiseen ja sisäänpäin kääntyneeseen kansaan. (Forsell, 2006). Merellisyys, rannat ja saaret saivat kaikki noin viidesosan vastauksista. Helsingin yhtenä brändivahvuutena nähtiin merellisyys, minkä takia oli mielenkiintoista, että kyseiset vaihtoehdot eivät saaneet enempää vastauksia.

Tapahtumat lukeutuvat Helsingin brändivahvuuksiin, minkä takia oli kiinnostavaa, että tapahtumat ja musiikki eivät saaneet paljon kannatusta. Helsingissä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, mutta tulosten perusteella ne eivät kansainvälisesti houkuttele nuoria matkustamaan Helsinkiin. Trendikkään ja nuorekkaan ilmapiiriin (17,2 %) oletimme saavan enemmän ääniä, koska Helsingissä on paljon tapahtumia ja tarjontaa nuorille.

Helsingin ruokakulttuuri (6,9 %) ei ole vastausten perusteella kovin arvostettu ja tunnettu nuorten keskuudessa, vaikka Helsinki yrittää kovasti nostaa ruokakulttuurin tunnettua kansainvälisesti. Helsingin kaupunki on alkanut kehittää Timo Santalan avus-

tuksella ruokastrategiaa, jonka tavoitteena on tehdä Helsingistä entistä parempi ruoka-kaupunki ja sen avulla houkutellessa matkailijoita Helsinkiin. Mielenkiintoinen ruokakulttuuri nähdään vetovoimatekijänä. Helsingillä on mahdollisuus ruokastrategialla kehittyä yhdeksi kiinnostavimmista Euroopan ruokakaupungeista. (Helsingin kaupunki 2014c.) Sama koskee myös kahviloita, baareja ja ravintoloita mitkä saivat yllättävän vähän ääniä. Niitä on runsaasti tarjolla pääkaupunkiseudulla, mutta oikeiden paikkojen löytäminen vaatii tietämystä, ja nuoret voivat kokea sen haastavaksi.

Homokulttuurin äänien vähyys ei yllättänyt, sillä emme koe sitä arkipäiväiseksi ominaisuudeksi kaupungissa. Pyöräilykulttuuri sai odotettua enemmän ääniä, vaikka emme koe sitä yhtä merkittäväksi kuin esimerkiksi Kööpenhaminassa. Kööpenhamina on valittu ensimmäiseksi pyöräilykaupungiksi ja pyöräily on otettu Helsinkiä paremmin huomioon. Sen voi havaita esimerkiksi isoista pyöräkaistoista, joita on ympäri kaupunkia. Museot ja taide sekä historia eivät juuri kiinnostaneet nuoria. Tämä vahvistaa hypoteesimme siitä, että nuoret tutustuvat kulttuuriin mieluummin elämäntyylin, palveluiden sekä paikallisten näkökulman kautta. Linnanmäki ja Korkeasaari eivät myöskään olleet nuorten suosiossa.

Kööpenhaminan vastaukset jakautuivat tasaisemmin kuin Helsingillä (kuvio 18). Arkkitehtuuri on yksi Kööpenhaminan brändipiirteistä. Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että nuoret matkailijat Kööpenhaminassa arvostavat sitä. Tutkimuksessa arkkitehtuuria edustivat kirkot, historialliset monumentit ja modernit rakennukset. Voiko tämä johtua kuninkaallisista rakennuksista, joita ei ole Helsingissä?

Toisin kuin Helsinki Kööpenhamina koettiin trendikkääksi ja nuorekkaaksi kaupungiksi. Nuorekkuus on yksi Kööpenhaminan tunnusomaisista brändipiirteistä. Tehdessämme siellä tutkimusta havaitsimme sen. Nuorekkaaseen ilmapäiriin vaikuttivat kodikkaat kahvilat, erilaiset baarit ja lukuisat ravintolat. Viikonpäivästä riippumatta kahviloiden ja ravintoloiden terassit ja sisätilat täyttyivät joka ilta niin paikallisista kuin matkailijoistakin.

Puistot ja pyöräilykulttuuri koettiin tärkeiksi Kööpenhaminassa. Ne ovat kaupunki-brändissä vahvasti esillä. Puistojen suuri suosio kummastutti meitä, koska koemme, että

Helsingin keskustassa puistoalueita on huomattavasti enemmän, mutta sen osuus vastauksista oli pienempi. Helsingin keskusta-alueella on suhteessa enemmän vihreyttä kuin Kööpenhaminassa, eikä matkailija aina välttämättä edes tajua kävelevänsä puiston läpi. Kööpenhaminassa puistot ovat isoja ja niitä on harvemmin, joten ehkä niihin kiinnittää sen takia herkemmin huomiota. Pyöräilykulttuurin oletimme saavan vielä enemmän ääniä, sillä se on suuri ja näkyvä osa kaupungin arkipäivää. Brändiominaisuutena tunnettu design sai noin viidesosan vastauksista.

Suosittuja vastauksia olivat museot ja taide (25,5 %) sekä historia (22,6 %). Uskomme, että Tanskan historia kiinnostaa viikinkien ja kuningaskunnan ansiosta. Nuorista Kööpenhaminassa on melko kansainvälinen ilmapiiri. Koimme mielenkiintoiseksi, että Helsinkiä pidettiin kansainvälisempänä kaupunkina kuin Kööpenhaminaa. Vastausten vähempään määrään saattoi vaikuttaa kysymyksen ohjeistus valita viisi mielenkiintoisinta vaihtoehtoa, joihin kansainvälisyys ei yltänyt Kööpenhaminassa. Myös Kööpenhaminassa kansalaiset saivat noin viidesosan äänistä. Nuorista monet kehuivat tanskalaisia ystävällisiksi ja avuliaiksi.

Monipuolinen ruokakulttuuri on yksi Kööpenhaminan tunnusomaisia brändipiirteitä. Vastauksia se keräsi 19,8 %, joka osoittaa, että Kööpenhamina on paljon Helsinkiä edellä kyseisessä asiassa. Kööpenhaminassa luonto sai huomattavasti vähemmän kannatusta kuin Helsingissä. Merellisyys ja rannat sekä saaret saivat hieman vähemmän vastauksia Kööpenhaminassa. Siellä merellisyys, rannat ja saaret eivät kuulu kaupungin brändipiirteisiin eikä niihin luultavasti sen takia ole panostettu samalla tavalla kuin Helsingissä. Kööpenhamina sai turvallisuudesta vain 16 %, vaikka se kuuluu kaupungin brändiominaisuuksiin. Kyselyjä vertailtaessa nuoret kokivat Helsingin merkittävästi turvallisemmaksi kohteeksi. Kööpenhaminan keskustassa havaitsimme kodittomia nukkumassa Strøgetin varrella, mikä saattaa aiheuttaa turvattomuuden tunnetta nuorten keskuudessa.

Helppo liikkuminen kaupungissa sai suhteellisen vähän vastauksia, vaikka se on yksi markkinoiduista brändipiirteistä. Kööpenhaminan keskusta-alue on pienempi kuin Helsingin, jossa liikkuminen koettiin helpommaksi. Myös Kööpenhaminassa puhtaus on tärkeä osuus kaupungin imagoa, mutta tutkimuksessamme vain 13,2 % kokivat sen

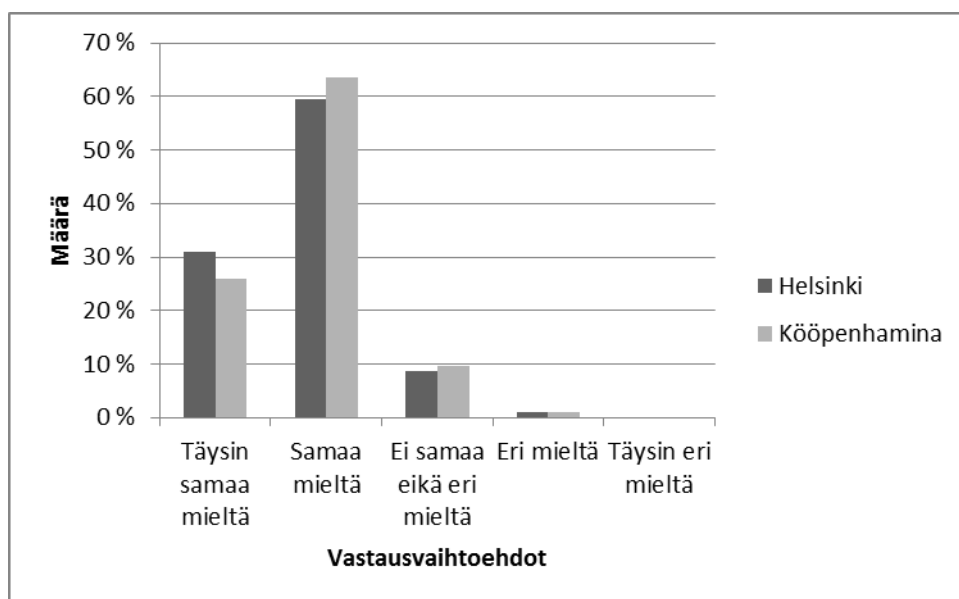
osuvaksi. Kommenttiosuudessa vastaajat antoivat ristiriitaisia mielipiteitä kaupungin puhtaudesta. Osa koki kaupungin puhtaaksi, osa likaiseksi.

Kööpenhamina tunnetaan muodin nousevana kohteena, mutta nuorten keskuudessa se sai ääniä vain 13,2 %. Vastausmäärä oli kuitenkin huomattavasti enemmän kuin Helsingissä. Tulokseen saattoi vaikuttaa laajempi valikoima kansainvälisiä nuorten muotiliikkeitä. Tapahtumat ja musiikki saivat Kööpenhaminassa suurin piirtein saman verran vastauksia kuin Helsingissä. Musiikin osuuden olisi luullut olevan suurempi, koska se kuuluu Kööpenhaminan brändipiirteisiin.

Huvipuiston ja eläintarhan osuudet ovat suuremmat kuin Helsingissä. Ajattelimme, että Tivoli olisi saanut enemmän vastauksia, koska se on iso osa Kööpenhaminan historiaa ja kulttuuria. Korkea koulutustaso ei motivoinut nuoria läheskään samalla tavalla kuin Helsingissä. Kööpenhaminassa homokulttuuri on iso osa kaupunkibrändiä, mutta tutkimuksestamme se ei ole havaittavissa. Vain 1,9 % nuorista koki sen mielenkiintoiseksi, ja jopa Helsingissä vastausmäärä oli suurempi (2,6 %). Uskomme siihen vaikuttaneen sen, että Kööpenhaminassa jaoimme suurimman osan kyselylomakkeista kasvotusten, jolloin vastaajat saattoivat ujoitella vastauksissaan. Vaikka Kööpenhaminassa nautitaan korkeasta elintasosta, poliittiset ja taloudelliset asiat eivät kiinnostaneet pahemmin nuoria.

Helsingin ja Kööpenhaminan vastauksissa on nähtävissä, että suurin osa kyselyyn osallistuneista oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä ominaisuuksien täytymisestä kohteissa (kuvio 19). Helsingissä 59,5 % oli samaa mieltä ja Kööpenhaminassa 63,5 %. Kaupunkien kohdalla yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Voimme päätellä tuloksista, että nuorten odottamat ominaisuudet kaupungeista toteutuvat hyvin tai todella hyvin. Vastaukset kertovat, että kaupungit ovat onnistuneet hyvin tuomaan haluttuja ominaisuuksia nuorille ja myös toteuttamaan ne. Kööpenhaminassa suurin osa nuorista oli samaa mieltä, kun taas Helsingissä suurin osa oli täysin samaa mieltä. Tästä voimme päätellä, että Helsinki on onnistunut ominaisuuksiensa toteuttamisessa hieman paremmin. Helsingin etu saattoi olla se, että monet vastaajista olivat opiskelijoita ja heillä on ollut enemmän aikaa tutustua kaupunkiin. Kööpenhaminassa puolestaan osa vastaajista oli vasta hetki sitten saapunut kaupunkiin, eivätkä he osanneet tarkemmin sa-

noa, olivatko ominaisuudet täyttyneet vai eivät. Jos Kööpenhaminassa kaikki vastaajat olisivat olleet kaupungissa useamman päivän, olisiko se saanut enemmän täysin samaa mieltä olevia vastauksia?



Kuvio 19. Odotusten täyttyminen Helsingissä ja Kööpenhaminassa

Helsingissä vastaajat kehuivat kaupungin korkeaa koulutustasoa, turvallisuutta, kahvikulttuuria, perinteitä, suomalaisten auttavaisuutta ja suomalaisten kielitaitoa. Helsingin kallis hintataso sai nuorilta kielteistä palautetta. Kööpenhamina puolestaan sai kehuja ystävällisistä ja auttavaisista asukkaistaan, kauneudesta ja upeudesta. Monet kertoivat, että voisivat asua mielellään Kööpenhaminassa. Kööpenhamina sai myös huonoa palautetta korkeasta hintatasosta. Helsinki on tunnetusti kallis kaupunki asua.

7 Kehitysideat Helsingin kaupungille

Helsingin kaupunki on onnistunut hyvin tuomaan haluttuja brändipiirteitä nuorten tietoisuuteen. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Helsinki ei kuitenkaan herätä nuorissa kiinnostusta matkakohteena samalla tavalla kuin Kööpenhamina. Tulevaisuudessa Helsingin tulee keskittyä erityisesti Oslost erottautumiseen, jotta se nousee suosittumaksi Pohjoismaaksi nuorten keskuudessa. Nuoret käyttävät keskimäärin melko paljon rahaa matkustaessaan, minkä takia he ovat hyvä kohderyhmä Helsingille.

Nuorten matkailun kehittämiseksi Helsingin kaupungin tulee panostaa erityisesti kansainvälisten nuorten markkinointiin ja mielenkiinnon herättämiseen. Taloudellisista puitteista riippuen, nuorten matkailuun olisi hyvä perustaa oma ”yksikkö”, joka huolehtisi niiden toteutuksesta. Yksikössä tulee työskennellä nuoria, jotta ymmärrys nuorten tarpeista ja kiinnostuksen kohteista on osuva. Ideaa voi toteuttaa tekemällä Visit Helsingin-sivuille nuorille suunnatun oman sivuston, jonne kootaan ajankohtaista tietoa esimerkiksi nuoria kiinnostavista tapahtumista, kahviloista, ravintoloista, tarjouksista ja ostoksista. Nuorten sivustoa mainostetaan Visit Helsingin Facebook-sivulla, Instagramissa ja Twitterissä. Instagramissa voidaan toteuttaa kuvakilpailu, johon nuoret voivat osallistua. Osallistujien kesken arvotaan Helsinkiin liittyvä palkinto, esimerkiksi suomalainen designtuote tai tapahtumalippu. Mainonnassa voidaan hyödyntää myös Helsingin Like a local -blogeja, joiden kautta käyttäjä löytäisi linkin Helsingin nuorten sivustoon. Resurssien salliessa hyvä kampanjakeino nuorten sivustolle on video nuorten Helsingistä. Kyseinen video on nähtävissä Youtubessa ja Visit Helsingin nuorten sivustolla.

Samanlaista nuorten sivustoa ei löydy muiden Pohjoismaiden pääkaupunkien sivuilta, joten tämä on hyvä keino erottautua ja olla edelläkävijä asiassa. Kansainvälisyyden lisääminen Helsingin brändipiirteisiin on tärkeä asia. Kansainvälisyyden takaamiseksi sivuston kielivalikon tulee olla laaja. Ulkomaalaisten Helsingissä asuvien, opiskelevien ja vierailneiden nuorten kokemuksia ja vinkkejä voidaan julkaista sivustolla esimerkiksi haastattelujen muodossa. Tämä lisää Helsingin houkuttelevuutta. Helsingissä ja Kööpenhaminassa yli 70 % kyselyyn osallistuneista nuorista kertoi varaavansa matkan itse. Lentojen varausten yhteydessä on Helsingin kaupungilla mainio tilaisuus markkinoida ja mainostaa nuorille suunnattuja tapahtumia, jolloin he ovat tietoisia niistä jo kaupun-

kiin saapuessaan. Tapahtumia mainostetaan lentosivuilla ja esimerkiksi Facebookissa bannerien avulla. Banneria klikatessa käyttäjä siirtyy Visit Helsingin nuorten sivustolle. Google-mainontaa tulee hyödyntää, mikäli se on taloudellisesti mahdollista. Helsingin kaupungin tulee saada nuorten sivusto näkymään Googlessa. Hakusanoja, joilla nuorten sivusto löytyy, ovat esimerkiksi: Helsinki ja nuoret, kansainvälinen ilmapiiri, minne matkustaa, trendikäs kaupunki ja nuorekas kaupunki. Kyseiset sanat johtavat sivustolle myös eri kielillä googlettamalla.

Helsingin tulee keskittyä enemmän tapahtumien kansainväliseen markkinointiin sekä trendikkään ja nuorekkaan ilmapiiriin luomiseen, jotta nuorten matkailu kasvaisi. Tapahtumat ovat yksi Helsingin brändipiirteistä, mutta tällä hetkellä ne eivät houkuttele nuoria kovinkaan paljon. Ruokakulttuuri ei myöskään herättänyt nuorten kiinnostusta, vaikka ruoka-aiheiset tapahtumat ovat Helsingissä nousussa. Niiden markkinointia tulee kohdistaa enemmän kansainvälisiin nuoriin. Kööpenhaminassa ravintolat ja kahvilat täyttyvät viikospäivästä riippumatta. Helsingin tulee toteuttaa enemmän tapahtumia arki-iltaisina, jotta nuoria saataisiin käymään kahviloissa ja ravintoloissa useammin. Tässä asiassa yhteistyö Helsingin ammattikorkeakoulujen ja yliopiston kanssa olisi tärkeää. Helsingissä on paljon nuorten suosimia kahviloita, mutta monet niistä eivät sijaitse ydinkeskustassa. Sen takia nuoret eivät välttämättä löydä tai ole tietoisia niistä. Tähän ratkaisu on Visit Helsingin-sivuilla kuukausittain julkaistava juttu esimerkiksi kuukauden kahvilasta tai baarista. Tämän lisäksi sivuilla on luettelo nuorten suosimista kahviloista, baareista ja ravintoloista. Se luo uutuuden ja trendikyyden tuntua.

Tutkimuksemme mukaan design ja muoti eivät kiinnosta nuoria ainakaan Helsingissä. Esimerkiksi Like a local -blogeja tulee hyödyntää tässäkin asiassa yhteistyön avulla. Suomalaista designia ja muotia voi tuoda esille blogikirjoituksissa. Myöskään museot, taide ja historia eivät ole suosiossa. Omien kokemuksiemme pohjalta huomiota herättävä markkinointi toimii nuoriin. Hyvä esimerkki on kesällä 2014 Helsingin kauppatorille ilmestynyt Tommi Toijan teos, Bad Bad Boy, jolla mainostettiin hänen näyttelyään Amos Andersonin taidemuseossa (Metro 2014). Sen lisäksi Helsingin brändipiirre merellisyys sai vähän kannatusta. Merellisyyden merkitystä voi lisätä esimerkiksi tuomalla Suomenlinnaa enemmän esille ajanviettopaikkana, eikä historiallisena perintökohteena.

Suomalaisen saunakulttuurin avulla voi myös panostaa merellisyyteen. Edellä mainittuja asioita tulee korostaa Visit Helsingin nuorten sivustolla.

8 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsittelemme tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi mietimme omaa työpanostamme ja valmistautumistamme prosessissa. Arvioimme oppimistamme ja opinnäytetyön onnistumista.

8.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksemme reliabiliteetti on kohtuullisen hyvä. Kyselyymme vastasi 224 henkilöä, mikä ylitti halutun tavoitteen. Molemmissa kaupungeissa vastaajien ikäryhmä oli suurimmaksi osaksi oikea. Helsingissä se täyttyi paremmin kuin Kööpenhaminassa, jossa ikäryhmä oli laajempi. Tähän vaikutti se, että suurin osa Helsingin vastaajista oli opiskelijoita. Helsingissä otantamenetelmä poikkesi Kööpenhaminasta. Kööpenhaminassa käytimme satunnaista kiintiöpoimintaa, kun taas Helsingissä otanta ei ollut satunnaista. Opiskelijoiden määrä vaikuttaa jonkun verran tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä vastauksista näkee opiskelun vaikutuksen niihin. Alun perin kohderyhmänä olivat matkailijat. Toisaalta, opiskelukaupunkia valitessa ulkomaalaiset nuoret ovat luultavasti tutustuneet Helsinkiin ja kiinnostuneet siitä matkakohteena samalla tavalla kuin muut matkailijat.

Selvitimme myös matkailumotivaation syytä, mihin Helsingissä suurin osa vastasi opiskelu. Motivaatioon liittyviä kysymyksiä oli kaksi ja molemmissa vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Sen takia emme ajattele reliabiliteetin kärsineen pahasti. Kööpenhaminassa tavoitimme paremmin nuoret ja suosituimmaksi motivaatiotekijäksi nousivat vapaa-aika ja loma. Muuten vastaukset olivat melko yhteneväisiä, mikä kertoo tutkimuksen luotettavuudesta.

Tutkimuksen reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa vastaajien motivaatio. Osassa lomakkeista huomasimme puutteita. Kyselylomakkeita ei ollut täytetty huolellisesti, vaan kysymyksiin oli jätetty vastaamatta. Neljässä lomakkeessa oli vastaamattomia sivuja. Pohdimme myös kertoivatko nuoret rehellisen mielipiteensä kaupungeista, koska suurin osa vastauksista oli positiivisia. Voisiko tämä johtua osittain nuorten hienovaraisuudesta kaupunkia kohtaan? Vastauksia analysoitaessa nuorten käsialan epäselvyys tuotti välillä

meille tulkintaongelmia. Reliabiliteettiin vaikuttaa lisäksi kielimuuri, sillä kysely oli englanniksi, eikä vastaajien äidinkielellä. Se saattoi vaikuttaa kysymysten ymmärtämisessä ja tulosten luotettavuuteen. Koemme, että puolistrukturoitu kyselylomake oli toimiva menetelmä. Vastausten yhteneväisyys kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja siitä että, tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisi se järkevämpää toteuttaa kokonaan sähköisenä versiona, jolloin ihmiset jaksaisivat vastata siihen paremmin. Myös avointen kysymysten tarvetta tulisi pohtia, koska nuoret eivät mielellään vastanneet niihin.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska työmme tietoperusta tukee tutkimusta. Kaikki kyselylomakkeen kysymykset ovat johdettu tietoperustasta ja niiden merkitystä on mietitty tarkasti. Kysymyksillä on saatu vastaukset selvitettäviin asioihin, joiden pohjalta olemme tehneet johtopäätöksiä. Mietimme, oliko kyselylomakkeessa liikaa kysymyksiä, koska saimme palautetta kyselyn pituudesta. Koimme kuitenkin, että kaikki kysymykset olivat tarpeellisia haluttujen asioiden selvittämiseksi. Osa kysymyksistä oli harhaanjohtavia, mikä mahdollisesti vaikutti niiden oikeinymmärtämiseen. Kokonaisuudessaan tutkimuksemme kuitenkin mittaa haluttuja asioita.

Kaikesta huolimatta koemme, että työmme on luotettava ja pätevä. Selvitimme nuorten matkailumotivaation syyt sekä kaupunkibrändin ja –kulttuurin vaikutukset Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Niiden perusteella teimme kehitysideoita nuorisomatkailuun Helsingin kaupungille ja täten pääsimme haluttuihin tavoitteisiin.

8.2 Oman oppimisen arviointi

Koimme opinnäytetyöprosessin haastavaksi monella tapaa. Mieluisan aiheen keksiminen tuotti aluksi vaikeuksia. Tiesimme rupeaman olevan pitkä ja sen takia halusimme kirjoittaa aiheesta, joka meitä kiinnostaa. Pohdimme erilaisia aiheita liittyen matkustamiseen ja Pohjoismaihin. Lopulta valitsimme tutkimuskaupungeiksi Helsingin ja Kööpenhaminan sekä nuoret tutkimuksen kohderyhmäksi.

Aiheen rajaus ja työn oikean suunnan valitseminen olivat yllättävän hankalia vaiheita. Ohjauksen avustuksella päätimme keskittyä tietoperustassa motivaatioon ja brändiin.

Kirjoitimme kesän 2014 aikana ensimmäisen version tietoperustasta. Olimme päättäneet aiheet, joihin keskitymme, mutta kirjoittaminen tuntui silti vaikealta. Ohjaajamme oli kesälomalla, eikä meillä ollut yhteyshenkilöä, kenen puoleen kääntyä meitä askarruttavissa asioissa. Olimme miettineet mahdollisia toimeksiantajia työllemme, mutta emme halunneet ottaa keneenkään yhteyttä, koska työn tavoite oli vielä epäselvä. Päätimme odottaa ja keskustella ohjaajan kanssa asiasta syksyllä.

Nuorten matkailuun liittyviä lähteitä oli vaikea löytää, minkä takia koimme että tutkimusaiheemme on tärkeä. Tietoperustassa keskitymme yleisesti matkailumotivaatioon ja brändiin. Tutkimusosiossa syvennymme nuoriin matkailijoihin. Motivaatioon ja brändiin liittyviä lähteitä on paljon, mutta osa niistä on joko vanhoja tai ihmisten omia tulkintoja teorioista. Sen takia kaikki käyttämämme lähteet eivät välttämättä ole parhaita mahdollisia. Käyttämämme artikkelit ja uutiset ovat pääosin ajankohtaisia. Kaupunkiosiossa käytämme pääosin lähteenä Helsingin ja Kööpenhaminan virallisia matkailusivustoja. Niistä löytyvä tieto on kirjoitettu markkinoivaan ja myyvään sävyyn.

Työmme ensimmäisen version saimme valmiiksi elokuussa. Tässä vaiheessa työ tuntui kuitenkin epävarmalta. Suuria muutoksia emme ehtineet tehdä, koska aikataulu oli tiukka. Kööpenhaminan matka lähestyi ja meidän tuli keskittyä tutkimuksen kyselylomakkeen tekemiseen. Virheettömän ja johdonmukaisen lomakkeen teko osoittautui työlläksi ja jouduimme muokkaamaan sitä useasti ennen lopullista versiota.

Vastausten kerääminen Kööpenhaminassa osoittautui ajateltua vaikeammaksi. Aluksi saimme vastauksia hyvin, mikä kasvatti innostustamme. Ihmiset alkoivat kuitenkin kieltäytyä vastaamasta vedoten kiireeseen, nälkään ja muihin syihin. Tämä laski motivaatiotamme ja uskoamme tavoitteeseen pääsyyn. Seuraavat päivät jatkuivat samalla tavalla. Kööpenhaminan kokemusten perusteella päätimme kyselyjen keräämisessä hyödyntää suhteita kouluun, työpaikkaan ja ystäviin.

Työllämme oli tarkka aikataulutusta, jota seurasimme, mutta pitkä jakso ilman ohjausta tuotti ongelmia. Kirjoitimme työn tietoperustan kesän aikana, emmekä saaneet silloin mitään kommentteja työn sisällöstä. Tämän takia jouduimme tutkimuksen ohessa keskittymään edelleen tietoperustan muokkaamiseen ja työtä oli paljon. Kyselyiden kerää-

miseen tarkoitettu aika oli rajallinen, emmekä sen takia voineet käyttää paljon aikaa siihen Helsingissä. Sen takia päätimme aloittaa kyselyiden keräämisen HAAGA-HELIAssa. Saimme koulun ja Webropolin kautta tavoitteemme täyteen, minkä takia emme menneet Helsingin keskustaan keräämään kyselyitä.

Työtä tehdessä huomasimme asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Tarkempi aikataulu-
tus ja siinä pysyminen ovat opiskelijoiden ja ohjaajan kannalta todella tärkeitä. Kirjoitustyö tulisi tehdä sellaisena ajankohtana, jolloin jatkuva ohjaus ja palautteensaanti on mahdollista. Tällä tavalla työmäärä ei kuormitu ja korjauksia voi tehdä säännöllisesti. Helsingin ja Kööpenhaminan lähteinä olisimme voineet hyödyntää monipuolisemmin eri sivustoja. Keskityimme pääosin kaupunkien virallisiin markkinointisivustoihin.

Tutkimuksessa laajempi kohderyhmä olisi helpottanut työtä ja otannan keruuta. Kööpenhaminassa olisi pitänyt olla enemmän aikaa lomakkeiden keräämiseen. Kyselylomake tulisi olla valmis hyvissä ajoin ennen matkaa, jotta sitä oltaisi voitu lähettää etukäteen hotelleihin ja hostelleihin. Ipadin tai muun elektronisen laitteen hyödyntäminen kyselyiden keräämisessä olisi nopeuttanut prosessia. Jonkinlainen ”palkinto”, esimerkiksi suomalainen makeinen, kyselyyn osallistumisesta olisi saattanut lisäntyä nuorten kiinnostusta tutkimustamme kohtaan. Jos aikataulu ei olisi ollut kiireellinen, olisimme myös Helsingissä keränneet kyselylomakkeita keskustassa, eikä tutkimuksen reliabiliteetti olisi kärsinyt.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Opimme paljon uutta motivaatiosta ja brändistä. Lisäksi tietämyksemme kohdekaupungeista kasvoi. Kööpenhamina oli meille tuntemattomampi kaupunki, minkä takia sen tutkiminen oli mieluista. Helsingin tutkiminen nuorten näkökulmasta oli antoisaa, vaikka kaupunki oli meille entuudestaan tuttu.

Yhteistyömme sujui hyvin läpi prosessin. Työnjako oli selkeä ja tasapuolinen. Kirjoitimme osuuksia itsenäisesti ja tapasimme toisiamme säännöllisesti. Mietimme epäselviä asioita yhdessä ja kannustimme toisiamme hankalina aikoina. Noudatimme sovittuja aikatauluja tunnollisesti, vaikka usein kirjoittamisessa tuli kiire. Työn aikana kohdatuista ongelmista huolimatta, opinnäytetyöstämme tuli hyvä ja olemme siihen tyytyväisiä.

Lähteet

Bonetto, C. 2011. Copenhagen Encounter. Toinen painos. Lonely Planet Publications Pty Ltd. London.

Chapman, A. 2014. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model. Luettavissa: <http://www.businessballs.com/maslow.htm>. Luettu: 1.7.2014.

Cook R., Yale L. & Marqua J. 1991. TOURISM. The Business of Travel. Prentice Hall. New Jersey.

Copenhagen.com 2014a. Copenhagen in Brief. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/copenhageninfo/copenhageninbrief>. Luettu: 31.7.2014.

Copenhagen.com 2014b. Historical facts. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/copenhageninfo/historicalfacts>. Luettu: 31.7.2014.

Copenhagen.com 2014c. Popular attractions. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/sightseeing/popularattractions>. Luettu: 28.7.2014.

Copenhagen.com 2014d. Little Mermaid. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/sightseeing/littlemermaid>. Luettu: 26.7.2014.

Copenhagen.com 2014e. Nyhavn. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/sightseeing/nyhavn>. Luettu: 26.7.2014.

Copenhagen.com 2014f. Strøget. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/sightseeing/stroget>. Luettu 24.7.2014.

Copenhagen.com 2014g. Christiania. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/sightseeing/christiania>. Luettu: 23.7.2014.

- Copenhagen.com 2014h. Ny Carlsbergs Glyptotek. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/nycarlsbergglyptotek>. Luettu: 23.7.2014.
- Copenhagen.com 2014i. Churches. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/churches>. Luettu: 22.7.2014.
- Copenhagen.com 2014j. The Round Tower – Rundetårn. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/rundetarn>. Luettu: 22.7.2014.
- Copenhagen.com 2014k. The City Hall. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/thecityhall>. Luettu: 23.7.2014.
- Copenhagen.com 2014l. Royal places. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/royalpalaces>. Luettu: 23.7.2014.
- Copenhagen.com 2014m. Green parks. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/greenparks>. Luettu: 24.7.2014.
- Copenhagen.com 2014n. Beaches. Luettavissa:
<http://www.copenhagen.com/sightseeing/beaches>. Luettu: 24.7.2014.
- Eurostat 2014. Number of trips by purpose. Luettavissa:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00188&language=en>. Luettu: 5.8.2014.
- Forssell, J. 2006. Kansalliset stereotypiat saavat kyytiä. Luettavissa:
http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/kansalliset_stereotypiat_saavat_kyytia.
Luettu: 12.10.2014.
- Hall, C.M; Müller D.K. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism. Issues and Cases. Aspects of Tourism. MPG Books Ltd. Iso-Britannia.

Helsingin kaupunki 2014a. Helsingin historia. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/www/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/helsingin-historia-ja-arkistot/historia>. Luettu: 20.7.2014.

Helsingin kaupunki 2014b. Yleistietoa Helsingistä. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/yleistietoa-helsingista/>. Luettu: 20.7.2014.

Helsingin kaupunki 2014c. Timo Santala Helsingin ruokakulttuuristrategian vetäjäksi. Luettavissa: <http://www.helsinkifoodism.com/>. Luettu: 12.10.2014.

Helsingin Sanomat. 2012. Järjestäjät: Designvuosi teki Helsinkiä tunnetummaksi Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305622720051>. Luettu: 30.7.2014

Hernberg, H. 2012. Helsinki Beyond Dreams. Actions Towards a creative and sustainable hometown. Urban Dream Management. Helsinki.

Heseta 2014. Helsinki Pride 2014. Luettavissa: <http://www.heseta.fi/pride/pride2014>. Luettu: 4.8.2014.

Hiltunen, A. 2013. Terveellinen pohjoismainen pärjää ylikansalliselle keittiölle. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/terveellinen-pohjoismainen-parjaa-ylikansallisille-keittioille>. Luettu: 5.8.2014.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. SAGE Publications Ltd. London.

Investopedia 2014. Brand Equity. Luettavissa:
<http://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>. Luettu: 25.6.2014.

Isokangas A., Karvala K., Von Reiche, M. 2000. City on sinun. Kuinka uusi kaupunkikulttuuri tuli Helsinkiin. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Enterprise Adviser– kirjasarja nro 9. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Massa, S. 2014. MTV Push –tapautuma näyttää Helsingille kalliilta flopilta. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1410409604404>. Luettu: 2.10.2014.
- Metro 2014. Vaaleanpunainen pissaava jättipoika saapui kauppatorille. Luettavissa: <http://www.metro.fi/uutiset/a1387806193472>. Luettu: 18.11.2014.
- Midnattsloppet 2014. Midnight Run. Luettavissa: <http://www.midnattsloppet.com/fi/midnight-run>. Luettu: 20.7.2014.
- Mocatta, G. 2012. The reigning king of Scandinavian design. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/denmark/travel-tips-and-articles/77095>. Luettu: 5.8.2014.
- Moilanen, T & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning book for Place Branding. Cromwell Press Ltd. Trowbridge, Wiltshire.
- Norden 2008. Pohjoismainen ruokakulttuuri täynnä mahdollisuuksia. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/ajankohtaista/uutiset/pohjoismainen-ruokakulttuuri-taeynnae-mahdollisuuksia>. Luettu: 5.8.2014.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. 1999. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. The Haworth Hospitality Press. New York. Luettavissa: <http://books.google.fi/books?id=3RCOSEQkaN4C&pg=PA9&lpg=PA9&dq=crompton+1987+push+and+pull+factors&source=bl&ots=IKIUB4bt4k&sig=UYkyeydZm7CRsaTuTyqvaaSKwz0&hl=fi&sa=X&ei=C8fGU6K4HYT9ygPc3ILoAw&ved=0CEEQ6AEwBDgK#v=onepage&q=crompton%201987%20push%20and%20pull%20factors&f=false>. Luettu: 19.7.2014.

- Pullinen J. & Sarhimaa J. 2014. Tästä on kyse Helsingin MTV Push –sotkussa – ”ei tapahtuma vaan markkinointia”. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305873411348>. Luettu: 2.10.2014.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Sarja D. Nro 3. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.
- Renouf, N. 2010. Kööpenhamina matkaopas. Kolmas päivitetty painos. Berlitz Publishing/Apa Publications GmbH & Co. Singapore.
- Robinson, M., Long P., Evans, N., Sharpley R. & Swarbrooke J. 2000. Motivations, Behaviour and Tourist Types. Business Education Publisher Ltd. Iso-Britannia.
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Rutledge, P. 2011. Social Networks: What Maslow Misses. Luettavissa: <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201111/social-networks-what-maslow-misses-0>. Luettu: 30.8.2014.
- Salmela, M. 2014. Helsinki jää alakynteen matkailijoista – Tallinnakin menossa ohi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1305874920642>. Luettu 2.10.2014.
- SurveyMonkey 2014. Likert-asteikko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 20.11.2014
- Suvantola, J. 2002. Tourist's Experience of Place. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.
- Thompson, L. 2014. The Difference Between Intrinsic Motivation & Extrinsic Motivation. Luettavissa: <http://www.livestrong.com/article/174305-the-difference-between-intrinsic-motivation-extrinsic-motivation/>. Luettu: 20.7.2014.

- Tilastokeskus. 2014. Otanta-asetelma ja otos. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html. Luettu: 22.10.2014.
- Ukkola, J. 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: 2.8.2014.
- Ulkoasiainministeriö 2012. Ruokakulttuuri vahvistaa Pohjoismaiden brändiä. Luettavissa:
<http://www.finlandia.ch/Public/default.aspx?contentid=260632&culture=fi-FI>.
Luettu: 5.8.2014.
- Urbick, B. 2012. Wolsam (Maslow upside-down). Luettavissa: <http://blog.consumer-knowledge.com/?p=750>. Luettu: 30.8.2014.
- Uusimaa 2014. Outi Leppälä lähtee kehittämään Helsingin vetovoimaa. Luettavissa:
<http://uusimaa.ly.prod.wunder.io/artikkeli/289832-outi-leppala-lahtee-kehittamaan-helsingin-vetovoimaa>. Luettu: 18.11.2014.
- Vedenpää, V. 2012. Helsinki on uusi Berliini. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/helsinki_on_uusi_berliini/6212783. Luettu: 28.7.2014.
- VisitCopenhagen 2014a. Public transport.
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/public-transport-0>. Luettu: 24.7.2014.
- VisitCopenhagen 2014b. We love bikes!. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/we-love-bikes>. Luettu: 24.7.2014.
- VisitCopenhagen 2014c. Active tours. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/active-tours>. Luettu: 24.7.2014.

VisitCopenhagen 2014d. LGBT Copenhagen. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/gaycopenhagen>. Luettu: 22.7.2014.

VisitCopenhagen 2014e. Gaye than gay. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/lgbtcopenhagen>. Luettu: 22.7.2014.

VisitCopenhagen 2014f. Nightlife. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/nightlife/nightlife>. Luettu: 22.7.2014.

VisitCopenhagen 2014g. Copenhagen Jazz Festival. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-jazz-festival-gdk474738>.
Luettu 24.7.2014.

VisitCopenhagen 2014h. Copenhagen Cooking. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-cooking-gdk419149>.
Luettu: 22.7.2014.

VisitCopenhagen 2014i. Copenhagen Fashion Festival Summer Edition. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/copenhagen-fashion-festival-summer-edition-gdk662033>. Luettu: 22.7.2014.

VisitCopenhagen 2014j. Thank you, Europe. Luettavissa:
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/music/thank-you-europe>. Luettu
24.7.2014.

VisitDenmark 2014. Köpenhamn. Luettavissa:
<http://www.visitdenmark.se/sv/kopenhamn/attraktioner/kopenhamn>. Luettu:
31.7.2014.

VisitDenmark/Wonderful Copenhagen 2012. Copenhagen City Break Strategy 2012–
2014. Luettavissa:
[http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/
PDF-filer/Analyser/Citybreak/strategi_final.pdf](http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Citybreak/strategi_final.pdf). Luettu: 22.7.2014.

Visit Helsinki 2014a. Matkailulliset vahvuudet. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet>. Luettu: 2.8.2014.

Visit Helsinki 2014b. Yökerhot Helsingissä Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/yokerhot-helsingissa>. Luettu: 6.8.2014.

Visit Helsinki 2014c. Gay –ravintolat ja –baarit Helsingissä.
<http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/yoelama/gay-ravintolat-ja-baarit-helsingissa>. Luettu: 4.8.2014.

Visit Helsinki. 2014d. Tervetuloa Helsinkiin. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin>. Luettu: 1.9.2014.

Visit Helsinki 2014e. Päänähtävyydet Helsingissä. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyydet/paanahtavyydet-helsingissa>. Luettu: 20.7.2014.

Visit Helsinki 2014f. Päätapahtumat. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/paatapahtumat>. Luettu: 20.7.2014.

Visit Helsinki 2014g. Kesän herkulliset ruokatapahtumat. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/kesan-herkulliset-ruokatapahtumat>. Luettu: 20.7.2014.

Visit Helsinki 2014h. Urheilutapahtumia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/urheilutapahtumia>. Luettu: 20.7.2014.

Visit Helsinki 2014i. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti / toukokuu 2014. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0514.pdf>. Luettu: 6.8.2014.

World Tourism Organization & European Travel Commission 2005. City Tourism & culture – The European Experience. World Tourism Organization. Madrid.

Yle 2006. Vuoden 2007 Euroviisut Helsingissä. Luettavissa:

<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/vuoden-2007-euroviisut-helsingissa>. Luettu: 4.8.2014.

Yle 2014. Helsinki ranked 5th best city to live in; New York and London out. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/helsinki_ranked_5th_best_city_to_live_in_new_york_and_london_out/7300638. Luettu: 31.7.2014.

Litteet

Liite 1. Saatekirje

Dear reader,

We are doing a survey about travelers' experiences in Copenhagen/Helsinki. Our topic is the travel motivation of young traveling adults (18-26 years old) and the impacts of city brand and culture in Copenhagen.

We are two tourism management students from Helsinki, Finland. We are writing our thesis for HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The questionnaire is answered anonymous and it is voluntary to participate in it. The answers will be used only for our thesis. In need of more information, please contact our thesis advisor:

Leena Grönroos

leena.gronroos@haaga-helia.fi
tel. +358 40 488 7187

Thank you for your time and effort!

Kind regards,

Johanna Urhola

+358 44 075 2780

johanna.urhola2@myy.haaga-helia.fi

Laura Liuhto

+358 45 353 7701

laura.liuhto@myy.haaga-helia.fi

Questionnaire COPENHAGEN

Please mark down the best answer.

1.Age:

under 18

18-20

21-23

24-26

over 26

2.Sex:

female male

3.Permanent residency (country):

4.Why are you in Copenhagen? Choose max three (3) best alternatives.

Work

Studies

Leisure time/holiday

Friends and family

Personal reason

To visit new city

Other reason, what?

5. What was the reason to travel to Copenhagen? Choose max three (3) best alternatives.

Wellbeing and refreshment

Cultural aspects

Business

Meeting new people

Spending time with friends/family

Learning new things

Gaining new experiences

The city itself

Other, what? _____

6. How many times have you visited Copenhagen before?

Never before

Once

Twice

Multiple times, how many?

7. Have you visited other Northern capitals?

Stockholm

Helsinki

Oslo

Reykjavik

8. How do you book your trips usually?

By yourself

By travel agencies

Depends on occasion

Other, how?

9. How did you get interested in the city at the first place? Choose the best alternative (1).

- Through social media
 - Word of mouth
 - Appealing image of the city
 - Rich selection of city attractions
 - Good work and study possibilities
 - Other, how?
-

10. What do you think of the city? Please, write down three (3) the most interesting facts.

11. Which of these aspects did you find interesting before coming to Copenhagen? Choose max five (5) best alternatives.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Modern buildings | <input type="checkbox"/> Citizens |
| <input type="checkbox"/> Churches & historical monuments | <input type="checkbox"/> Cafes, bars & restaurants |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Museums & art |
| <input type="checkbox"/> Parks | <input type="checkbox"/> Gay culture |
| <input type="checkbox"/> Fashion | <input type="checkbox"/> Sea shore & beaches |
| <input type="checkbox"/> International atmosphere | <input type="checkbox"/> Cycling culture |
| <input type="checkbox"/> Safety | <input type="checkbox"/> Cleanness |
| <input type="checkbox"/> Food culture | <input type="checkbox"/> Easy to move |
| <input type="checkbox"/> Amusement park | <input type="checkbox"/> Zoo |
| <input type="checkbox"/> Design | <input type="checkbox"/> Nature |
| <input type="checkbox"/> Trendy and youthful city | <input type="checkbox"/> Political and economic issues |
| <input type="checkbox"/> High level of education | <input type="checkbox"/> Islands |
| <input type="checkbox"/> Music | <input type="checkbox"/> History |
| <input type="checkbox"/> Other, what? | |
-

12. Do you feel that the aspects chosen above fulfilled in the city?

Strongly agree

Agree

Neither agree nor disagree

Disagree

Strongly disagree

Comments:

Thank you!

Liite 3. Helsingin kyselylomake

Questionnaire HELSINKI

Please mark down the best answer.

1.Age:

under 18

18-20

21-23

24-26

over 26

2.Sex:

female male

3.Permanent residency (country):

4.Why are you in Helsinki? Choose max three (3) best alternatives.

Work

Studies

Leisure time/holiday

Friends and family

Personal reason

To visit new city

Other reason, what?

5. What was the reason to travel to Helsinki? Choose max three (3) best alternatives.

Wellbeing and refreshment

Cultural aspects

Business

Meeting new people

Spending time with friends/family

Learning new things

Gaining new experiences

The city itself

Other, what? _____

6. How many times have you visited Helsinki before?

Never before

Once

Twice

Multiple times, how many?

7. Have you visited other Northern capitals?

Stockholm

Copenhagen

Oslo

Reykjavik

No

8. How do you book your trips usually?

By yourself

By travel agencies

Depends on occasion

Other, how?

9. How did you get interested in the city at the first place? Choose the best alternative (1).

- Through social media
 - Word of mouth
 - Appealing image of the city
 - Rich selection of city attractions
 - Good work and study possibilities
 - Other, how?
-

10. What do you think of the city? Please, write down three (3) the most interesting facts.

11. Which of these aspects did you find interesting before coming to Helsinki? Choose max five (5) best alternatives.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Modern buildings | <input type="checkbox"/> Citizens |
| <input type="checkbox"/> Churches & historical monuments | <input type="checkbox"/> Cafes, bars & restaurants |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Museums & art |
| <input type="checkbox"/> Parks | <input type="checkbox"/> Gay culture |
| <input type="checkbox"/> Fashion | <input type="checkbox"/> Sea shore & beaches |
| <input type="checkbox"/> International atmosphere | <input type="checkbox"/> Cycling culture |
| <input type="checkbox"/> Safety | <input type="checkbox"/> Cleanness |
| <input type="checkbox"/> Food culture | <input type="checkbox"/> Easy to move |
| <input type="checkbox"/> Amusement park | <input type="checkbox"/> Zoo |
| <input type="checkbox"/> Design | <input type="checkbox"/> Nature |
| <input type="checkbox"/> Trendy and youthful city | <input type="checkbox"/> Political and economic issues |
| <input type="checkbox"/> High level of education | <input type="checkbox"/> Islands |
| <input type="checkbox"/> Music | <input type="checkbox"/> History |
| <input type="checkbox"/> Other, what? | |
-

12. Do you feel that the aspects chosen in previous question fulfilled your expectations in Helsinki?

Strongly agree

Agree

Neither agree nor disagree

Disagree

Strongly disagree

Comments:

Thank you!