

## **Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa**

Satu Isotalo ja Marika Yllö

Opinnäytetyö

27.8.2012



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Satu Isotalo ja Marika Yllö</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> LV8MA, M6</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 71+7</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Mia Snellman, Eva Holmberg</p>	
<p>Venäläisten matkailu Suomeen ja Helsinkiin on kasvanut paljon lähivuosina. Suurin osa Helsinkiin matkaavista venäläisistä tulee Pietarista, mutta myös moskovalaiset ovat potentiaalisia Helsingin matkailijoita.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Helsingin matkailullisen imagon piirteitä Moskovassa eli kartoittaa moskovalaisten mielipiteitä Helsingistä matkailullisena kohteena. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tutkimuksellista tietoa, jota se voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, onko Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Helsingin brändääminen ja tuotteistaminen onnistunut markkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaisesti.</p> <p>Yleistä tietoa venäläisten matkailutottumuksista sekä Helsingistä ja Suomesta matkailukohteena kerättiin aikaisemmista tutkimuksista ja alan kirjallisuudesta. Lisäksi esitellään Helsingin markkinointia Venäjällä ja Moskovassa. Viitekehyksessä käsitellään myös brändiä, markkinointia, imagoon ja viestintään liittyviä aiheita. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin Moskovassa marraskuussa 2011. Tiedonkeruumenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Puolistrukturoitua kyselylomaketta jaettiin pääosin kouluissa ja yrityksissä ja siihen vastasi 95 henkilöä. Vastaajat olivat pääosin 15–24-vuotiaita, työssäkäyviä tai opiskelevia naisia.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan moskovalaiset matkustavat noin 1-2 kertaa vuodessa. Suosituin matkailukohde on Eurooppa. Helsinki on moskovalaisten mukaan puhdas ja kaunis kaupunki, joka sijaitsee veden lähellä. Tutkimustulokset osoittavat, että Helsingissä on kiinnostava arkkitehtuuri ja, että Helsinki on kansainvälinen ja turvallinen kaupunki, jonka asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia. Ilmaston miellyttävyys, yöelämän elävyisyys ja tapahtumien paljous ilmenivät kyselylomakkeen vastauksista aiheina, joiden markkinointia tulisi kehittää.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Imago, brändi, matkailu, Helsinki, moskovalaiset</p>	

Degree programme in Business/Tourism

<p><b>Authors</b> Satu Isotalo ja Marika Yllö</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LV8MA, M6</p>
<p><b>The title of thesis</b> Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa The tourism image of Helsinki in Moscow</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 71+7</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anu Seppänen, Mia Snellman, Eva Holmberg</p>	
<p>The number of Russian visitors coming to Finland and Helsinki has grown rapidly in the past few years. Most Russian tourists are from St. Petersburg, but also the tourists from Moscow can be seen as potential customers in Finland.</p> <p>This thesis was assigned by The Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau. The purpose of this report was to discover the features of Helsinki's tourism image in Moscow, by surveying people's views about Helsinki as a tourist destination. The aim was to provide The Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau with useful information that can be used in the future for marketing purposes. The objective was also to find out if branding and productization of Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau have been successful with regard to the set goals.</p> <p>General information about the travel habits of the Russians and of Helsinki and Finland as tourist destinations are reviewed on the basis of earlier studies and literature. In addition, the marketing of Helsinki in Russia and Moscow is illustrated in the thesis. In this frame of reference, matters that relate to branding, marketing, image and communication are also discussed. The research for the thesis was conducted in Moscow city in November 2011 by means of quantitative research method. The structured survey was distributed mainly to universities and companies and 95 people replied to the questionnaire. The respondents were mostly aged 15–24, studying or working women.</p> <p>According to the replies the residents of Moscow mostly travel in Europe, once or twice a year. The respondents stated that Helsinki is a clean and a beautiful city located by the seaside. The results suggest that Helsinki has an interesting architecture and that Helsinki is an international and a safe city where dwellers are friendly and hospitable. Pleasant climate, vivid nightlife and the amount of events appeared to be subjects which marketing should be developed.</p>	
<p><b>Key words</b> Image, brand, travel, Helsinki, Moscow residents</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailukohteen tuotteistaminen ja matkailullisen imagon luominen .....	3
2.1	Kohteen tuotteistaminen.....	3
2.2	Matkailukohteen brändi, brändääminen ja markkinointi .....	4
2.3	Viestinnän osa-alueiden merkitys matkailullisen imagon muodostumisessa.....	11
3	Suomi ja Helsinki venäläisten matkailukohteena .....	13
3.1	Matkailu Suomeen.....	13
3.2	Venäläisten matkailutottumukset .....	16
3.3	Helsingin matkailullisen markkinoinnin esittely .....	21
3.3.1	Helsingin vahvuudet ja erottavat tekijät .....	21
3.3.2	Helsingin kaupungin matkailubrändi .....	22
3.4	Suomen ja Helsingin markkinointi Venäjällä ja Moskovassa .....	24
3.4.1	Helsingin markkinointi Suomen Moskovan Suurlähetystön kautta.....	24
3.4.2	Helsingin markkinointi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kautta .....	26
3.4.3	Suomen markkinointi Matkailun edistämiskeskuksen kautta .....	27
3.5	Suomi Venäjän mediassa .....	29
3.6	Internetin markkinointikanavana Venäjällä .....	30
4	Tutkimuksen kulku .....	33
4.1	Tutkimuksen käytännön suunnittelu .....	33
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	34
4.3	Menetelmät ja ohjelmat .....	36
5	Tutkimustulokset.....	38
5.1	Taustakysymysten ja avointen kysymysten tulokset .....	38
5.2	Väittämien analyysi.....	46
6	Pohdinta .....	59
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	59
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	63
6.3	Työn luotettavuus ja tutkimuksen toteutuksen aikana ilmenneet haasteet.....	63
7	Lähteet .....	66

Liitteet.....	72
Liite 1. Kyselylomake suomenkielellä.....	72
Liite 2. Kyselylomake englanninkielellä.....	74
Liite 3. Kyselylomake venäjänkielellä .....	76
Liite 4. Tutkimuksen esittely.....	78

# 1 Johdanto

Matkailukohteet kilpailevat nykyisin keskenään samalla tavalla kuin konkreettiset tuotteet ja palvelut. Niinpä myös matkailukohteiden, kuten esimerkiksi kaupunkien, tulisi kyetä erottautumaan toisistaan edukseen. Markkinoinnin ja kohteen brändäämisen avulla kohteesta voidaan tuoda esille sellaisia asioita, joilla pystytään erottautumaan toisista ja kasvattamaan brändin arvoa. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Helsingin imagoa matkailullisena kohteena ja sitä, millaiseksi Helsingin brändi on muodostunut moskovaisten näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tutkimuksellista tietoa moskovaisten mielipiteistä Helsingistä ja tutkimustulosten pohjalta, esitellä kehitysehdotuksia Helsingin markkinointiin Moskovassa. Kehitysehdotuksissa pohditaan esimerkiksi sitä, mitä tulisi muuttaa ja mihin erityisesti keskittyä suunniteltaessa Helsingin markkinointia moskovalaisille. Tulosten avulla pohditaan myös sitä, onko Helsingin kaupungin luoma imago välittynyt moskovalaisille halutulla tavalla. Tuloksia tarkastellaan myös SWOT-analyysin avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Tutkimus on osa Helsingin kaupungin imagotutkimusta, joka on HAAGA-HELIA:n TKI-osaston ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston rahoittama projekti. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä sekä matkailu- että kokouskaupunkina. Lisäksi toimisto tiedottaa Helsingin alueen matkailupalveluista. Toimisto tarkastelee matkailun kehittymistä tilastojen ja tutkimuksen avulla ja sitä kautta yrittää kehittää kaupungin vetovoimaa ja matkailuelinkeinoa. Matkailu- ja kongressitoimisto edustaa Helsinkiä kotimaassa ja ulkomailla matkailualan eri yhteistyöryhmissä ja järjestöissä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto a.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä moskovalaiset ovat Helsingistä matkailukohteena. Aineistoa tutkimukseen kerättiin jakamalla kyselylomaketta Moskovassa marraskuussa 2011. Kyselyyn osallistui 95 henkilöä. Vastajat olivat pääosin 15–24 -

vuotiaita, työssäkäyviä tai opiskelevia naisia. Opinnäytetyöntekijöiden laatimaa kyselylomaketta on käytetty myös HAAGA-HELIAN opiskelijan Helsinki's Image as a Tourism Destination in St Petersburg -opinnäytetyön tutkimuksessa.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, moskovalaisten mielipiteitä Helsingistä matkailukohteena. Alaongelmia ovat seuraavat kysymykset:

1. Mitä moskovalaiset tietävät Helsingistä?
2. Mistä moskovalaiset ovat saaneet tietoa Helsingistä?
3. Minkälaiset moskovalaisten matkailutottumukset ovat?
4. Miten Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston brändääminen ja tuotteistaminen on onnistunut?
5. Muuttuuko moskovalaisten mielikuva Helsingistä siellä käynnin jälkeen?
6. Vaikuttaako ikä tai sukupuoli moskovalaisten mielikuviin Helsingistä matkailukohteena?

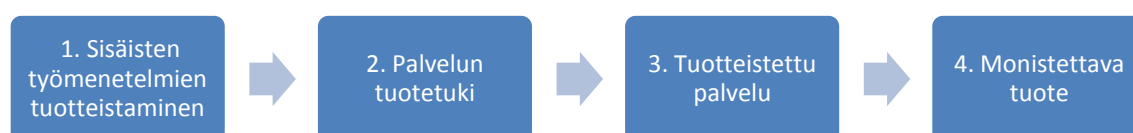
Aihe oli mielenkiintoinen, koska moskovalaisten mielikuvia Helsingistä ei ollut tutkittu aikaisemmin. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että opinnäytetyö tehtiin parityönä, jolloin voitiin hyödyntää molempien tekijöiden aiheeseen liittyvää aikaisempaa osaamista ja erilaisia näkökulmia. Opinnäytetyön tekemisessä voitiin hyödyntää myös molempien opinnäytetyön tekijöiden venäjänkielen taitoa. Työn tekijöillä on molemmilla yhteyksiä Moskovaan, mikä teki osaltaan aiheen läheiseksi ja mielenkiintoiseksi.

## 2 Matkailukohteen tuotteistaminen ja matkailullisen imagon luominen

Matkailullisen imagon muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti matkailukohteen tuotteistaminen, brändääminen sekä markkinointi, joiden avulla ihminen muodostaa kuvan kohteesta. Tässä luvussa käydään läpi kohteen tuotteistamiseen ja markkinointiin, sekä mielikuvan luomiseen liittyviä käsitteitä. Luvussa käsitellään myös viestintää ja sen peruskäsitteitä.

### 2.1 Kohteen tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun määrittelyä, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista asiakkaalle. Kun palvelu on tuotteistettu, sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan myydä edelleen. Tuotteistaminen on tuote- ja tuotekehitysstrategian toteuttamista. Tuotteistus voi edetä vaiheittain ja se voi olla eriasteista (kuvio 1). Ensimmäisessä vaiheessa sisäisiä toimintatapoja ja menetelmiä on systematisoitu. Toisessa vaiheessa käytetään apuna tuotetukea, asiakkaalle voidaan siis esimerkiksi tarjota sähköisiä asiakaspalveluita. Kolmannessa vaiheessa palvelu on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Se on kokonaisuus, jolla on nimi, kuvaus ja hinta. Viimeisessä vaiheessa palvelu on saatu fyysiseen tai sähköiseen muotoon ja on monistettavissa palvelun käyttäjille. (Sipilä 1996, 12-13.)

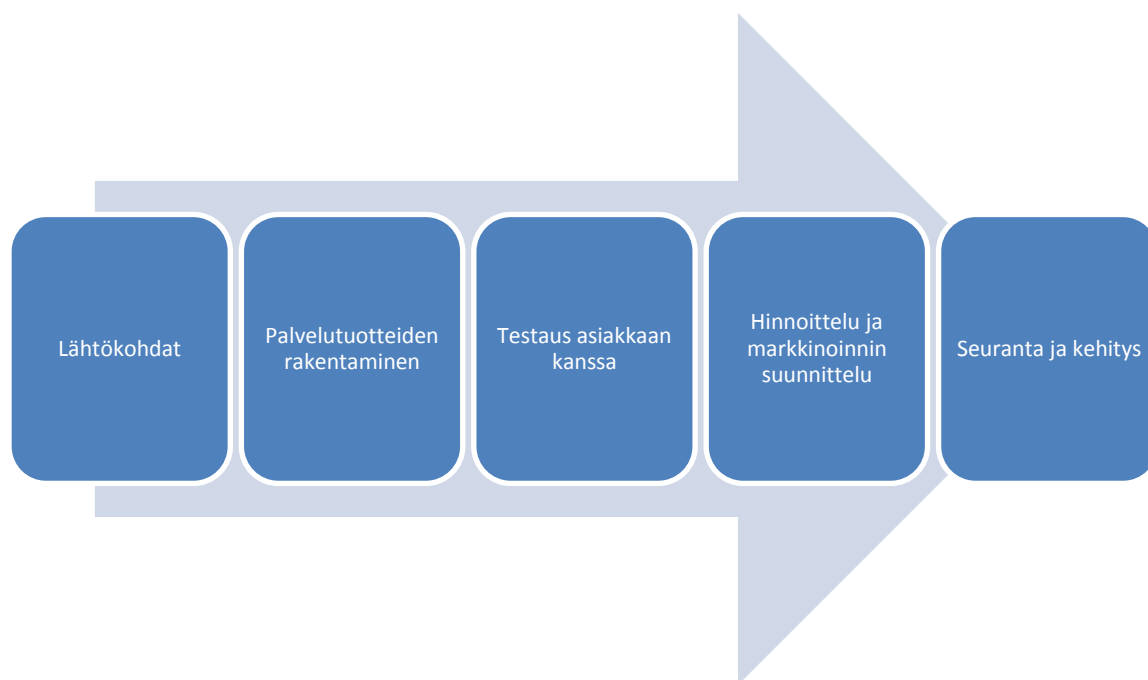


Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1996, 12-13.)

Tuotteistusprosessi kuvaa prosessia tuotteistamisen lähtökohdista tuotteen seurantaan ja kehitykseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään yrityksen arvot ja päämäärät, tuotteistamisen tarve asiakkaan näkökulmasta eli mitä hyötyjä asiakas tarvitsee sekä päätös siitä, mitä palveluita tuotteistetaan. Palvelutuotteiden rakentamisessa analysoidaan tuotteistettavaa palvelua, määritetään palvelupaketin laajuus, kohderyhmät ja sisältö. Tuotteistuksen prosessi suunnitellaan alusta loppuun. Tuotteistetun palvelun testaus



asiakkaan kanssa jää usein prosessista pois. Markkinointi tuotteistusprosessissa tulisi lähteä siitä ajatuksesta, että mitä hyötyä tuotteistetusta palvelusta on asiakkaalle. Tässä vaiheessa tulisi tehdä myös markkinointisuunnitelma ja suunnitella brändin rakentamista. Hinnoittelumenetelmä määräytyy tuotteen mukaan. Tuotteistusprosessi jatkuu tuotteen kannattavuuden seurannalla ja sen kehittämällä asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Tuotteistusprosessia on havainnollistettu kuviossa 2. (Lappeenranta University of Technology 2012)



Kuvio 2. Tuotteistusprosessi

Tuotteistusprosessia voidaan käyttää matkailukohteen ja matkailupakettien tuotteistuksessa. Matkailukohde voidaan ikään kuin tuotteistaa paketiksi, johon sisältyy kaikki kohteen turismin kannalta tärkeimmät osiot. Hyvin suunniteltu tuotteistaminen tekee markkinoinnista helpompaa. Koska tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa ja kehittää palveluita ja sitä kautta asiakkaan saama hyöty ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistamisen kautta on kehitetty Helsinki-brändi ja tuotteistamista on käytetty myös Helsingin markkinoinnissa. Aiheita käsitellään kappaleissa 3.3–3.4.

## 2.2 Matkailukohteen brändi, brändääminen ja markkinointi

Brändi on kuluttajan mielessä syntyvä mielikuva tuotteesta tai palvelusta (Moilanen & Rainisto 2008, 14). Markkinoija ei siis voi itsenäisesti luoda brändiä kuluttajalle, vaan

sen tehtävänä on luoda puitteet brändin muodostumiselle. Brändin syntyyn voidaan vaikuttaa tuotteella tai palvelulla sekä niitä tukevalla markkinoinnilla. Sekä tunneperäiset, että rationaaliset havainnot vaikuttavat brändin syntyyn kuluttajan mielessä. (Moilanen & Rainisto 2008, 15–16.)

Brändi käsitteenä voidaan lisäksi jakaa brändi-identiteettiin, brändin positiointiin ja brändi-imagoon. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan markkinoijan luomaa kuvaa siitä, minkälaiseksi se haluaisi brändin muodostuvan. Brändi-identiteetin sekä brändi-imagon välillä tapahtuu brändin positiointi, jolla tarkoitetaan brändin suhdetta muihin kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Brändi-imago on kuluttajien päässä kehittynyt mielikuva eli millaisena brändi nähdään. Brändi-identiteetin, brändin positioinnin ja brändi-imagon suhdetta on selvennetty kuviossa 3. (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)



Kuvio 3. Brändi-identiteetin, brändin positioinnin ja brändi-imagon välinen yhteys (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)

Brändin avulla voidaan myydä tuotteita niin, että tuotteiden mielikuva määrittää hintaa enemmän kuin tuotteiden ominaisuudet. Kohteesta tuodaan esiin halutut asiat ja kohteelle luodaan näin identiteetti, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Kohteen brändistä voi tulla keskeisin kilpailutekijä matkakohteiden välillä. (Moilanen & Rainisto 2008, 11.)

Brändääminen ja markkinointi ovat molemmat olennainen osa paikkojen ja kohteiden esilletuomisessa. Markkinointia on käytetty pidempään kohteiden esilletuomisessa kuin brändäämistä (Moilanen & Rainisto 2009, 12–13).

Brändäämisellä tarkoitetaan puolestaan merkkituotteistamista. Koska paikat ja matkailukohteet ovat moniulotteisia, niiden brändääminen yritysten kehittämien kuluttajatarvikkeille tarkoitettujen brändäämis-mallien mukaan on monimutkaisempaa kuin esimerkiksi yritysten ja tuotemerkkien brändääminen. Esimerkiksi matkailukeskuksen ver-

kostoituneilla yrityksillä voi olla erilaiset tavoitteet ja kohderyhmät, mutta ne kuitenkin muodostavat yhdessä keskuksen, josta matkailutuote syntyy. Keskuksen brändääminen voi siis olla haastavaa. Kohteen korvattavuus on paikkojen markkinoinnissa myös suuri ongelma. Korvattavuudella tarkoitetaan sitä, että kohde on helposti korvattavista toisella kohteella. (Moilanen & Rainisto 2008, 11.)

Luotaessa markkinointistrategiaa, tärkeimpiä elementtejä ovat yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu. Liikeidean toteuttamiseksi ensin selvennetään tarvittava markkinointistrategia, joka tarkoittaa sitä, että selvitetään periaatteet, joita halutaan noudattaa pitkällä tähtäimellä. Tämän jälkeen määritellään markkinoinnin tavoitteet lyhyelle aikavälille.

Markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon monia asioita. Tässä tärkeimmät elementit:

- Kohderyhmät ja asiakassegmentit
- Tuotteesta saatava hyöty, suorituskyky, helppokäyttöisyys, ulkonäkö, käytännöllisyys.
- Kilpailijat, tuotteen asema kilpailutilanteessa.
- Asiakkaille annettava kuva tuotteesta.
- Markkinointiviestintä- ja jakelustrategia.

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää muistaa ajatella tuotteen kokonaiskuvaa ja tuotteen elämänkaarta, jotta voidaan luoda hyvä markkinointistrategia. (Viitala & Jylhä 2006, 116–117.)

SWOT nelikenttäanalyysi on erittäin yleisesti käytetty analyysi tutkittaessa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja mahdollisia uhkia yritykselle. Analyysia voidaan soveltaa kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa ja sen tarkastelun kohteena voi olla koko yritystoiminta tai jokin sen osa. Analyysilla voidaan tarkastella neljää osa-aluetta helposti ja siten voidaan kehittää yritystoimintaa paremmaksi.

SWOT-sanan neljä kirjainta edustavat neljää eri sanaa:

- S strength (vahvuus)
- W weakness (heikkous)
- O opportunity (mahdollisuus)
- T threat (uhka)

(Entersol Oy 2009)

Nyky-yhteiskunnan työvoimasta yli puolet ihmisistä työskentelee palvelualoilla. Tämän takia nyky-yhteiskuntaa kutsutaankin palveluyhteiskunnaksi. Palvelua eri muodoissa on mukana entistä enemmän muillakin kuin perinteisillä palvelualoilla. Markkinoidessamme palvelua, markkinoimme niin sanotusti "näkyvätöntä tuotetta", jolloin on erityisen tärkeää ottaa huomioon myös muita seikkoja itse tuotteen lisäksi. Jos asiakas ei näe fyysistä tuotetta, hän kiinnittää enemmän huomiota palvelun näkyviin elementteihin, kuten asiakaspalvelijan ammattitaitoon, yrityksen nettisivuihin, esitteisiin ja muihin elementteihin. (Viitala & Jylhä 2006, 129.)

Palvelua ostettaessa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myös monesti yrityksestä riippumaton viestintä, jota käydään esimerkiksi Internetissä tai ystävien kanssa käydyt keskustelut. Tämmöistä markkinointia kutsutaan "word of mouth"- markkinoinniksi (WOM). Sillä tarkoitetaan "suusta suuhun"- markkinointia. Tämä markkinointitapa on saanut viime aikoina huomiota ja uusia keinoja Internetin, sähköpostin ja blogien kautta.

On tärkeä muistaa, että fyysisten ja palvelutuotteiden markkinoinnissa on suuret erot. Palvelutuotteiden markkinoinnissa on erittäin tärkeää huomata, että markkinointi on osa asiakassuhdeprosessia. Yhteydenotot, asiakaskäynnit ja asiakastilaisuudet ovat esimerkkejä asiakassuhteiden ylläpidosta. (Viitala & Jylhä 2006, 130–132.)

Ennen markkinoinnin toteuttamista tulisi määrittää visio esimerkiksi tavoitellusta imagoista. Visiolla tarkoitetaan tahtotilaa, joka halutaan saavuttaa. Sen tulisi olla innostava, tavoittelemisen arvoinen, hyvin perusteltu ja selkeä. Visio johtaa tekemistä haluttuun

suuntaan ja kun se muistetaan sisäisissä toiminnoissa, sen toteuttamista voidaan edesauttaa. (Sipilä 2008, 18.)

Strategia on suunnitelma siitä, miten tavoite eli visio tullaan saavuttamaan. Strategian suunnittelussa vastataan kysymyksiin mitä tehdään ja miksi. Markkinoinnin kannalta strategian on tärkeää erottua kilpailijoista. Yrityksellä tai brändillä tulisi siis olla oma näkökulma asioihin ja oma tapa tehdä asioita. Strategiaa suunniteltaessa tulisi tehdä valintoja siten, että tosiasiat tunnustetaan ja asetetaan markkinoinnin lähtökohdiksi. Näin yrityksen kyky toteuttaa strategia on suhteessa itse strategiaan, jolloin se on mahdollista toteuttaa. (Sipilä 2008, 19–20.)

Brändipääomalla tarkoitetaan tuotteen sisäisiä ominaisuuksia, asioita jotka ovat brändin taustalla. Nykypäivänä markkinoinnin ja brändäämisen tärkein tehtävä on luoda tuotteelle tietty pääoma, jotta tuotteelle löytyisi mahdollisimman paljon kysyntää. Jotta tuote menestyy, on itse brändistä luotava positiivinen kuva asiakkaille. Tällä tavoin tuote, jolla on paras brändipääoma, tulee monesti valituksi. (Blackett 2003, 18.)

Paikkojen myyntiä ja markkinointia on harjoitettu kauan ja kehitys alkoi jo noin 1850-luvulla, eli noin 150 vuotta sitten. Esimerkiksi eurooppalaisia houkuteltiin USA:han lupaamalla maata. Myös turismin kasvaessa brittiläisiä ja ranskalaisia rantalomakohteita mainostettiin paljon. Paikkojen todellinen markkinointi alkoi kuitenkin vasta 1990-luvulla. Paikkojen markkinointia voidaan harjoittaa ja kehittää yhtä tehokkaasti kuin palveluiden ja tuotteiden markkinointia. Esimerkiksi Espanja on maabrändin avulla noussut köyhästä takamaasta moderniksi kulttuurimaaksi. (Finnish Place Branding Oy; Moilanen & Rainisto 2008, 12–13.)

Matkailukohteet itsessään ovat aina olleet tietynlaisia brändejä. Eri maat ovat kautta aikojen luoneet itsestään tietynlaisista kuvaa ja siten brändänneet itseään. Eri maiden ja paikkojen johtajat ovat olleet tärkeässä roolissa tietyn kuvan luomisessa tietystä paikasta. Nykymaailmassa kuitenkin eri paikkojen brändäämisen suurimmaksi osaksi hoitavat eri pr-toimistot ja media. (Anholt 2003, 213–215.)

Eri maita voidaan markkinoida eri tarkoituksissa. Tärkeimpiä tarkoituksia ovat matkailun lisääminen kyseiseen maahan, taloudellinen vaurastuminen, myynnin lisääminen ja yleisesti ”positiivisen kuvan” luominen muille. Paikkojen brändäämisessä on tärkeää muistaa, että paikkojen ja tuotteiden brändääminen ovat kaksi eri asiaa, sillä koko brändäämisprosessi on erilainen näissä kahdessa. (Anholt 2003, 213–215.)

Paikkojen brändääminen, eli ”place branding” on käytännössä melko yksinkertainen prosessi. Paikkojen brändäämisen strategiassa tärkeintä on antaa mahdollisimman realistinen kuva paikasta, kilpailukykyinen ja mielenkiintoinen strateginen visio paikasta tai maasta. (Anholt 2003, 213–215.)

Jos matkalle lähtijä esimerkiksi miettii jotain paikkaa, johon voisi matkustaa, on hänellä monesti jokien tietty ennakkoluulo paikasta sen perusteella mitä hän on paikasta ehkä lukenut, nähnyt televisiossa tai kuullut tutuiltaan. Nämä ennakkoluulot tai ennakkoletukset vaikuttavat suuresti päätökseen paikan kiinnostavuudesta. (Anholt 2003, 213–215.)

Ensin matkailija muodostaa mielikuvan kohteesta minkä jälkeen hän tekee päätöksen matkan toteutumisesta. Tämän jälkeen matkailija etsii yleensä tietoa kohteesta, käyttäen monesti Internet-sivustoja. Onkin tärkeää, että kohteesta löytyy paljon tietoa, koska matkailija tekee päätöksensä matkan toteutumisesta selaillessaan Internet-sivuja tai tutkiessaan muita tietolähteitä.

Paikan brändäämisen kannalta nykypäivänä sellaiset asiat kuin esimerkiksi: mitä tuotteita tuotetaan, miten paikka mainostaa itseään liiketaloudellisesti, matkailun kannalta, sijoitusten kannalta ja työmahdollisuuksien kannalta ovat hyvin tärkeitä. Tärkeitä ovat myös miten maa käyttäytyy poliittisesti, onko maa avoin kertomaan omasta kulttuuristaan, onko maa valmis vastaanottamaan vieraita kulttuureita, miten sen maan kansalaiset käyttäytyvät ulkomailla ollessaan, miten ulkomainen media kertoo kyseisestä maasta, muut maat joiden kanssa maa on tekemisissä ja organisaatiot joihin se kuuluu. Kaikki nämä siis muovaavat tiettyä brändiä paikasta. On siis tärkeä muistaa, että brändääminen ei pelkästään rajoitu median antamaan kuvaan tietystä paikasta. (Anholt 2003, 213–215.)

Maakuva muodostuu sattumanvaraisesti ja ilman suunnittelua, kun taas maabrändin muodostumiseen vaikutetaan tavoitteellisesti. Myös maakuvan muodostamiseen voidaan vaikuttaa tietoisella toiminnalla ja siten saavuttaa maabrändi. Yhteistä sekä maabrändillä ja maakuvalla on, että molemmat muodostuvat kyseiseen maahan liitettävistä mielikuvista, joten osa niistä voi olla totta ja osa ei. Molempiin vaikuttavat kokemukset, käsitykset, tunteet ja vaikutelmat. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Sekä välillinen, että välitön tieto vaikuttaa maakuvan muodostumiseen. Välillisellä tiedolla tarkoitetaan suullista, kirjallista ja kuvallista lähdettä kuten muilta ihmisiltä tai mediasta saatu tieto. Esimerkiksi matkustuspäätökseen tarvitaan välillistä tietoa. Välittömällä tiedolla viitataan puolestaan kokemuseräiseen tietoon. Lisäksi ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet ja kulttuuritausta vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Matkustettaessa maailmalla, on melkein mahdotonta olla törmäämättä sellaiseen ilmiöön, että positiivisimmat maabrändit tulevat tietyistä maista. Näitä positiivisia paikkoja ovat: Yhdysvallat, Iso-Britannia, Ranska, Saksa, Italia, Japani, Skandinavia ylipäätään, Sveitsi ja Etelä-Korea. Nämä paikat ovat kärjessä keskusteltaessa hyvistä maabrändeistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että puhuttaessa näistä maista, ihmisillä on tietty oletus näiden maiden tuotteista, palveluista ja siitä kuinka paljon niistä on maksettava. (Anholt 2003, 217.)

Monet suuret tuotemerkit nojaavat myös eri maiden brändeihin. Esimerkiksi Coca Cola, Chanel, Nike, Ferrari tai Rolls-Royce. Nämä kaikki merkit assosioidaan tiettyyn maahan ja sitä kautta kuluttajille syntyy kuva tietystä laatustandardista. Nämä merkit eivät myöskään olisi yhtä kuuluisia ilman sen maan brändiä, josta ne tulevat. Tästä voi myös huomata, että maabrändit ovat tärkeä osa muutakin markkinointia, esimerkiksi eri tuotteiden markkinoinnissa. (Anholt 2003, 217.)

### 2.3 Viestinnän osa-alueiden merkitys matkailullisen imagon muodostumisessa

Viestintä luo pohjan tietämykselle tietystä matkailukohteesta. Viestintä onkin olennainen osa kehitettäessä matkailullista imagoa kohteelle. Sitä tarvitaan jo palvelujen ja tuotteiden suunnittelussa ja tuottamisessa, sekä niiden tiedottamisessa asiakkaille (Åberg 2003, 100.)

Mielikuvaan eli imagoon vaikuttavat tekijät ovat matkailukohteen oma profilointi, kuluttajan omat kokemukset, muilta kuullut kokemukset ja joukkoviestimien antama kuva (Suomen BNL 1987). Imagoon vaikuttavia tekijöitä on kuvastettu kuviossa 4. Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin suurilta osin sellaisia, ettei työyhteisö pysty suoraan niihin vaikuttamaan. (Åberg 2003, 76.)

Profilointi on jatkuvaa mielikuviiin vaikuttamista. Yrityksen oman profiloinnin näkökulmasta siihen kuuluu kaikki mainontaan ja markkinointiin liittyvä materiaali sekä muut julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen ja toimipisteiden ulkonäkö. Matkailukohde voi siis profiloinnin avulla vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin. (Åberg 2003, 76–77.)

Ulkomaalaiset matkustajat näkevät ja kuulevat paljon profiloinnin kautta. Markkinointimateriaalin, kuten mainosten ja julkaisujen avulla vaikutetaan vastaanottajan mielikuviiin. Koska profilointi voi olla suunnittelematonta, saattaa syntyä myös vääristynyt mielikuva. Esimerkiksi jos kohteen mainonta on ristiriitaista.

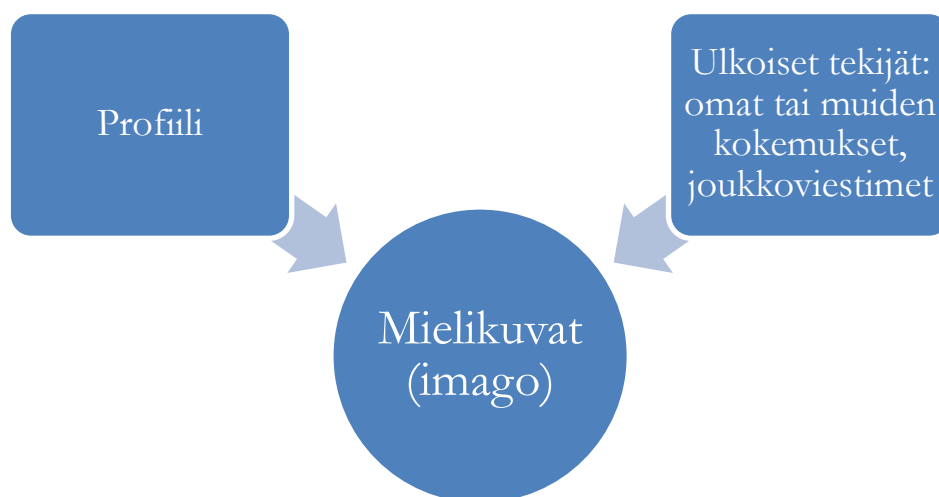
Informointi on ulkoista ja sisäistä tiedottamista. Se eroaa markkinoinnista ja profiloinnista siten, että sen päätarkoituksena on työyhteisöstä uutisointi ja tiedottaminen. Informoinnissa ei myöskään voida valita aiheita, joista tiedotetaan, vaan sen tarkoituksena on tiedottaa kaikista, myös ikävistä asioista. (Åberg 2003, 258.)

Informointi vaikuttaa myös olennaisesti matkailukohteista syntyvään imagoon. Esimerkiksi uutiset kohteessa tapahtuvista asioista, ilmiöistä ja tapahtumista vaikuttavat informoinnin vastaanottajien mielikuviiin. Markkinoinnin ja brändäämisen kannalta tulisi



ajatella, miten informointia voidaan toisaalta hyödyntää positiivisen mielikuvan edistämiseksi.

Markkinointiviestintä sekä suhteet toisiin työyhteisöihin kuuluvat ulkoiseen markkinointiin ja viestintään. (Åberg 2003, 100.) Myynnin ja tuotannon tukemisen kannalta ulkoinen markkinointi onkin olennainen osa matkailukohteen imagon muodostumisessa.



Kuvio 4. Imagoon vaikuttavat tekijät (Åberg 2003, 77.)

Myös organisaation sisäiset toiminnot voivat vaikuttaa matkailukohteen imagon muodostumiseen, brändäämiseen ja markkinointiin. Organisaation sisäiset toiminnot heijastuvat ulospäin, esimerkiksi yrityksen asiakkaille. Kun matkailija on kohteessa, hän saa palvelua, joka vaikuttaa hänen mielipiteeseensä kohteesta. Kiinnittämisen näkökulmasta työntekijä tulisi perehdyttää työyhteisöön ja organisaatioon hyvin, koska huono perehdytys voi ilmetä tietämättömyytenä työssä, joka puolestaan näkyy asiakkaille vaikuttaen heidän mielikuviinsa. Sisäinen informointi tulisi myös olla hyvin hoidettua, jotta kaikki yrityksen työntekijät tietävät yrityksessä tapahtuvista asioista ja täten osaavat auttaa asiakasta. Huono tietämys vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä tai kohteesta.

### **3 Suomi ja Helsinki venäläisten matkailukohteena**

Helsingin matkailullista imagoa tarkastellessa, on hyvä katsella myös Suomen ja Helsingin toteutuneita matkailutilastoja. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Helsinkiä matkailukohteena sekä yleisesti, että venäläisten näkökulmasta. Luvussa esitellään Suomen ja Helsingin matkailua tilastojen avulla. Lisäksi esitellään Helsingin markkinointia Venäjällä ja Moskovassa. Helsingin markkinoinnista Moskovassa on haastateltu Suomen Moskovan Suurlähetystön Viestintä- ja kulttuuriyksikköä ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoa.

#### **3.1 Matkailu Suomeen**

Kesäkausina 2007–2011 ylivoimaisesti eniten matkustajia saapui Venäjältä. Venäjältä tuli Suomeen yli 1,7 miljoonaa matkustajaa eli noin 40 % kaikista Suomeen matkustaneista. Virosta matkusti Suomeen toiseksi suurin lukumäärä matkustajia, 466 000 matkustajaa. Virolaisten matkustus Suomeen on lisääntynyt huomattavasti vuosien 2010 ja 2011 välillä. Muutosprosentti oli jopa 48 %. Myös venäläisten matkustus on lisääntynyt 27 %. Ruotsista tuli kolmanneksi eniten, eli noin 412 000 matkustajaa. Ruotsalaisten matkustajien määrä on pysynyt suhteellisen samanlaisena, joskin matkustus on laskenut vuosien 2010 ja 2011 välillä 2 %. (Taulukko 1.)

Muita yleisiä maita, joista matkustettiin Suomeen, olivat Saksa, Norja ja Iso-Britannia. Saksalaisten matkustus Suomeen on pysynyt suhteellisen samankaltaisena vuodesta toiseen lukuun ottamatta pieniä muutoksia viime vuosina. Norjalaisten matkustuksessa Suomeen on tapahtunut selkeämpiä muutoksia. Norjalaiset matkustus Suomeen nousi 18 % vuosien 2010 ja 2011 välillä. Britanniasta Suomeen saapuneiden matkustajien määrä pieneni hieman, mutta yleisesti heidän määränsä on pysynyt melko samana vuodesta toiseen. Neljä prosenttia Suomeen saapuneista matkustajia oli ulkomailla asuvia Suomen kansalaisia. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Matkustaminen ulkomailta Suomeen kesäkausina 2007–2011 (Tilastokeskus 2012.)

Asuinmaa	Vuosi					
	2007 (1000 matk.)	2008 (1000 matk.)	2009 (1000 matk.)	2010 (1000 matk.)	2011 (1000 matk.)	Muutos 2010- 2011, prosenttia (%)
Kaikki kävijät	3 340	3 491	3 411	3 598	4 265	+19
Venäjä	1 048	1 180	1 159	1 369	1 733	+27
Viro	346	339	386	316	466	+48
Ruotsi	454	467	468	422	412	-2
Saksa	236	249	225	244	263	+8
Norja	149	143	130	142	167	+18
Britannia	134	128	128	130	126	-3

Vuonna 2011 aikavälillä 1.5-31.10.2011 matkustaneiden tärkein syy matkustaa Suomessa oli vapaa-ajan matka. Vapaa-ajan matkalla Suomessa oli 54 prosenttia kaikista matkustajista. Vuodesta 2010 vuoteen 2011 vapaa-ajan matkustukseen tuli kasvua 22 %, joka on merkittävä määrä. Muutoksen selittää osittain venäläisten matkustajien määrän lisääntyminen Suomessa. (Taulukko 2.)

Toiseksi tärkein syy matkustaa Suomeen kesäkaudella 2011 oli työmatka. Muutos vuoteen 2010 oli +17 %. Kolmanneksi tärkein syy matkustaa Suomeen oli tuttava- tai sukulaisvierailu. Tuttava- tai sukulaisvierailun osuus matkustussyynä oli 13 %. Vuodesta 2010 muutosta on +10 %. Neljänneksi tärkein syy matkustaa oli muu matka, johon muutosta vuoteen 2010 nähden on 13 %:n kasvu. Viidenneksi tärkein syy matkustaa Suomeen on määritelty termillä ”monta syytä”. Näiden matkustajien määrä lisääntyi vuonna 2011 vuoteen 2010 verrattuna Suomessa 21 %. Yleisesti matkustus ulkomailta Suomeen on lisääntynyt 19 %:lla vuodesta 2010 vuoteen 2011. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Ulkomaisten matkustajien matkan pääsyyt Suomessa 1.5.–31.10.2011 (Tilastokeskus 2012.)

Matkan pääsyy	Lukumäärä (1000 matkustajaa)	Osuus prosenttia (%)	Muutos 2010-2011, prosenttia (%)
Työmatka	800	19	+17
Tuttava- tai sukulaisvierailu	533	13	+10
Muu vapaa-ajan matka	2 296	54	+22
Muu matka	480	11	+13
Monta syytä	156	4	+21
Yhteensä	4 265	100	+19

Kesäkaudella 2011 kaikki matkustajat yöpyivät Suomessa keskimäärin 4,5 yötä. Tarkasteltaessa kaikkia Suomessa vietettyjä öitä, eniten Suomessa yöpyi virolaisia ja venäläisiä. Venäläiset matkustajat suosivat eniten päivämatkoja. 68 % venäläisistä kävijöistä oli päivämatkalla. Tämä näkyy myös yöpymistilastoissa, sillä venäläiset yöpyivät Suomessa keskimäärin 1,5 yötä eli vähiten kaikista matkustajista. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Ulkomaisten matkustajien oleskelun kesto Suomessa asuinmaittain 1.5.–31.10.2011 (Tilastokeskus 2012.)

Asuinmaa	Päiväkävijöiden osuus, prosenttia (%)	Öitä keskimäärin	Öitä yhteensä (1000 yötä)
Kaikki kävijät	40	4,5	19 149
Venäjä	68	1,5	2 539
Viro	28	8,1	3 762
Ruotsi	27	4,4	1 821
Saksa	8	6,9	1 819
Norja	23	2,7	453
Britannia	8	5,8	727

Kesäkaudella 2011 eniten rahaa Suomessa käyttivät päivää kohden ylivoimaisesti venäläiset matkailijat. Toiseksi eniten rahaa päivässä käyttivät britannialaiset ja kolmanneksi eniten rahaa päivää kohden käyttivät norjalaiset. Keskimäärin matkustajat käyttivät Suomessa päivää kohden 52 euroa per henkilö. Ylivoimaisesti kaikista eniten rahaa Suomessa käyttivät venäläiset. He käyttivät 402 miljoonaa euroa, joka on suurin rahamäärä verrattuna muiden maiden rahankäyttöön. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa asuinmaittain 1.5.–31.10.2011 (Tilastokeskus 2012.)

Asuinmaa	Vierailua kohden (euroa)	Päivää kohden (euroa)	Yhteensä (miljoonaa euroa)
Kaikki kävijät	287	52	1 225
Venäjä	232	94	402
Viro	212	23	99
Ruotsi	206	38	85
Saksa	388	49	102
Norja	185	50	31
Britannia	378	56	48

### 3.2 Venäläisten matkailutottumukset

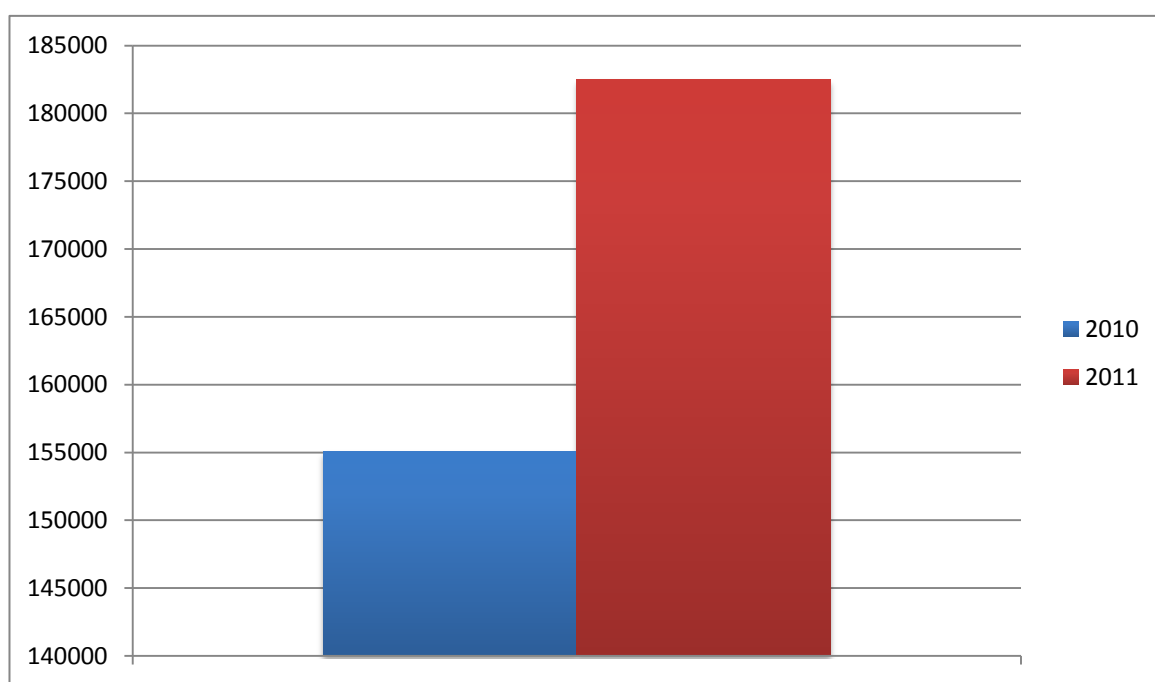
Tak Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan, Suomi oli suosituin matkailukohde venäläisten keskuudessa tammi-kesäkuussa 2011. Toiseksi sijoittuu Turkki, kolmanneksi Kiina ja neljänneksi Viro. Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon matkailua Venäjän lähialueen Ivy-maita. (Ahonen 2011.)

Venäjältä ulkomaille matkustaminen kasvoi vuoden 2011 tammi-kesäkuussa 15 %. Matkustaminen lomailutarkoituksessa kasvoi 12 prosenttia. Rosstatin (Venäjän tilastokeskuksen) tietojen mukaan venäläisten matkailu Suomeen oli huomattavasti yleistä

kasvua nopeampaa. Vuonna 2011 lähes puolet matkoista Venäjältä olivat Itä-Suomeen, yksi kolmasosa Helsinkiin tai Uudellemaalle. Vuonna 2007 venäläisistä matkustajista 73 % asui Pietarin alueella ja vain 10 % Moskovan alueella. (Matkailun Edistämiskeskus 2012c. Matkailun Edistämiskeskus 2012f.)

Venäläisten matkailun kasvu kertoo yleisesti Venäjän vakaasta taloustilanteesta. Kuitenkin monet venäläiset ovat huolestuneet maailmantalouden tilanteesta. Keskiluokkaisille venäläisille lomamatka vuodessa on jo normaalia elämää ja tästä tavasta he myös haluavat pitää kiinni. (Matkailun Edistämiskeskus 2012f.)

Tammi-heinäkuun välillä vuonna 2011 Helsingissä yöpyi eniten venäläisiä kaikista ulkomailta tulleista matkustajista. Tammi-heinäkuussa venäläisiä yöpyi Helsingissä 182 462 henkilöä. Vastaavana aikana vuonna 2010 Helsingissä yöpyi taas 155 048 matkustajaa. Kasvua vuoteen 2010 verraten tapahtui siis 14,4 %. Kuvio 5 selventää, kuinka paljon kasvua matkailussa on ollut. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011d.)



Kuvio 5. Venäläisten yöpyneiden määrä Helsingissä vuosina 2010 ja 2011 aikavälillä tammi-heinäkuu (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011d)

Suomi kohteena tarjoaa venäläisille matkailijoille monipuolisen ja hinnaltaan kilpailukykyisen matkakohteen. Kysynnässä ei ole tapahtunut kriittisiä muutoksia. Venäläiset tulevat edelleen Suomeen nauttimaan mökkilomista, kylpylöistä, laskettelusta, kalastuksesta ja lyhyistä kaupunkilomista. Yleensä matka Suomeen varataan suoraan Internetistä tai muita kanavia käyttäen. Nykyään matkanjärjestäjien palveluiden käyttö ostettaessa matkaa Suomeen on vähentynyt, sillä matka Suomeen on helppo varata itse ja siten myös välttyy eri lisämaksuilta, joita matkanjärjestäjät yleensä veloittavat palveluistaan. (Matkailun Edistämiskeskus 2012f.)

Suomen suurlähetystö Pietarissa myöntää yleisimmin monikerta-viisumeja, 90 prosenttia myönnettyistä viisumeista on monikerta-viisumeja. Tämän kaltainen viisumipolitiikka kannustaa venäläisiä matkustamaan enemmän Suomeen. Allegro-juna ja laivayhteys Pietarista Suomeen ovat helpottaneet venäläisten matkustamista Suomeen entisestään. (Matkailun Edistämiskeskus 2012e.)

Suomen kesän tarjonta ei ole selkeää Pietarin ulkopuolella. Monet Pietarin ulkopuolella pitävät Suomea enemmän pohjoisena talvikohteena, jossa on mukava viettää hiihtolomaa tai uutta vuotta. Suomi onkin venäläisille enemmän talvi- kuin kesäkohde. Noin 80 %, eli suurin osaa Suomeen matkustavista venäläisistä ovat kotoisin Pietarista ja sen lähialueilta. Suomi onkin suosittu lomakohde pietarilaisille ja sen läheisen sijainnin takia myös tieto Suomen tarjoamista lomamahdollisuuksista on parempi kuin muualla Venäjällä. (Matkailun Edistämiskeskus 2012e.)

Suomi kilpailee muiden Pohjoismaiden ja Baltian kanssa Venäjällä, sillä kohteissa on samantyyppinen tuotetarjonta. Suomen sijainti on kuitenkin hyvä. Mökkilomien osalta Suomi on etulyöntiasemassa sen läheisen sijaintinsa, luonnon ja mökkitarjonnan vuoksi. Suomi on myös matkanjärjestäjille tuttu kohde, jonka takia sinne järjestetään paljon matkoja. Moskovan osalta Suomi on melko tasavertainen kilpailijoidensa kanssa. Matkanjärjestäjät tarjoavat kohteita tasavertaisesti, mutta läheinen sijainti ja suora junayhteys ovat Suomen vahvuuksia Moskovassa. (Matkailun Edistämiskeskus 2012a.)

Keskiluokkaiset venäläiset ovat valmiita matkustamaan. Pietari, Moskova ja Euroopan puoleiset miljoonakaupungit ovat potentiaalisimmat markkinointialueet Venäjällä. Mo-

nipuolinen tekeminen ja elämykset ovat venäläisille matkailijoille tärkeitä, kun he valitsevat matkakohdetta. Venäläinen matkustaja puhuu monesti matkastaan tuttavilleen, eli olisi syytä täyttää matkustajan toivomukset, sillä ”word of mouth” on myös tehokas markkinointikeino. Talvilomillaan venäläiset matkustavat Suomeen monesti alennuksiin ja ostosten perässä. (Matkailun Edistämiskeskus 2012a.)

Venäjällä toimii yhteensä noin 90 matkatoimistoa, jotka järjestävät matkoja Suomeen. Niistä noin 50 matkatoimistoa sijaitsee Pietarissa ja 40 matkatoimistoa Moskovassa. Venäjällä toimivista matkatoimistoista Neva on suurin Suomen matkanjärjestäjästä. Nevalla on toimistoja Pietarin ja Moskovan lisäksi muissa Venäjän kaupungeissa. Moskovalaisista suurimpia matkantuottajia jotka tuottavat matkoja Suomeen ovat Labirint, Neva, Pac Group, Ascent Travel ja DSBW. Moskovassa on myös muita tärkeitä tuottajia, mutta ne ovat yleensä erikoistuneet yhteen tiettyyn alueeseen Suomessa. (Matkailun Edistämiskeskus 2012a.)

Kielitaito on monesti ongelmana venäläisille matkustajille. Venäläisten englanninkielen taito on vähäistä, sillä vain 29 % venäläisistä puhuu englantia edes alkeistasolla. Asioiminen osoittautuu usein haasteelliseksi venäläisille heidän matkustaessaan Suomeen, sillä suomalaisten venäjänkielen taito on vähäistä. Venäläiset asiakkaat haluavat yleensä kysyä lisätietoja palveluista ja tuotteista, koska he kokevat sen tärkeäksi. Kysyminen saattaa osoittautua haasteelliseksi, jos venäläinen asiakas ei pysty tekemään sitä omalla äidinkielellään. Tarjoamalla venäjänkielistä palvelua matkailukohteissa, Helsinki voi saada paljon lisätuottoa, sillä jos venäläinen asiakas pystyy asioimaan omalla äidinkielellään, voi ostopäätöksen tekeminen helpottua huomattavasti. (Matkailun Edistämiskeskus 2012a.)

Helsingin kauppakorkeakoulun Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksessa CEMAT:ssa valmistui vuonna 2005 Etelä-Suomen matkailua venäläisten turistien länsimatkailussa käsittelevä tutkimus. Tutkimuksessa arvioidaan Etelä-Suomen asemaa, tarjontaa ja vetovoimaa Venäjältä länteen suuntautuvassa matkailussa. Tutkimuksessa katsotaan myös Suomea gatewayna eli porttina tai kauttakulkumaana ja tutkitaan sen asemaa matkailullisena kohteena. Tutkimuksessa käytettiin materiaalina 1020 vastauslomakkeen vastausta, jotka saatiin venäläisiltä vastaajilta Etelä-Suomen satamista, Pieta-



riin matkaavista junista ja Helsinki-Vantaan lentokentällä olleista matkustajilta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, että millainen on venäläinen kauttakulkumatkailija, Suomen rooli matkareiteillä, Suomen kilpailuetu kauttakulkumaana verrattaessa muihin Baltian maihin ja Puolaan ja Itämeren lomakohteiden kiinnostavuus. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2005.)

Tutkimuksesta tuli esille kolme eri matkailijatyyppeä. Näitä tyyppisiä ovat: Suomi-matkailijat, gateway-matkailijat ja transit-matkailijat. Suomi-matkailijoita tutkimuksen perusteella oli 18 % vastanneista. Nämä matkailijat olivat kotoisin suurimmaksi osaksi muualta Euroopan puoleiselta Venäjältä ja Moskovan alueelta. Näille matkailijoille Suomi oli matkan määränpää ja siten myös pääkohde. Tässä ryhmässä olleet viettivät aikaa Suomessa sukulaisten luona ja muuten vain lomailen. Gateway-matkailijat olivat hieman kokemattomampia matkailijoita, jotka monesti olivat ostaneet matkansa pakettimatkana ja he matkustivat turistiryhmän kanssa. Nämä matkailijat monesti liittyivät vierailunsa Suomeen osaksi suurempaa matkakokonaisuutta, sillä he vierailivat muissakin kohteissa, esim. Ruotsi, Viro. Gateway-matkailijoita vastanneista oli 50 %. Vastanneista 32% oli transit-matkailijoita. He olivat Suomessa vain läpikulkumatalla ja heitä ei kiinnostanut jäädä Suomeen. He odottivat Suomessa monesti vain koneenvaihtoa. Nämä matkustajat ovat monesti kotoisin Pietarista. (Kosonen ym. 2005.)

Tutkimuksesta selvisi, että Suomen gateway-asema Pietarista länteen on hiipumassa. Tämän takia markkinointia tulisi parantaa siten, että Suomen asema muuttuisikin kiertomatkailukohteeksi. Tällä hetkellä kilpailevat Baltian maat eivät muodosta uhkaa Suomelle matkailullisesti. Suomen kiinnostavuus Venäläisille perustuu monesti siihen, että Suomi on turvallinen, Suomessa on hyvä infrastruktuuri ja valmismatkojen suuri tarjonta. (Kosonen ym. 2005.)

Jotta Suomeen saataisiin lisää matkailijoita, tulisi tutkimuksen mukaan houkutella Suomeen matkaa harkitsevia kannustamaan räätälöimään matkansa itse, gateway-matkoja suosiville kannattaisi tarjota valmiita ”Suomi ja muut Pohjoismaat”-matkoja ja transit-matkailijoille kannattaisi markkinoida Suomea kertomalla, että Suomessa on erittäin toimivat liikenneyhteydet. Suomea tulisi markkinoida loma- tai kiertomatkakohdeena

myös Lounais-Venäjälle, jossa Suomi on vielä tuntematon. Lounais-Venäjän miljoona-kaupungeissa onkin potentiaalisia Suomen matkustajia. (Kosonen ym. 2005.)

### **3.3 Helsingin matkailullisen markkinoinnin esittely**

Helsingin matkailullisessa markkinoinnissa nostetaan esille Helsingin vahvuuksia ja erottavia tekijöitä, joiden avulla on suunniteltu myös Helsingin kaupungin matkailubrändi. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on matkailubrändissä määritellyt, mitä Helsingin kaupungista halutaan tuoda esille. Seuraavaksi selvitetään Helsingin vahvuuksia ja erottavia tekijöitä sekä esitellään Helsingin kaupungin suunnitelmallinen matkailubrändi.

Suomi matkailumaana on jaettu neljään eri alueeseen, jotta helpotettaisiin matkailijan mielikuvan muodostamista Suomesta. Näitä alueita ovat Lappi, Järvi-Suomi, Rannikko- ja Saaristoalue sekä Helsinki. Visit Finland -markkinointia johdetaan ja suunnitellaan Helsingistä. (Matkailun Edistämiskeskus 2012d.)

#### **3.3.1 Helsingin vahvuudet ja erottavat tekijät**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on määritellyt Helsingin eri vahvuuksia ja sen muista kaupunkikohteista erottavia tekijöitä, jotka on listattu kuviossa 6. Helsingin erottaa muista kaupungeista Helsingin matkailutoimiston mukaan sijainti idän ja lännen kulttuurien kohtauspaikassa, asiakaspalvelu, yleinen ystävällisyys, kaupunkikuvan siisteys ja vehreys, kaupungin koko- kaikki tärkeimmät palvelut kävelymatkan päässä toisistaan, korkeatasoiset ja toimivat matkailu- ja muut peruspalvelut, turvallisuus, liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, neljä vuodenaikaa sekä korkeatasoiset kulttuuri- ja tapahtumapalvelut. Helsinki on myös määritelty maailman toiseksi turvallisimmaksi kaupungiksi. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b.; Mercer Human Resource Consulting 2005)

## Vahvuudet ja erottavat tekijät

- sijainti idän ja lännen kulttuurien kohtaamispaikassa
- asiakaspalvelu
- yleinen ystävällisyys
- kaupunkikuvan siisteys ja vehreys
- kaupungin koko
- korkeatasoiset ja toimivat matkailu- ja muut peruspalvelut
- turvallisuus
- liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut
- neljä vuodenaikaa
- korkeatasoiset kulttuuri- ja tapahtumapalvelut

Kuvio 6. Helsingin vahvuudet ja erottavat tekijät Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston mukaan.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on esitellyt vision siitä, mihin se tähtää markkinoinnissaan. Vision mukaan Helsinki on yksi matkailumarkkinoiden kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista, joka omistaa vahvan brändin. Tavoitteena on myös, että Helsinki on ympäri vuoden matkailijoita vetoava vapaa-ajan kohde ja suosittu Itämeren risteilykaupunki. Lisäksi tavoitteena on, että Helsinki on johtava kokouskaupunki Pohjoismaissa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012e.)

Tammikuussa 2012 New York Times kirjoitti artikkelissaan Helsingistä. Helsinki sai paljon kehuja designista, arkkitehtuurista ja ruokapuolesta. New York Times kuvailee Helsinkiä näin: "Design on kuulunut kaupungin DNA:han jo pitkään, mutta viime vuosina kenttä on saanut yhä enemmän virtaa". Helsingin asema Design pääkaupunkina 2012 on artikkelin kirjoittajan mielestä hyvin perusteltu ja hän ylistää suomalaista designia. (Helsingin Sanomat 2012.)

### 3.3.2 Helsingin kaupungin matkailubrändi

Vuoden 2005 syksyllä, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto päätti aloittaa projektin, jossa luotaisiin Helsingille oma matkailubrändi. Tavoitteena oli luoda sel-

lainen Helsinki-brändi, joka toimisi eräänlaisena erilaistavana toimintamallina, ja näin pystyttäisiin luomaan Helsingille kestävämpi pohja huomioiden kilpailijat kansainvälisessä markkinoinnissa. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto päätti perustaa Helsingille oman matkailubrändin, jotta Helsinki erottuisi paremmin pohjoismaisten naapureiden kaupungeista, myös Pietarista ja Tallinnasta. Mietittäessä kotimaisia markkinoita, Helsingille ei löydy varteenotettavaa kilpailijaa, sillä Helsinki on osoittanut olevansa ainutlaatuinen monien eri tekijöiden summana. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c.)

Helsingin matkailubrändi hyväksyttiin keväällä 2007 osana valtakunnallista matkailubrändiä, jota ylläpitää VisitFinland. Helsingin matkailubrändi jakaantuu kolmeen asiakaskeiseen brändipääomaan. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c.)

Ensimmäisen brändipääoman elementit liittyvät palvelun laatuun ja tarjottujen tuotteiden ominaisuuksiin. Ensimmäisessä pääomassa nostetaan esille Helsingin sijainti Itämeren rannalla ja Helsingin asema Suomen pääkaupunkina. Tärkeänä osana on myös Helsingin sijainti idän ja lännen välissä, jolloin se voidaan ajatella niiden kohtauspaikkana. Helsingin kaupungin ensimmäisen brändipääoman mukaan tuodaan esille näitä asioita:

- Saaristo, Itämeri ja Suomenlinna. Suomenlinna on yksi tärkeimmistä Helsingin kohteista, koska se on UNESCO:n maailmanperintölistalla.
- Suomalainen design, erityisesti Design-kortteli (Helsinki vuoden 2012 Design-pääkaupunki.)
- Arkkitehtuuri, tärkeänä henkilönä Alvar Aalto ja hänen rakennukset ympäri Helsinkiä.
- Helsingin ”vihreys”, joka korostuu hyvänä julkisena liikenteenä ja yleisenä kaupungin siisteytenä.
- Ympärivuotiset erilaiset tapahtumat.
- Suomalainen ruokakulttuuri
- Helsingin koko (pientä kokoa pidetään hyvänä, koska kaikkialle voi kävellä.)
- Tuomiokirkko (Helsinki-imagon näkyvin symboli)

(Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c.)

Toisena brändielementtinä ovat helsinkiläiset ja suomalainen palvelukulttuuri. Suomalaisen asiakaspalvelijoiden oletetaan tuottavan laadukasta palvelua ja asiakaspalvelijoiden oletetaan olevan kielitaitoisia ammattilaisia. Helsingin kaupungin turvallisuus matkailijalle on myös tuotu esille Helsinki-brändissä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c.)

Brändin kolmas ulottuvuus liittyy siihen, että helsinkiläisiä on helppo lähestyä ja Helsingissä ei ole mitään hierarkiaa ihmisten keskuudessa. Eri ammateissa on miehiä ja naisia. Monet suomalaiset yritykset ovat myös läpikäyneet kansallisia laatuohjelmia. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c.)

### **3.4 Suomen ja Helsingin markkinointi Venäjällä ja Moskovassa**

Tourinfo, Tourbusiness, TTG Russia, sekä niiden Internet-versiot ovat matkailun ammattilaisille suunnattuja julkaisuja, joissa markkinoidaan Helsinkiä. Internetissä lisäksi muun muassa [www.tourprom.ru](http://www.tourprom.ru)-, <http://pitert.ru>-, [www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru)- ja [www.tourout.ru](http://www.tourout.ru)-sivustot markkinoivat Helsinkiä. Kuluttajille suunnattua Helsinki-markkinointia on ainakin matkailulehdissä kuten Voyage, Geo, Vokrug Sveta sekä National Geographic. (Matkailun Edistämiskeskus 2012.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Moskovan ja Pietarin ulkopuolella on suurkaupunkeja, jonne lisäämällä tietomäärää heidän matkailualan toimijoilleen, voidaan mahdollisesti saada lisää asiakkaita Suomeen, sillä Pietarin ja Moskovan ulkopuolella Helsinki on vielä melko tuntematon kaupunki matkailukohteena. Seuraavissa kappaleissa esitellään miten Helsinkiä markkinoidaan Moskovassa.

#### **3.4.1 Helsingin markkinointi Suomen Moskovan Suurlähetystön kautta**

Suurlähetystö toimii Suomen virallisena edustajana Moskovassa (Suomen ulkoasiainministeriö 2012b). Suomen Moskovan suurlähetystö ei järjestä varsinaisia markkinointitoimenpiteitä vaan Helsingin markkinointi on epäsuoraa. Viisumihakijat ohjataan viisumikeskukseen, joten suurlähetystö ei ole suorassa yhteydessä matkustajiin. Helsingin

informaatiomateriaaleja on yleensä saatavilla viisumikeskuksen asiakastiloista. Jos Helsinkiä koskevia kyselyjä ilmaantuu, asiakkaat ohjataan Matkailun edistämiskeskuksen Moskovan edustajalle. (Suomen Moskovan suurlähetystö, Viestintä- ja kulttuuriyksikkö 4.4.2012.)

Vuonna 2012 Suurlähetystö on kuitenkin ollut aktiivisesti mukana Helsinki World Design Capital 2012 -kampanjassa. Lähetystö on mainostanut Helsinki World Design Capitalia eri kanavien kautta, erityisesti edustuston verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Suurlähetystö myös toteuttaa kulttuurihankkeita Helsinki World Design Capital 2012 -teeman tiimoilta. Niiden kautta Helsinki saa mainostusta myös matkailukohteena. Lisäksi Suurlähetystö on suunnittelemassa designiin liittyvää toimittajamatkaa Helsinkiin. Matkalla mukana on myös venäläisen NTV-televisiokanavan kuvausryhmä. (Suomen Moskovan suurlähetystö, Viestintä- ja kulttuuriyksikkö 4.4.2012.) NTV-kanava lukeutuu katsotuimpien televisiokanavien listassa kolmanneksi (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c.).

Helsingillä ja Moskovalla on yhteistyösopimus vuosille 2011-2014. Sopimus allekirjoitettiin vuonna 2010 Moskovassa järjestettyjen Helsinki-päivien yhteydessä. Sen tarkoituksena on harjoittaa yhteistyötä ja kokemusten vaihtoa eri aloilla, muun muassa ympäristönsuojelussa, vaihtoehtoisessa ja energiaa säästävissä teknologiassa ja kulttuurissa. Yhteistyöhön sisältyy myös sosiaali- ja nuorisopolitiikka sekä yhteyksien kehittäminen ammatillisen henkilöstön koulutuksessa. Lisäksi Moskovan ja Helsingin kulttuurilaitosten välillä pyritään luomaan suoria kontakteja. (Helsingin kaupunki, Hallintokeskus)

Suurlähetystö osallistui Helsingin kaupungin markkinoimiseen Helsinki-päivien yhteydessä yhdessä Helsingin kaupunginhallinnon kanssa. Suurlähetystö muun muassa koordinoi kaupunginjohtaja Jussi Pajusen haastattelun Echo Moskvy (Эхо Москвы) -radiokanavalle, joka on Moskovassa kuunnelluimpia radiokanavia (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c.). Yhteistyösopimuksen vuoksi, lähetystö onkin aina mukana markkinoimassa kun Helsingin edustajia käy Moskovassa. (Suomen Moskovan suurlähetystö, Viestintä- ja kulttuuriyksikkö 4.4.2012.)

### 3.4.2 Helsingin markkinointi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kautta

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto kampanjoi itsenäisesti Venäjällä jatkuvasti. Venäjä onkin toimiston suurin markkinointikohde, johon myös käytetään eniten rahaa. Visithelsinki.fi-sivusto on Helsingin kaupungin virallinen matkailusivusto. Toimisto julkaisi venäjänkieliset Internet-sivunsa vasta vuonna 2012. Sitä ennen toimistolla oli Privet.ru -kampanjasivusto, jota päivitettiin kampanjoita varten. Helsinki.ru on puolestaan pietarilaisen yhteistyökumppanin päivittämä sivusto. (Valtonen, A-M. 26.4.2012.)

Kampanjoiden aikana sivuston näkyvyys on hyvä, sillä kampanja-aikoina matkailutoimisto ostaa itselleen näkyvyyttä hakukonehakuun. Sivusto näkyy ensimmäisen viiden joukossa haettaessa Googlessa tai Yandexissa hakusanalla ”Helsinki”. (Valtonen, A-M. 26.4.2012.) Yandex on johtava Internet-yritys Venäjällä, joka operoi Yandex-hakukonetta (Yandex Company). Yandex.ru on lisäksi Venäjän käytetyin hakukone (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c. Suomen Suurlähetystö, Moskova, Markinvest 2012b).

Helsinkiä markkinoidaan Pietarissa enemmän kuin Moskovassa (Valtonen, A-M. 26.4.2012). Keväällä ja syksyllä 2012 toimistolla on tapahtumakampanja, jossa kohderyhmänä ovat pariskunnat ja ystäväporukat. Mainonta tapahtuu venäläisessä sosiaalisessa mediassa Pietarin alueella sekä hakusanamainontana Yandexissa ja Googlessa. (Valtonen, A-M. 4.4.2012.)

Kampanjoita mainostetaan Moskovassa myös muina vuodenaikoina. Kesäkampanjan kohderyhmänä ovat myös pariskunnat ja ystäväporukat, mutta myös jossain määrin pariskunnat lapsineen. Helsinkiä mainostetaan kesäkampanjassa venäläisessä sosiaalisessa mediassa Pietarissa ja Moskovassa. Lisäksi kampanja on esillä Yandexissa ja Googlessa sekä muuna mahdollisena mediamainontana Internetissä. Lapsiperheet ovat puolestaan kohderyhmänä talvikampanjassa, jonka mainonta toteutetaan sekä Pietarissa, että Moskovassa. Mainonta tapahtuu talvikampanjassakin venäläisessä sosiaalisessa mediassa ja hakusanamainontana. Lisäksi tuotetaan mahdollisesti media-mainontaa

muualla Internetissä. Pietarissa talvikampanjaa on näkyvillä lisäksi metrovaunuissa. (Valtonen, A-M. 4.4.2012.)

Kampanjoiden lisäksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto vastaanottaa mediaryhmiä, pääasiassa lehdistön edustajia, ja järjestää heille Helsinki-ohjelman. Vierailijoita vastaanotetaan sekä Pietarista, Moskovasta, että muilta alueilta. Helsingin saama näkyvyys mediavierailijoiden kautta on hyvin tärkeässä roolissa. (Valtonen, A-M. 4.4.2012.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tekee myös yhteistyötä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa ja osallistuu vuosittain Matkailun edistämiskeskuksen yhteiskampanjoihin, joihin kuuluu lehti-, radio-, banneri-, ulko- ja metromainonta metrovaunuissa Pietarissa. Markkinointi onkin tapahtunut pääasiassa Pietarin alueella. Kampanjat on suunniteltu Visit Finlandin visuaalisuuden ja teemojen mukaisesti. Vuonna 2010 järjestettiin myös blogi-matka Helsingin alueelle, johon osallistui venäläisiä bloggaajia, joista kaksi oli Moskovasta. (Valtonen, A-M. 4.4.2012.)

Yrityspuolella Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tekee yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa. Yhteistyö tapahtuu muun muassa tiedottamisella ja workshop-tapahtumilla. Toimisto vastaanottaa Matkailun edistämiskeskuksen järjestämiä tutustumismatkoja Helsinkiin. (Valtonen, A-M. 4.4.2012.)

### **3.4.3 Suomen markkinointi Matkailun edistämiskeskuksen kautta**

Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka pyrkii toiminnallaan kansainvälisesti edistämään Suomen matkailua (Matkailun Edistämiskeskus 2012b). Matkailun edistämiskeskus markkinoi Suomea Venäjällä monipuolisesti. Seuraavana esitellään esimerkki markkinoinnista, kesällä 2012 toteutetun kampanjan avulla.

#### **Visit Finland kesäkampanja Venäjällä 2012**

**Teema:** Mökkilomaa Suomessa / Perhelomaa kaupungeissa

**Aika:** 04/2012 – 07/2012



**Budjetti:** 212 000 euroa

**Partnerit Suomessa:** Lomarengas, Turun seutu, Oulun seutu, Kuopion seutu, Mikkelin seutu, Keski-Suomi

**Partnerit Venäjällä:** Jazz Tour, AA Travel, Viking Travel, Vеди Tour, Uncle Nick, Tourtrans Voyage.

(Asikainen 2012)

Kesäkampanjaan kuului siis katumainonta Pietarissa, mainokset johdinautoissa Moskovassa, Suomen markkinointi redigo.ru-sivustolla, kaksi Tourbusiness-ammattijulkaisua, banneri tourbus.ru-sivustolla, lehtimainontaa, radiomainontaa, televisio-ohjelmia, ja hakusanamarkkinointi. Pietarissa mainonta oli laajempaa, sillä sieltä tulee enemmän matkustajia Suomeen. (Asikainen 2012.)

Moskovassa markkinoitiin Suomea johdinautojen kylkiin kiinnitetyillä mainoksilla toukokuun 2012 ajan. Mainoksia sijoitettiin 13 eri johdinauton linjoille. Kuviossa 4 näkyy millaisia mainokset olivat. (Asikainen 2012.)



Kuvio 7. Johdinauto-mainos Moskovassa.

Moskovassa Suomea mainostettiin aikavälillä 14.5-18.6.2012 eri paikallisilla radiokanavilla. Näitä radiokanavia olivat: Evropa Plus, Retro FM, Radio 7 ja Best FM. Mainoksia

oli 160 kpl ja ne olivat 30 sekunnin mittaisia ja jokainen suomalaispartneri sai 26 omaa mainosta. Lisäksi Suomea markkinoitiin Moskovassa Yandex-hakusanamarkkinointina 16.5.-16.6. Myös kahdessa Moskovassa ilmestyvässä lehdessä, Antenna Tele7 ja Vedomosti Pyatnica, markkinoitiin Suomea. (Asikainen 2012.)

### **3.5 Suomi Venäjän mediassa**

Suomesta kerrotaan venäläisessä mediassa tasaiseen tahtiin, mutta se ei kuitenkaan ole tärkein puheenaihe. Uutiset koskien Suomea ovat monesti positiivisia. Venäjän medias- sa näkee monesti uutisia siitä, kuinka Suomessa asiat on hyvin järjestetty. Venäläiset kehuvat esimerkiksi suomalaisten yhteiskunnan toimivuutta monessa suhteessa. Tärkeimpinä näistä ovat ympäristönsuojelu, koulutus, sosiaaliturva ja liikenne. Suomea koskevia kestoaiheita sen sijaan ovat esimerkiksi tulevaisuudessa siintävä EU:n ja Venäjän välinen viisumivapaus ja Itämeren kaasuputki. (Kekäle 2012.)

Suomen yhteiskunnan toimivuudesta on myös vuonna 1923 julkaistu teos ”Valkoliljojen maa”, jonka on kirjoittanut venäläinen emigrantti Grigori Petrov. Kirjassa Petrov kuvailee ihanneyhteiskuntaa, Suomea, ylistäen sen demokratiaa, rauhallisuutta, koulutusta, sekä kaupunkien ja katujen hyvää kuntoa. Petrov oli yksi sen ajan liberaaleista, joiden mukaan Suomi oli Venäjälle eurooppalainen esimerkki. Nykypäivänäkin Venäjällä on liberaaleja, joille 1917 itsenäistynyt Suomi on toteutunut mahdollisuus vapaasta yhteiskunnasta. He kokevat, että jos 1900-luvulla Venäjä olisi pystynyt estämään bolsevikkien valtaannousun, niin Venäjäänkin voisi olla nyt ehkä samassa asemassa kuin Suomi. (Kekäle 2012.)

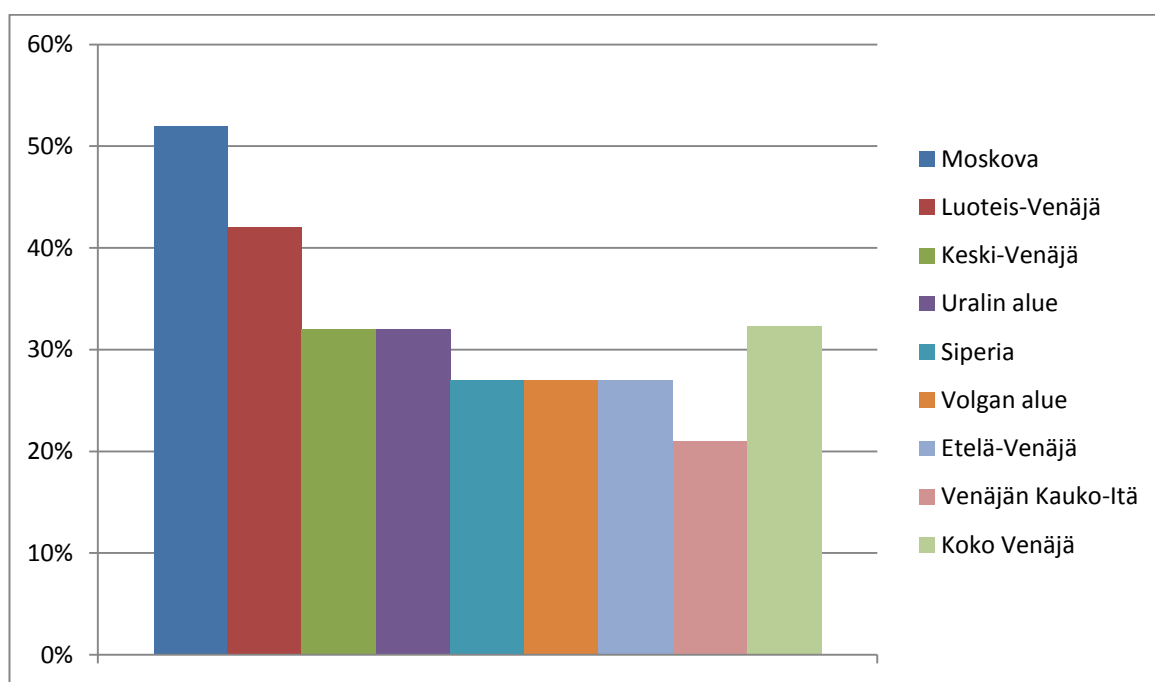
Joskus Suomi saa myös kielteistä julkisuutta venäläisessä mediassa, esimerkiksi suomalais-venäläisiin perhekiistöihin liittyvien uutisten kautta. Venäläistä mediaa onkin moitittu näiden aiheiden uutisoinnista, sillä venäläiset joukkoviestimet ovat kadottamassa yleisön luottamuksen liian kapeiden näkemyksien takia. Monet uutiset, jotka koskevat Suomea ovat talouteen liittyviä, sillä suomalaisyritykset ovat investoineet Venäjälle yli seitsemän miljardia euroa. Uutiset Nokiasta ja Fortumista ovat yleisiä, sillä ne ovat merkittäviä toimijoita myös Venäjällä. (Kekäle 2012.)

Vuonna 2010 Venäjän edustustot käsittelivät yli miljoona venäläisten viisumihakemusta. Suomi onkin Egyptin ja Turkin lisäksi venäläisten suosimia lomakohteita. Tästä voidaan siis jo päätellä, että venäläisten kuva Suomesta ei voi olla kovin huono. (Kekäle 2012.)

### 3.6 Internetin markkinointikanavana Venäjällä

Internetin käyttö on ollut kasvussa lähivuosina ja sitä käytetäänkin paljon tiedonhakuun ja esimerkiksi matkojen suunnitteluun. Internet toimii myös markkinointikanavana.

Vuonna 2009 Venäjällä Internetiä käytti väestöstä 45,3 miljoonaa ihmistä. Internetin käytössä ilmenee kuitenkin suuria eroja Venäjän eri alueiden kesken. Kuviossa 8 on esitelty, miten Internetin käyttö vaihtelee eri alueiden kesken. Internetin käyttö oli suurinta Moskovassa, missä 52 % Moskovan väestöstä käytti Internetiä. Luoteis-Venäjällä Internetiä käytti 42 % alueen väestöstä, Keski-Venäjällä ja Uralin alueella 32 %, Siperiassa, Volgan alueella ja Etelä-Venäjällä 27 % sekä Venäjän Kaukoidässä 21 %. Koko Venäjän väestöstä 32,3 % käytti Internetiä. (Markinvest 2012a) Vuonna 2010, jo 64 % käytti Internetiä Moskovassa (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c. Suomen Suurlähetystö, Moskova).



Kuvio 8. Internetin käyttäjien osuus Venäjän väestöstä (Markinvest 2012)

Venäjän Internetin käyttäjistä noin 53 % oli miehiä ja 47 % naisia (syksy 2007). Käyttäjistä noin 70 % oli alle 55-vuotiaita työkäisiä henkilöitä ja noin 25 % 18–24 -vuotiaita. (Markinvest 2012a.)

2011 vuoden lopussa, puolet täysi-ikäisistä venäläisistä käytti Internetiä. Venäjän lehdistö- ja joukkotiedotusvirasto ennakoii että, vuonna 2014 venäläisiä Internetin käyttäjiä on 71 % täysi-ikäisestä väestöstä. (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c.)

Venäjällä nopeimmin kasvanut mainoskanava on Internet. Suosituimmat sosiaaliset mediat venäjällä ovat Odnoklassniki.ru ja Vkontakte.ru. RBC.ru on luetuin uutislehti Internetissä. Venäläiset käyttävät Internetiä hyödyllisen ja viihdyttävän tiedon hakuun, muun muassa töidenhakuun, uutisten ja säätiedotusten lukuun, valokuvien ja musiikin etsimiseen, foorumeihin osallistumiseen sekä Internet-kaupoissa asioimiseen. Myös bloggaaminen on Venäjällä suosittua. Venäläiset ovatkin väkilukuun suhteutettuna maailman aktiivisimpia bloggaajia. (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c.)

Vuonna 2010, venäläisistä hakukoneista käytetyin (54,6 %) oli Yandex.ru. Toiseksi käytetyin oli Google.ru (30,3 %) ja kolmanneksi (7 %), Mail.ru (Markinvest 2012b). Yandex, Google ja Begun ovat Venäjän Internetin tekstimainontapalveluja tarjoavia yrityksiä. Yandex ja Google tarjoavat hakukonemainontaa eli mainokset näkyvät hakusivuilla ja Yandexin kohdalla mahdollisesti myös partnerisivustoilla. Begun-järjestelmän avulla voi sijoittaa mainoksia partnerikotisivuille. (Markinvest 2012c.)

Internetin käyttö Venäjällä on lähivuosina jatkuvassa kasvussa ja siten myös ulkomaisien yritysten olisi hyvä näkyä Venäjän Internetissä. Vientiyrietykset voivat tehdä sivustoistaan venäjänkielisen version, mutta myös sivujen seurannan avulla voidaan saada tietoa sivuilla kävijöistä ja sitä kautta apua markkinoinnin ja sivustojen suunnitteluun. Rekisteröitymällä yleisiin hakukoneisiin sekä sivuston liittäminen venäläiseen palvelimeen auttavat saavuttamaan suuremman näkyvyyden. Näin Venäjän Internetiin saadaan yrityksestä pysyvä jälki, joka voidaan mahdollisesti myöhemmin jäljittää. Näkyvyys voidaan myös ostaa esimerkiksi tietyksi aikaväliksi hakukonemainontana. Näkyvyyden

osto sopii esimerkiksi kampanjan ajaksi, jolloin kampanjasta saadaan hakusananmainonnan avulla toimiva kokonaisuus. (Markinvest 2012d.)

Venäläisasiantuntija Olga Pavlovan mukaan venäläinen matkailija etsii Internetistä erikoisuuksia monin eri tavoin. Erityisesti kuvat, lyhyet tekstit, erikoisuudet, ilmaiset asiat sekä yhteydenottomahdollisuudet ovat Internet-sivustoilla venäläisten suosimia. Pavlovan mielestä suomalaisissa Internet-sivustoissa olisi kehittämisen varaa, jotta pystyttäisiin saamaan venäläiset asiakkaat kiinnostuneiksi tuotteista ja palveluista. (Yle 2012.)

Pavlovan mukaan ainakin puolet venäläisistä matkailijoista käyttää matkaa suunnitellessaan apuna Internetiä. Suurimpia puutteita suomalaisilla Internet-sivuilla on se, että ne eivät sisällä monesti paljon kuvia, tarjouksia, erikoisuuksia ja ilmaisia asioita. Monesti sivuilta puuttuu yhteydenottolomake, joka on Pavlovan mukaan tärkeä apuväline venäläisille matkaa varattaessa. Maksukykyiset venäläiset käyttävät paljon langattomia verkkoja matkapuhelimilla ja muilla laitteilla, joten on tärkeää, että Suomeenkin saataisiin moneen paikkaan ilmainen langaton verkko, jotta voidaan vastata paremmin venäläisen asiakkaan tarpeisiin. (Yle 2012.) Nielsen Wiren joulukuussa 2010 julkaistun tutkimuksen mukaan jopa yhdellä neljästä venäläisestä nuoresta, 15-24 -vuotiaista on Internet-yhteydellä varustettu älypuhelin (Suomen ulkoasiainministeriö 2012c.).

Pavlovan mukaan tärkeintä kuitenkin on, että suomalaiset palveluntarjoajat eivät muokkautuisi liian paljon venäläisten odotusten mukaiseksi, sillä venäläisten mieltymyksiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa enemmän niin sanottu puskaradio. Venäläiset seuraavat tarkasti erilaisia foorumeja ja mediaa yleisesti valitessaan matkakohteita, joten muiden Internetin käyttäjien mielipiteet vaikuttavat paljon heidän valintoihinsa. (Yle 2012.)

## 4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen käytännön suunnittelua, kyselylomakkeen suunnittelua sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Luvussa kerrotaan tarkemmin, siitä miten tutkimus on toteutettu, mitä menetelmiä ja ohjelmia on käytetty.

### 4.1 Tutkimuksen käytännön suunnittelu

Vuonna 2011, Venäjä oli asukasluvultaan maailman yhdeksänneksi suurin valtio. Venäjä on lisäksi pinta-alaltaan maailman suurin valtio. (Central Intelligence Agency 2012). Virallisen vuoden 2010 väestönlaskennan mukaan, koko Venäjän asukasluku oli 142 905 200 eli lähes 143 miljoonaa ihmistä, joista 74 % asuu kaupungeissa ja 26 % taajaman ulkopuolella. (Federal State Statistics Service 2011). Laskennan mukaan, Venäjän väestöstä 80,9 % oli venäläisiä, 3,9 % tataareja, 1,41 % ukrainalaisia, 1,16 % baškiireja, 1,05 % tšuvasseja, 0,86 % armenialaisia sekä 10,72 % muita (Wikipedia 2012a). Luvut kertovat, että Venäjällä asuu paljon eri etnisistä ryhmistä tulevia ihmisiä, joista myös suuri osa on keskittynyt maan pääkaupunkiin, Moskovaan. Saman tutkimuksen mukaan, Moskovassa oli venäläisiä 94,6 %, ukrainalaisia 1,4 %, tataareja 1,4 %, armenialaisia 1 % ja muita 5,1 % (Wikipedia 2012b).

Moskova on 11,5 miljoonaa asukkaan suurkaupunki (2010), Venäjän talouden ja hallinnon keskus, sekä pääkaupunki (Ulkoasiainministeriö). Moskovalla on erittäin pitkä historia ja pitkät perinteet. Moskovassa on myös paljon nähtävyyksiä pitkän ja tapahtumarikkaan historian ansiosta. Asukkaiden suuri määrä tekee tiedonkeruusta toisaalta helppoa, kun on paljon vastaajia, mutta toisaalta myös haastavan, koska vastauksia pitäisi saada niin paljon, että tutkimuksesta tulisi todellisuutta vastaava.

Työn tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä, jotta saataisiin mahdollisimman monelta henkilöltä tietoa heidän matkailutottumuksistaan ja mielipiteestään Helsingistä. Kun vastauksia on tarpeeksi, voidaan niitä myös analysoida. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena onkin kerätä tietoa, joka voidaan yleistää. Tuloksia käsitellään tilastollisesti. Tuloksista voidaan laskea esimerkiksi frekvenssejä eli lukumääriä. Määrällisessä tutkimuksessa on hyvä saada tietoa vastaajien taustoista, kuten iästä,

sukupuolesta ja ammatista. Siten saadaan kokonaiskuva tutkimukseen vastanneesta joukosta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007)

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin Moskovassa marraskuussa 2011. Kyselylomakkeessa tiedustellaan moskovalaisen tietämystä ja mielikuvaa Helsingistä sekä vastaajien matkailutottumuksia. Tutkimuksen esittely tapahtui yleensä suullisesti, mutta joskus käytettiin apuna myös pientä esitettä tutkimuksen tarkoituksesta, tekijästä sekä sisällöstä. Esite on liitteenä (Liite 4).

Koska tutkimus toteutettiin suurkaupungissa yhden viikon rajattuna aikana, täytyi tiedonkeruuta myös rajata järkevällä tavalla. Rajausta pohdittaessa, päädyimme siihen, että jaamme kyselyitä sellaisissa paikoissa, joissa kaupungin asukkailla on aikaa pysähtyä vastaamaan kyselyyn. Lomakkeen täytyi kuitenkin olla lyhyt, koska ihmisillä ei yleensä ole aikaa vastata pitkiin kyselyihin julkisilla paikoilla. Kyselylomaketta jaettiin pääosin kouluissa ja yrityksissä, joista saatiin paljon vastauksia kerralla. Lisäksi saimme muutamia vastauksia kahviloissa ja junissa, jossa ihmisillä oli enemmän aikaa vastata kyselyyn.

## 4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen tulisi yleisesti ottaen olla melko lyhyt, jotta osallistujat jaksavat vastata kysymyksiin. Lomake laadittiin itse ja siitä yritettiin tehdä lyhyt ja ytimekäs. Lomakkeen ensimmäinen puoli kartoittaa vastaajien taustatietoa ja ominaisuuksia. Kieli on myös tärkeä huomioon otettava asia kyselylomaketta laadittaessa. Kysely käännettiin venäjänkielille, jotta vastaajien oli helpompi ymmärtää ja täten vastata siihen. Kyselylomake löytyy liitteestä suomen-, englannin- ja venäjänkielisenä liitteistä 1-3.

Ensimmäisenä lomakkeessa kysytään taustakysymyksiä, jotka tässä tapauksessa ovat kansalaisuus, ikä, sukupuoli, sekä ammatti. Toiseksi kyselylomakkeessa on yleisesti matkustamistottumuksiin liittyviä kysymyksiä; Kuinka usein matkustatte ja missä? Seuraavana siirrytään Helsinkiin liittyviin kysymyksiin. Ensiksi kysytään, mitä vastaaja tietää Helsingistä. Tämä voi olla melko ympäröivä kysymys, mutta sen tarkoituksena onkin virittää vastaaja kyselylomakkeen perimmäiseen aiheeseen. Kysymyksellä saadaan

myös vastaus siihen, mitä ihmisillä tulee ensimmäisenä mieleen kun kysytään Helsingistä.

Seuraavaksi kysytään suoraan mielikuvaa Helsingistä. Vastausvaihtoehdot ovat positiivinen, neutraali ja negatiivinen. Siinä vastaaja voi itse tiedostaen vastata, mikä mielikuva hänellä on Helsingistä. Seuraava kysymys on: ”Mistä kuulitte Helsingistä?” Vaihtoehtoina ovat uutisista, Internetistä, ystäviltä ja muusta lähteestä (mistä?). Kysymyksen tarkoituksena on mitata, mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Helsingistä ja mitä kautta he hankkivat tietoa Helsingistä.

Kyselyn viimeiset kysymykset liittyvät siihen, miten mielikuva Helsingistä on muuttunut sinne matkustamisen jälkeen:

Oletko matkustanut Helsinkiin?

Miksi matkustit Helsinkiin?

Mitä mieltä olet Helsingistä?

Vaikka kolme viimeistä kysymystä on linkitetty toisiinsa (Kysymys 6, Liite 1), niin, että jos on vastannut käyneensä joskus Helsingissä, vastaa luonnollisesti kahteen seuraavaan kysymykseen. Kahteen viimeiseen kysymykseen on kuitenkin voitu vastata, vaikka vastaaja ei olisikaan matkustanut Helsinkiin.

Kyselylomakkeeseen kuuluu myös väittämät, jotka tutkivat Helsingin kaupungin brändäämisen ja tuotteistamisen vaikutuksia. Väittämät siis perustuvat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston määrittelemiin Helsingin brändipääomiin sekä Helsingin vahvuuksiin ja erottaviin tekijöihin. Helsingin kaupungin matkailubrändiä, vahvuuksia ja erottavia tekijöitä tarkastellaan luvussa 3.3.1 ja 3.3.2. Väittämät on laadittu Likertin kehittämän asteikon mukaan. Sen avulla voidaan mitata vastaajien mielipiteiden samanlaisuutta (KvantiMOTV 2007a). Vastausvaihtoehdot kysymyksille ovat: täysin eri mieltä (1), eri mieltä (2), ei osaa sanoa (3), samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5).

Kyselylomakkeen väittämät:

Helsinki on meren ympäröimä.



Helsinki on design kaupunki.  
Helsingissä on kiinnostava arkkitehtuuri.  
Helsingissä on paljon tapahtumia.  
Helsingissä on helppo liikkua jalkaisin.  
Helsinki on kansainvälinen kaupunki.  
Helsingissä on miellyttävä ilmasto.  
Helsinki on puhdas kaupunki.  
Helsingissä on paljon puistoja.  
Helsingissä on hyvä julkinen liikenne.  
Helsinki on turvallinen kaupunki.  
Helsingissä asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia.  
Helsinki on suvaitsevainen kaupunki.  
Helsingissä on elävä yöelämä.  
Helsingissä on hyvät ostosmahdollisuudet.  
Helsinki tarjoaa hyvät ruokailumahdollisuudet.  
Helsinki on hyvä vastine rahoille.

Kyselyn asettelu on tehty mahdollisimman selkeäksi. Ensimmäisellä sivulla on taustakysymykset sekä avoimet kysymykset. Sivun kääntöpuolella on mielikuvaväittämät. Lomake on siis kaksipuolinen eli vain yksi paperiarkki, jotta vastaajien on helpompi käsitellä sitä. Kyselyn oikeassa ylä laidassa on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun logo, joka luo kyselylomakkeeseen osaltaan uskottavuutta.

### **4.3 Menetelmät ja ohjelmat**

Tutkimus toteutettiin pääosin Moskovan kaupungissa. Kyselylomakkeita jaettiin junissa, kouluissa, yrityksissä ja kahviloissa. Muutamia vastauksia saatiin myös sähköpostitse. Kyselylomakkeiden jakoon saatiin paljon apua tuttavilta ja sukulaisilta, jotka osaltaan jakoivat lomaketta työpaikoillaan ja kouluissaan. Kyselylomakkeiden lisäksi, haastateltiin ja juteltiin moskovalaisten kanssa heidän tietämyksestään Helsingistä.

Kyselyn otanta on 95 henkilöä, joka on melko pieni ottaen huomioon Moskovan asukasluvun, joka on noin 11,5 miljoonaa ihmistä. Otos on kuitenkin tarpeeksi suuri, jotta

tuloksia voidaan analysoida ja niistä saadaan kuva siitä, millaisia mielikuvia Helsinki herättää.

Kyselylomakkeet olivat siis paperisia, mutta vastausten käsittely tapahtui pääosin tietokoneella. Tiedot syötettiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan ja IBM SPSS Statistics 19 -ohjelmaan, joiden avulla tilastoja oli helpompi käsitellä ja analysoida. IBM SPSS Statistics -ohjelmisto on suunniteltu erityisesti tiedon analysointiin ja helpottamaan tilastojen monipuolista tarkastelua. (SPSS Finland Oy.)

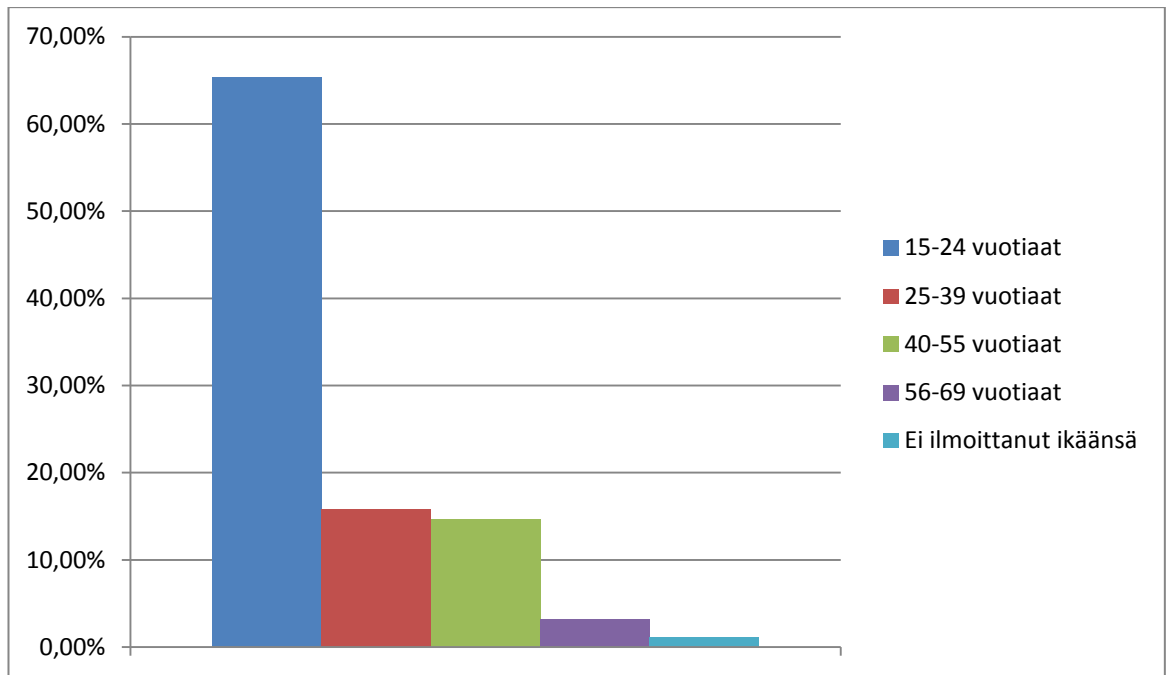
## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Kyselystä saadut tulokset esitellään kuvioden avulla. Jokaisen kuvion kohdalla on ilmoitettu kysymykseen vastanneiden lukumäärä (n=). Lisäksi taulukossa näkyy vastaava luku prosentteina. Kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt on siis laskettu prosentteihin. Väittämien kohdalla vain väittämiin vastanneet henkilöt on laskettu prosentteihin. Lisätietoja väittämiin vastanneista henkilöistä on kappaleessa 5.2.

### 5.1 Taustakysymysten ja avointen kysymysten tulokset

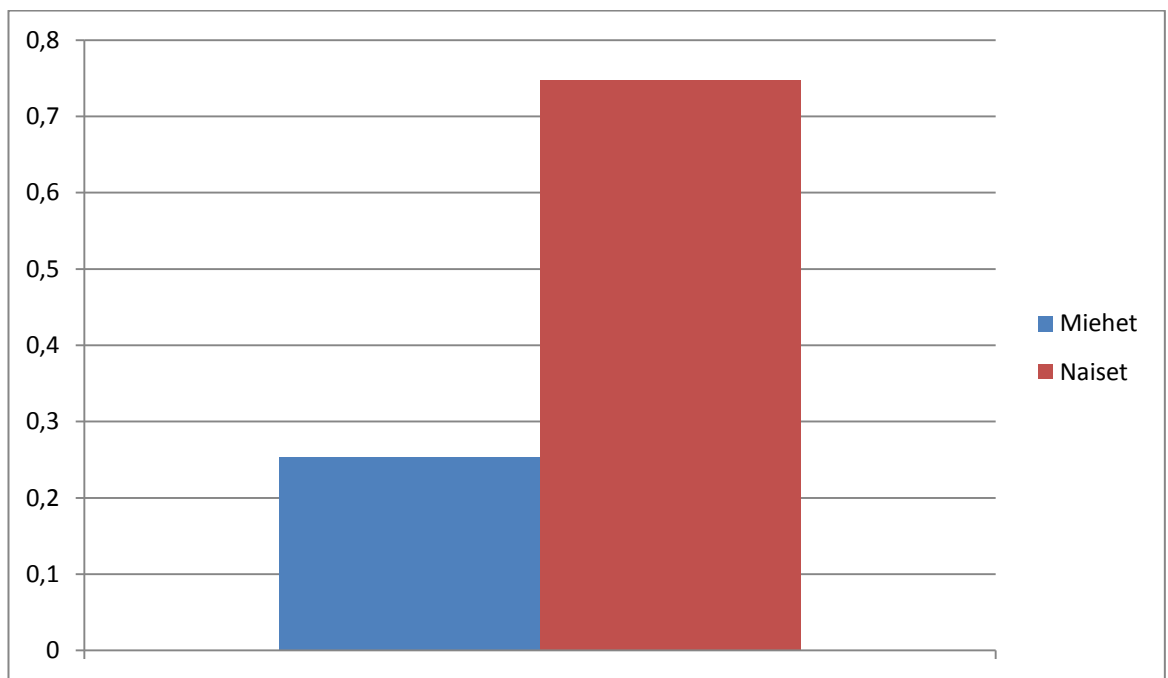
Kyselylomakkeen kohderyhmä oli Moskovassa asuva väestö. Vastajat ovat pääosin venäläisiä, mutta osa heistä tulee muualta. Vastajista kaksi oli ukrainalaista, kaksi tataaria, yksi korealainen ja yksi kirgistanilainen. Jo tämäkin kertoo, että Moskovassa asuu paljon kaukasialaisia. Kaikki vastajat kuitenkin asuvat Moskovassa. Suurin osa vastajista on opiskelijoita tai työssäkäyviä ihmisiä.

Suurin osa vastajista, 62 henkilöä eli 65,3 %, kuului ikäluokkaan 15–24 -vuotiaat. Vastanneista 15 henkilöä eli 15,8 % oli 25–39 -vuotiaita ja 14 henkilöä eli 14,7 % oli 40–55 -vuotiaita. Vastanneista kolme eli 3,2 % oli 56–69 -vuotiaita ja yksi eli 1,1 % ei ilmoittanut ikäänsä. Kuviossa 9 näkyy, miten vastaajien ikä jakautui.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma. (n=94)

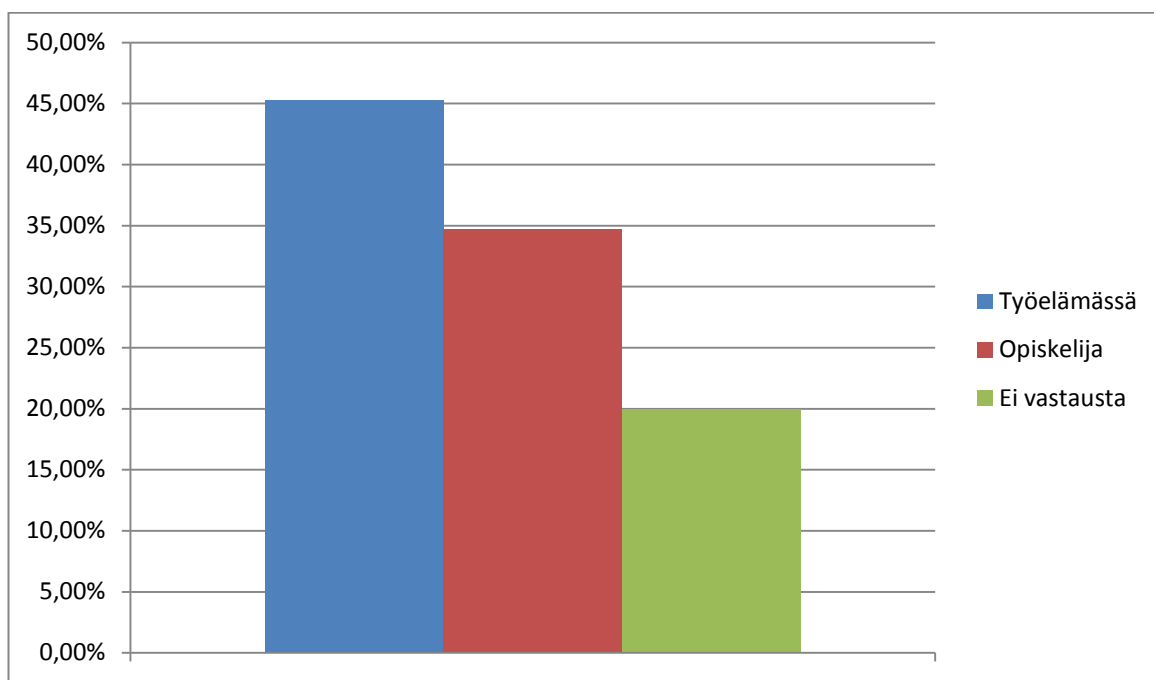
Kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Vastanneista 71 henkilöä eli 74,7 % oli naisia 24 henkilöä eli 25,3 % miehiä (Kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=95)

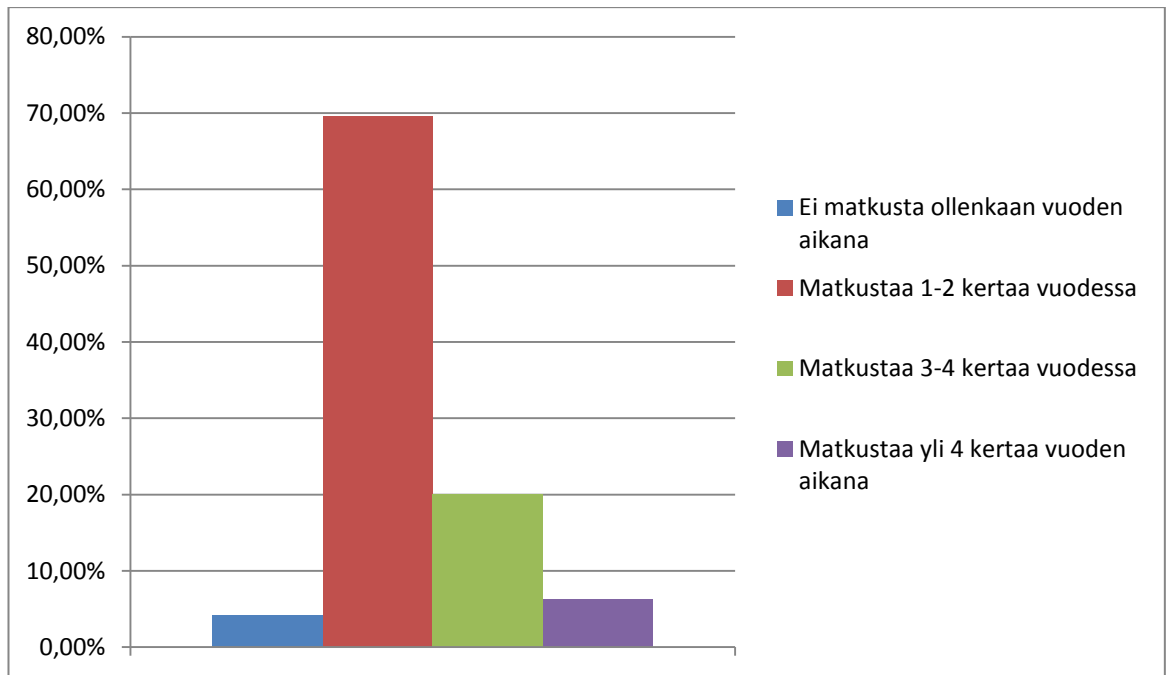
Suurin osa vastaajista on opiskelijoita tai työssäkäyviä ihmisiä. 43 vastaajaa eli 45,3 % vastaajista on työelämässä ja 33 vastaajaa eli 34,7 % vastaajista on opiskelijoita. 19 hen-

kilöä eli 20 % vastaajista ei vastannut kysymykseen. Vastaajien ammattijakauma on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastaajien ammattijakauma. (n=76)

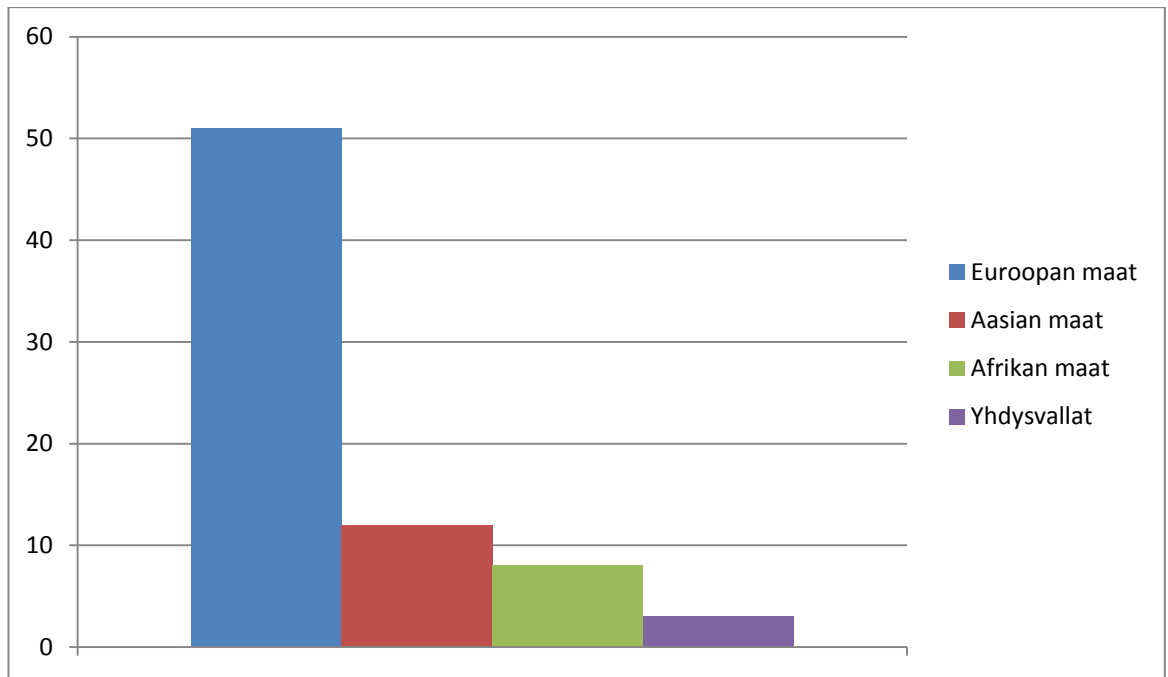
Vastanneista suurin osa, 66 henkilöä eli 69,5 %, matkustaa 1-2 kertaa vuodessa. 19 henkilöä, eli 20 % vastanneista matkustaa vuoden aikana 3-4 kertaa ja kuusi henkilöä eli 6,3 % matkustaa vuoden aikana yli neljä kertaa. Vastanneista neljä henkilöä eli 4,2 % ei matkusta vuoden aikana ollenkaan. Matkustustottumukset näkyvät kuviossa 12.



Kuvio 12. Matkustustottumukset. (n=95)

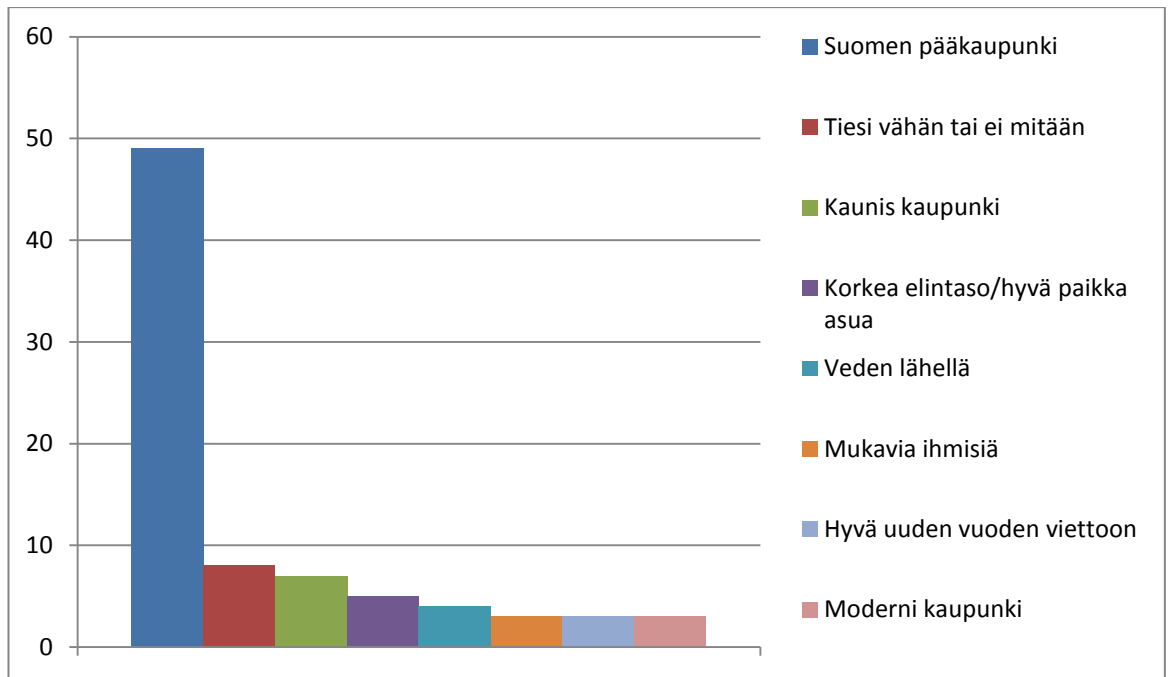
Tutkimuksen mukaan suosituimmat matkakohteet ovat Euroopan maat, muutamat Aasian maat sekä Afrikan maista Egypti. 51 henkilöä eli noin 55 prosenttia kysymykseen vastanneista mainitsi vastauksessaan Euroopan, jonkin Euroopan maan tai monia Euroopan maita. Euroopan maista suosituimpia matkakohteita olivat Valko-Venäjä, Turkki, Kypros, Bulgaria, Italia, Espanja, Ranska, Saksa, Englanti, Viro ja Suomi. Kysymykseen vastanneista kahdeksan henkilöä eli noin yhdeksän prosenttia mainitsi Suomen matkailukohteisiinsa. Koska vastaajat ovat voineet mainita monta kohdetta, on vastaukset käyty läpi sillä perusteella, kuinka monta kertaa kukin kohde on mainittu. Kuviossa 13 näkyy, miten monta kertaa vastaajat ovat maininneet Euroopan maat, Aasian maat, Afrikan maat ja Yhdysvallat.

12 henkilöä mainitsi Aasian, jonkin Aasian maan tai monia Aasian maita vastauksessaan. Esimerkiksi Israel mainittiin neljä kertaa. Seitsemän henkilöä mainitsi Egyptin ja yksi henkilö Afrikan yleisesti matkakohteisiinsa. Kolme henkilöä mainitsi Yhdysvallat matkakohteisiinsa. Lisäksi 40 henkilöä eli 47 % kysymykseen vastanneista mainitsi matkustavansa Venäjän sisällä. 28 henkilöä eli 30 % kysymykseen vastanneista vastasi matkustelewansa sekä Venäjän sisällä, että ulkomailla. Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen ollenkaan.



Kuvio 13. Suosituimmat matkakohteet (kuinka monta kertaa mainittu) (n=93)

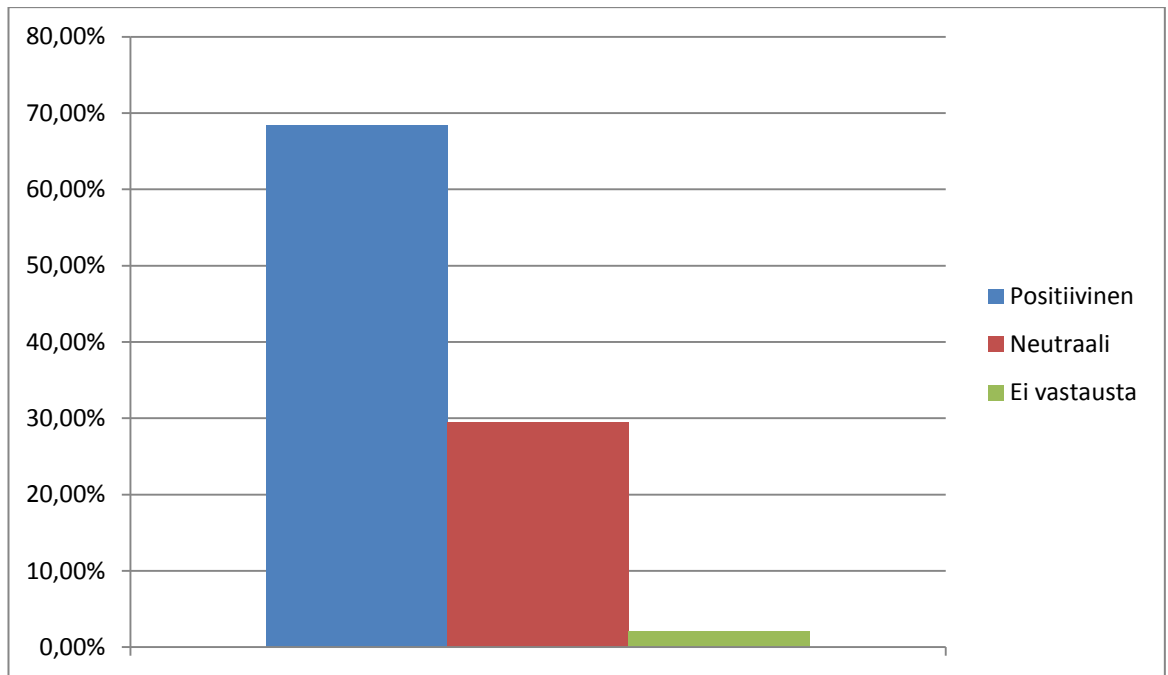
Kysyttäessä mitä vastaajat tietävät Helsingistä, 49 vastaajaa mainitsi, että Helsinki on Suomen pääkaupunki. 8 vastanneista sanoi tietävänsä Helsingistä vähän tai ei mitään. 7 vastaajista oli sitä mieltä, että Helsinki on kaunis kaupunki. 5 henkilöä mainitsi, että Helsingissä on korkea elintaso tai että Helsinki on hyvä paikka asua. Neljä vastanneista mainitsi, että Helsinki on veden lähellä. Kolme vastaajan mielestä Helsingissä on mukavia ihmisiä. Kolme henkilöä mainitsi Helsingin hyväksi uuden vuoden viettopaikaksi. Lisäksi kolme henkilöä mainitsi, että Helsinki on moderni kaupunki. Kaksi ihmistä mainitsi, että Helsingissä on kylmä. Vain yksi vastaaja mainitsi, että Helsinki on vuoden 2012 Design-pääkaupunki. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Mitä vastaajat tietävät Helsingistä (suosituimmat vastaukset, kuinka monta kertaa mainittu) (n=81)

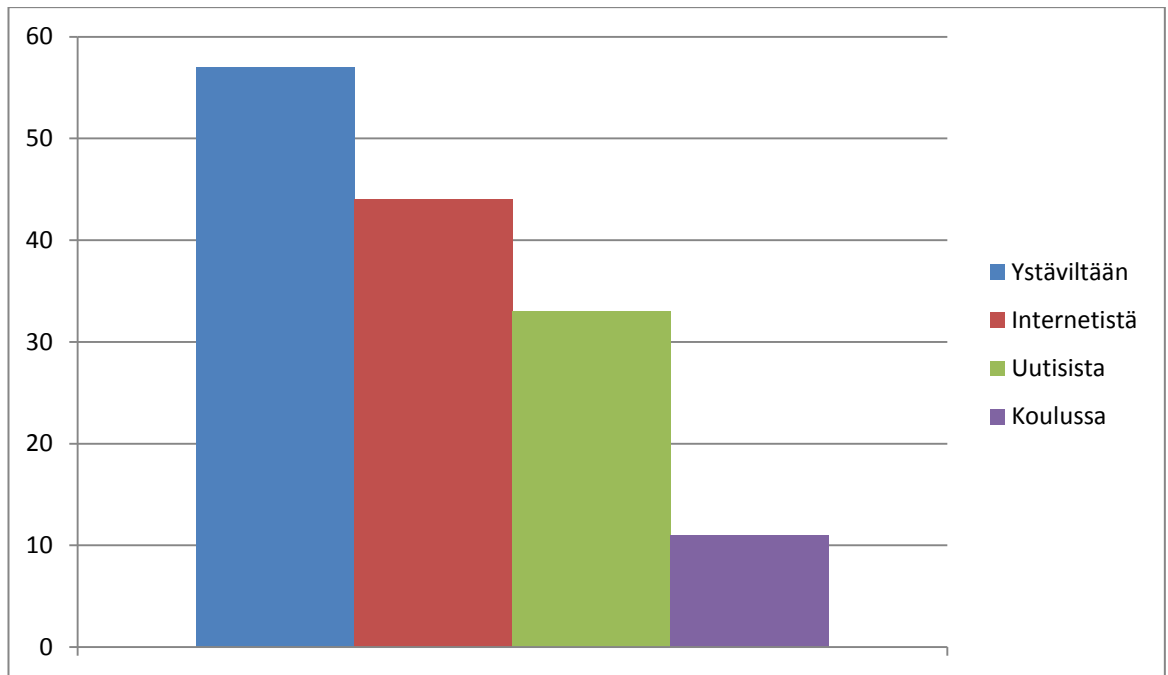
65 vastaajaa, eli noin 68,4 % kyselyyn vastanneista sanoi, että heidän kuva Helsingistä yleisesti on positiivinen. 28 henkilöä, eli 29,5 % kaikista vastanneista sanoi, että heidän yleinen mielikuva Helsingistä on neutraali. Kaksi kyselyyn osallistunutta, eli 2,1 % vastanneista ei vastannut kysymykseen mitään. Yksikään vastaajista ei vastannut ”negatiivinen”. (Kuvio 15)





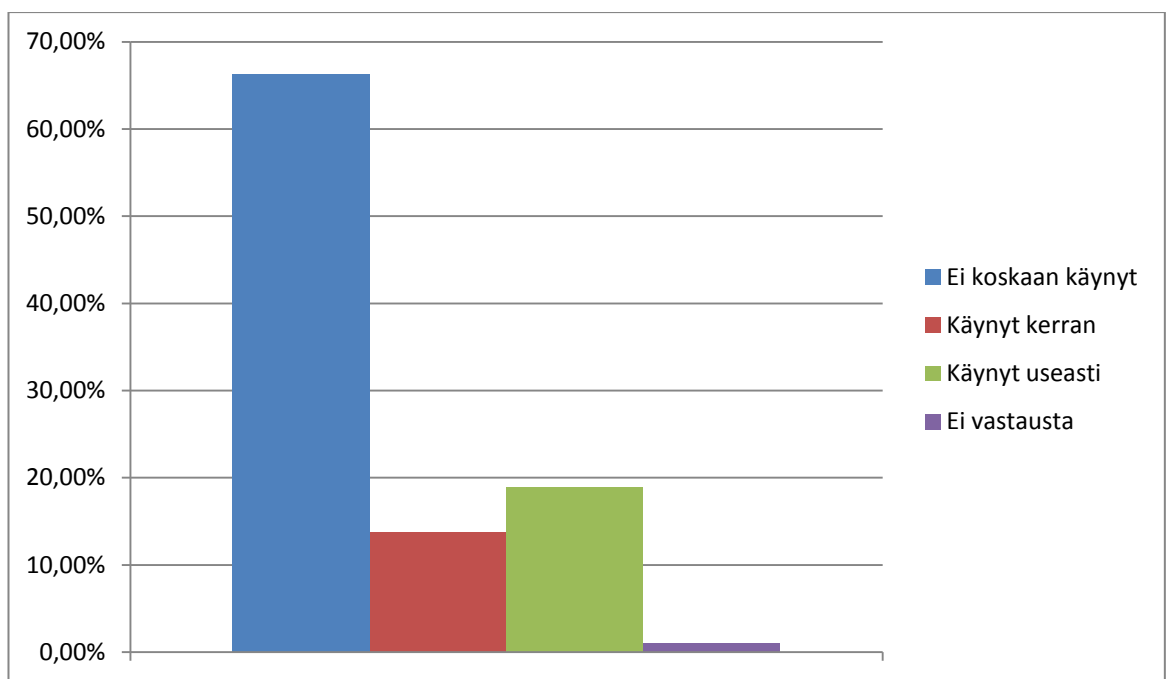
Kuvio 15. Vastaajien mielikuva Helsingistä. (n=93)

57 vastaajaa mainitsi kuulleensa Helsingistä ystäviltään. 44 vastaajista olivat kuulleet Helsingistä Internetistä. 33 henkilöä mainitsi kuulleensa Helsingistä uutisista. 11 vastaajista mainitsi, että olivat kuulleet Helsingistä koulussa. Kuviossa 16 näkyy kuinka monta kertaa kukin vastaus on mainittu. Vastaja on siis voinut vastata kuulleensa Helsingistä monesta lähteestä.



Kuvio 16. Mistä vastaajat ovat kuulleet Helsingistä (kuinka monta kertaa mainittu) (n=93)

63 henkilöä vastaajista, eli 66,3 % kyselyyn vastanneista ei ollut koskaan käynyt Helsingissä, 13 henkilöä eli 13,7 % kysymykseen vastanneista oli käynyt kerran ja 18 vastaajaa eli 18,9 % kysymykseen vastanneista oli käynyt Helsingissä useamman kerran. Vain yksi vastaaja, eli 1,1 % vastanneista ei vastannut kysymykseen. (Kuvio 17)



Kuvio 17. Vastaajien matkustaminen Helsinkiin. (n=94)

Kysymykseen ”Miksi päätit matkustaa Helsinkiin?” vastasi 62 henkilöä. Koska kysymys oli tulkinnanvarainen, siihen on voinut vastata sekä sellaiset henkilöt, jotka ovat jo matkustaneet Helsinkiin, mutta myös sellaiset, jotka eivät vielä ole.

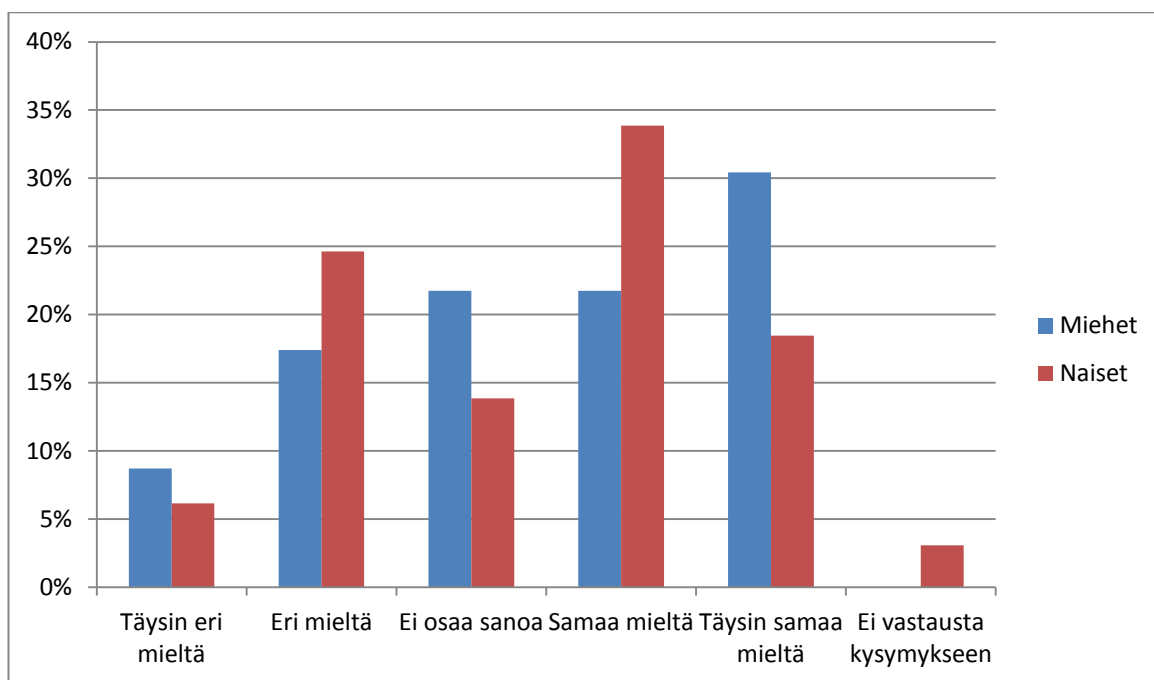
Tutkimuksen mukaan, moskovaalaisten suurin syy matkustaa Helsinkiin on turismi. 49 henkilön eli 79 prosentin vastaus liittyi jollain tavalla turismiin. Turismiin liittyviä vastauksia olivat muun muassa, että Helsinki on hyvä ja kaunis kaupunki, sinne on helppo matkustaa ja se on lähellä, Helsinki on mielenkiintoinen kaupunki, kiinnostus kulttuuriin, uudet kokemukset, loman vietto sekä turismi. 10 henkilöä mainitsi vastauksessaan ystävien tai sukulaisten luona vierailun. Kaksi henkilöä sanoi, että matkan syynä on tai oli työ ja kahden mukaan opiskelu. Lisäksi kahdeksan henkilöä vastasi, että ei ole vielä päättänyt matkustaako Helsinkiin vai ei.

Kyselyn viimeinen avoin kysymys oli ”Mitä mieltä olet Helsingistä?”. Osa vastaajista ei luonnollisesti ole vastannut kyseiseen kysymykseen, koska se oli tarkoitettu lähinnä niille, jotka ovat jo matkustaneet Helsinkiin ja voivat täten vastata, mitä mieltä olivat Helsingistä matkan jälkeen. Kysymykseen saattoi kuitenkin vastata myös sellaiset henkilöt, jotka eivät olleet matkustaneet Helsinkiin. Kyselyyn osallistuneista 66 henkilöä vastasi kysymykseen. Yleisimmät vastaukset olivat, että Helsinki on kaunis, kiinnostava ja hyvä kaupunki. Kolme henkilöä vastasi, ettei ole mitään mieltä tai ei ajattele Helsingistä.

## **5.2 Väittämien analyysi**

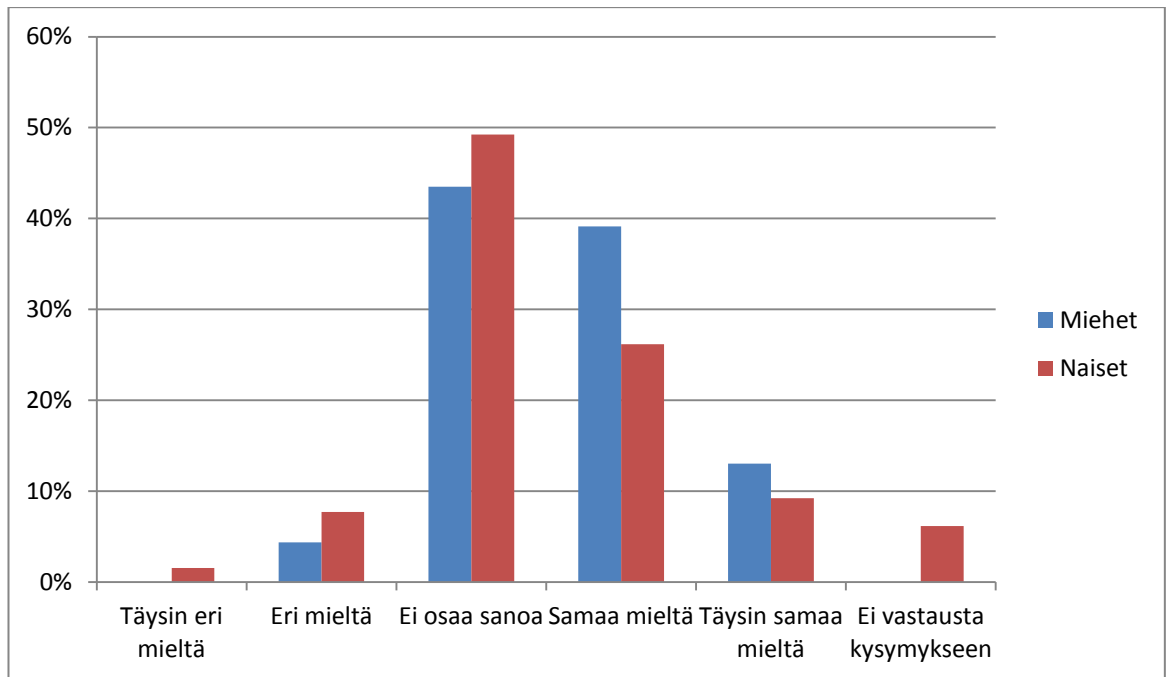
Koko kyselylomakkeeseen vastanneista 88 henkilöä vastasi väittämiin. Vastaajista 23 henkilöä eli 26,1 % oli miehiä ja 65 henkilöä eli 73,9 % oli naisia. Väittämien tulosten pohjalta laadituissa kuvioissa prosentit on siis laskettu vain väittämiin vastanneiden henkilöiden kesken. Kuvioissa on laskettu prosentit myös niille henkilöille, jotka ovat vastanneet väittämiin, mutta eivät tiettyyn kysymykseen. Ne näkyvät kuvioissa kohdassa ”Ei vastausta kysymykseen”. Jokaisen kuvion alla näkyy lukumäärä siitä, kuinka moni on vastannut kysymykseen (n=).

Väittämä ”Helsinki on meren ympäröimä” oli vaikeasti tulkittava johtuen osittain käännöksestä venäjänkielille. Tarkoituksena väittämällä oli sanoa, että Helsinki on meren äärellä oleva kaupunki, mutta se on voitu tulkita myös niin, että Helsinki on kokonaan meren ympäröimä eli saari. Kuviossa 18 näkyy, miten tasaisesti vastaajat ovat vastanneet.



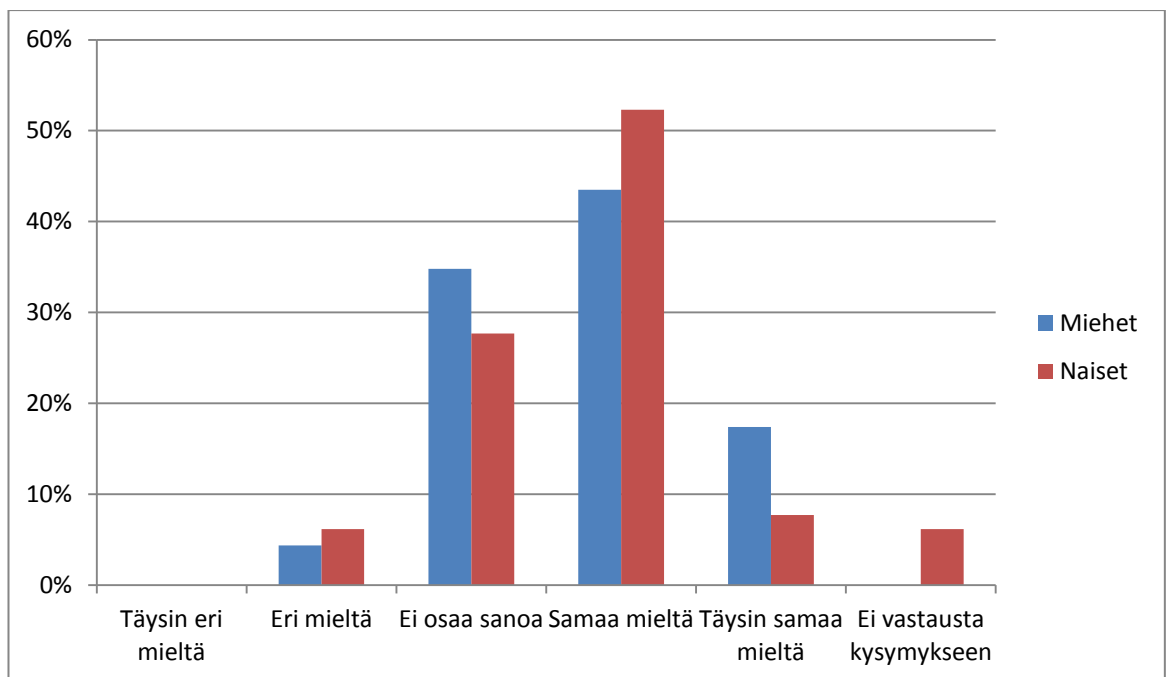
Kuvio 18. Helsinki on meren ympäröimä. (n=86)

Väittämän ”Helsinki on design kaupunki” suosituin vastaus oli ”Ei osaa sanoa”. 43,5 % miehistä ja 49,2 % naisista vastasi ”Ei osaa sanoa”. 39,1 % miehistä ja 26,2 % naisista vastasi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. 13 % miehistä ja 9,2 % naisista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vähemmistö, eli 4,4 % miehistä ja 7,7 % naisista oli eri mieltä. Miehet olivat kuitenkin enemmän samaa mieltä väittämän kanssa kuin naiset. Kuvio 19 kuvastaa vastausten jakautumista.



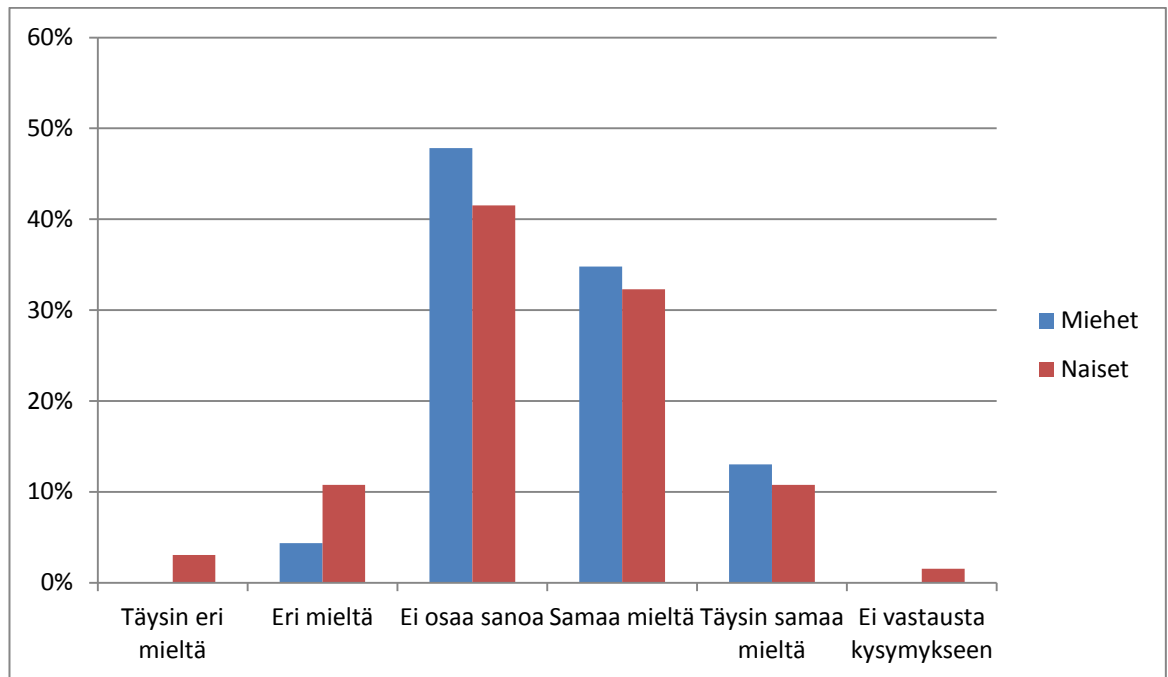
Kuvio 19. Helsinki on design kaupunki. (n=84)

Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän ”Helsingissä on kiinnostava arkkitehtuuri” kanssa. 43,5 % miesvastaajista ja 52,3 % naisvastaajista oli samaa mieltä. Toiseksi suosituin vastaus oli ”Ei osaa sanoa”, 34,8 % miehistä ja 27,7 % naisista vastasi ”Ei osaa sanoa”. Yleisesti väittämästä oltiin samaa mieltä. (Kuvio 20.)



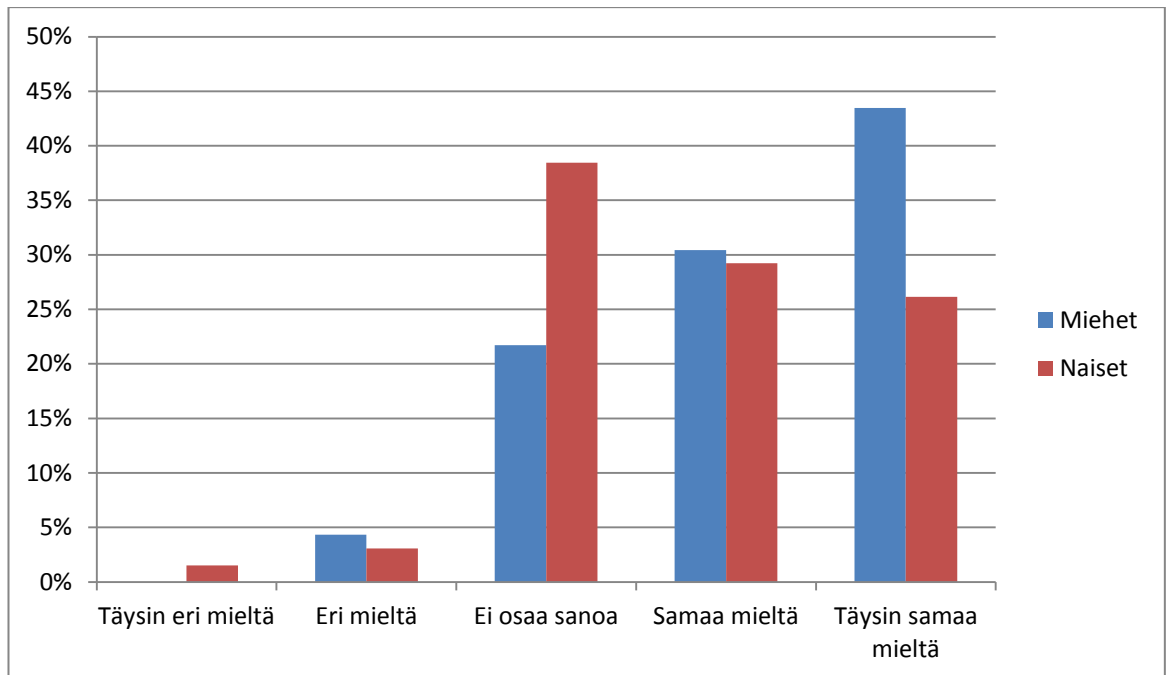
Kuvio 20. Helsingissä on kiinnostava arkkitehtuuri. (n=84)

Väittämän ”Helsingissä on paljon tapahtumia” suosituin vastaus oli ”Ei osaa sanoa”. 47,8 % miehistä ja 41,5 % naisista vastasi ”Ei osaa sanoa”. Toiseksi suosituin vastaus oli ”Samaa mieltä”, 34,8 % miehistä ja 32,3 % naisista vastasi olevansa samaa mieltä. Molemmat sukupuolet olivat siis yksimielisesti samaa mieltä väittämän kanssa toiseksi suosituimman vastauksen mukaan. (Kuvio 21.)



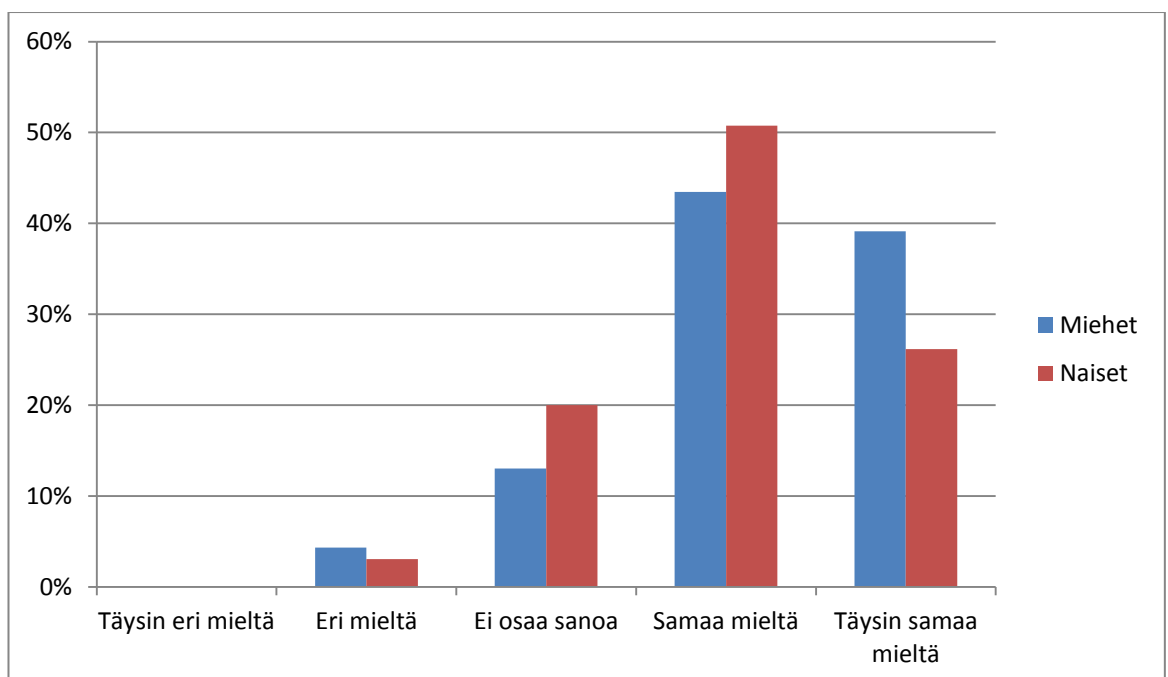
Kuvio 21. Helsingissä on paljon tapahtumia.(n=87)

”Helsingissä on helppo liikkua jalkaisin.” – väittämän kanssa miehistä enemmistö oli täysin samaa mieltä (43,5 %). Naisista täysin samaa mieltä oli 26,2 %. Samaa mieltä oli miehistä 30,4 % ja naisista 29,2 %. Tässäkin väittämässä miehet ja naiset olivat yksimielisesti samaa tai täysin samaa mieltä. Naisten suosituin vastaus oli ”ei osaa sanoa” (38,5 %), kun miehistä vain 21,7 % vastasi, ettei osaa sanoa. (Kuvio 22.)



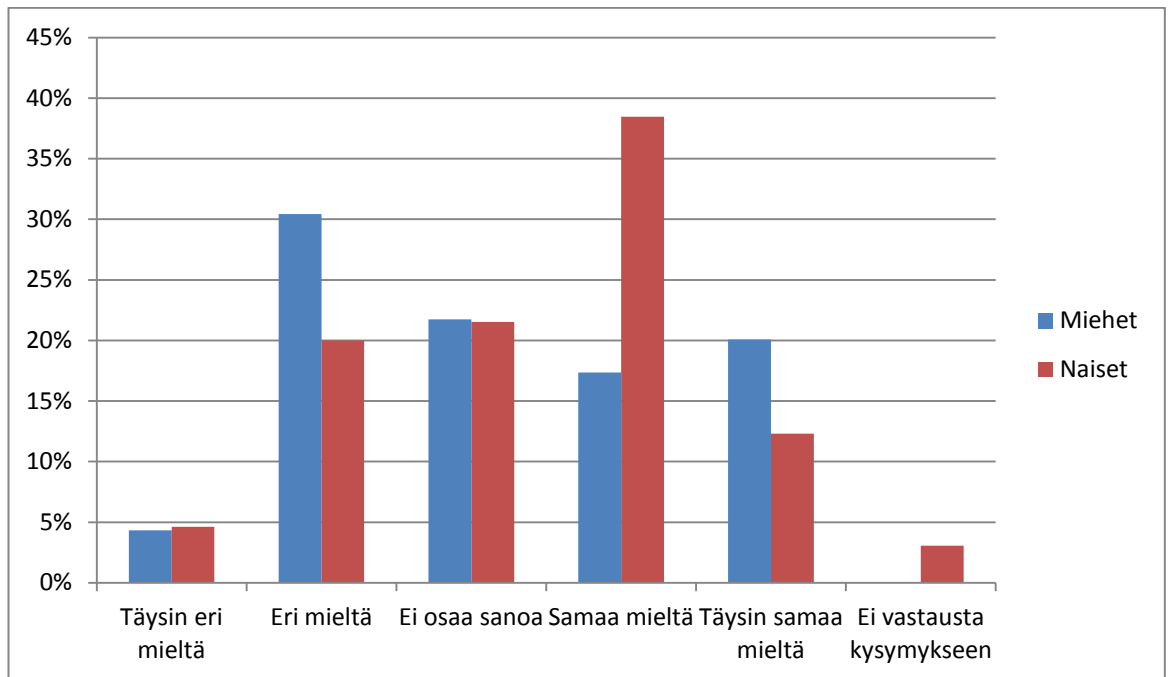
Kuvio 22. Helsingissä on helppo liikkua jalkaisin. (n=88)

43,5 % miehistä ja 26,2 % naisista oli samaa mieltä väittämän ”Helsinki on kansainvälinen kaupunki.” 39,1 % miehistä ja 50,8 % naisista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuviossa 23 näkyy vastaajien jakauma.



Kuvio 23. Helsinki on kansainvälinen kaupunki. (n=88)

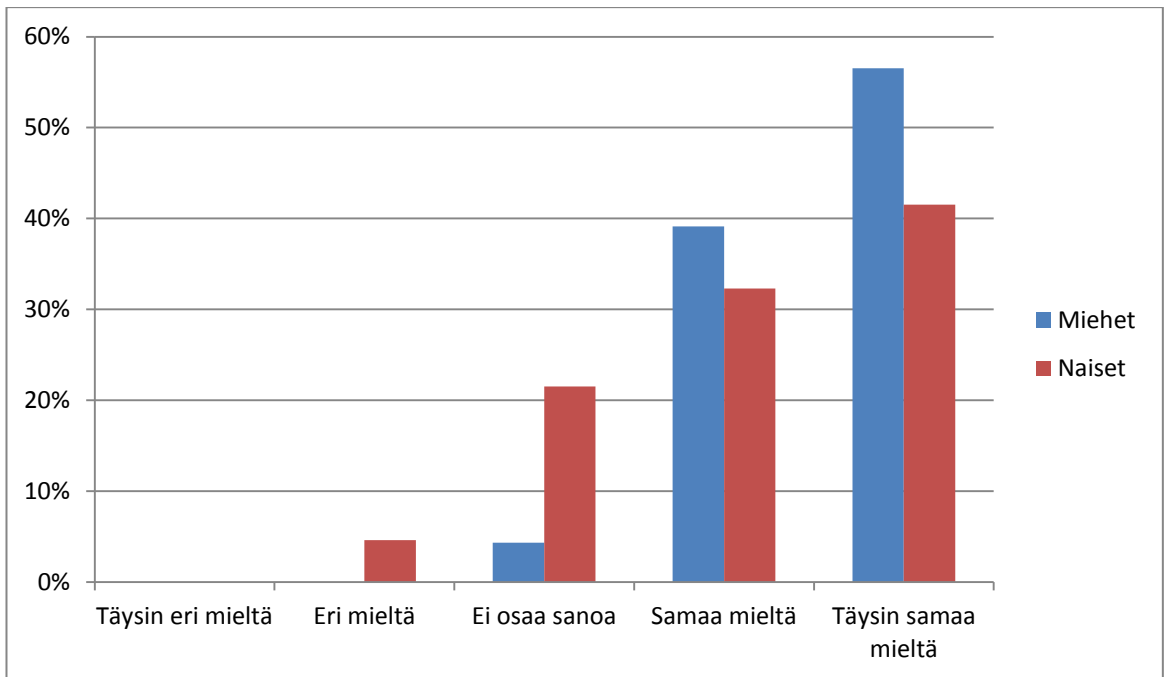
”Helsingissä on miellyttävä ilmasto” -väittämän vastaukset olivat vaihtelevia. Miehiin suosituin vastaus oli ”Eri mieltä” (30,4 %) kun taas naisten suosituin vastaus oli ”Samaa mieltä” (38,5 %). 21,7 % miehistä ja 21,5 % naisista vastasi ”Ei osaa sanoa”. Naisista vain 20 % vastasi olevansa eri mieltä väittämän kanssa. Miehistä 17,3 % oli samaa mieltä. Naisista täysin samaa mieltä oli 12,3 % ja miehistä 20,1 %. Täysin eri mieltä oli naisista vain 4,6 % ja miehistä vain 4,3 %. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Helsingissä on miellyttävä ilmasto. (n=86)

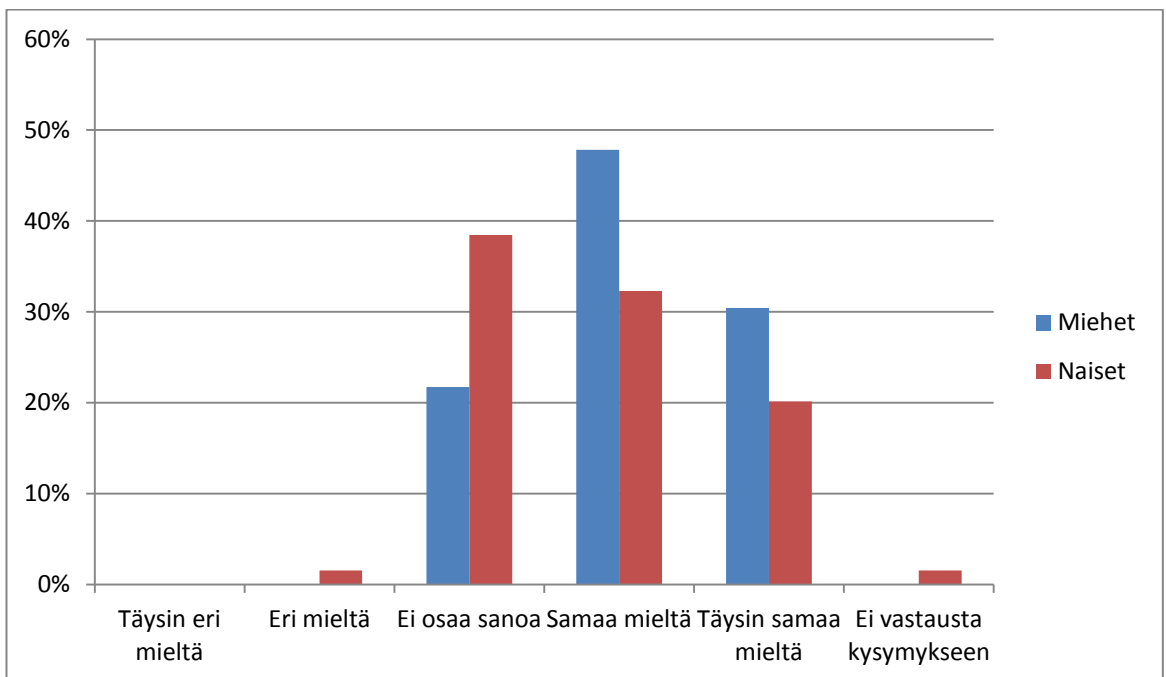
56,5 % miehistä ja 41,5 % naisista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Helsinki on puhdas kaupunki” kanssa. 39,1 % miehistä ja 32,3 % naisista oli samaa mieltä ja vain 4,3 % miehistä ja 21,5 % naisista vastasi ”Ei osaa sanoa”. Eri mieltä oli vain 4,6 % naisista. Kuviossa 25 näkyy miten väittämien vastaukset jakaantuvat miesten ja naisten kesken.





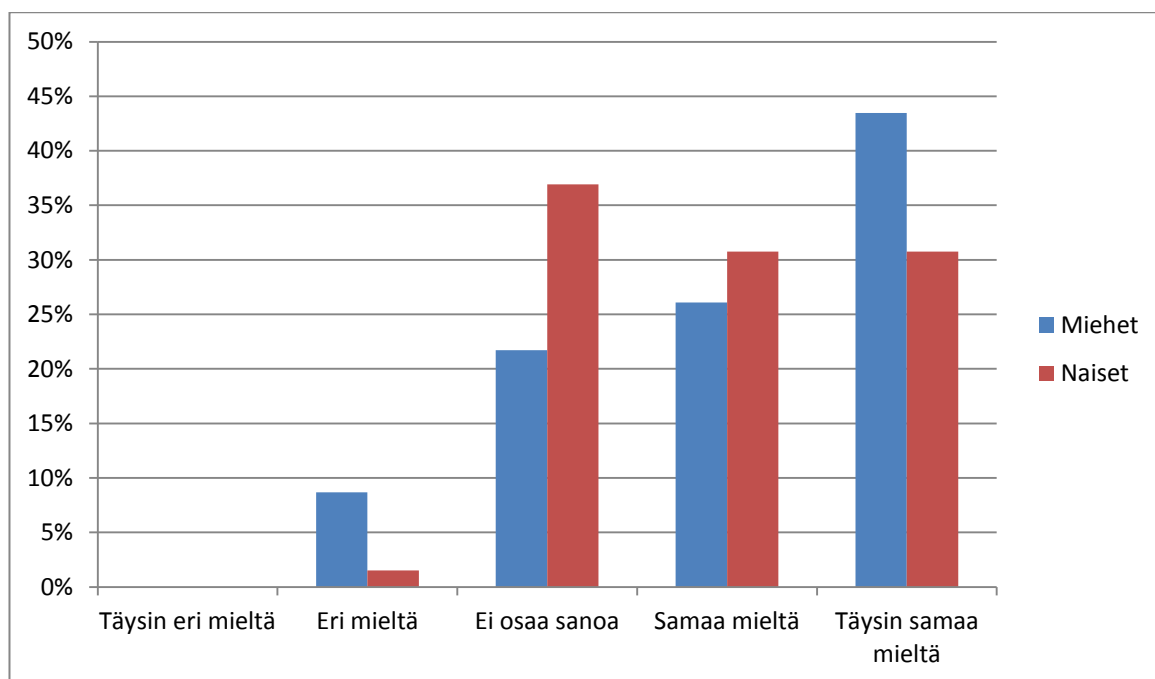
Kuvio 25. Helsinki on puhdas kaupunki. (n=88)

Miesvastaajista suurin osa oli samaa mieltä (47,8 %) väittämän ”Helsingissä on paljon puistoja” kanssa. Naisista samaa mieltä oli 32,3 %. Yllättävää oli, että naisista 1,5 % oli eri mieltä, koska Suomea ja Helsinkiä markkinoidaan luonnonläheisenä kohteena. Nais-ten suosituin vastaus oli ”Ei osaa sanoa” (38,5 %). (Kuvio 26.)



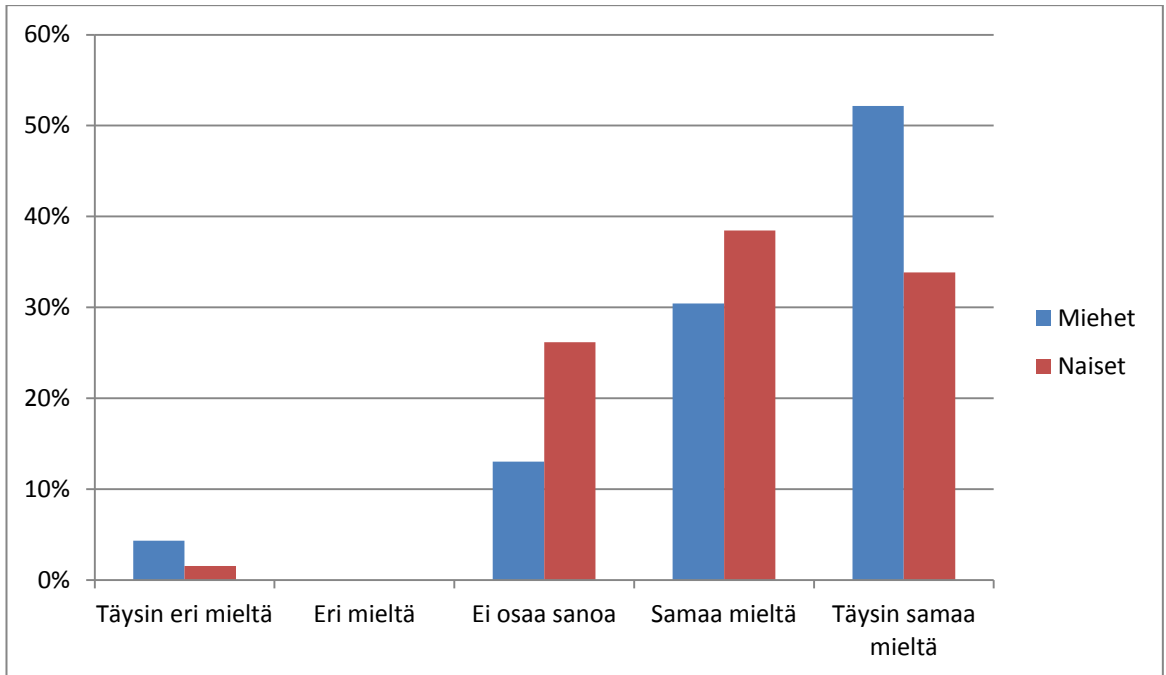
Kuvio 26. Helsingissä on paljon puistoja. (n=87)

Naisilla yleisin vastaus oli ”Ei osaa sanoa” (36,9 %), miehistä 43,5 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”Helsingissä on hyvä julkinen liikenne” kanssa. Vastaukset jakautuivat kuitenkin melko tasaisesti (Kuvio 27).



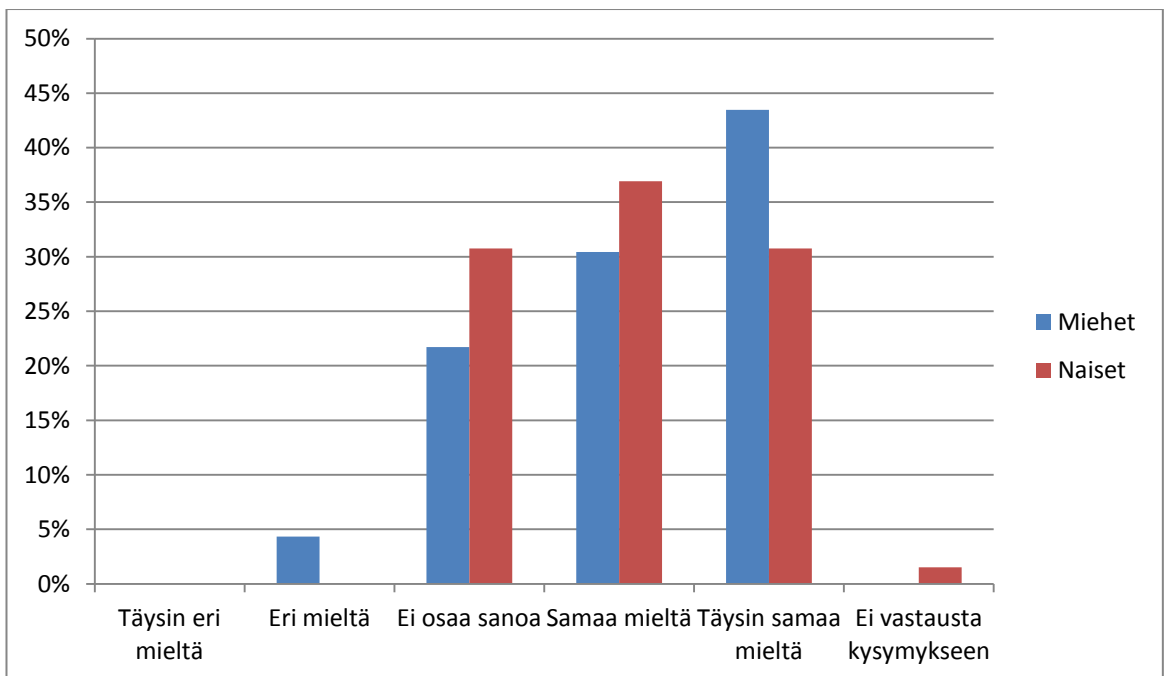
Kuvio 27. Helsingissä on hyvä julkinen liikenne. (n=88)

Väittämään ”Helsinki on turvallinen kaupunki” suurin osa naisista (33,8 %) ja suurin osa miehistä (52,2 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Molemmat, sekä miehet että naiset vastasivat seuraavana yleisimpänä vaihtoehtona, että he olivat väittämän kanssa samaa mieltä. (Kuvio 28.)



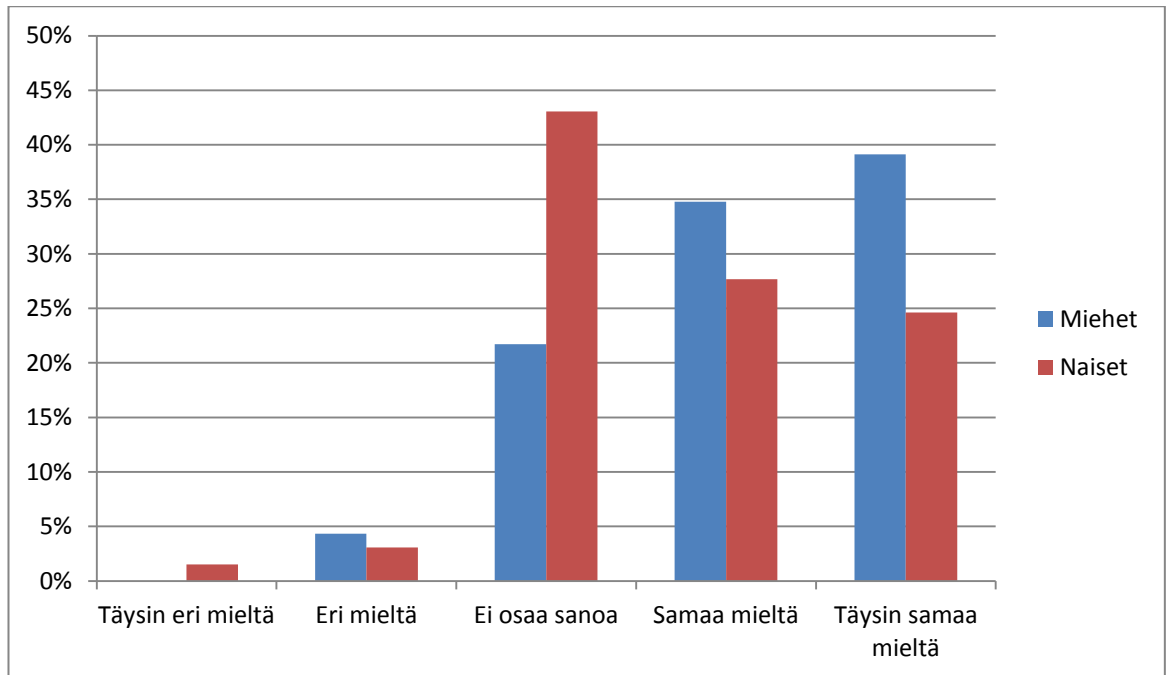
Kuvio 28. Helsinki on turvallinen kaupunki. (n=88)

Väittämään ”Helsingissä asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia” yleisin vastaus naisilla oli samaa mieltä (36,9 %) ja miehillä yleisin vastaus oli täysin samaa mieltä (43,5 %). (Kuvio 29.)



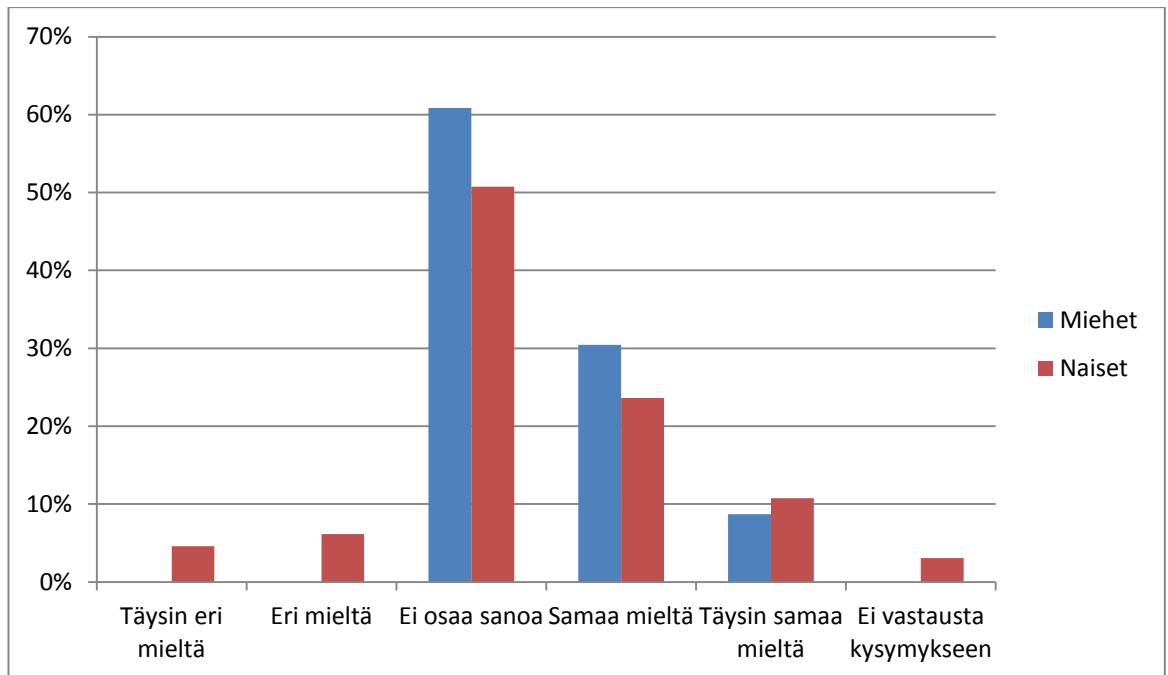
Kuvio 29. Helsingissä asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia. (n=87)

Väittämään ”Helsinki on suvaitsevainen kaupunki” vastaajista naisten yleisin vastaus oli ”Ei osaa sanoa” (43,1 %). Miesten yleisin vastaus oli täysin samaa mieltä, sillä näin vastasi 39,1 % miesvastaajista. (Kuvio 30.)



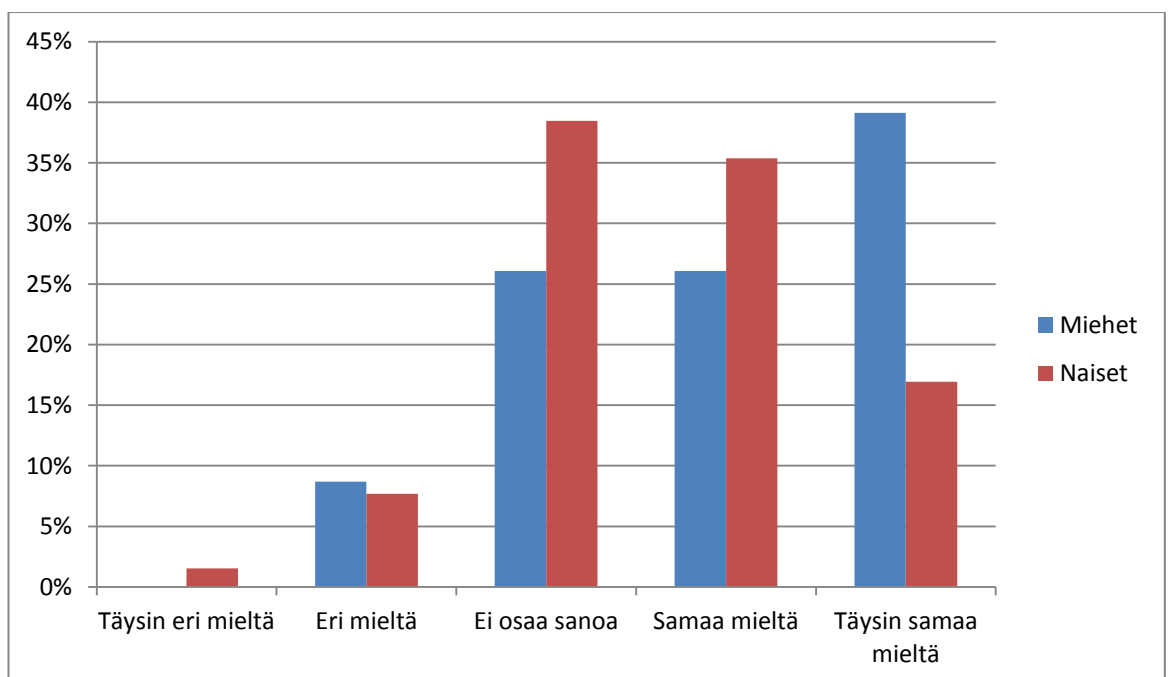
Kuvio 30. Helsinki on suvaitsevainen kaupunki. (n=88)

Väittämään ”Helsingissä on elävä yöelämä” yleisin vastaus molemmissa ryhmissä oli ”Ei osaa sanoa”, miehet 60,9 % ja naiset 51,8 %. (Kuvio 31.)



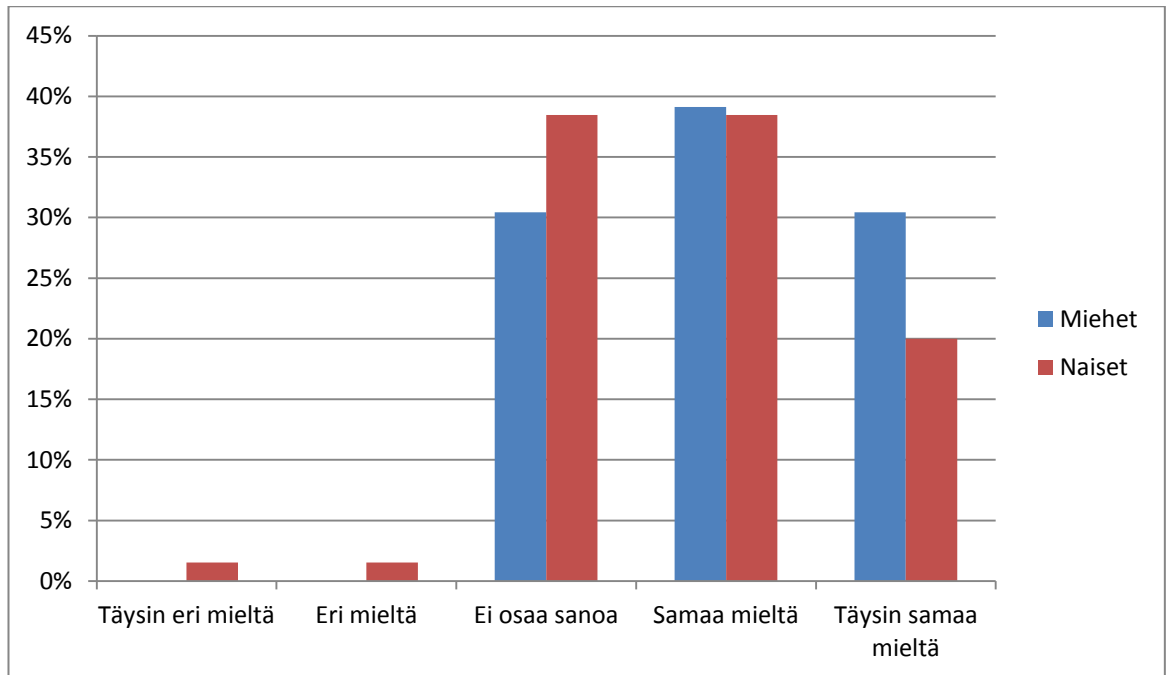
Kuvio 31. Helsingissä on elävä yöelämä. (n=86)

Väittämän ”Helsingissä on hyvät ostomahdollisuudet” yleisin vastaus naisilta oli ”Ei osaa sanoa” (38,5 %). Miesten yleisin vastaus oli täysin samaa mieltä (39,1 %). (Kuvio 32.)



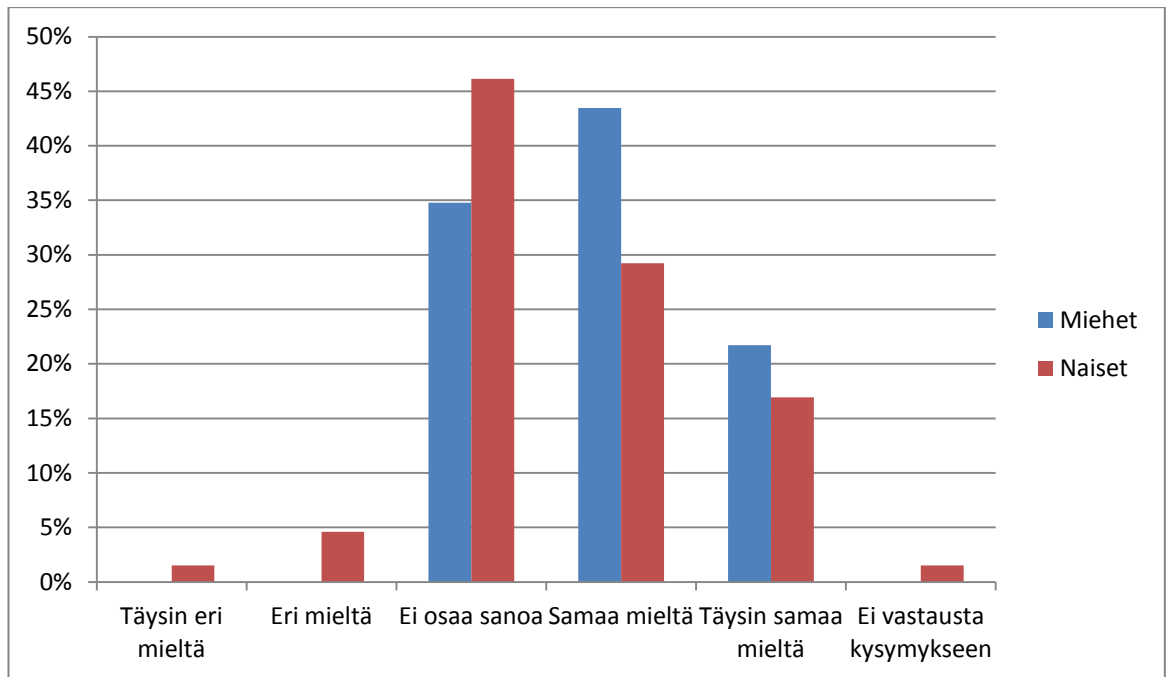
Kuvio 32. Helsingissä on hyvät ostomahdollisuudet. (n=88)

”Helsinki tarjoaa hyvät ruokailumahdollisuudet” väittämän kanssa samaa mieltä oli molemmista ryhmistä enemmistö. Naisista samaa mieltä oli 38,5 % ja miehistä samaa mieltä oli 39,1 %. (Kuvio 33.)



Kuvio 33. Helsinki tarjoaa hyvät ruokailumahdollisuudet. (n=88)

”Helsinki on hyvä vastine rahoille” -väittämän kanssa miehistä enemmistö oli samaa mieltä (43,5 %). Naisilla yleisin vastaus tähän väittämään oli ”Ei osaa sanoa” (46,2 %). (Kuvio 34.)



Kuvio 34. Helsinki on hyvä vastine rahoille. (n=87)

## 6 Pohdinta

Helsinki on potentiaalinen matkakohde moskovalaisille, jonka takia sitä pitäisikin markkinoida enemmän. Moskovalaisetkin ovat potentiaalisia Helsingin matkailijoita, jonka takia heidän matkustustottumuksia, -toiveita, ja -tarpeita pitäisi tutkia enemmän. Luvussa käydään läpi tutkimustulosten avulla tehtyjä johtopäätöksiä, kehitysehdotuksia ja ehdotuksia mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Lopuksi arvioidaan vielä opinnäytetyön ja tutkimuksen luotettavuutta sekä kerrotaan tutkimuksen toteutuksen aikana ilmenneistä haasteista.

### 6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

SWOT-analyysin avulla tarkastellaan tietyn tuotteen, palvelun tai muun asian vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats). Analyysin avulla voidaan tehokkaasti ilmentää tutkimuksesta selvinneitä tuloksia ja sen avulla nähdään moskovalaisten keskuudessa muodostunut kuva Helsingistä kokonaiskuvana. Tunnistamalla vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat voidaan Helsingin imagoa kehittää yhä paremmaksi.



Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- neutraali/positiivinen mielikuva</li> <li>- kaunis ja siisti kaupunki</li> <li>- kiinnostava arkkitehtuuri</li> <li>- turvallinen kaupunki</li> <li>- puhdas kaupunki</li> <li>- kansainvälinen kaupunki</li> <li>- julkinen liikenne</li> <li>- asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia</li> <li>- hyvät ostosmahdollisuudet</li> <li>- ruokailumahdollisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yöelämä</li> <li>- ilmasto</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilmaston positiivinen markkinointi</li> <li>- yöelämän kehitys ja markkinointi</li> <li>- tapahtumien kehitys ja markkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilmasto</li> <li>- tietämättömyys</li> </ul>

Taulukko 5. SWOT-analyysi Helsingistä matkailukohteena Moskovassa kyselylomakkeen väittämien mukaan

Yleisesti neutraali tai positiivinen mielikuva Helsingistä on vahvuus. Vastaajista kukaan ei sanonut, että heillä olisi negatiivinen kuva Helsingistä. Helsingin kauneus ja siisteys mainittiin avoimissa vastauksissa monta kertaa. Suomalainen arkkitehtuurin kiinnostavuus nousi myös esille vastauksissa ja se onkin vahvuus Helsingin markkinoinnissa. Moskovalaiset pitävät Helsinkiä turvallisena ja puhtaana kaupunkina. Helsinki nähtiin myös kansainvälisenä kaupunkina. Julkinen liikenne, asukkaiden ystävällisyys ja vieraanvaraisuus, hyvät ostos- ja ruokailumahdollisuudet nähtiin myös kaupungin veto-voimaisina tekijöinä. Kyselylomakkeen väittämien mukaan tehty SWOT-analyysi on taulukossa 5.

Yöelämän vähäisyys ja jopa olemattomuus tulivat esille tutkimustuloksissa. Yöelämää tai sen mainontaa voisi kehittää, sillä Helsingissä on kuitenkin olemassa elämää öisin-

kin, etenkin viikonloppuisin. Helsinki ei kuitenkaan ole yleisesti tunnettu yöelämän kaupunki, jonka myös tutkimustulokset osoittavat. ”Ei osaa sanoa” oli väittämän ”Helsingissä on elävä yöelämä” yleisin vastaus sekä miesten että naisten keskuudessa.

Toinen asia, joka tuli heikkouksissa esille, oli ilmasto. Mielipide ilmastosta täytyy nostaa esille, sillä naisten ja miesten vastaukset siihen erosivat suuresti. Suurin osa naisista oli samaa mieltä kun taas miehet olivat eri mieltä väittämän ”Helsingissä on miellyttävä ilmasto” kanssa. Vaikka ilmastoa tietyllä alueella onkin lähes mahdotonta tarkoituksenmukaisesti muuttaa, voisi Helsingin positiiviset ilmaston piirteet tuoda paremmin esiin mainonnassa. Mielikuvaa on kuitenkin vaikea muuttaa, sillä ilmasto on melko pysyvä osa tietyn alueen ominaisuuksia.

Helsingin markkinoinnin parantamisen kannalta mahdollisuuksiin lukeutuu ilmaston positiivinen markkinointi, yöelämän kehitys ja tapahtumien markkinointi. Koska ilmasto koettiin osin epämiellyttävänä, sen parhaita puolia kannattaisi markkinoida. Yöelämää, tapahtumia ja etenkin niiden markkinointia voisi myös kehittää, koska niistä vastaajilla ei ollut paljoa tietoa. Suurimpina uhkina paljastui ilmasto ja tietämättömyys. Ilmasto voidaan nähdä uhkana, koska matkailijat saattavat valita matkansa ilmaston perusteella. Tietämättömyys näkyy vastauksissa melko paljon. ”Ei osaa sanoa” oli yleinen vastaus ja se koetaankin uhkana.

Käydessämme läpi väittämien vastauksia oli yllättävää huomata, että naisilla ”Ei osaa sanoa” toistui monessa vastauksessa lähes suosituimpana vastauksena. Miehillä taas oli monessa väittämässä selvä mielipide. Tämän perusteella voi päätellä, että miehillä oli parempi käsitys tai mielipide Helsingistä ja sen eri osa-alueista. Tuloksissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että naisvastaajia oli enemmän kuin miesvastaajia.

Helsingin brändääminen on monilta osin onnistunut. Moskovalaisilla on tutkimuksen perusteella yleisesti positiivinen mielikuva Helsingistä, paikkana jossa ihmiset ovat ystävällisiä ja avuliaita ja jossa luonto on tärkeä osa kaupunkia. Design-vuoden tema ei ole kiinnostanut venäläisiä, sillä suomalainen design ei ole heidän mieleen. Moskovalaisten tietoisuus Helsingistä ei kuitenkaan ole kasvanut näkyvästi markkinoinnin myötä.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston mukaan Helsingin pitäisi erottua enemmän markkinoinnissa muusta Suomesta. Monissa Suomen kaupungeissa on samantyylinen lähtökohta markkinointiin. Suomea on markkinoitu myös itsessään sanantyyllisenä, jonka takia Helsingin on vaikea differoittaa jo saavutetusta mielikuvasta. Markkinoinnissa voisi kauniin luonnon ja puhtauden sijaan keskittyä ihmisiin, helsinkiläisyyteen, tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Helsingiä voisi myös markkinoida pienenä metropolina. Nimenomaan aktiviteetit vaikuttavat matkan päätökseen. (Valtonen, A-M. 26.4.2012.)

Tutkiessamme mielikuvia huomasimme saman ilmiön, että Helsinki ei erotu muista Suomen kaupungeista muiden maiden silmissä, muuta kuin Helsingin pääkaupunkina. Helsingin markkinoinnin pitäisi siis erottua muun Suomen markkinoinnista. Myös Helsingin kiinnostavuus pitäisi ottaa markkinoinnissa huomioon. Esimerkki onnistuneesta markkinoinnista ulkomaille on Finnairin mainostus siitä, kuinka Helsinki on idän ja lännen portti tai liittymäkohta.

Tapahtuma-markkinointia voisi parantaa ulkomaille. Helsingissä on erityisesti kesäisin paljon tapahtumia, kuten musiikkifestivaaleja. Tapahtumat ovat myös monesti muutama päivän mittaisia, jolloin matkustajat voisivat tulla Helsinkiin yöpymään. Helsingissä on myös paljon nuorisolle suuntautuneita palveluita ja tapahtumia, heitä voisi lähestyä Internetin kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Helsingiä voisi mainostaa myös nuorekkaana kaupunkina kohderyhmänä nuoret, sillä Helsingillä ei ole niin pitkä historia. Talvisin Helsinkiin tulee paljon matkustajia venäjältä, erityisesti alennusmyyntien ja lomien vuoksi. Kesän matkailun markkinointiin voitaisiin tämän takia keskittyä enemmän. Helsingiä voisi mainostaa myös pidemmän ajan lomakohteena, koska Helsingissä käy paljon päivävierailijoita, mutta kaupungilla olisi tarjottavaa myös esimerkiksi muutamaksi päiväksi.

Moskovalaisille Helsingiä voisi markkinoida eksoottisena kohteena, jonne on helppo matkustaa. Helsinki on moskovalaisille vähemmän tunnettu kuin Pietarilaisille, joten he voisivatkin pitää Helsingiä eksoottisena. Helsinkiin on kuitenkin melko helppo matkus-

taa Moskovasta, koska sieltä on päivittäinen juna-yhteys Helsinkiin. Myös lentokoneella on helppo matkustaa nopeasti.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto ei varsinaisesti ole markkinoinut Helsinkiä ostoskaupunkina, mutta silti Helsinki houkuttelee ostosmatkailijoita hyvän hinta-laatu suhteen vuoksi. Venäjällä on rikas palvelukulttuuri, jonka takia venäläiset toivovat palvelua myös muualla. Suomessa ei kuitenkaan ole palvelukulttuuria, jonka takia venäläiset voivat pettyä Suomen palvelun laatuun.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Venäläisten turistien määrä Suomessa ja Helsingissä on lisääntynyt lähivuosina, minkä takia aiheesta tulisikin tehdä enemmän tutkimuksia. Mielenkiintoisia mittavia tutkimuksia on tehty vähän. Erityisesti moskovalaisten ihmisten matkailua Suomeen ja Helsinkiin sekä heidän mielikuviaan Suomesta ja Helsingistä on tutkittu melko vähän.

Venäläisten ja moskovalaisten toivomuksia ja odotuksia Suomen ja Helsingin matkoilta voisi myös tutkia enemmän. Mitä moskovalaiset erityisesti toivovat Helsingin matkailusta? Sitä kautta voidaan yrittää kehittää palveluita matkailijoiden toivomusten mukaisiksi.

Seuraavissa vastaavissa tutkimuksissa otos voisi olla suurempi, jotta saataisiin luotettavampi tulos. Moskovassa voisi tehdä myös laadullisia tutkimuksia aiheesta, jotta saataisiin syvällisempi kuva vastaajien mielipiteestä.

## **6.3 Työn luotettavuus ja tutkimuksen toteutuksen aikana ilmenneet haasteet**

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, minkälaisia mielikuvia moskovalaisilla on Helsingistä matkailukohteena. Alaongelmia olivat seuraavat kysymykset:

1. Mitä moskovalaiset tietävät Helsingistä?
2. Mistä moskovalaiset ovat saaneet tietoa Helsingistä?
3. Minkälaiset moskovalaisten matkailutottumukset ovat?
4. Miten Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston brändääminen ja tuotteistaminen on onnistunut?

5. Muuttuuko moskovaalaisten mielikuva Helsingistä siellä käynnin jälkeen?
6. Vaikuttaako ikä tai sukupuoli moskovaalaisten mielikuviin Helsingistä matkailukohteena?

Kyselylomakkeen kysymysten ja väittämien avulla onnistuttiin työn pää- ja alaongelmien mittaamisessa. Tulosten väittämissä onnistuttiin tarkastelemaan alaongelmaa 6 vain sukupuolen mukaan. Taulukon 6 peittomatriisissa on kuvastettu opinnäytetyön alaongelmien linkittymistä opinnäytetyön viitekehykseen, kyselylomakkeen kysymyksiin ja tutkimustuloksiin.

Taulukko 6. Peittomatriisi

Alaongelma	Viitekehys	Tulokset	Mittarit
1	3.3–3.6	5.1, 5.2	kysymys 3, 7
2	3.4–3.6	5.1	kysymys 5
3	3.1–3.2	5.1	kysymys 2
4	2.1–2.2, 3.3–3.5	5.2	kysymys 4, 7
5	2.2–2.3	5.1	kysymys 6
6	2.3, 3.2–3.6	5.2	kysymys 1

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, kuinka hyvin tutkimuksella on voitu mitata niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli, että mitataanko tutkimuksella koko ajan samaa asiaa, niin ettei siihen vaikuta olosuhteet tai satunnaiset virheet. (KvantiMOTV 2007b)

Opinnäytetyön otsikko on Helsingin kaupungin matkailullinen imago Moskovassa. Viitekehyksen luvussa kolme, Suomi ja Helsinki moskovaalaisten matkailukohteena, olemme käsitelleet osittain koko Suomea ja kaikkia venäläisiä matkailijoina, sillä koko Suomen matkailutilastot olivat kattavampia kuin pelkästään Helsingin ja moskovaalaisten matkailusta emme löytäneet tietoa.

Tutkimuksen luotettavuuden kohdalla voidaan miettiä, onko tulokset yleistettävissä. Tutkimuksen otos oli 95 henkilöä eli melko pieni. Vastauksia oli kuitenkin sen verran, että tutkimustulokset avulla saadaan kuva moskovalaisten mielipiteistä Helsingistä matkailukohteena. Kyselylomakkeen jakopaikka voi vaikuttaa tutkimuksen otoksen muodostumiseen, sillä suurin osa vastaajista oli 15–24 -vuotiaita. Naisia oli enemmän kuin miehiä, joka on kuitenkin määräytynyt satunnaisesti. Tutkimuksen toteuttamisen toisto on myös mahdollista. Tulokset voivat kuitenkin muuttua vähän.

Kyselyn keräysvaiheessa ilmeni muutamia haasteita, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteenkin. Koska Venäjällä lähes kaikkiin kouluihin tarvitsee kyseisen koulun opiskelijakortin tai vierailijaluvan, täytyi tiedonkeruuta varten hankkia sellaiset. Yrityksiin pääsy oli myös hankalaa, sillä vartiointi on tehokasta ja tiloihin ei pääse ilman lupia. Lisäksi motivaatio kyselyyn vastaamiseen oli melko vaihteleva, osa vastaajista vastasi mielellään ja toiset eivät halunneet osallistua ollenkaan. Moskovan matkamme aikana Venäjällä oli myös käynnissä vaalit ja tämän takia ihmiset karttoivat ihmisiä jotka tulevat lomakkeen kanssa kysymään jotain. Kontaktien kautta vastausaktiivisuus oli suurempi kuin muualta. Lisäksi meillä oli vain noin viikko aikaa kerätä vastauksia paikan päällä Moskovassa. Aikaa olisi voinut olla enemmänkin, koska käytännön järjestelyihin meni niin paljon aikaa.

Kyselyä toteutettaessa on tärkeää ottaa huomioon, millä tavoin paikallisessa kulttuurissa toimitaan sekä miten mentaliteetti ja ajattelutapa vaikuttavat kyselyn vastaanottamiseen ja siihen vastaamiseen. Toisin kuin Suomessa, venäläiset eivät ole tottuneet vastaamaan kyselyihin. Tämän takia tutkimusmateriaalin keruu oli ajoittain haastavaa. Venäjällä monesti tiedonkeruu onnistuu esimerkiksi tuttujen kautta, jolloin ihmiset ovat paljon halukkaampia vastaamaan kysymyksiin. Näin myös kävi meidän kohdalla, sillä ystävät ja sukulaiset Moskovassa olivat suurena apuna tutkimuksen aineiston keruussa.

Kyselyä toteutettaessa selvisi, että moskovalaiset ovat kiinnostuneita Helsingistä ja Suomesta. Monet kysyvät, millaista Helsingissä on ja miten asiat eroavat Moskovan ja Helsingin välillä. Tutkimuksemme kannalta oleellista on sanoa, että monet moskovalaiset olivat hieman tietämättömiä Helsingistä. Tämä johtuu osittain Helsingin kaukaisesta sijainnista.

## 7 Lähteet

Ahonen, A., Saarinen, J. 18.12.2011. Suomi venäläisten ykköskohde. Helsingin Sanomat.

Anholt, S. 2003. Brands and Branding. The Economist. London.

Blackett, T. 2003. Brands and Branding. The Economist. London.

Asikainen, A. Visit Finland kesäkampanja Venäjä 2012.

Central Intelligence Agency 2012. Luettavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>. Luettu 11.7.2012.

Entersol Oy 2009. Luettavissa: [http://www.qualitas-](http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx)

[forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx](http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx). Luettu: 26.8.2012.

Federal State Statistics Service 2011. Luettavissa:

[http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_12/IssWWW.exe/stg/d01/05-01.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_12/IssWWW.exe/stg/d01/05-01.htm). Luettu: 11.7.2012.

Finnish Place Branding Oy 2012. Luettavissa:

<http://www.sariklinga.com/#!brandyaksesta>. Luettu 5.7.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailu-  
\\_ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-ja_kongressitoimisto.iw3). Luettu: 3.4.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b. Vahvuudet. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/vahvuudet>. Luettu: 23.5.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012c. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/helsingin-kaupungin-matkailubrändi>. Luettu: 23.5.2012.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011d. Markkinaraportti / Heinäkuu 2011. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0711.pdf>.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2012e. Helsingin Matkailustrategia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/strategia/helsingin-matkailustrategia>. Luettu 23.5.2012.

Helsingin kaupunki. Hallintokeskus. Helsinki ja Moskova allekirjoittivat yhteistyösopimuksia. Luettavissa: <http://www.hel2.fi/ajankohtaista/kavo/uutiskirje/2/moskova.html>. Luettu: 16.4.2012.

Helsingin Sanomat 2012. New York Times: Helsinki maailman toiseksi kiinnostavin matkakohde. Petja Pelli. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/New+York+Times+Helsinki+maailman+toiseksi+kiinnostavin+matkakohde+/a1305552891583>. Luettu: 23.5.2012.

Kekäle, V. 9.2.2011. Suomella on Venäjän mediassa hyvä maine. Helsingin Sanomat.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. WSOY. Helsinki.

Kosonen, R. Paajanen, M. Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarja B-59.



KvantiMOTV 2007a. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. Luettu:  
26.8.2012.

KvantiMOTV 2007b. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu:  
26.8.2012.

Lappeenranta University of Technology 2012. Palveluiden tuotteistaminen teknisellä  
suunnittelu- ja konsultointialalla. Luettavissa:  
[http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Palveluiden\\_tuotteistaminen.pdf](http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Palveluiden_tuotteistaminen.pdf). Luettu  
20.8.2012.

Liping, A. C. Tourism branding ; communities in action.

Markinvest 2012a. Internetin käyttäjät Venäjällä. Luettavissa:  
<http://www.markinvest.fi/internetinkayttajatvenaja.html>. Luettu: 11.7.2012.

Markinvest 2012b. Hakukoneet RuNetissä. Luettavissa:  
<http://www.markinvest.fi/hakukoneetvenajalla.html>. Luettu: 21.7.2012.

Markinvest 2012c. Mainonta Internetissä Venäjällä. Luettavissa:  
<http://www.markinvest.fi/mainontainternetvenaja.html>. Luettu: 21.7.2012.

Markinvest 2012d. Internet kehitystyö Venäjällä. Luettavissa:  
[http://www.markinvest.fi/internetkehitystyö\\_venajalla.html](http://www.markinvest.fi/internetkehitystyö_venajalla.html). Luettu: 21.7.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012a. Markkinatieto: VENÄJÄ-RUSSIA. Luettavissa:  
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAMARKET?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Lu-  
ettu: 20.5.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012b. MEKin ydintehtävät. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/MEK>. Luettu: 17.7.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012c. Venäjä. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4>.

Luettu: 17.7.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012d. Visit Finland-markkinointi ja markkinointipalvelut.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Markkinointi#04](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Markkinointi#04). Luettu:

20.8.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012e. Ulkomaan matkailu: VENÄJÄ - RUSSIA.

<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=W5/mekfi/index.nsf>.

Luettu: 17.7.2012.

Matkailun Edistämiskeskus 2012f.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus\\_%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus_%202011.pdf). Luet-

tu: 15.4.2012.

Moilanen, T., Rainisto S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan.

Moilanen, T., Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen.

Savonlinnan seudun osaamiskeskus. Odotuksia vastaavia palveluja – lisää venäläisiä asiakkaita? Luettavissa: <http://www.experienclab.fi/soskewp/2012/02/odotuksia-vastaavia-palveluja-lisaa-venalaisia-asiakkaita/>. Luettu 3.4.2012.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otava. Keuruu.

SPSS Finland Oy 2011. IBM SPSS Statistics. Luettavissa:

<http://www.spss.fi/ohjelmistot-a-ratkaisut/11-pasw-statistics>. Luettu 10.5.2012.

Suomen Moskovan suurlähetystö, Viestintä- ja kulttuuriyksikkö. 4.4.2012. Sähköpostiviesti.

Suomen ulkoasiainministeriö 2011a. Suomen Suurlähetystö, Moskova. Suomen edustustot palveluksessanne. Luettavissa:

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36984&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Suomen ulkoasiainministeriö 2012b. Suomen Suurlähetystö, Moskova. Suurlähetystö palveluksessanne. Luettavissa:

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36967&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 3.4.2012.

Suomen ulkoasiainministeriö 2012c. Suomen Suurlähetystö, Moskova. Maatiedosto Venäjä. Luettavissa:

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=41790&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 27.4.2012.

Tilastokeskus 2012. Rajahaastattelututkimus 2011. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/rajat/2011/02/index.html>. Luettu 20.5.2012.

Valtonen, A-M. 26.4.2012. Markkinointisuunnittelija (Venäjä, kotimaa). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Haastattelu.

Valtonen, A-M. 4.4.2012. Markkinointisuunnittelija (Venäjä, kotimaa). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Sähköpostiviesti.

Venäjän uutis- ja markkinapalvelu Rusgate. Luettavissa:

<http://www.rusgate.fi/julkaisut/tak-rajatutkimus-2010-tutkimuksen-esittelymateriaali/16022011>. Luettu: 3.4.2012.

Viitala, R., Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Business Edita.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Luettavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu: 26.8.2012.

Wikipedia 2012a. Demographics of Russia. Luettavissa:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics\\_of\\_Russia](http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Russia). Luettu: 11.7.2012.

Wikipedia 2012b. Moscow. Luettavissa:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Moscow#cite\\_note-2002Census-40](http://en.wikipedia.org/wiki/Moscow#cite_note-2002Census-40). Luettu: 11.7.2012.

Yandex Company 2012. Luettavissa: <http://company.yandex.com/>. Luettu 10.5.2012.

Yle 2012. Venäläismatkailija etsii netistä erikoisuuksia. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/venalaismatkailija\\_etsii\\_netista\\_erikoisuuksia/6081002](http://yle.fi/uutiset/venalaismatkailija_etsii_netista_erikoisuuksia/6081002). Luettu: 14.5.2012.

Åberg, L. 2003. Viestintä - tuloksen tekijä. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake suomenkielellä



### Kyselylomake

**1. Kansalaisuus:**

- Venäjä

**Ikäryhmä:**

- 15 - 24  
 25 - 39  
 40 - 55  
 56 - 69  
 70 tai vanhempi

**Sukupuoli:**

- mies  
 nainen

**Ammatti:** \_\_\_\_\_

**2. Kuinka monta kertaa vuodessa  
matkustat?**

- 0  
 1-2  
 3-4  
 enemmän

**Missä matkustat?**

- Venäjän sisällä  
 ulkomailla, missä?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. Mitä tiedät Helsingistä?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. Mikä on mielikuvasi Helsingistä?**

- positiivinen  
 neutraali  
 negatiivinen

**5. Mistä olet kuullut Helsingistä?**

- uutisista  
 Internetistä  
 ystävältä  
 muualta, mistä?

\_\_\_\_\_

**6. Oletko koskaan käynyt Helsingissä?**

- en koskaan  
 yhden kerran  
 monta kertaa

**Miksi päätit matkustaa sinne?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Mitä mieltä olet Helsingistä?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Ympyröi vastaus, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi Helsingistä.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Helsinki on meren ympäröimä.	1	2	3	4	5
Helsinki on design kaupunki.	1	2	3	4	5
Helsingissä on kiinnostava arkkitehtuuri.	1	2	3	4	5
Helsingissä on paljon tapahtumia.	1	2	3	4	5
Helsingissä on helppo liikkua jalkaisin.	1	2	3	4	5
Helsinki is on kansainvälinen kaupunki.	1	2	3	4	5
Helsingissä on miellyttävä ilmasto.	1	2	3	4	5
Helsinki on puhdas kaupunki.	1	2	3	4	5
Helsingissä on paljon puistoja.	1	2	3	4	5
Helsingissä on hyvä julkinen liikenne.	1	2	3	4	5
Helsinki on turvallinen kaupunki.	1	2	3	4	5
Helsingissä asukkaat ovat ystävällisiä ja vieraanvaraisia.	1	2	3	4	5
Helsinki on suvaitsevainen kaupunki.	1	2	3	4	5
Helsingissä on elävä yöelämä.	1	2	3	4	5
Helsingissä on hyvät ostosmahdollisuudet.	1	2	3	4	5
Helsinki tarjoaa hyvät ruokailumahdollisuudet.	1	2	3	4	5
Helsinki on hyvä vastine rahoille.	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksistasi.



**Questionnaire**

**1. Nationality:**

- Russian

**Age category:**

- 15 to 24
- 25 to 39
- 40 to 55
- 56 to 69
- 70 or older

**Sex:**

- male
- female

**Occupation:** \_\_\_\_\_

**2. How many times a year do you travel?**

- 0
- 1-2
- 3-4
- more

**Where do you travel?**

- inside Russia
- abroad, where? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. What do you know about Helsinki?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. What is your image about Helsinki?**

- positive
- neutral
- negative

**5. Where have you heard about Helsinki?**

- on the news
- from the internet
- from a friend
- other, where? \_\_\_\_\_

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

- never
- 1 time
- several times

**Why did you choose to go there?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**What did you think about Helsinki?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Circle the alternative, which best describes your opinion about Helsinki.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Helsinki is a city surrounded by sea.	1	2	3	4	5
Helsinki is a design city.	1	2	3	4	5
The architecture in Helsinki is interesting.	1	2	3	4	5
Helsinki is a city, full of events.	1	2	3	4	5
Helsinki is a walkable city.	1	2	3	4	5
Helsinki is an international city.	1	2	3	4	5
The climate in Helsinki is pleasant.	1	2	3	4	5
Helsinki is a clean city.	1	2	3	4	5
Helsinki has a lot of parks.	1	2	3	4	5
Helsinki has a good public transportation.	1	2	3	4	5
Helsinki is a safe city.	1	2	3	4	5
Helsinki has friendly and hospitable people.	1	2	3	4	5
Helsinki is a tolerant city.	1	2	3	4	5
Helsinki has a vivid nightlife.	1	2	3	4	5
Helsinki has a lot of shopping opportunities.	1	2	3	4	5
Helsinki provides good cuisine.	1	2	3	4	5
Helsinki is good value for money.	1	2	3	4	5

Thank you for your answers.



## Анкета

### 1. Национальность:

\_\_\_\_\_

#### Возраст:

- 15 до 24 лет
- 25 до 39 лет
- 40 до 55 лет
- 56 до 69 лет
- 70 лет или старше

#### Пол:

- муж.
- жен.

Профессия: \_\_\_\_\_

### 2. Сколько раз в год Вы путешествуете?

- 0
- 1-2
- 3-4
- больше

#### Где Вы путешествуете?

- в России
- за границей, где? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. Что Вы знаете о Хельсинки?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 4. Каково Ваше мнение о имидже Хельсинки?

- положительное
- нейтральное
- отрицательное

### 5. Где Вы слышали о Хельсинки?

- в новостях
- в интернете
- у друзей
- от другого источника, какого? \_\_\_\_\_

### 6. Посещали ли Вы Хельсинки?

- никогда
- 1 раз
- несколько раз

#### Почему Вы решили посетить Хельсинки?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Что Вы думаете о Хельсинки?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале степень перечисленных ниже Ваших сложившихся впечатления о Хельсинки.

	совершенно			совершенно	
	не согласен	не согласен	не знаю	согласен	согласен
Хельсинки окружен морем.	1	2	3	4	5
Хельсинки город дизайна.	1	2	3	4	5
В Хельсинки интересная архитектура.	1	2	3	4	5
Хельсинки город полный мероприятий.	1	2	3	4	5
В Хельсинки очень удобно ходить пешком.	1	2	3	4	5
Хельсинки является международным городом.	1	2	3	4	5
В Хельсинки приятный климат.	1	2	3	4	5
Хельсинки является чистым городом.	1	2	3	4	5
Хельсинки имеет множество парков.	1	2	3	4	5
Хельсинки имеет хороший общественный транспорт.	1	2	3	4	5
Хельсинки является безопасным городом.	1	2	3	4	5
Жители Хельсинки очень приветливы и доброжелательны.	1	2	3	4	5
Хельсинки является толерантным городом.	1	2	3	4	5
Хельсинки имеет яркую ночную жизнь.	1	2	3	4	5
В Хельсинки хорошие возможности для покупок.	1	2	3	4	5
Кафе и рестораны в Хельсинки обеспечивают хорошую кухню.	1	2	3	4	5
Хельсинки имеет хорошее соотношение цены и качества.	1	2	3	4	5

Благодарим за Ваши ответы.



## What do you think about Helsinki?

We are students from HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Helsinki. This is our research project where we study the image of Helsinki for our school and Helsinki Tourist and Convention Bureau.

We would appreciate if you could help us by answering our questionnaire, it will take only a few minutes. If you wish to receive the research results, you may leave your e-mail address.

Thank you for your help

Satu Isotalo &  
Marika Yllö

