

Nuorten aikuisten mielikuva Itä-Helsingistä lähimatkakohteena

Petra Ålander



Tekijä Petra Ålander	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Nuorten aikuisten mielikuva Itä-Helsingistä lähimatkakohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 8
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa millaisia mielikuvia alle 30-vuotiailla nuorilla aikuisilla on Itä-Helsingistä lähimatkakohteena. Mielikuvien kartoittamisen lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kiinnostaako kohderyhmää ylipäättään matkustaa lähialueille, min-kälaiset tekijät heidät saisi matkustamaan nimenomaan itäiseen Helsinkiin ja voitaisiinko näitä tekijöitä jollain tapaa kehittää.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä käytettiin erilaisia kirjallisia ja sähköisiä matkailualan liittyviä lähteitä. Teoriaosiossa perehdyttiin tarkemmin kotimaiseen lähimatkailukäyttäytymiseen, Itä-Helsingin vetovoimatekijöihin, nähtävyyksiin ja saavutettavuuteen sekä matkailukohteiden imagoon ja brändäykseen. Teorian pohjalta koottiin kysely, jolla selvitettiin Itä-Helsingin imagoa ja vetovoimaisuutta kohderyhmän keskuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely tehtiin Webropol-nimistä alustaa hyödyntämällä ja sitä jaettiin tutkimuksen tekijän sosiaalisen median kanavissa. Valittuja jakelukanavia olivat Facebook, Instagram sekä Twitter. Kyselyyn saatiin 154 vastausta 7.-12.5.2021 välisenä aikana. Kyselylomakkeessa perehdyttiin perusjoukon taustamuuttujiin, nuorten aikuisten lähimatkailukäyttäytymiseen sekä Itä-Helsingistä koettuihin mielikuviiin.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Itä-Helsinki on lähimatkakohteena otollinen, koska siellä voi nauttia luonnosta ja sinne on hyvät kulkuyhteydet. Myös lähimatkailu miellettiin helpoksi ja vastuulliseksi. Itä-Helsinki ei kuitenkaan ollut vastaajien mielestä trendikäs kohde, eivätkä kyselyyn vastanneet keskimäärin olisi valinneet lähimatkailua ensisijaiseksi matkailuvaihtoehdokseen. Nuorten aikuisten mielikuvat Itä-Helsingistä olivat pääsääntöisesti positiivisia, mutta osan mielestä alue on pelottava ja rauhaton. Alueen imagoa tulisikin vielä siis kehittää.</p>	
Asiasanat Itä-Helsinki, mielikuvat, imago, brändi, lähimatkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähimatkailu Suomessa	2
2.1	Suomalaisten matkailukäyttäytyminen	3
2.2	Vastuullisuus nousevana matkatrendinä	4
2.3	Tulevaisuuden matkailumotiivit Suomessa.....	5
3	Itä-Helsinki matkailun näkökulmasta	6
3.1	Itä-Helsingin vetovoimatekijät.....	7
3.2	Itä-Helsingin nähtävyydet.....	8
3.2.1	Luontonähtävyydet Itä-Helsingissä.....	9
3.2.2	Kulttuurinähtävyydet Itä-Helsingissä	10
3.3	Itä-Helsingin saavutettavuus	11
4	Mielikuvat matkailualalla.....	13
4.1	Matkailukohteen identiteetti, profiili ja imago	13
4.2	Matkakohteen brändi.....	15
4.3	Brändäys matkailumarkkinoinnin tukena	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
5.2	Tutkimuskysymykset.....	20
5.3	Tutkimuksen kulku	22
5.4	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	23
6	Tutkimustulokset ja kehitysajat.....	25
6.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	25
6.2	Kyselyyn vastanneiden lähimatkailukäyttäytyminen	27
6.3	Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Itä-Helsingistä	28
6.4	Johtopäätökset ja kehitysajat	32
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Helsinki tunnetaan pääkaupunkina olemisen lisäksi yleisesti kaupunkimaisemastaan. Monelle tulee varmasti kaupunkia ajatellessaan ensimmäisenä mieleen kuva sen kiireisestä ja elämäntäyteisestä keskusta-alueesta. Ydinkeskusta lähialueineen on kuitenkin vain yksi Helsingin monista kaupunginosista. Päärautatieasemalta noin viidentoista minuutin metromatkan päässä sijaitsee muun muassa sotien jälkeen lähiötrendin aikaan syntynyt alue *Itä-Helsinki*. Helsinkiläisten keskuudessa alueella on jokseenkin huono maine, mutta paikalla on tarjota paljon imagoaan enemmän – esimerkiksi matkailijoille.

Pandemia-ajan seurauksena lähimatkailun kysynnän voidaan olettaa nousevan, koska matkailu ulkomaille on erittäin rajoitettua. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tutkia Itä-Helsinkiä mahdollisena vaihtoehtona lähimatkakohteeksi. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on selvittää millaisia *mielikuvia* alle 30-vuotiailla nuorilla aikuisilla on Itä-Helsingistä lähimatkakohteena. Mielikuvien kartoittamisen lisäksi työssä pyritään selvittämään kiinnostaako kohderyhmää ylipäättään matkailla lähialueilla, minkälaiset tekijät saivat heidät matkustamaan nimenomaan itäiseen Helsinkiin ja voitaisiinko näitä tekijöitä jottenkin kehittää.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi yritettäessä kehittää Helsingin itäisten kaupunginosien vetovoimaisuutta ja imagoa. Saatua tietoa voivat hyödyntää muun muassa matkailualueorganisaatiot tai aluetta mahdollisena toimiympäristönä harkitsevat matkailuyritykset, joiden kohdeasiakkaita ovat läheltä saapuvat nuoret aikuiset.

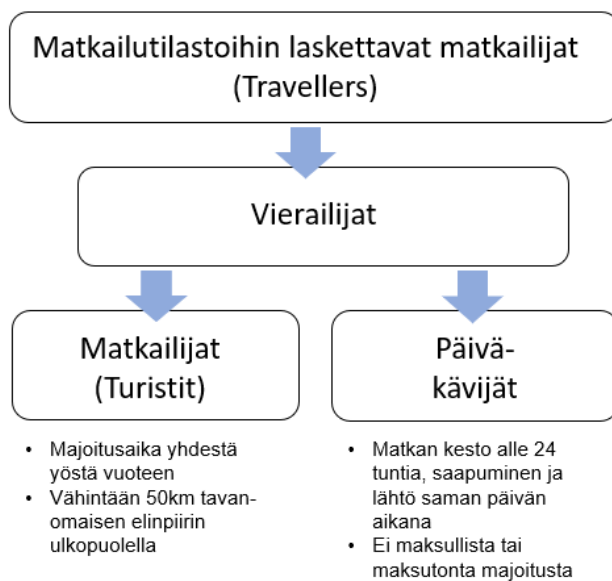
Paremmän kokonaiskuvan saamiseksi opinnäytetyössä perehdytään ensin kotimaiseen lähimatkailukäyttäytymiseen, Itä-Helsingin vetovoimatekijöihin, nähtävyyksiin ja saavutettavuuteen sekä matkailukohteiden imagoon ja brändäykseen. Näihin aihealueisiin perehdytään olemassa olevan kirjallisuuden sekä sähköisten lähteiden avulla, ja ne muodostavat tutkimuksen *teoriaosuuden*. Tämän teoriaosuuden avulla kootaan kysely, jolla pyritään selvittämään Itä-Helsingin imagoa ja vetovoimaisuutta kohderyhmän keskuudessa.

Opinnäytetyön *tutkimuksellinen osuus* toteutetaan *kvantitatiivisesti* eli määrällisenä tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen avulla, ja sen tavoitteena on saada vähintään 150 vastausta. Tutkimus on rajattu Helsingissä ja sen lähikunnissa asuviin nuoriin aikuisiin, sillä pääkaupunkiseutu lienee heille tutumpi ja näin ollen mahdollisesti myös itäinen Helsinki. Tuloksella halutaan hahmottaa kohteen veto- ja työntövoimatekijöitä, jotta mahdolliset kehityskohteet voidaan erikseen osoittaa.

2 Lähimatkailu Suomessa

Tässä luvussa selvitetään tarkemmin sitä, mitä lähimatkailu on ja millaisia lähimatkailijoita suomalaiset ovat. Luvussa tarkastellaan myös suomalaisten matkailukäyttäytymistä, perehdytään vastuullisuuteen tulevaisuuden matkailutrendinä sekä pohditaan erilaisia matkailumotiiveja nykyisen koronatilanteen varjolla.

Kun puhutaan lähimatkailusta, on hyvä aloittaa määrittelemällä ensin mitä matkailijoilla ja matkailulla ylipäätään tarkoitetaan. *Matkailijoilla* tarkoitetaan alueen ulkopuolelta saapuvaa väestöä, joka on saapunut matkailualueelle jossain tietyssä tarkoituksessa, muun muassa sen vetovoimatekijöiden vuoksi tai saadakseen uusia elämyksiä. Virallisiin matkailutilastoihin lasketaan useamman yön kohteessa majoittuvat *matkailijat* eli turistit sekä *päiväkävijät*. Siinä missä matkailijat voivat viipyä matkailukohteessa yhtämittäisesti jopa vuoden ajan, vierailevat päiväkävijät kohteessa alle vuorokauden siellä majoittumatta (ks. kuvio 1). (Saarinen 2017, 43; Tilastokeskus 2020a; UNTWO 2020.)



Kuvio 1. Mukailtu matkailijan määrittely (Tilastokeskus 2020a; UNTWO 2020)

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan ”matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirin ulkopuolella olevaan paikkaan” vapaa-ajan, liikematkan tai jonkun muun syyn vuoksi. Mikäli matkailukohteessa vietetään aikaa keskeytymättömästi yli vuoden ajan, ei sitä enää lasketa matkailuksi. Lähialue matkailussa matkailu kohdistuu nimensä mukaisesti lähialueille, kuten naapurimaihin. Lähimatkailu puolestaan voi suuntautua myös kuntiin, kaupunkeihin tai kaupunginosiin. (Tilastokeskus 2020b; Tilastokeskus 2020c.)

Lähimatkailun perusideana on matkailla lähelle. Lähimatkailuksi voidaankin karkeasti laskea muun muassa kotimaanmatkailu sekä staycation-matkat. Kotimaanmatkoihin lukeutuu kaikki Suomen rajojen sisällä tapahtuva matkailu. Tällöin lomailu voi kohdistua myös satojen kilometrien päähän. Staycation-matkat omalta osaltaan sijoittuvat kotiseutuuympäristöön. (Wendelius 2019.)

Vaikka staycation yksittäisenä alakäsitteenä tähdentää hieman tarkemmin kohderyhmän tutkittavaa matkailutarkoitusta, käytetään selkeyden vuoksi tässä raportissa ja tutkimuksessa jatkossa käsitettä *lähimatkailu*. Lähimatkailu on yleisesti matkailijoille sanana tutumpi ja sen merkitys on helpompi ymmärtää arkikielessäkin.

2.1 Suomalaisen matkailukäyttäytyminen

Tutkimusten mukaan suomalaiset matkustavat ahkerasti kotimaan sisällä. Oma väestö valitsee kotimaan matkakohteeseen ulkomaita useammin. Se on matkailijoille selkeämpi valinta niin päivä-, viikonloppu- kuin lomamatkailukohteeksi. Vaikuttavia tekijöitä Suomen rajojen sisällä tapahtuvaan matkailuun ovat mökeillä käymisen lisäksi esimerkiksi sukulaisilla ja tuttavilla vierailut. Myös matkustaminen kotimaisiin matkailu- ja ulkoilukohteisiin on suomalaisten matkailijoiden keskuudessa suosittua. (Vuoristo & Vuorinen 2009, 106.)

Valtaosa kaikesta suomalaisten tekemästä matkailusta liittyy vapaa-aikaan. Nämä matkat kohdistuvat tasapuolisesti maaseuduille ja kaupunkeihin. Suomalaisten päivämatkailu puolestaan suuntautuu pääasiassa matkailijoiden omaan lähiympäristöön. Varsinkin kaupungeissa asuvat hakeutuvat yhden päivän matkoille naapurikuntiin, kansallispuistoihin sekä ulkoilu- ja virkistyskohteisiin. (Vuoristo & Vuorinen 2009, 100–101.)

Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n mukaan kotimaanmatkailu on ollut nouseva trendi vuoden 2015 jälkeen. Sen vuonna 2019 teettämässä kyselyssä suomalaisia matkailijoita kiinnosti eniten luontokohteet, nuoria erityisesti kohteiden ympäristöstävällisyys sekä paikallisuus. Matkoilta ei siis odoteta ainoastaan nähtävyyksiä, vaan myös elämysten ja rennon mielentilan tärkeys on viime vuosina korostunut. (Maaseudun tulevaisuus 2019.)

Tilastokeskuksen vuonna 2021 teettämän matkailututkimuksen mukaan matkailun kysyntä on koronaepidemian vuoksi vähentynyt huomattavasti aikaisempiin vuosiin verrattuna. Kaikkien ulkomaille kohdistuvien vapaa-ajanmatkojen määrä väheni edellisvuoteen verrat-

tuna neljäsosaan vuonna 2020. Kotimaassa puolestaan vapaa-ajanmatkoja tehtiin kaksikymmentä prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019. Poikkeuksellisesti pääkaupunkiseudulla asuvien vapaa-ajan matkat kotimaan sisällä *lisääntyivät* vuonna 2020 melkein puolella. Suosituin matkakohde suomalaisilla matkailijoilla oli Lappi, jonne Uudellamaalla asuvat suuntasivat aktiivisimmin. Nämä pohjoiseen suuntautuvat matkat olivat tutkimuksen mukaan kestoiltaan kymmenen prosenttia pidempiä kuin edellisinä vuosina. (Tilastokeskus 2021a.)

Korona-ajasta huolimatta suomalaisten matkailussa on yhä havaittavissa samoja trendejä. Tilastokeskuksen uusimman tutkimuksen mukaan kotimaan matkakohteen valintaan vaikuttaa edelleen ensisijaisesti luonto. Seuraavaksi tärkeintä matkustajien mielestä on hyvinvointi ja liikuntamahdollisuudet. Kysyntää kulttuuri- ja ostosmatkoille on vieläkin jonkun verran, mutta vähemmän kuin aikaisempina vuosina. Tämän lisäksi *vastuullisuudella* ajatellaan olevan matkailun motiivina enemmän merkitystä kuin aikaisemmin. (Maaseudun tulevaisuus 2019; Tilastokeskus 2021b.)

2.2 Vastuullisuus nousevana matkatrendinä

Tietoisuus ympäristöhaasteista on viime vuosien aikana kasvanut. Muun muassa ilmastomuutosta vastaan järjestetyt mielenosoitukset ovat saaneet varsinkin nuoret pohtimaan kuluttaja- ja matkailukäyttäytymistään. Sustainable Brand Indexin mukaan suurin osa pohjoismaalaisista keskusteleekin kestävydestä säännöllisesti ystävien tai perheenjäsenten kanssa. Pitkän aikavälin trendejä tarkasteltaessa voidaan todeta, että kiinnostus kestävään kehitykseen, vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen on lähes kaikilla toimialoilla kasvussa. Ympäristönäkökulma tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan matkailijoiden päätöksiin entistä enemmän. (Hiltunen 2019, 37; Sustainable Brand Index 2021, 14–15.)

Helsingin matkailusäätiö tuotti vuonna 2019 raportin, jossa listattiin kymmenen tulevaisuuden matkailutrendiä. Ympäristöasioihin liittyvät trendit olivatkin listauksessa suuressa asemassa. Näistä yksi oli lähimatkailu. Tämän lisäksi muun muassa kestävä matkailu sekä puhtaan luonnon painotus matkakohteen valinnassa olivat vakiintuneet mahdollisiksi tulevaisuuden matkailutrendeiksi. Raportin mukaan ympäristötietoisuus tulee *nostamaan kotimaanmatkailun suosiota* tulevaisuudessa yhä enemmän. Myös puhtaan luonnon merkitys tulee matkailussa nousemaan, kun kaupunkielämään tottuneet haluavat hakea rauhaa luonnosta. (Hiltunen 2019, 37.)

Lähimatkailu on matkailun muotona yleisesti kestävämpää ja ympäristöystävällisempää kuin pidemmälle suuntautuvat matkat. Lähimatkailu voisikin vastuullisuutensa vuoksi tarjota hyvän vaihtoehdon perinteisille lomamatkoille. Se vie myös *vähemmän aikaa* ja on usein *edullisempaa*, mikä voi toimia motivaattorina erityisesti nuoremmille matkailijoille. Jo lyhyet maantieteelliset etäisyydet auttavaisivat helpottamaan tunnetta arjesta irrottautumisesta, eikä matkailukohteessa tarvitsisi välttämättä yöpyä tämän tunteen saavuttamiseksi. (Wendelius, 2019.)

2.3 Tulevaisuuden matkailumotiivit Suomessa

Matkailualueilla on erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat kohderyhmiä eri tavoin. Erilaiset matkailijatyyppit, kuten esimerkiksi nuoret aikuiset, hakeutuvatkin tietyn tyyppiin matkakohteisiin. Monet kohteista ovat suosittuja ja matkailijoille yleisellä tasolla tuttuja, mutta suurinta osaa he eivät välttämättä edes tiedä tai tule ajatelleeksi. (Vuoristo & Vuorinen 2009, 110). Voisiko Itä-Helsinki olla vetovoimainen kohde matkaa harkitseville nuorille aikuisille? Vapaa-ajan matkojen määrä on muusta Suomesta poiketen Uudellamaalla noussut, joten mielenkiintoa matkailuun tilanteesta huolimatta näyttäisi löytyvän.

Minkälaisia matkailumotiiveja pääkaupunkiseudun alueella asuvilla alle 30-vuotiailla nuorilla voisi pandemia-aikana ja sen jälkeen olla? Aikaisemmin toteutettujen tutkimusten mukaan matkailijoita kiinnostaa *luonto*, nuoria erityisesti *paikallisuus* ja *ympäristöystävällisyys*. Pääkaupunkiseudulla asuvat hakeutuvat pidemmiksi lomamatkoiksi pohjoiseen, mutta yhden päivän matkat suunnataan pääsääntöisesti naapurikuntien ulkoilu- ja virkistyskohteisiin sekä kansallispuistoihin. Kaupunkilaisten *päivämatkailu* on siis ensisijaisesti *lähimatkailua*. Tämän pohjalta voidaankin ennen tutkimuksen toteuttamista olettaa, että Uudellamaalla asuvilla on kiinnostusta matkailla omassa kotiseutu-ympäristössään.

3 Itä-Helsinki matkailun näkökulmasta

Tässä luvussa tutustutaan Itä-Helsinkiin matkailukohteena sen vetovoimatekijöiden, nähtävyyksien ja saavutettavuuden kautta. Paremman yleiskuvan saamiseksi luvussa perehdytään ensin tarkemmin itäiseen Helsinkiin, sen muodostumiseen ja siihen, millainen se tänä päivänä on.

Sotien jälkeen Helsinkiin alettiin rakentamaan esikaupunkialueita, koska maalta kaupunkiin muuttaminen oli suosittua. Myös useat kantakaupungissa asuvat hakivat itselleen tilavampaa ja rauhallisempaa asuinsijaa. Suuren kysynnän seurauksena Helsinkiin syntyikin lähiöitä. Erityisesti modernit asunnot sekä mahdollisuus omaan viljelypalstaan houkuttelivat muuttajia. Lähiöt koostuivat aluksi pienistä ostarien ympärille rakennetuista alueista, mutta kun kysyntä kasvoi suuremmaksi, alettiin niihin rakentaa kerrostaloja suuremmalla mittakaavalla. (Lindroos 2020.)

Itäisen Helsingin eri alueet ovatkin muodostuneet massamuuttoa seuranneen lähiötrendin seurauksena. Näitä esikaupunkialueita eli peruspiirejä kutsutaan tänä päivänä kollektiivisesti *Itä-Helsingiksi*. Nykyisessä mittapuussa se kattaa kaikki Helsingin itäiset naapurustot, joita ovat muun muassa Mustikkamaa ja Kulosaari, Herttoniemi, Roihuvuori, Laajasalo, Marjaniemi, Itäkeskus, Puotinharju, Puotila, Vuosaari, Myllypuro, Mellunmäki ja Kontula. Nykyinen Itä-Helsingin alue on havainnollistettu alla olevassa kuvassa 1. (Helsingin kaupunki 2020a; Kosonen & Stenman 2019, 5–6.)



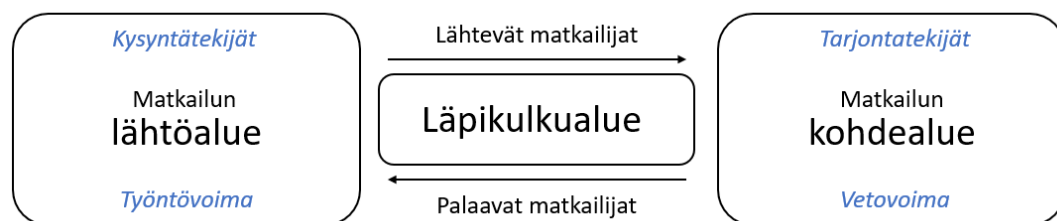
Kuva 1. Helsingin kartta, josta Itä-Helsinki korostettuna tummansinisellä (Helsingin kaupunki 2020b)

Tänä päivänä Itä-Helsinkiä rakennetaan edelleen ahkerasti ja se on koko pääkaupungin nopeimmin kasvavia ja laajimpia alueita. Suuri osa Helsinkiin saapuvasta muuttoliikenteestä ohjautuukin palveluiden ja vapaana olevien asuntojen mukana Itä-Helsinkiin. Tämän seurauksena itäiset naapurustot ovat kansainvälisempiä kuin monet muut alueet. Kansainvälinen identiteetti heijastuu muun muassa kaupoissa, ravintoloissa sekä kaduilla. Alueella asuu väkilukuun suhteutettuna enemmän nuoria kuin muualla Helsingissä, joten myös heille suunnattuja palveluja tuotetaan aina vain enemmän. Koska Itä-Helsinki sijaitsee suurimmilta osin rannikon vieressä, tarjoaa alue kulttuurin lisäksi myös saaristomaisemia, hiekkarantoja sekä metsiä luonnonrauhaa etsiville. Monelle tulee usein alueesta ensimmäisenä mieleen sen sosiaaliset ongelmat ja betonilähiöt, mutta alueella on tarjota mainettaan enemmän. (Kosonen & Stenman 2019, 7; Lindroos 2020.)

3.1 Itä-Helsingin vetovoimatekijät

Matkailun kohdealueet eli matkakohteet ovat maantieteellisiä paikkoja, joiden *vetovoimatekijät* houkuttelevat ihmisiä vierailemaan ja käyttämään niissä aikaa. Matkakohteet voidaan määritellä useammalla eri tasolla maantieteellisiä kokonaisuuksia. Nämä vaihtelevat pienimuotoisista, julkisista tai yksityisistä, operatiivisista kohteista suurempiin maantieteellisiin kokonaisuuksiin. Suuremman kokonaisuuden kohteiksi voidaan laskea esimerkiksi maat, maakunnat, kaupungit sekä kaupunginosat. Pienempiä kohteita voivat olla muun muassa niissä sijaitsevat nähtävyydet, ravintolat tai hotellit. (Tasci 2011, 115.)

Leiperin (1979) kehittämässä *matkailun alueellisessa järjestelmässä* kuvataan selkeästi matkailijoiden lähtö- ja kohdealueista sekä niiden välisistä reiteistä koostuvaa rakennetta. Tässä mallissa (kuvio 2) lähtöalueet sisältävät *kysyntätekijöitä*, kun taas kohdealueet puolestaan *tarjontatekijöitä*. (Saarinen 2017, 44.)



Kuvio 2. Matkailun alueellinen järjestelmä (Saarinen 2017, 44)

Kysyntään vaikuttavia tekijöitä kutsutaan yleisesti matkailun työntövoimaksi. Työntövoimatekijät innostavat potentiaalisia matkustajia lähtemään väliaikaisesti kotiympäristönsä ul-

kopuolelle. Työntövoimaan vaikuttavia kysyntätekijöitä ovat muun muassa matkailijan persoonallisuus, elämäntavat, kokemukset, mahdolliset matkaseuralaiset, matkanvaraamis- mahdollisuus sekä väestön rakenne. Työntövoiman pohjalta muodostuukin mahdollisen matkailijan *matkailumotivaatio* eli syy siihen, miksi matkalle loppujen lopuksi päädytään lähtemään. Matkailumotivaatio ei vaihtelee pelkästään kohderyhmien välillä, vaan se on yksilökohtaista. Eri matkailijasegmentit tekevätkin matkailupäätöksiä erilaisiin tekijöihin pohjautuen. Matkalle lähtemisen syynä voi olla esimerkiksi halu paeta tavanomaista elämää, rentoutuminen, itsetutkiskelu tai sosiaaliset vuorovaikutukset. Usein matkapäätökseen vaikuttaa useampi kuin vain yksi tekijä. (Saarinen 2017, 44; Swarbrooke & Horner 2016, 53–55; Said & Maryono 2017.)

Vetovoima omalta osaltaan koostuu matkailukohteen tarjontaan vaikuttavista tekijöistä eli esimerkiksi siitä, mitä kohteessa on. Näitä vetovoimatekijöitä voivat olla muun muassa sen nähtävyydet, palvelut, historia, kulttuuri ja luonto. Myös matkailijan kokonaismielikuva alueesta vaikuttaa matkakohteen houkuttelevuuteen. Tämän lisäksi esimerkiksi kohdealueen taloudellisen, yhteiskunnallisen sekä poliittisen tilanteen tulee mahdollistaa matkailu alueelle. Muun muassa turvallisuuden tunne vaikuttaa suuresti kohteen vetovoimaisuuteen. Matkailun veto- ja työntövoimatekijät ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Saarinen 2017, 44; Said & Maryono 2017.)

Mikäli matkailukohteeseen tai alueelle halutaan enemmän vierailijoita, tulisi sen jatkuvasti kehittää vetovoimaisuuttaan. Vetovoimatekijöihin voidaan vaikuttaa matkailukohteen kehittämisen lisäksi imago- ja brändäystyön kautta. Matkailualan mielikuviin tutustutaan tarkemmin opinnäytetyön neljännessä luvussa.

Saarisen (2017, 46) mukaan globaalit tai kansalliset kriisit ja matkailun trendit ohjaavat merkittävästi matkailijavirtojen kulkua. Esimerkiksi nykyisen koronapandemian vuoksi matkailua ulkomaille on viimeisimmän vuoden aikana rajoitettu. Tämä jo itsessään toiminee työntövoimana matkustamaan haluaville. Matkakohteiden rajallisuuden vuoksi Itä-Helsinki voisi olla vetovoimatekijöiltään lähialueilta saapuville yksi mahdollinen matkakohde, sillä alueella on matkailijoille runsaasti tarjottavaa – esimerkiksi nähtävyyksiensä puolesta.

3.2 Itä-Helsingin nähtävyydet

Matkailunähtävyydet ovat tärkeä osa matkakohteen houkuttelevuutta. Nähtävyydellä tarkoitetaan yleisesti paikkaa, tapahtumaa tai esinettä, jonka tarkoituksena on herättää erityisesti alueen ulkopuolelta tulevien matkailijoiden mielenkiinto. Käsitteeseen voidaan mieltää myös tietynlainen kulttuuri, tunnelma tai ruoka. Nähtävyydeksi voidaankin määritellä

melkein mikä tahansa kohde, joka herättää vähintään yhden matkailijan huomion. Huomiota herättänyt kohde olisi olemassa ilman matkailijaakin, mutta tällöin siitä ei voitaisi käyttää nimitystä matkailunähtävyys. Matkailunähtävyydet jaetaan useimmiten kahteen eri kategoriaan: luonnollisiin nähtävyyksiin sekä kulttuurisiin ihmisten tuottamiin tai rakentamiin nähtävyyksiin. (Edelheim 2017, 53–54 & 58.)

Suurin osa matkakohteista haluaa vetää puoleensa mahdollisimman paljon matkailijoita. Jotta ihmiset olisivat tietoisia kohteesta olevista nähtävyyksistä ja huomioisivat niiden potentiaalisuuden, tarvitsevat he niistä jonkinlaisen käsityksen ja tiedon. Tieto matkailunähtävyyksistä voi välittyä erilaisista lähteistä, esimerkiksi puheen, kirjoituksen, musiikin, kuvan tai videon kautta. Saatua tietoa muovaakin matkailijan mielikuvaa nähtävyyksistä. Ihmisille voi saamaansa tietoon pohjautuen muodostua erilaisia mielikuvia ja käsityksiä samoista kohteista. Onnistunut nähtävyys pyrkii saamaan tyytyväiseksi siihen liittyviä sidosryhmiä mahdollisimman laajasti. (Edelheim 2017, 54–56.)

Itä-Helsingistä löytyy runsaasti meri-, metsä- ja puistoattraktioita sekä joukko erilaisia urbaanikohteita. Seuraavassa kahdessa alakappaleessa luodaan tarkempi katsaus itäisen Helsingin tarjoamiin luonto- ja kulttuurinähtävyyksiin.

3.2.1 Luontonähtävyydet Itä-Helsingissä

Yksinkertaisimmillaan luontoympäristön nähtävyyksiin keskittyvää matkailua voidaan kuvailla *luontomatkailuksi*. Tämä kattaa vesistö- ja kalastusmatkailun, maaseutu- ja metsämatkailun, mökkeilyn, metsästysmatkailun, ekomatkailun, erilaiset matkailukeskusten palvelut sekä kaupunki- ja lähivirkistysmatkailun. Varsinkin ekomatkailu pyrkii kehittämään vastuullista matkailua kestävästi. *Luontonähtävyyksien* voidaankin ajatella olevan vetovoimatekijöitä, jotka liittyvät luontoon ja luontomatkailuun. (Rantala 2017, 59–60.)

Rannikolla sijaitsevassa Itä-Helsingissä on laajasti erilaisia luontonähtävyyksiä. Kaikissa itäisissä kaupunginosissa luonto onkin erittäin suuressa asemassa. Alueelta löytyy niin metsiä, puistoja kuin urbaaneja ulkoliikuntapaikkojakin. Lähimpänä Helsingin keskustaa sijaitsevia itäisen Helsingin naapurustoja ovat Kulosaari ja Mustikkamaa. Vaikka alueet sijaitsevat aivan kantakaupungin tuntumassa, on suurin osa niistä metsää ja rantaa. (Kosonen & Stenman 2019, 13; Keisteri-Sipilä 2018, 8.)

Meri, rannat ja saaristo ovat Itä-Helsingin identiteetin kannalta tärkeitä vetovoimatekijöitä ja niitä alueella onkin runsaasti, sillä koko alueen eteläinen raja koostuu merenrannasta.

Merellisyys houkuttelee matkailijoita ja esimerkiksi Rantapallon kesäkuussa 2020 julkaisemassa artikkelissa ”Helsingin parhaat rannat” mainittiin itäisessä Helsingissä sijaitsevista rannoista neljä – Uimarannat Mustikkamaalla ja Marjaniemessä sekä Aurinkolahden ja Kallahdenniemen uimarannat Vuosaarella. Rannikoilla voi uimisen lisäksi nauttia erilaisista palveluista, kuten välinevuokrauksista ja saaristoristeilyistä. (Rantapallo 25.6.2020.)

Rantojensa lisäksi Itä-Helsinki tunnetaan myös *luonnostaan* ja *luontopoluistaan*. Tämän ohella alueella on runsaasti *metsiä*, *virkistysalueita* ja *liikuntamahdollisuuksia*. Suosittuja itäisiä metsiä ja luonnonsuojelualueita ovat muun muassa Uutelan ulkoilualue, Kallahdeniemi sekä Mustavuoren, Saunalahden ja Itäniityn laakson luonnonsuojelualueet. Puhdas metsäilma virkistää mieltä ja luonnossa oleskelu voikin vaikuttaa myönteisesti niin matkailijoiden psyykkiseen kuin fyysiseenkin terveyteen. (MyHelsinki 2021a.)

Itä-Helsingissä on myös laaja kirjo erilaisia puistoalueita, joissa matkailijat voivat viettää vapaa-aikaansa. Yksi vierailuimmista puistoista lienee Roihuvuoressa sijaitseva japanilaistyylinen Kirsikkapuisto. Puistojen ja muiden luontonähtävyyksien vetovoimatekijöinä voi toimia luontoon liittyvien tekijöiden lisäksi myös kulttuuriset tekijät. Esimerkiksi Roihuvuoren Kirsikkapuistossa keväisin järjestettävä kulttuuritapahtuma hanami houkuttelee tuhansittain vierailijoita joka vuosi. (Kosonen & Stenman 2019, 71.)

3.2.2 Kulttuurinähtävyydet Itä-Helsingissä

Kun luontonähtävyyksien voidaan ajatella olevan luontoon liittyviä vetovoimatekijöitä, liittyvät *kulttuurinähtävyydet* puolestaan kulttuurisiin vetovoimiin. Kulttuuriset nähtävyydet voivatkin liittyä niin aineettomaan kuin aineelliseenkin kulttuuriperintöön. Näitä ovat muun muassa paikallinen elämäntapa, erilaiset palvelut, museot sekä taide- ja kulttuuritapahtumat, kuten festivaalit ja konsertit. Kulttuurimatkailun tavoitteena on luoda matkailijoille elämyksiä kohdealueen kulttuurisiin voimavaroihin perustuen ja sen avulla voidaan vahvistaa sekä oman että muiden kulttuurien arvostusta ja ymmärrystä. (Business Finland 2021.)

Itä-Helsinki on paikka, jossa eri kulttuurit kohtaavat. Koska alueella on jatkuvasti uusia rakennushankkeita, suuntautuu suuri osa Helsinkiin tulevasta muuttovirrasta juuri itäisiin naapurustoihin. Myös monen maan suurlähetystöt sijaitsevat Itä-Helsingissä. Alueen paikallinen elämäntapa kunnioittaa monikulttuurisuutta ja on muodostunut identiteetiltään moninaiseksi. Monet palveluista lienevät tämän vuoksi kansainvälisempiä kuin muilla alueilla. (Lindroos 2020.)

Kauppakeskukset, kahvilat ja ravintolat ovat matkailukohteille tärkeitä vetovoimatekijöitä. Itäisestä Helsingistä löytyykin kattavasti erilaisia palveluita tuottavia keskittyimiä. Alueella on esimerkiksi useita ostoskeskuksia ja hypermarketteja. Monelle tunnetuin Itä-Helsingin ostoskeskuksista on Itis, joka on yksi Pohjoismaiden suurimmista. Ostoskeskuksesta löytyy ostos- ja ravintolapalveluiden lisäksi esimerkiksi Helsingin tällä hetkellä ainoa IMAX-elokuvateatteri. Tämän lisäksi sen välittömään yhteyteen ollaan rakentamassa lähivuosina myös oma hotelli. Koska alue on muodostunut lähiötrendin seurauksena, löytyy sieltä edelleen vanhoja *ostareita*. Ostareita löytyy muun muassa Kontulasta ja Puotinharjasta. Itä-Helsinkiläisillä ostareilla on usein myös etnisiä kauppoja ja ravintoloita, joita ei muualta löydy. Tämä erottaa sen muista kilpailevista kohteista niin palveluiden kuin arkkitehtuurinkin osalta. (Itis 2021; Lindroos 2020; Kosonen & Stenman 2019, 206.)

Urbanin kulttuurinsa vuoksi Itä-Helsingissä järjestetään vuosittain paljon erilaisia tapahtumia, kuten festivaaleja ja konsertteja. Varsinkin musiikkitapahtumat on usein suunnattu nimenomaan nuorille aikuisille. Alueella järjestettäviä tapahtumia ovat muun muassa edellisessä kappaleessa mainittu kirsikankukkajuhla eli hanami Roihuvuorella, musiikkitapahtumat Kontula Electronic ja Herttoniemi Block Party sekä alueen kahdessa kulttuurikeskuksessa järjestettävät erilaiset esitykset ja näytökset. Kulttuurikeskuksissa on usein myös erilaisia näyttelyitä. Tapahtumat ja näyttelyt voivatkin toimia hyvänä vetovoimatekijänä alueen ulkopuolelta saapuville matkailijoille. (Kosonen & Stenman 2019, 137; Edelheim 2017, 58.)

Vaikka alueella on paljon uudisrakentamista, on Itä-Helsinki matkakohteena myös historiallinen. Sieltä löytyykin edelleen muun muassa ensimmäisen maailmansodan aikaisia rakennelmia ja vallihautoja. Esimerkiksi Vuosaarella sijaitseva Mustavuori on Helsingin parhaiten säilynyt linnoituskokonaisuus ja kuuluu arvostettuihin rakennetun ympäristön kohteisiin historiallisen arvonsa vuoksi. Lisäksi myös Kivikon juoksuhaudat sekä Vuosaaren Uutelassa sijaitseva Skatanniemen linnoitus vetävät puoleensa historiasta kiinnostuneita matkailijoita. Kulttuurihistorian lisäksi alueella pääsee nauttimaan myös luonnosta. Luonto- ja kulttuurikohteet liittyvätkin Itä-Helsingissä monesti jollakin tapaa toisiinsa. (Helsingin kaupunki 2021b; WalkHelsinki 2021.)

3.3 Itä-Helsingin saavutettavuus

Matkakohteen valitsemiseksi tulisi sinne olla suhteellisen helppoa matkustaa. Mikäli matkailukohde ei ole helposti saavutettavissa, päätyvät matkailijat usein valitsemaan toisen vaihtoehdon. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten ja millä matkailija pääsee matkailukohteeseen. Siihen vaikuttavat liikennöinnin lisäksi kaikki sen prosessiin liittyvät palvelut.

Myös erilaiset kulkuvälineet voivat toimia kohteen vetovoimatekijänä ja olla joillekin näkemisen ja kokemisen arvoinen asia. (Eichhorn & Buhalis 2011, 6.)

Itä-Helsinki matkakohteena on hyvien kulkuyhteyksien päässä ja lähimatkailun näkökulmasta saavutettavissa useilla eri tavoilla. Nopein ja helpoin matkustuskeino lienee oma auto. Helsingin joukkoliikenne HSL tarjoaa kuitenkin vaihtoehdon yksityisautoilulle, ja julkisen liikenteen kulkuvälineistä Itä-Helsinkiin pääseekin matkustamaan esimerkiksi bussilla, metrolla sekä lähitulevaisuudessa myös raitiovaunulla. Helsingin päärautatieasemalta itäiseen Helsinkiin pääsee noin 15 minuutissa. Alueelle pääsee halutessaan kulkemaan myös omalla tai kaupunkipyörällä. (MyHelsinki 2021c.)

Mikäli matkailija haluaa nauttia matkustamisen aikana merellisemmistä maisemista, on Itä-Helsinkiin mahdollista päästä kesäkaudella myös lautalla tai omalla veneellä. Helsingin keskustasta lähtee saaristoristeilyaluksia, joiden avulla itäisiin rannikkoalueisiin ja saaristoihin pääsee tutustumaan tarkemmin. Maisemien katselemisen lisäksi aluksilla pääsee usein samalla nauttimaan myös ruoasta ja juomasta. (MyHelsinki 2021c.)

Ympäristönäkökulmasta ekologisemmat liikkumistavat ovat nostamassa suosiotaan, varsinkin nuorten matkustajien keskuudessa. Mahdollisuus ympäristöystävällisempään kulkutapaan saattaa vaikuttaa joidenkin matkailijoiden matkakohdevalintaan. Itä-Helsinki lienee saavutettavuudeltaan varteenotettava vaihtoehto ympäristötietoisille ihmisille, sillä sinne on lähialueilta lyhyt matka ja se on hyvin saavutettavissa julkisen liikenteen avulla. Tämän lisäksi kulkuvälinettä ei välttämättä tarvitse matkan aikana vaihtaa lainkaan. Esimerkiksi metroasemilta ei aina tarvitse välttämättä ottaa jatkoyhteyksiä, sillä erilaista nähtävää ja tehtävää löytyy aivan asemien läheisyydestä. Itä-Helsingissä ei siis tarvitse matkailulla kovinkaan kauas nähdäkseen ja kokeakseen uutta. (Hiltunen 2019, 37; Keisteri-Sipilä 2018, 7.)

4 Mielikuvat matkailualalla

Kuten aikaisemmissa luvuissa on kuvattu, edellyttää matkailu ihmisten liikkumista paikasta toiseen. Matkailun ja matkailijoiden myötä liikkuvat samalla myös pääomat ja materiaaliset tekijät sekä erilaiset arvot, maailmankatsomukset ja normit. Jotta kulutus ja kasviritta saataisiin kohdennettua tietyille alueille, tulisi matkailijoilla olla jonkinlainen positiivinen ennakkokäsitys ja mielikuva matkakohteesta sinne matkustamiseksi. Matkakohteen brändin kohentamisella pyritäänkin erityisesti tuottamaan voittoa matkakohteelle. (Saari- nen 2017, 43; Tasci 2011, 126.)

Myönteisen mielikuvan saamiseksi *tunnettuus* on alueelle erityisen tärkeä myyntivaltti. Ilman suotuisaa *mainetta*, *imagoa* tai *brändäystä* alueen ei voida olettaa olevan tavoiteryhmälle vetovoimainen ja tunnettu. Tästä syystä onkin siis erityisen tärkeää, että matkailu- alue pyrkii kehittämään näitä tekijöitä. Mainetta, imagoa ja brändäystä kehittämällä myös ongelmallisen imagon alueet voivat luoda itsestään paremman mielikuvan. (Pohjola 2019, 86; Rainisto 2004, 78.)

Mikäli matkakohde haluaa tuottaa enemmän voittoa, tulisi sen siis luoda itsestään parempia mielikuvia eri kohderyhmille. Tässä luvussa perehdytäänkin tarkemmin matkakohteen identiteetin, imagon ja oikeanlaisen brändäyksen tärkeyteen matkakohteen tunnettuuden ja vetovoimaisuuden kehittämisen kannalta.

4.1 Matkailukohteen identiteetti, profiili ja imago

Jotta matkailualueen brändiä voidaan alkaa luomaan, tulee sillä ensin olla oma *identiteetti*. Identiteetillä tarkoitetaan matkailussa sitä, millainen kuva alueella on itsestään ja millai- sena se haluaa markkinoilla näyttäytyä. Toisin sanoen voidaan puhua matkakohteen *per- soonallisuudesta*. Identiteetti muodostuu erilaisista tekijöistä, kuten esimerkiksi yrityksen tai alueen perusarvoista- ja olettamuksista, liikeideoista, yrityskulttuurista, tavoitteista sekä visioista. Tämän lisäksi erilaiset tarinat, myytit ja riitit ovat tärkeitä alueen oman persoonal- lisuuden muodostumisessa. (Pohjola 2019, 76; Rainisto 2004, 62.)

Matkakohteen identiteettiä voidaan kehittää keskittymällä viestintään liittyvien puitteiden ja tavoitteiden suunnitelmalliseen kehittämiseen. Yrityksen tai kohteen sidosryhmien välinen vuorovaikutus edesauttaa kohderyhmien mielikuvaa alueesta. Alueen identiteetti tulisi muodostaa nimenomaan paikan vahvuuksien varaan, sillä sen tavoitteena on luoda koh- teesta oikeanlainen mielikuva sen kohderyhmille. (Pohjola 2019, 76; Rainisto 2004, 62.)

Matkakohteilla on yleisesti pyrkimyksenä parantaa matkailijoiden mielikuvia itsestään. Tällä pyrkimyksellä tarkoitetaan *matkakohteen profilointia* eli *tavoiteimagoa*. Alueiden kannalta on järkevää panostaa niiden tekijöiden kehittämiseen, jotka edesauttavat pääsyä tähän tavoiteimagoon. Profiloinnilla pyritäänkin tietoisesti korostamaan ja tuomaan esiin matkakohteen identiteetin joitakin tiettyjä piirteitä. Esimerkiksi palveluja parantamalla voidaan kohentaa alueen palveluimagoa. Jotta kohteen kokonaismielikuva pysyisi mahdollisimman positiivisena, onkin joskus syytä markkinoida paikan niin sanottuja osaimagoja ennemmin kuin kokonaisimagoa. (Pohjola 2019, 79; Rainisto 2004, 64.)

Jos matkakohde ei ole muodostanut itselleen selvää identiteettiä ja tavoiteimagoa, ovat viestityt mielikuvat sattumanvaraisia, eivätkä välttämättä vastaa kohteen omia toiveita olemuksesta. Halutun paikkakuvan ja imagon saamiseksi kohteen tulee kehittää viestintäänsä määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti kohderyhmien erityispiirteet huomioon ottaen. (Rainisto 2004, 64; Rainisto 2005, 13.)

Kuviossa 3 havainnollistetaan tavoiteimagon muodostuminen. Jotta vastaanotettu kuva matkakohteesta olisi edullinen, tulee kohteen ensin tiedostaa oma identiteettinsä ja luotava profiili. Kun matkakohde pyrkii tavoittelemaan tätä mielikuvaa esimerkiksi erilaisin viestintäkeinoin, voi se lopulta vaikuttaa matkailijoiden vastaanottamaan kuvaan eli matkakohteen imagoon. (Pohjola 2019, 76.)



Kuvio 3. Matkakohteen kuvan muodostuminen (Pohjola 2019, 76)

Imagolla tarkoitetaan ihmisillä valmiiksi olevaa mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai tässä tapauksessa matkakohteesta. Identiteetillä ja profiililla pyritään vaikuttamaan olemassa olevaan imagoon, mutta myös kohderyhmän asenteet ovat merkittävä tekijä imagon syntymisessä. Mielikuvat muodostuvatkin usein vastaanottajien arvojen, kokemusten ja taustojen pohjalta. Tämän lisäksi muun muassa suhtautumiset ja ennakkokäsitykset muokkaavat yksilöllisesti kohderyhmän vastaanottamaa sanomaa. Tämä tarkoittaa sitä, että alueen imago voi olla erilainen myös kohderyhmienkin sisällä. (Pohjola 2019, 86; Rainisto 2004, 62–63; Rainisto 2005, 13.)

Kun mietitään matkakohteen imagon kehittämistä, voidaan myös puhua *imagotyöstä*. Te-hokkaan imagotyön kriteerinä on, että sen tulee olla uskottavaa ja sen on perustuttava to-dellisuuteen. Tämän lisäksi kohteen imagotyön on keskityttävä erottuvuuteen, yksinkertai-suuteen ja puoleensavetävyyteen. Osaan matkailijoiden mielikuviin vaikuttavista tekijöistä paikka ei välttämättä pysty ollenkaan vaikuttamaan, osaan sillä taas on vaikutusta. Ima-go voidaan pyrkiä kohottamaan esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla, visuaalisilla symbo-leilla, teemoilla sekä iskulauseilla. Mikäli alueella on negatiivinen imago, voidaan se pyrkiä kääntämään myönteiseksi muuttamalla toimintatapoja, yrittämällä poistaa negatiivisuutta aiheuttavat tekijät kokonaan tai käyttämällä huumoria. Imagon kohentamiseksi tulisikin tehdä konkreettisia parannuksia. Markkinoinnin ja toimenpiteiden kautta matkakohteelle voidaan alkaa rakentamaan omaa *brändiä*. (Rainisto 2005, 13.)

4.2 Matkakohteen brändi

Yleisesti brändillä tarkoitetaan suomeksi tuotemerkkiä. Matkailukohteen tuotemerkin muo-dostavat sen sisäinen identiteetti ja ulkoinen imago. Sitä voidaan luonnehtia myös koh-teen ytimeksi. Brändäys voidaan mieltää bisnesstrategiana, joka edustaa omistajuutta sekä suojaa kohdetta kopioinnilta, väärennöksiltä ja huijauksilta. Se toimii hyvänä pohjana kestävästä kilpailuetua hakevalle yritykselle – tai tässä tapauksessa matkakohteelle. Kaiken mitä brändi lupaa tulisi olla totta, sillä viime kädessä kuluttajien mielipiteet luovat perustan sille, mitä brändi loppujen lopuksi on. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137; Tasci 2011, 113.)

Brändi muistetaan helpommin, mikäli se herättää vastaanottajissa jonkinlaisia tuntemuk-sia. Brändäyksen tulisi olla vastaanottajan näkökulmasta ymmärrettävää, luotettavaa ja merkityksellistä. Tämän lisäksi sen pitäisi tuottaa asiakasryhmilleen jonkinlaista hyötyä. Vahva tuotemerkki luo mieleenpainuvia kokemuksia sekä tarjoaa toiminnallisia, emotio-naalisia, taloudellisia ja psykologisia arvoja kuluttajille. (Pohjola 2019, 18; Tasci 2011, 113.)

Matkakohteen tunnettuutta ja kuluttajan brändiin liittämiä mielikuvia kutsutaan yleisesti *brändipääomaksi*. Brändipääomaa syntyy, kun brändillä on kohderyhmää kiinnostava per-soonallisuus, johon voidaan liittää brändin edustamia selkeitä mielikuvia. Lisäarvoa saa-daan myös silloin, kun kuluttajien luottamus matkakohteen brändiin on suurempi kuin kil-pailevien kohteiden. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 140; Lalaounis 2020, 25.)

Kun markkinoilla on kilpailijoita, jotka tarjoavat samankaltaista palvelua tai tuotetta, onkin hyvä pyrkiä erottumaan muista strategisen brändäyksen avulla. Kilpailevista kohteista

erottumiseksi brändäyksen tukena voidaan käyttää samanlaisia keinoja kuin imagoa kehentaessa, esimerkiksi iskulausetta, designia tai symbolia. Tuotemerkki korostaa palvelun, tuotteen tai kohteen identiteettiä, luonnetta ja persoonallisuutta, mikä auttaa kuluttajia erottamaan sen muista kilpailijoista. (Tasci 2011, 113.)

Brändin persoonallisuus liittyy inhimillisiä ominaisuuksia matkailualueeseen. Näitä voivat olla muun muassa maanläheisyys, ympäristöystävällisyys tai nuorekkuus. Lisäksi persoonallisuus auttaa luomaan perustan brändin ja matkailijan välisille suhteille. Matkailijan on helpompi valita matkakohde, mikäli tämä kokee kohdealueen tai matkailutuotteen persoonallisuuden vastaavan hänen omia arvojaan. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 140; Pohjola 2019, 87.)

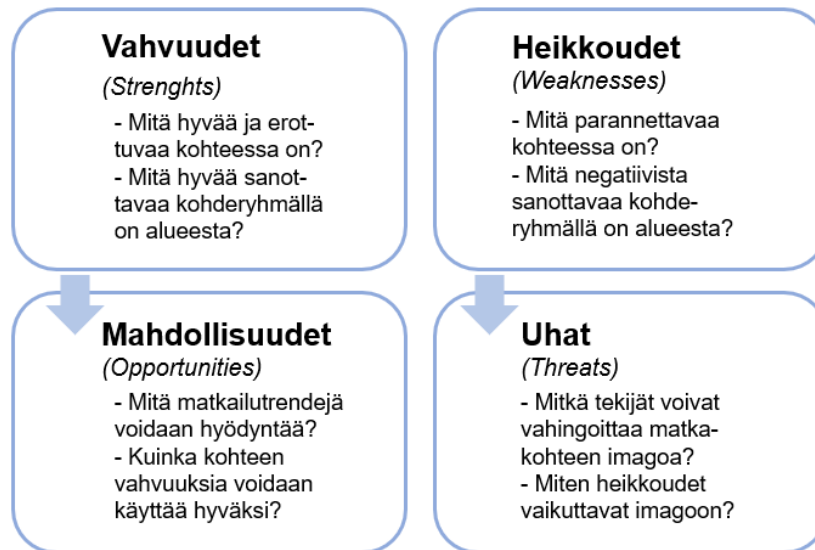
Oikeanlainen imago ja brändi ovat arvokkaita kilpailuetuja matkakohteelle. Ne ovat yksinkertaisia, intuitiivisia käsityksiä matkakohteesta ja vaikuttavatkin kuluttajien käyttäytymiseen. Näitä kilpailuetuja voidaan hyödyntää käyttämällä niitä *matkailumarkkinoinnin tukena*. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137.)

4.3 Brändäys matkailumarkkinoinnin tukena

Matkailumarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti erityisesti matkakohteisiin ja -palveluihin keskittyvää markkinointia. Matkailualueiden markkinointia hoitaa ensisijaisesti *matkailun alueorganisaatiot* eli DMO:t (Destination Management Organisations). Helsingissä operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista vastaa *Helsinki Marketing*. Yritys on Helsingin kaupungin omistama ja se on vastuussa matkailumarkkinoinnin lisäksi muun muassa kongressi- ja tapahtumamarkkinoinnista, alueen matkailuneuvonnasta sekä tapahtumatuotannosta. Sen tehtävänä on siis myös pienempien alueiden, kuten esimerkiksi kaupunginosien, brändäys ja markkinointi. Markkinoinnin johdonmukaisuuden takaamiseksi on erityisen tärkeää, että alueella on yksi sen kokonaisimagosta vastaava organisaatio tai yhtiö. (Komppula 2017, 133–135; MyHelsinki 2021d.)

Matkailun alueorganisaatiot voivat hyödyntää yritysmaailmasta tuttua *SWOT-analyysitekniikkaa* kehittäessään itselleen brändiin pohjautuvaa markkinointisuunnitelmaa. Kyseinen tekniikka on havainnollistettu kuviossa 4. Sen avulla identifioidaan ensin kohteen imagolliset vahvuudet ja heikkoudet. Näiden pohjalta puolestaan pystytään keskittämään ja jäsentämään toimintaympäristön uhkat ja mahdollisuudet. Analyysin tekemisen lisäksi matkakohteen tulisi ensin suunnitella, organisoida, koordinoita sekä resursoida markkinointi-

hanke. Tämän jälkeen voidaan keskittyä valikoituihin vetovoimatekijöihin tietyille matkailijasegmentille. Markkinoinnin tulisikin lähteä paikan tilanneanalyysistä sekä visiosta. (Rainisto 2004, 78.)



Kuvio 4. SWOT-analyysipohja matkailumarkkinoinnin näkökulmasta (MindTools 2021)

Kun matkailukohteen vahvuusalueet ja kohdemarkkinat on valittu, voi johdonmukaisen ja pitkäjänteisen markkinointityön aloittaa. Viestinnän ja brändin välillä ei saa olla liian suurta konseptiero, koska se voi aiheuttaa kohteelle uskottavuusongelmia. Mikäli ero on liian suuri, tulee kohteen pidättäytyä markkinoinnista ainakin siksi aikaa, että tavoiteidentiteetti alkaa olemaan lähempänä. Muuten markkinointiviestintä ei välttämättä tuota toivottua tulosta. Viestintä ja markkinointi saa kuitenkin olla jonkin verran tavoitteellista, jos voidaan olettaa, että näihin tavoitteisiin päästään realistisessa ajassa. Oikein menetelmin itseään markkinoiva yritys tai kohde on menestyksenkäs. Mikäli omia vahvuuksia ei osata markkinoida ja kohdistaa oikein, menevät potentiaaliset matkustajat muualle. (Komppula 2017, 132; Rainisto 2004, 63–64 & 79.)

Matkakohteen markkinoinnin onnistumiseksi tuleekin matkailualueorganisaation keskittyä haluttuihin asiakassegmentteihin ja siihen, miten halutut mielikuvat saadaan tehokkaasti välitettyä kohderyhmälle. Tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden markkinoimisella voidaankin parantaa matkakohteen imagoa. Voidaankin siis sanoa, että matkakohteen imago on tulosta kohteen systemaattisesta markkinointityöstä. (Rainisto 2004, 80–81.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin tämän opinnäytetyön eri vaiheisiin eli sen *tutkimusprosessiin*. Tutkimusprosessi koostuu tutkimussuunnitelmasta, aineiston keräämisestä, tietojen analysoinnista sekä tulosten raportoinnista. Prosessi alkaa ensin aina laatimalla tutkimussuunnitelma, joka tässä tapauksessa on opinnäytetyön johdanto. Suunnitelmasta selviää mikä tutkittava aihe on, minkälaista materiaalia sen tekemiseen aiotaan käyttää sekä minkä vuoksi tieteellinen tutkimus tehdään. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia ongelmanratkaisulähtöisesti. Se voi olla valmiiseen tietomateriaaliin pohjautuvaa teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä, havainnollistavaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus koostuu tavallisesti tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Molemmissa tavoissa ytimenä toimii kuitenkin *tutkimusongelma*, jolla tarkoitetaan kysymykseksi muotoiltua asiaa, johon pyritään tutkimuksen avulla saamaan ratkaisu. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tieteellisenä tutkimuksena. Sen ensisijaiseksi tutkimusongelmaksi määriteltiin kysymys: ”*Millaisia mielikuvia nuorilla aikuisilla on Itä-Helsingistä lähialueista?*”. Tämän lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään kiinnostaako nuoria aikuisia matkailla lähialueilla, mitkä tekijät auttaisivat heitä matkustamaan Itä-Helsinkiin ja miten näitä tekijöitä voitaisiin mahdollisesti kehittää.

Yksi empiirisen tutkimuksen muodoista on *kuvaileva* eli *deskriptiivinen tutkimus*. Sen tavoitteena on vastata kysymyksiin mikä, kuka, missä, milloin tai millainen. Se liittyy lähes kaikkiin tutkimustapoihin ja sitä voidaan usein hyödyntää myös jonkun muun tutkimuksen pohjana. Kuvailevan tutkimuksen edellytyksenä on laaja aineisto, sillä siinä painottuu tulosten yleistettävyyden, luotettavuuden ja tarkkuuden. Tämä opinnäytetyö toteutettiin mielikuviatiedusteluna, joka on yksi osa empiirisen tutkimuksen kuvailevaa tutkimustapaa. (Heikkilä 2014, 13–14; Vilkkä 2007, 14.)

Oikean tutkimusmenetelmän sekä järkevän kohderyhmän valinta toimii edellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma puolestaan ohjaavat tutkimuksen suuntaa ja ratkaisevat millä tutkimusmenetelmällä se tehdään. Tutkimuksissa voidaan tarvittaessa hyödyntää useampia erilaisia menetelmiä ja lähestymistapoja. Kaksi yleistä menetelmää ovat *kvantitatiivinen* eli määrällinen sekä *kvalitatiivinen* eli laadullinen tutkimusote. Koska onnistuneessa kuvailevassa tutkimuksessa tulisi olla mahdollisimman

laaja aineisto, toteutettiin tämä opinnäytetyö *kvantitatiivisena tutkimuksena*. (Heikkilä 2014, 12–15.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä tutkimusongelmia. Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaankin myös tilastollisena tutkimuksena. Aineistoa kerätään tavallisesti standardisoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuskysymykset muodostetaan usein hyödyntämällä numeerisia suureita tai asteikkoja. Tutkimustulosten analysointi on näin helpompaa, sillä kyseinen tutkimusote vaatii suurta ja edustavaa otosta. Aineistosta saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa esimerkiksi taulukoin tai kuvin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olemassa oleva tilanne pyritään kartoittamaan, mutta tilanteeseen vaikuttaviin syihin ei pystytä perehtymään syvällisemmin. (Heikkilä 2014, 15; Viikka 2007, 14.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hakea materiaalia erilaisista muiden tuottamista tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Tämän lisäksi uutta tietoa voidaan empiiriselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan kerätä itse. Tutkimuksessa ei aina voida käyttää aineistoja suoraan sellaisenaan, vaan niitä saatetaan joutua yhdistelemään, muokkaamaan, tarkistelemaan, täydentämään ja vertailemaan. Kun tietoa kerätään itse, on hyvä tiedostaa mikä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Tässä opinnäytetyössä teoreettista tietoa kerättiin ensin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä hyödyntäen. Kerätyn teoreettisen tiedon avulla aiheeseen voitiin luoda syvempi katso ja sen pohjalta koota tutkimus, jolla pyrittiin selvittämään Itä-Helsingin imagoa ja vetovoimaisuutta kohderyhmän keskuudessa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin nimenomaan määrällinen tutkimus, koska sen avulla ajateltiin saatavan laadullista tutkimusta laajempi otanta erilaisia mielipiteitä ja mielikuvia. Työn kohderyhmäksi rajattiin Itä-Helsingin lähikunnissa asuvat nuoret aikuiset, sillä alueen voitiin olettaa olevan heille entuudestaan jo jokseenkin tuttu. Tutkimukseen valitut lähikunnat olivat Espoo, Helsinki, Järvenpää, Kerava, Sipoo, Tuusula ja Vantaa. Kyselyyn haluttiin vastaavan ihmisiä, jotka eivät ole asuneet tai asu Itä-Helsingissä, sillä heillä olisi jo ennakkokäsitys alueesta asukkaan näkökulmasta. Tutkimuksen tekijä määritteli itse nuoriksi aikuisiksi kaikki 18–30 -vuotiaat.

Viime vuosien aikana määrällisten tutkimusten yhteydessä toteutettavat kyselyt ovat suurimmaksi osaksi siirtyneet internetiin. Tällaisia suunnitelmallisia kysely- ja haastattelututkimuksia kutsutaan yleisesti *survey-tutkimuksiksi*. Vastauksia on entistä tehokkaampaa ja taloudellisempaa analysoida, kun paperisia vastauslomakkeita ei tarvitse fyysisesti käydä läpi – varsinkin kun tutkittavia on paljon. On hyvä kuitenkin huomioida, että sähköiset survey-kyselyt soveltuvat vain sellaisten kohderyhmien tutkimiseen, jossa kaikilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää ratkaista, miten kysely saadaan kohderyhmän tietoisuuteen ja miten otokseen kuulumattomia estetään vastaamasta siihen. Tämän lisäksi voidaan miettiä, miten saman ihmisen vastaaminen useampaan kertaan voitaisiin estää. (Heikkilä 2014, 17–18.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin juuri nettikyselyä. Koska netin käyttäminen on nuorten ihmisten keskuudessa suosittua, ajateltiin sähköisen survey-kyselyn olevan helpoin ja tehokkain tapa niin kohderyhmän tavoittamisessa kuin vastauksien saamisessa tutkimukseen. Tämän lisäksi sen ajateltiin olevan kustannustehokkaampaa. Jotta survey-tutkimuksen kysymykset pystyttiin muotoilemaan mahdollisimman tuloksellisesti, tutustuttiin niiden tyyppeihin ennen lomakkeen tekoa. Tutkimuskysymysten erilaisia tyyppejä käydään tarkemmin läpi seuraavassa kappaleessa.

5.2 Tutkimuskysymykset

Survey-tutkimuksissa aineistoa kerätään lomakkeiden avulla. Lomakkeita käyttämällä voidaan kerätä tietoa esimerkiksi kohderyhmän käyttäytymisestä, toiminnasta, mielipiteistä, käsityksistä, tiedoista, arvoista ja asenteista. Tämän lisäksi lomakkeilla voidaan tiedustella perusteluja toiminnoille, vakaumuksille tai mielipiteille. Lomakkeiden kysymykset tulisi muotoilla mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi käyttämällä joko avoimia kysymyksiä tai monivalintavaihtoehtoja. Tyypillisesti survey-tyyppisissä tutkimuksissa tiedustellaan näiden kysymysten lisäksi vastaajia itseään koskevia asioita, kuten sukupuolta, ikää, koulutusta, ammattia ja perhesuhteita. Myös lomakkeen saatetekstiin, pituuteen ja ulkonäköön tulisi panostaa, jotta kysely jaksettaisiin täyttää kokonaan ja vastauksia saataisiin tarpeeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 197; Juholin 2009, 360.)

Tutkimuslomakkeen kysymykset voidaan muotoilla kolmella eri tavalla; *avoimina kysymyksinä*, *monivalintakysymyksinä* tai *asteikkoina*. Avoimissa kysymyksissä kohderyhmän jäsen pystyy vastaamaan kysymykseen omin sanoin niiden alapuolelle jätettyihin tyhjiin tiloihin. Monivalintakysymyksissä valmiit ja numeroidut vastausvaihtoehdot on laadittu etukäteen. Tämä mahdollistaa yhden tai useammankin vastausvaihtoehdon valitsemisen. Myös

monivalintakysymyksissä voidaan hyödyntää avoimia vastauskenttiä. Asteikoissa eli skaaloissa puolestaan esitetään erilaisia väittämiä, joista vastaanottaja valitsee omaa kantansa tukevan vaihtoehdon. Mieliäpidettä tai mielikuvaa koskeissa tutkimuksissa asenneasteikoita käytetään usein avoimien- ja monivalintakysymyksien tukena. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.)

Mielikuvatiedusteluissa hyödynnetään yleisesti suljettujen kysymysten muodossa olevia väittämiä, joihin voidaan vastata asteikkotyypisillä vaihtoehdoilla. Asteikkoon muotoiltujen kysymysten etuna on, että niitä käyttämällä vähään tilaan saadaan runsaasti tietoa. Toisaalta tämäntyyppisten kysymysten heikkoutena on se, ettei vastausten perusteella voida välttämättä päätellä minkälainen painoarvo kysymyksillä on eri vastaajille. Tämän lisäksi edellisiin kysymyksiin tehdyt vastaukset saattavat heijastaa jälkimmäisten väittämien vastauksiin vastaajien pyrkiessä saamaan johdonmukaisuutta vastauksiinsa. (Heikkilä 2014, 51.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake muodostettiin ennakkoon määritetyn tutkimusongelman pohjalta ja sen ratkaisemiseksi. Kysely pyrittiin kokoamaan johdonmukaisesti sen mukaan, mitä teoriaosiossa oli aikaisemmin käyty läpi. Vastaajien mielenkiinnon säilyttämiseksi kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää, joten se pyrittiin pitämään kompaktina 12 kysymyksellä. Näin ajateltiin tulosten analysoimisenkin olevan helpompaa ja kehittämiskohteiden osoittamisen sujuvampaa. Kysymysten avulla haluttiin kerätä täsmällistä tietoa ja tästä syystä avoimia vastauskenttiä päädyttiinkin laittamaan vain muutama. Tämän lisäksi tutkimuskysymykset yritettiin kirjoittaa erityisen selkeästi, ja ne muotoiltiin mahdollisimman neutraaleiksi ja vähän johdatteleviksi.

Opinnäytetyön kysymyksiä muotoiltaessa hyödynnettiin kaikkia kolmea edellä mainittua tutkimuslomakkeelle ominaista kysymysmuotoa. Näiden avulla tutkimustuloksiin ajateltiin saatavan monipuolisesti tutkimusongelman selvittämiseen tarvittavia vastauksia. Tässä tutkimuksessa mielikuvaväittämien muodostamiseen käytettiin nimenomaan *Likertin asteikkoa*. Likertin asteikossa skaalan toisena ääripäänä käytetään vaihtoehtoa ”samaa mieltä”, kun taas toisena ääripäänä käytetään päinvastaista vaihtoehtoa ”eri mieltä” (Heikkilä 2014, 51).

5.3 Tutkimuksen kulku

Teoriaosuuden valmistumisen jälkeen voitiin kyselyä alkaa saadun tietopohjan avulla muodostamaan ja sen prosessia tarkemmin aikatauluttamaan. Koska aikaa kyselyn toteuttamiseen oli jäljellä rajallisesti, pyrittiin aikataulutuksen avulla rajaamaan tarkat kehukset sen nopeaksi etenemiseksi. Tutkimuksen viimeistelty aikataulu osoitetaan kuviossa 5.



Kuvio 5. Tutkimuksen aikataulu

Kysymyslomakkeen suunnittelu ja laatiminen aloitettiin 3.5.2021. Työn kyselylomake aloitettiin muotoilemalla ensin saateteksti, jossa selvitettiin kuka tutkimuksen tekee ja minkä vuoksi tutkimus tehdään. Tämän lisäksi alussa kerrattiin keille kysely on suunnattu. Saate-tekstin avulla pohjustettiin tulevia kysymyksiä ja pyrittiin luomaan vastaajille kuva luottamuksellisesta tutkimuksesta.

Lomakkeen kysymykset puolestaan jaettiin kolmeen eri osioon – taustamuuttujiin, nuorten aikuisten lähimatkaikäyttäytymiseen sekä Itä-Helsingistä koettuihin mielikuviin. Kyselyn ensimmäiset neljä kysymystä käsittelivät taustamuuttujia eli sitä, keitä vastaajat oikeastaan olivat. Koska opinnäytetyön kohderyhmäksi oli määritelty nimenomaan pääkaupunkiseudun alueella asuvat nuoret aikuiset, tiedusteltiin kyselyssä erityisesti vastaajien ikää ja kotikuntaa. Taustatekijöiden selvittämiseksi päätettiin kysyä myös vastaajien sukupuolta sekä pääasiallista toimintaa. Lopuissa kysymyksissä paneuduttiin tarkemmin tutkimuksen aiheeseen. Kysymykset ja niiden tulokset käydään kohta kohdalta tarkemmin läpi opinnäytetyön kuudennessa luvussa.

Kysely tehtiin hyödyntämällä Webropol-nimistä alustaa (liite 1). Kun kysely oli siirretty alustalle, tarkastettiin sen toimivuus tutkimuksen tekijän viidellä ystävällä. Kokeilu onnistui

hyvin, eikä testiryhmällä ollut kyselyyn minkäänlaisia kehitysehdotuksia. Ennen kuin kysely avattiin kohderyhmälle, tarkastutettiin se vielä myös opinnäytetyön ohjaajalla. Kun lomake sai ohjaajalta vihreää valoa, muutettiin sen linkki julkiseksi 7.5.2021.

Kyselyn linkkiä jaettiin tutkimuksen tekijän omassa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti 7.-12.5.2021 välisenä aikana. Jakelukanaviksi valittiin Facebook, Instagram sekä Twitter. Julkaisut olivat kaikkien nähtävillä ja niitä pyydettiin jakamaan eteenpäin (liite 2). Tämän lisäksi julkaisuissa käytettiin kohdealueiden aihetunnisteita, jotta kyselylle olisi saatu laajempaa näkyvyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä 150–200 vastausta. Kyselyn sulke-misaikaan 12. toukokuuta tavoitteeseen oli päästy ja vastauksia saatu 154 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksia alettiin Webropol-ohjelman avulla analysoidaan 13.5.2021. Kyselylomakkeen koettiin olevan menestyksellinen, koska kysymykset oli jo ennakkoon suunniteltu täsmällisesti ja teoriaan perehdytty huolellisesti. Lisäksi kohderyhmä oli täyttänyt kyselyt suurimmaksi osaksi loppuun saakka, mikä miellettiin lomakkeen onnistumiseksi. Sekä tutkimuksen toteutuksessa että tulosten analysoinnissa pyrittiin olemaan mahdollisimman *päteviä ja luotettavia*.

5.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Hyvän tieteellisen tutkimuksen vaatimuksena on, että se on pätevä ja luotettava. Onnistuneen tutkimuksen tavoitteena onkin saada tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tämän lisäksi tutkimus tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti, eikä sen tekemisestä saa aiheutua vastaajille haittaa. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen pätevyyttä kutsutaan yleisesti *validiteetiksi*. Pätevä tutkimus mittaa sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Tutkimuksen pätevyys voidaan etukäteen varmistaa huolellisen suunnittelun sekä tarkkaan harkitun tiedonkeruun avulla. Tutkimuskysymysten tulisi mitata tuloksia ennakkoon määritellyn tutkimusongelman pohjalta. Vääriä asioita voidaan mitata helposti, mikäli tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita. Näin mitaustuloksetkaan eivät ole valideja. On tärkeää, että validiteetin tutustutaan etukäteen, sillä sitä on hankalaa tarkastella tutkimuksen valmistumisen jälkeen. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen luotettavuutta kutsutaan puolestaan *reliabiliteetiksi*. Luotettavuudella tarkoitetaan tieteellisessä tutkimuksessa sitä, että sen tulosten tulee olla tarkkoja, eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. Jotta tutkimus on luotettava, tulee sen tuloksien olla toistettavia samankaltaisella pätevyysalueella. On hyvä muistaa, että yhden tutkimuksen tuloksia ei välttämättä voida soveltaa esimerkiksi toiseen kohderyhmään. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen eri vaiheissa voidaan tehdä virheitä. Niitä voi sattua kerättyäessä, syötettyäessä tai käsiteltäessä tietoja tai tulkittaessa tuloksia. Tutkijan tulisikin olla tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tulokset tulkitaan oikein ja niitä analysoitaessa käytetään tutkijan hallitsemissa menetelmissä. Luotettavuuden takaamiseksi on myös varmistettava, että tutkimuksen otos kohderyhmästä edustaa koko sen perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Luotettava tutkimus koostuu myös muista erilaisista tärkeistä tekijöistä. Näitä ovat puolueettomuus, avoimuus, tehokkuus ja taloudellisuus, tietosuojasiat, aikataulutukset sekä tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Tutkimus on objektiivinen eli puolueeton silloin, kun sen tulokset eivät ole tutkijasta tai tämän vakaumuksista riippuvaisia. Kun tutkimus on puolestaan avoin, kerrotaan vastaajille etukäteen tutkimuksen käytötapa ja tarkoitus. Tämän lisäksi tutkimusraportissa esitellään kaikki tärkeät tulokset niitä kaunistelematta. Tuloksia raportoitaessa on myös huolehdittava tietosuojasta. Yksittäistä vastaajaa ei tuloksien perusteella saa tunnistaa, eikä kenenkään yksityisyyttä muutenkaan vaaranna. Tärkeää on myös se, että tutkimuksen tiedot ovat tuoreita ja täsmällisiä. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Tämän opinnäytetyön päämääränä oli olla kaikin puolin pätevä ja luotettava. Tutkimuksen alusta saakka sen ohjenuorana käytettiin tutkimusongelmaa, jotta tulokset vastaisivat oikeisiin ja tarkasteltuihin asioihin. Tutkimuksen puolueettomuus varmistettiin niin tutkimuksen tekijän kuin vastaajienkin puolesta. Esimerkiksi vain niiden nuorten aikuisten pyydettiin vastaamaan kyselyyn, jotka eivät olleet aikaisemmin asuneet tutkittavalla alueella. Näin vastaajilla ei ollut ennakkokäsitystä ja puolueellista mielipidettä Itä-Helsingistä asukkaana näkökulmasta.

Tutkimukseen saatiin tavoitteen mukainen määrä vastauksia ja suuremmalla otannalla tuloksen sattumanvaraisuus pyrrittiinkin suurimmaksi osaksi välttämään. Näin varmistettiin myös tulosten toistettavuus ja luotettavuus. Koska kyselyä levitettiin tutkimuksen tekijän omassa sosiaalisessa mediassa, oli suuri osa vastaajista samaa ikäluokkaa ja samasta kaupungista. Esimerkiksi Sipoosta ei saatu yhtään vastaajaa. Tämä voitaisiin siis määrittellä pieneksi epäkohdaksi tämän tutkimuksen toteutuksessa ja onnistumisessa.

Koko prosessin ajan tutkimuksen etenemistä seurasi opinnäytetyön ohjaaja, joka ohjasi työn valmistumista ja varmisti, että se eteni ohjeistusten mukaisesti. Tämän lisäksi tutkimus tarkastettiin plagioinnin varalta käyttämällä se Urkund-ohjelman läpi. Näin varmistettiin opinnäytetyön vilpittömyys ja totuudenmukaisuus.

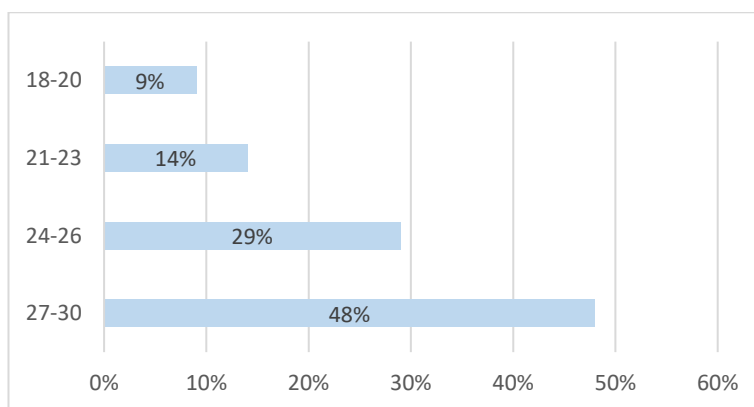
6 Tutkimustulokset ja kehitysideat

Tässä luvussa avataan tarkemmin teoriaosuuden pohjalta laaditun määrällisen tutkimuksen tuloksia. Kaikki tutkimuksen kaksitoista kysymystä käydään kohta kohdalta läpi ja saatujen vastausten perusteella tehdään yhteenveto, jolla pyritään vastaamaan ennakkoon määritettyyn tutkimusongelmaan. Tämän lisäksi tulosten pohjalta tähdennetään mahdolliset imagolliset kehityskohteet hyödyntämällä SWOT-analyysitaulukkoa.

Vastaukset esitetään erilaisten kuvioiden avulla, jotta niiden hahmottaminen olisi helpompaa. Selkeyden vuoksi myös määrälliset vastaukset pyöristetään lähimpiin prosenttiyksiköihin yleisten pyöristyssääntöjen mukaisesti. Kuvioiden analysoinnissa käytetään N-tilastoyksikköä, jolla kuvataan kysymyksiin vastanneiden määrää eli perusjoukkoa.

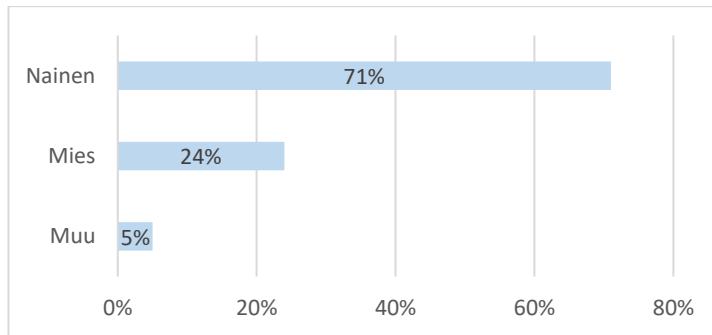
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kartoitettiin kohderyhmän taustamuuttujat. Rajatun kohderyhmän sisällä kyselyyn saatiin vastauksia kaikilta sen määrittelemiltä ikäryhmiltä (kuvio 6). Kaikista kyselyyn vastanneista 154 henkilöstä 74 oli 27–30 -vuotiaita. Kyseinen ikäryhmä kattoikin hieman yli 48%, eli melkein puolet, koko otannasta. Tämä saattoi johtua siitä, että se oli ikähaarukaltaan yhdellä vuodella suurempi kuin muut ryhmät. Tämän lisäksi myös tutkimuksen tekijän oma ikä saattoi vaikuttaa lähes kolmekymppisten korkeampaan vastausprosenttiin, sillä tekijä itse kuuluu tähän ikäryhmään ja kyselyä jaettiin hänen sosiaalisen median kanavillaan hänen saman ikäisille tuttavilleen. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi 24–26 -vuotiaat, jotka kattoivat kaikista vastanneista 29%. Vastaajia tässä ryhmässä oli 45. Tämän lisäksi 21 vastaajista (14%) oli 21–23 -vuotiaita, kun taas 18–20 -vuotiaita vastaajia oli 14 (9%).



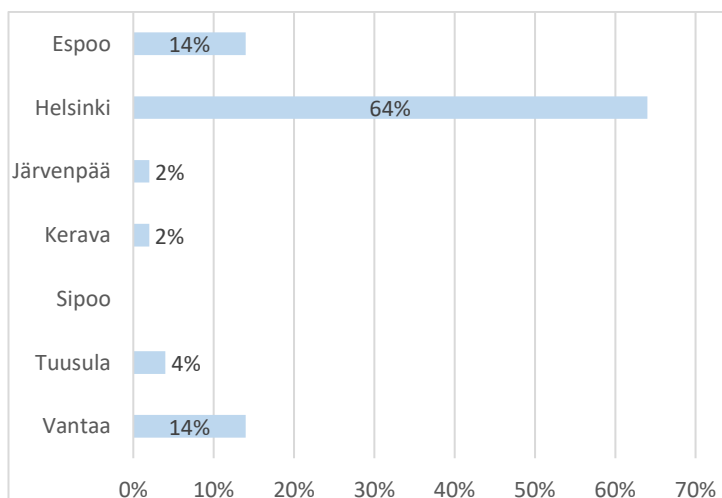
Kuvio 6. Vastaajien iät prosentteina (N=154)

Kyselylomakkeessa päätettiin tiedustella myös siihen vastanneiden sukupuolta (kuvio 7). Sukupuolijakauma olikin tutkimuksessa varsin selkeä – vastaajista 110 eli 71% oli naisia. Miehet kattoivat 37 vastauksella noin neljäsosan otannasta. 7 vastaajista eli noin 5% ei kuulunut kumpaankaan kategoriaan tai ei halunnut vastata. Sukupuolijakauman syytä on hankala arvioida, sillä kyselylomake välitettiin sähköisesti. Voidaan kuitenkin olettaa, että kysely joko saavutti naiset paremmin tai että naiset olivat muita halukkaampia vastaamaan kyselyyn.



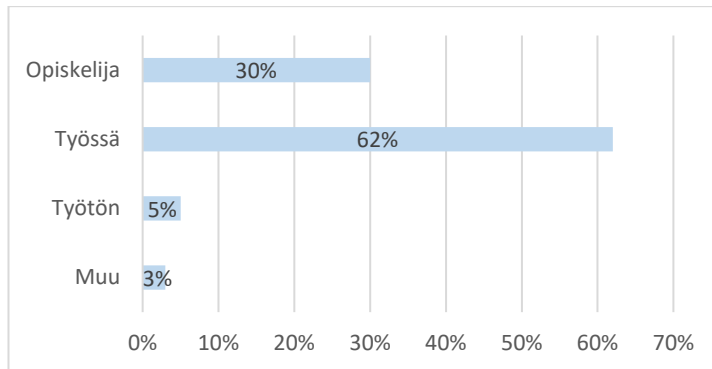
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina (N=154)

Tutkimuksen kohdealueeksi rajattiin Itä-Helsinkiä lähimpänä sijaitsevat kunnat, joita olivat Espoo, Helsinki, Järvenpää, Kerava, Sipoo, Tuusula ja Vantaa. Kuviossa 8 havainnollistetaan vastaajien asuinkuntajakaumaa. Vastaajia saatiin kaikista muista kohdekunnista paitsi Sipoosta. Suurimmat otannat olivat Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Helsinkiläisiä vastaajista oli 99 (64%), espoolaisia ja vantaalaisia molempia puolestaan 22 (14%). Suurempi vastausprosentti kyseisistä kunnista selittynee samalla tavalla kuin ikäjakaumakin – tutkimuksen laatijan verkostoilla. Jonkin verran vastauksia saatiin muualta. Tuusulasta kyselyyn vastasi 6 henkilöä (4%), Järvenpäästä 3 (n. 2%) ja Keravalta 2 (n. 2%).



Kuvio 8. Vastaajien asuinkunnat prosentteina (N=154)

95 vastaajaa, eli suurin osa tutkimuksen perusjoukosta, ilmoitti olevansa työelämässä (kuvio 9). Tämä kattoi 62% kaikista vastanneista. Lähes kolmasosa vastaajista oli puolestaan opiskelijoita. Opiskelijoiksi ilmoitti itsensä 47 eli 30%. Tämän lisäksi 7 vastanneista kertoi olevansa työttömiä (5%). Viiden (3%) pääsääntöinen toiminta oli edellä olevien määritelmien ulkopuolella. Vastaajien ikäjakauma lienee syy työssä käyvien korkeampaan prosenttiosuuteen. Lähemmäs 30-vuotiaat ovat usein jo opiskelleet itselleen ammatin ja aloittaneet työelämässä.

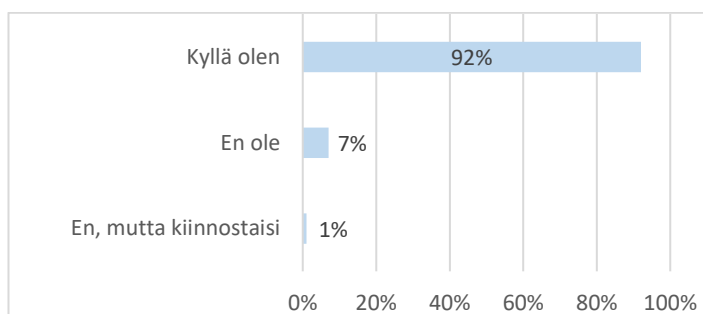


Kuvio 9. Vastaajien pääsääntöinen toiminta prosentteina (N=154)

6.2 Kyselyyn vastanneiden lähimatkailukäyttäytyminen

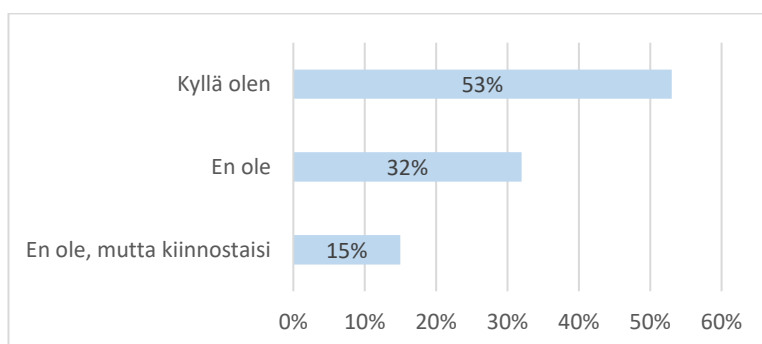
Tutkimuksen seuraavissa kolmessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään tarkemmin nuorten aikuisten lähimatkailukäyttäytymistä. Lähimatkailuun liittyviin kysymyksiin pääsi vastaamaan siirtymällä kyselylomakkeen seuraavalle sivulle. Sen määritelmää kerrattiin vielä selkeyden vuoksi sivun alussa muutamalla sanalla.

Ensimmäisessä aiheeseen liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, olivatko vastaajat aikaisemmin matkustaneet lähialueille vapaa-ajan merkeissä (kuvio 10). Lähes 92% vastaajista (141) kertoikin aikaisemmin tehneensä lähimatkoja. 7% eli 11 kaikista vastaajista ei ollut aikaisemmin matkailut lähialueilla, eikä ilmaissut olevansa siitä kiinnostuneita. Kahta vastaajaa (1%) lähimatkailu kiinnosti, vaikka aikaisempaa kokemusta ei ollutkaan.



Kuvio 10. Vastaajien aikaisemmat vierailut lähialueille (N=154)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, olivatko vastaajat aikaisemmin majoittuneet lähialueilla vapaa-ajan matkoillaan (kuvio 11). Kysymyksellä haluttiin kartoittaa erityisesti nuorten aikuisten lähimatkojen kestoa. 82 vastaajaa, eli hieman yli puolet tutkimuksen perusjoukosta (53%) sanoi majoittuneensa lähialueilla aikaisemmin. Vastaajista 49 (32%) ei ollut majoittunut lähialueilla, eivätkä olleet siitä kiinnostuneita. 23 vastaajista (15%) ei ollut aikaisemmin majoittunut lähiympäristössä, mutta olisi tulevaisuudessa halukkaita majoittumaan. Tämän mukaan kiinnostus lähialueilla majoittumiseen on siis suurempaa kuin itse lähimatkailu.



Kuvio 11. Vastaajien aikaisemmat majoittumiset lähialueilla (N=154)

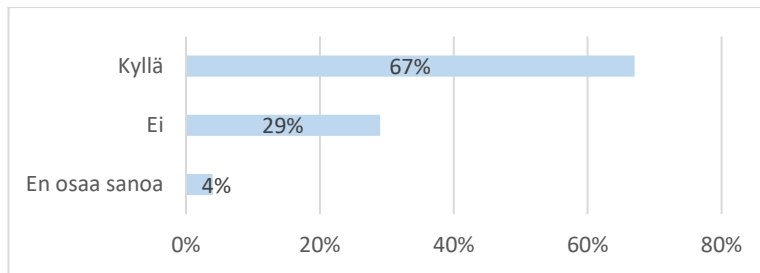
Viimeisessä lähimatkailukäyttämiseen liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon nuoria aikuisia kiinnostaisi tehdä vapaa-ajan matka lähialueille. Kysymys muodostettiin liukuma-asteikoksi. Vastaajia pyydettiin valitsemaan asteikolla 1–10 kuinka paljon lähimatkailu heitä kiinnostaisi. Kysymyksen minimiarvolla 1 tarkoitettiin, että lähimatkailu ei kiinnosta ollenkaan, maksimiarvolla 10 puolestaan että se kiinnostaa todella paljon. Kaikkien 154 vastauksen keskiarvoksi saatiin 6.9, eli kiinnostusta tämän perusteella lähimatkailua kohtaan on.

6.3 Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Itä-Helsingistä

Kyselylomakkeen kolmannella sivulla syvennettiin tarkemmin vastaajien mielikuviin Itä-Helsingistä. Osio koostui viidestä eri kysymyksestä. Mielikuvia pyrittiinkin selvittämään niin monivalintakysymysten, mielikuvaväittämien kuin liukuma-asteikonkin avulla. Jotta kaikilla olisi ennen vastaamista ollut käsitys Itä-Helsinkiin kuuluvista naapurustoista ja kaupunginosista, kerrattiin ne kattavasti vielä kysymysten yläpuolella.

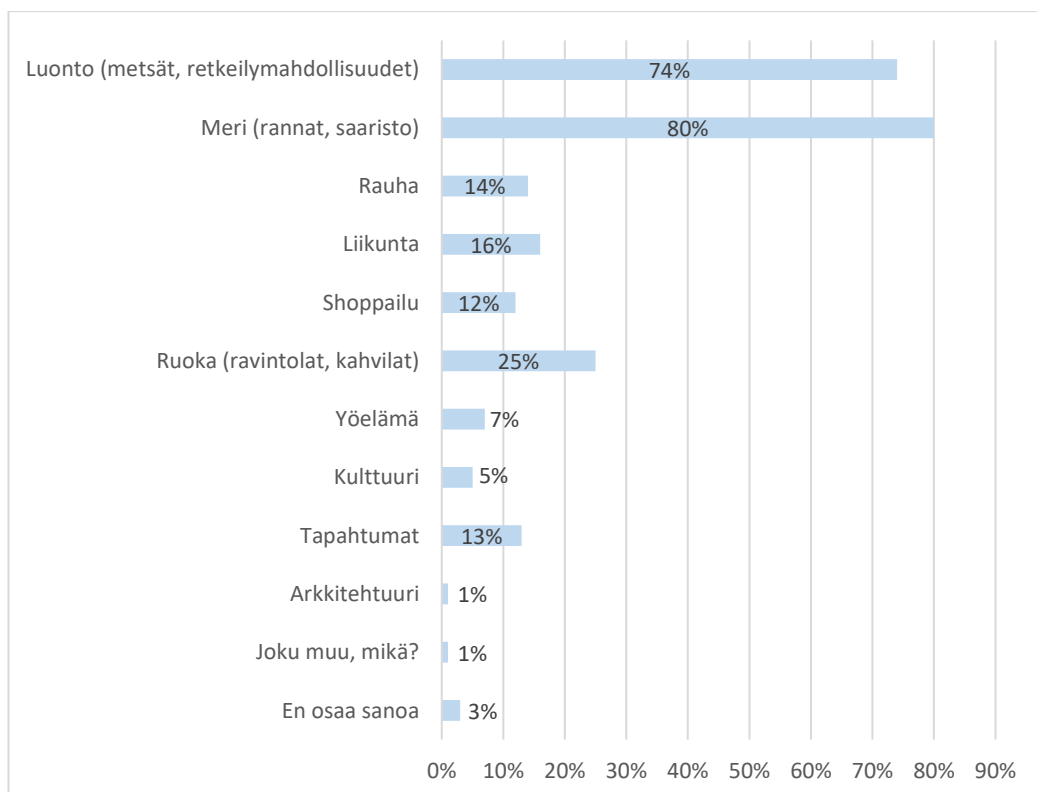
Ensimmäisenä osiossa haluttiin kartoittaa, onko Itä-Helsinki nuorille aikuisille ylipäätään matkakohteena tuttu (kuvio 12). Kohde oli suurimmalle osalle tuttu. Vastaajista 104, eli noin kaksi kolmasosaa (67%) kertoikin tuntevansa Itä-Helsingin entuudestaan. 29% eli 44

vastaajista ei puolestaan tuntenut aluetta matkakohteena ollenkaan. 6 vastaajista (4%) ei ollut varmoja tai osanneet sanoa, tunsivatko he itäistä Helsinkiä ennestään.



Kuvio 12. Itä-Helsingin tunnettuus vastaajien keskuudessa (N=154)

Osion toisessa kysymyksessä vastaajien tuli valita alla näkyvistä vaihtoehdoista enintään kolme asiaa, jotka heitä Itä-Helsingissä erityisesti matkakohteena kiinnostaisi (kuvio 13). Perusjoukko valitsi listalta mielenkiintoaan vastaavia vetovoimatekijöitä 388 kertaa. Eniten valintoja saivat *meri* (123 valintaa) sekä *luonto* (114 valintaa). Muita melko suosittuja vetovoimatekijöitä kohderyhmän keskuudessa olivat ruoka (39 valintaa), liikunta (25 valintaa), rauha (22 valintaa), tapahtumat (20 valintaa) sekä shoppailu (19 valintaa). Vähiten vastaajia kiinnosti yöelämä (11 vastausta), kulttuuri (8 vastausta) ja arkkitehtuuri (1 vastaus). Viisi vastaajista ei osannut sanoa, mikä heitä eniten olisi Itä-Helsingissä matkakohteena kiinnostanut. Avoin vastauskenttä valittiin kyselyssä yhden kerran. Yhden vastaajan mukaan häntä ei Itä-Helsingissä kiinnostanut matkakohteena mikään.

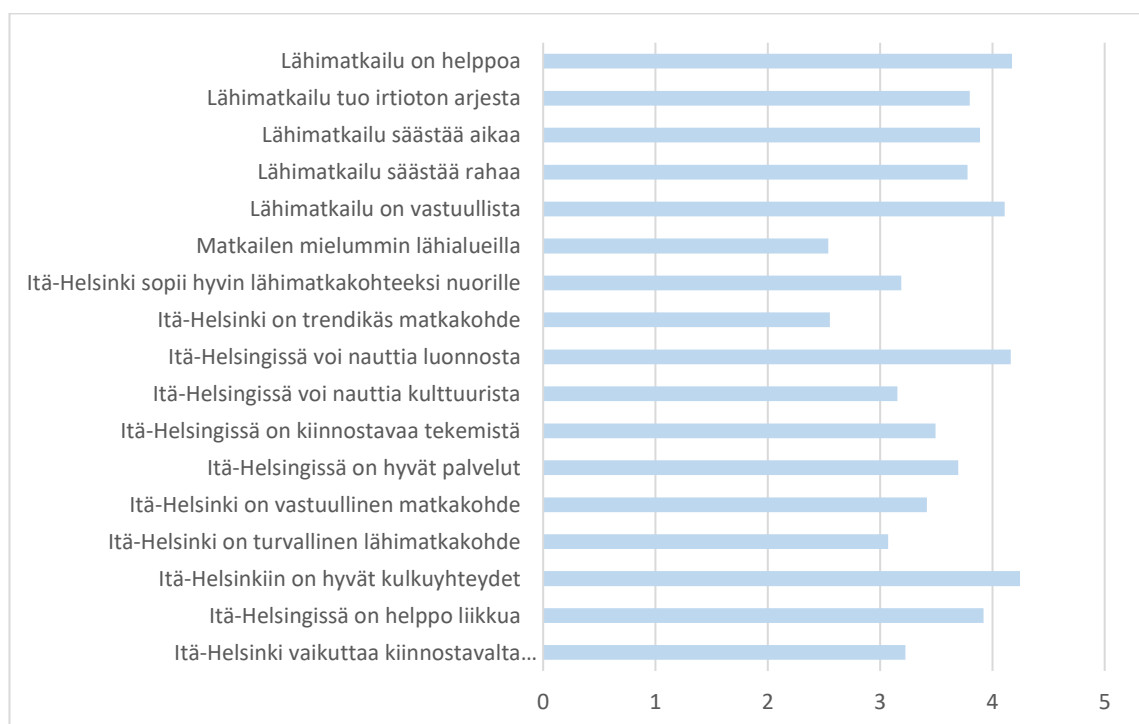


Kuvio 13. Itä-Helsingissä kiinnostavat vetovoimatekijät (N=154)

Osion kolmannessa kysymyksessä kohderyhmälle esiteltiin mielikuvaväittämiä, joista heitä pyydettiin valitsemaan eniten omaa mielipidettään kuvaileva vaihtoehto. Likertin asteikossa skaalan vasemmalle puolelle sijoitettiin väittämä ”täysin eri mieltä” (vaihtoehto 1). Seuraavat väittämävaihtoehdot olivat ”eri mieltä” (vaihtoehto 2), ”en osaa sanoa” (vaihtoehto 3), ”samaa mieltä” (vaihtoehto 4) sekä ”täysin samaa mieltä” (vaihtoehto 5), joka oli skaalassa aivan oikealla.

Väittämät oli muodostettu sen mukaan, missä järjestyksessä opinnäytetyön teoriaosuudessa niihin liittyviä aiheita oli käyty läpi. Lista mielikuvaväittämistä aloitettiin lähimatkailuun liittyvillä väittämillä. Tämän jälkeen kartoitettiin nimenomaan Itä-Helsingistä muodostuneita mielikuvia. Lähimatkailuun sekä Itä-Helsinkiin liittyvillä väittämillä johdateltiin viimeiseen olettamukseen, joka oli ”Itä-Helsinki vaikuttaa kiinnostavalta lähimatkailukohdeelta”. Kaikki väittämät pyrittiin muodostamaan mahdollisimman myönteiseen sävyyn.

Kuten kuviosta 14 voidaan huomata, olivat vastaukset yleisesti lähempänä vaihtoehtoa ”samaa mieltä”. Vastausten pyörästetty keskiarvo olikin 3,6. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämien ”lähimatkailu on helppoa”, ”lähimatkailu on vastuullista”, ”Itä-Helsingissä voi nauttia luonnosta” sekä ”Itä-Helsinkiin on hyvät kulkuyhteydet” kanssa. Väittämistä kaksi erosi tulokseltaan kuitenkin muista. Näitä olivat ”matkailen mieluummin lähialueilla” sekä ”Itä-Helsinki on trendikäs matkakohde”. Näissä mielikuvissa siis olisi vielä muita enemmän kehitettävää.



Kuvio 14. Mielikuvaväittämät Itä-Helsingistä (N=154)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Itä-Helsinkiä kolmella sanalla. Sanat pyydettiin kirjoittamaan kysymyksen alapuolella olevaan vastauskenttään. Jotta vastauksia olisi saatu mahdollisimman paljon, tehtiin kysymys kaikkien sanojen osalta pakolliseksi. Kaiken kaikkiaan kysymykseen saatiin kerättyä 462 vastausta. Osaan vastauskentistä oli kuitenkin sanojen asemesta laitettu esimerkiksi erilaisia merkkejä, kuten pisteitä ja viivoja. Näitä tutkimuksessa ei otettu huomioon ollenkaan. Saatujen hyväksytyjen mielikuvien pohjalta tehtiin sanapilvi (kuva 2), jonka tekemiseen hyödynnettiin WordClouds.com-nettisivustoa.



Kuva 2. Sanapilvi asioista, joita vastaajille tuli Itä-Helsingistä mieleen (N=154)

Nuorilla aikuisilla oli saatujen vastausten perusteella laaja käsitys Itä-Helsingistä ja vastaukset olivat monin osin eriäviä. Suurin osa vastatuista sanoista mainittiinkin vain kerran. Muutama kuitenkin nousi esille useammin. Käytetyin sana kuvaamaan Itä-Helsinkiä nuorten aikuisten keskuudessa oli *luonto*, joka mainittiin 33 kertaa. Suosittuja itäistä Helsinkiä kuvaavia sanoja olivat myös *monikulttuurinen* (27 vastausta), *monipuolinen* (18 vastausta), *meri* (15 vastausta), *lähellä* (13 vastausta), *kaunis* (11 vastausta) sekä *luonnonläheinen* ja *lähiö*, jotka molemmat vastattiin 10 kertaa. Muita useamman kerran mainittuja sanoja olivat *metro* (9 vastausta), *erilainen* (8 vastausta) ja *pelottava* (7 vastausta). Sanat *maahanmuuttaja*, *rauhaton* ja *vilkas* puolestaan mainittiin kuusi kertaa, kun taas sanat *laaja*, *levoton*, *metsä*, *palvelut*, *tunteeton* ja *värikäs* neljä kertaa. Osa kohderyhmän Itä-

Helsinkiin yhdistämistä sanoista voidaan mieltää myönteisiksi, mutta osa voidaan tulkita kohteen identiteetin kannalta varsin epäedullisiksi. Lista kaikista perusjoukon vastaamista tutkimukseen hyväksytyistä sanoista löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 3.

Osion ja koko kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka todennäköisesti kohderyhmä aikoi tulevaisuudessa matkustaa vapaa-ajallaan Itä-Helsinkiin. Kysymys oli epähuomiossa tekovaiheessa jäänyt sellaiseksi, ettei siihen ollut pakko vastata. Tästä syystä viimeiseen kysymykseen saatiinkin vähemmän vastauksia. Vastauksia saatiin kaikkiaan 146. Kysymys oli muotoiltu liukuma-asteikoksi, jossa vastaajien tuli valita mielipidettään vastaava arvo asteikolla 1–10. Asteikon minimiarvolla 1 tarkoitettiin ”erittäin epätodennäköisesti”, maksimiarvolla 10 omalta osaltaan ”erittäin todennäköisesti”. Kaikkien vastaisten keskiarvoksi muodostui 6,4. Tästä voimme päätellä, että nuoret aikuiset aikovat yleisesti todennäköisemmin tehdä lähimatkan Itä-Helsinkiin kuin jättää matkustamatta sinne.

6.4 Johtopäätökset ja kehitysideat

Lähimatkailu on yksi tulevaisuuden matkailutrendeistä ja myös kotimaan matkailun on enustettu nostavan suosiotaan. Kestävän kehityksen kannalta nämä ovat ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja kokonaismatkailulle. Nuoret aikuiset ovat enenevässä määrin ympäritietoisia ja aikaisempien tutkimusten mukaan huoli ympäristöstä ohjaakin heistä suuren osan kuluttajakäyttäytymistä.

Opinnäytetyön alussa ajateltiin, että korona-aika rohkaisisi nuoria aikuisia matkustamaan lähialueilla myös muista kuin ympäristösyistä. Mahdollisia vaihtoehtoisia syitä lähimatkailulle ajateltiin olevan muun muassa ajassa ja kustannuksissa säästäminen. Tutkimuksen avulla haluttiinkin luoda katsaus tulevaisuuteen ja selvittää, voisiko Itä-Helsinki olla tarpeeksi vetovoimainen lähimatkakohteeksi.

Lähimatkakohteena Itä-Helsinki on otollinen. Siellä on paljon luontoon liittyviä nähtävyyksiä, mutta alueelta löytyy myös runsaasti kulttuurisia vetovoimatekijöitä. Tämän lisäksi se sijaitsee lähellä Helsingin kantakaupunkia hyvien kulkuyhteyksien päässä, joten sinne pääsee matkustamaan eri kulkuvälineitä hyödyntämällä helposti ja nopeasti.

Kyselyn ajatellaan olleen menestyksellinen, sillä sen vastaajamäärä saavutti minimitavoitteen. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa tutkimukseen vastanneista nuorista aikuisista oli vapaa-ajallaan matkaillut lähialueilla ja oli myös kiinnostunut lähimatkailusta. Tämän lisäksi valtaosa oli käyttänyt majoituspalveluita lähimatkallaan ja viettänyt aikaa kohteessa

yli vuorokauden ajan, vaikkakaan ei yhtä moni. Tämän perusteella voitiin päätellä, että päivämatkojen lisäksi *kohderyhmää voisi kiinnostaa myös lähimatkailun lisäksi myös siellä majoittuminen.*

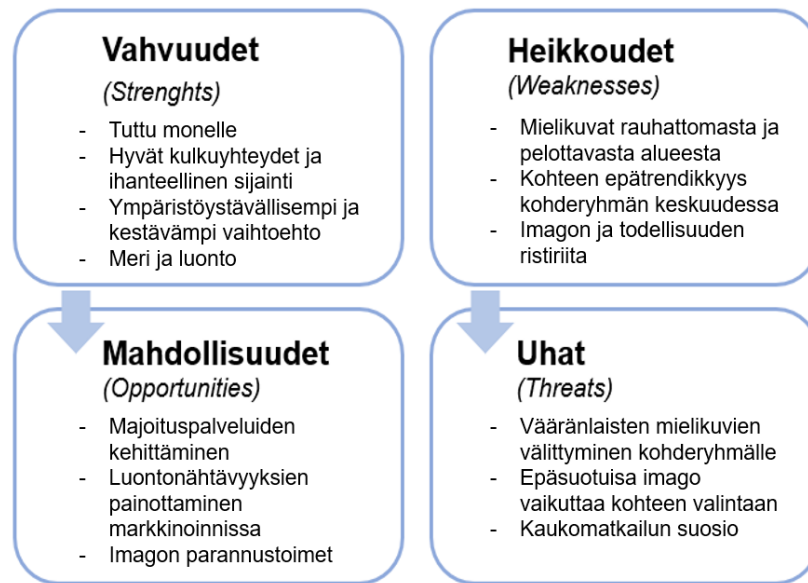
Työssä toteutetun tutkimuksen tulosten pohjalta ilmenee, että nuorten aikuisten matkailumotiivit mukailivat opinnäytetyössä mainittujen aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia. Eniten kohderyhmää itäisessä Helsingissä lähimatkakohteena kiinnostikin *meri ja luonto.* Myös kulttuuriset tekijät, kuten ruoka (ravintolat, kahvilat) ja shoppailu kiinnosti otantaan jonkin verran. Sen sijaan arkkitehtuuri ei kiinnostanut nuorempia matkailijoita lähes ollenkaan. *Itä-Helsinki ja sen matkakohteena tarjoamat vetovoimatekijät olivat valtaosalle vastaajista entuudestaan tuttuja.*

Tutkimuksen mielikuvaväittämien avulla pyrittiin hahmottamaan nuorten aikuisten olemassa olevaa mielikuvaa lähimatkailusta ja Itä-Helsingistä. Perusjoukon mielestä *lähimatkailu on helppoa ja vastuullista.* Lisäksi suurin osa oli sitä mieltä, että *Itä-Helsingissä voi nauttia luonnosta ja että sinne on hyvät kulkuyhteydet.* Vaikka lähimatkailun miellettiin olevan helppoa ja vastuullista, *eivät kyselyyn vastanneet keskimäärin olisi valinneet lähimatkailua ensisijaiseksi matkailuvaihtoehdoksi.* Tämän perusteella voidaan päätellä, että kestävä kehitys ei ainakaan vielä nykytilanteessa kumoa kaukomatkojen tarjoamaa kokemusta nuorten kuluttajien mielissä. Koko tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin tulkita, että vaikka nuoret aikuiset haluavaisivatkin matkustaa ulkomaille, on heillä kiinnostusta matkailla myös lähialueilla. Valtaosa vastaajista *ei mieltänyt Itä-Helsinkiä trendikkääksi lähimatkakohteeksi,* joten tässä kohteella olisi imagollisesti vielä petrattavaa.

Itä-Helsinki oli suurimmalle osalle kohderyhmästä tuttu, joten kohteesta oli pystytty jo ennen kyselyyn vastaamista muodostamaan ennakkokäsityksiä ja mielikuvia. Erilaisia mielikuvia olikin siis melkein yhtä paljon kuin vastaajiakin. Eniten kohderyhmää kiinnosti lähimatkakohteessa luontoon liittyvät tekijät. Kaikki eivät ensisijaisesti ajatelleet Itä-Helsinkiä luontokohteena, vaikka alueella olisi tarjolla laaja kirjo luontoon liittyviä vetovoimatekijöitä ja nähtävyyksiä. Toteutetun tutkimuksen pohjalta osoittautuikin, että vastaajien *mielikuvat eivät kokonaisuudessaan vastaa alueen identiteettiä.* Vaikka suuri osa yhdisti Itä-Helsingin meren ja luonnon, oli joidenkin vastaajien mielikuva alueesta varsin epäedullinen. Alueen ajateltiin olevan esimerkiksi pelottava, rauhaton ja levoton.

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella alueen tulisi kehittää alueen imagoa ja brändiä *panostamalla enemmän juuri luontoon liittyvien vetovoimatekijöiden markkinoinnin kehittämiseen sekä epäsuotuisan imagon parantamiseen.* Kuviossa 15

nähtävän SWOT-analyysin avulla kerrataan tiivistetysti, mitä tekijöitä Itä-Helsingin imagoissa voitaisiin tutkimustulosten perusteella hyödyntää ja mitä osa-alueita puolestaan voitaisiin vielä kehittää.



Kuvio 15. SWOT-analyysi Itä-Helsingistä nuorten aikuisten mielikuviiin perustuen

Tutkimuksen perusteella Itä-Helsingin vahvuudet perustuvat vahvasti sen ominaisuuksiin eli siihen, mitä siellä on. Matkailijoiden on helppoa valita kohde, josta he ovat aikaisemmin kuulleet. Tämän lisäksi alueellinen sijainti sekä hyvät kulkuyhteydet vaikuttavat usein matkakohteen valintaan. Itäinen Helsinki on myös läheltä saapuville matkailijoille pidemmälle suuntautuvia matkoja kestävämpi ja ympäristöystävällisempi vaihtoehto.

Itä-Helsingin heikkouksissa heijastuu erityisesti sen imagoon liittyvät tekijät. Näihin pystytään vielä pitkäjänteisen, suunnitelmallisen ja kohdistetun markkinointityön avulla vaikuttamaan. Myös konkreettiset toimet voisivat helpottaa matkailijoiden tunnetta turvallisesta matkailukohteesta.

Itä-Helsingin vetovoimaisuuden kasvattamiseksi olisi tärkeää, että tulevaisuudessa markkinointi keskittyisi koko kaupungin asemesta myös sen eri alueisiin ja korostaisi mainonnassaan ja viestinnässään kohderyhmää kiinnostavia asioita. Tässä tapauksessa epäedullisen imagon karistamiseksi voisi Itä-Helsingin mereen ja luontoon liittyviä tekijöitä aktiivisemmin nostaa esille. Mikäli markkinointityö tuottaisi tulosta ja nuoret aikuiset matkailisivat kasvavissa määrin itäiseen Helsinkiin, tulisi alueen pyrkiä tarjoamaan myös nykyistä enemmän majoituspalveluita.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön valmistuminen oli kiinnostava, joskin ajoittain kivinen prosessi. Jo tutkimusaiheen keksiminen tuotti alussa hankaluuksia, koska sopivaa toimeksiantajaa ei löytynyt. Loppujen lopuksi opinnäytetyön aihe syntyi ilman erillistä toimeksiantoa omasta mielenkiinnosta itäistä Helsinkiä kohtaan. Muita samankaltaisia mielikuvia kartoittavia opinnäytetöitä oli tehty aikaisemmin, mutta erityisesti Itä-Helsinkiin suuntautuvia tutkimuksia ei löytynyt ainakaan Haaga-Helian omista kokoelmista. Aiheen valitsemisen jälkeen tutkimus eteni ajoittain nopeammin, ajoittain hitaammin. Aikataulutuksen noudattaminen oli hankalaa, eikä ajalliseen tavoitteeseen päästy. Kaikesta huolimatta tutkimuksen mielekäs aihe auttoi kirjoitusmotivaatiossa sekä tutkimuksen loppuun viemisessä.

Aikataulutusta lukuun ottamatta tutkimus oli muuten yleisesti onnistunut. Teoriaosuuteen saatiin laajasti tietoa niin kotimaisista kuin kansainvälisistäkin lähteistä. Kyselylomakkeen kysymysten muodostamiseen tarvittiin hieman apua ohjaajalta, mutta lomakkeen valmistuksen ja vastausten saamisen jälkeen tulosten analysoiminen oli suhteellisen mutkatonta. Tutkimuksen tulokset olivat yllättäviä, mikä osoitti tällaisten mielikuvatutkimusten tärkeyden. Itä-Helsingin imago osoittautui jopa hieman paremmaksi kuin aluksi ajateltiin. Kehitettävää imagollisia tekijöitäkin kuitenkin löytyi. Tutkimuksen pohjalta saatuja tuloksia voitaisiin jatkohyödyntää käyttämällä niitä esimerkiksi Itä-Helsingin markkinointisuunnitelman pohjana.

Tutkimuksen voidaan ajatella vastaavan luotettavuuden ja pätevyyden standardeja. Kaikki tieto pyrittiin muodostamaan ja analysoimaan mahdollisimman neutraalilla, ennakkoluulottomalla ja puolueettomalla tavalla. Tämän lisäksi opinnäytetyö toteutettiin kaikkien ohjeistusten mukaan ja se kohtasi esimerkiksi tutkimuksen vastaajamääriin asetetut tavoitteet. Ainoat mieleen tulevat tekijät, jotka saattoivat vaikuttaa tutkimuksen pätevyyteen, olivat tutkimuksen otantaan vastanneiden ehkä liiankin samankaltaiset taustat sekä osittain vanhentuneet kirjalähteet, joista osa oli kirjoitettu jo vuonna 2004. Syy vanhoille lähteille oli kuitenkin perusteltu – uudempia aiheeseen liittyviä kirjoja ei löytynyt.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaikin puolin opettavainen kokemus ja mielestäni onnistuin työn myötä tuomaan osaamiseni esille. Tämän työn prosessin myötä opin esimerkiksi sen, kuinka tärkeä tutkimussuunnitelma on aikataulutuksen onnistumisessa. Kun pitää kiinni suunnitelmasta ja etenee sen mukaan, ei tule kiirettä niin kuin valitettavasti tämän opinnäytetyön kohdalla tapahtui. Aion kuitenkin hyödyntää työn kautta oppimaani mahdollisissa tulevilla projekteissani.

Lähteet

Business Finland 2021. Kulttuurimatkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>. Luettu: 18.5.2021.

Edelheim, J. 2017. Matkailunähtävyys. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Eichhorn, V & Buhalis, D. 2011. Accessibility: a key objective for the tourism industry. Teoksessa Buhalis, D. & Darcy, S. 2011. Accessible tourism: concepts and issues. Channel Publications. Bristol.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Helsingin kaupunki 2020a. Östersundom. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto/kaupunginosat/ostersundom>. Luettu: 13.10.2020.

Helsingin kaupunki 2020b. Kaupunginosat. Luettavissa: <https://www.hel.fi/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto/kaupunginosat/>. Luettu: 13.10.2020.

Helsingin kaupunki 2021a. Mustavuori. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/ymk/esitteet/mustavuori.pdf>. Luettu: 22.5.2021.

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin matkailusaatiö. Luettavissa: http://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf. Luettu: 12.5.2021.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Itis 2021. Info - Yleistä. Luettavissa: <https://www.itis.fi/fi/info/yleista>. Luettu: 22.5.2021.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Infor Oy. Porvoo.

Keisteri-Sipilä, E. 2018. Metrolla metsään. Metsäkustannus Oy. Latvia.

Kosonen M. & Stenman P. 2019. Itä meidän. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Lalaounis, S.T. 2020. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. Taylor & Francis Group.

Lemmetyinen, A. & Saraniemi S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Iloa, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Lindroos, K. 2020. Itäiset naapurustot. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/naapurustot/it%C3%A4iset-naapurustot>. Luettu: 11.12.2020.

Maaseudun tulevaisuus 2019. Matkailu Suomessa kasvaa – nyt myös suomalaiset itse ovat kiinnostuneita vesistöistään. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.473886>. Luettu: 11.1.2021.

MindTools 2021. SWOT Analysis – How to Develop a Strategy for Success. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 10.5.2021.

MyHelsinki2021a. Luontoon kaupungissa. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/luontoon-kaupungissa>. Luettu: 18.5.2021.

MyHelsinki 2021b. Helsingin harvinaisuus on ensimmäisen maailmansodan linnoitukset. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/helsingin-harvinaisuus-ensimm%C3%A4isen-maailmansodan-linnoitukset>. Luettu: 22.5.2021.

MyHelsinki 2021c. Liikkuminen Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/info/liikkuminen-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 9.5.2021.

MyHelsinki 2021d. Yhteystiedot. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/yhteystiedot>. Luettu: 4.5.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Rantapallo 25.6.2020. Helsingin parhaat uimarannat. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/helsingin-parhaat-rannat-katso-lista-ja-valitse-suosikkisi/>. Luettu: 21.5.2021.

Saarinen, J. 2017. Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.

Said J. & Maryono M. 2017. Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. Luettavissa: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icens2018_08022.pdf Luettu: 3.5.2021.

Sustainable Brand Index. 2021. Official Report 2021 - Sustainable Brand Index B2C Finland. Luettavissa: https://www.sb-index.com/finland#sb_index_FI_download_official_report_2021. Luettu: 13.5.2021.

Swarbrooke, J & Horner, S. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. Routledge. Oxford.

Tasci, A.D.A. 2011. Destination Branding and Positioning. Teoksessa Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management –Theories and Applications. CAB International. Preston, Iso-Britannia.

Tilastokeskus 2020a. Päiväkävijä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>. Luettu: 18.12.2020.

Tilastokeskus 2020b. Matkailu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 10.12.2020.

Tilastokeskus 2020c. Lähialuematkailu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/lahialue-matk.html>. Luettu: 10.12.2020.

Tilastokeskus 2021a. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html. Luettu: 26.3.2021.

Tilastokeskus 2021b. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_kat_002_fi.html. Luettu: 26.3.2021.

UNTWO 2020. Glossary of Tourism Terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Luettu: 18.12.2020.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen N. 2009. Lumen ja suven maa - Suomen matkailumaantiede. WSOY Oppimateriaalit. WSOYpro Oy Helsinki.

Wendelius, L. 2019. Elämysmatkailu mahdollistaa lomatunnelmaan pääsemisen jopa omassa kotikaupungissa. Luettavissa: <https://tutka.pro/reportaasit/elamysmatkailu-mahdollistaa-lomatunnelmaan-paasemisen-jopa-omassa-kotikaupungissa/>. Luettu: 10.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Itä-Helsinki lähimatkohteena

Olen Petra, matkailualan restonomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja teen tutkimusta Itä-Helsingistä mahdollisena lähimatkohteena. Tässä kyselyssä kartoitetaan nimenomaan **18–30 -vuotiaiden pääkaupunkiseudun alueella asuvien nuorten aikuisten mielikuvaa Itä-Helsingistä**. Ethän vastaa kyselyyn, mikäli asut tai olet asunut Itä-Helsingissä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja saatua tietoa käytetään vain tähän tutkimukseen.

Kyselyssä on **12 kysymystä**, joihin vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kiitos osallistumisestasi!

1. Ikäsi? *

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

2. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinkuntasi? *

- Espoo
- Helsinki
- Järvenpää
- Kerava
- Sipoo
- Tuusula
- Vantaa

4. Pääasiallinen toimintasi? *

- Opiskelija
- Työssä
- Työtön
- Muu

Seuraava

Lähimatkailulla tarkoitetaan vapaa-ajan matkustamista, joka suuntautuu lähikuntiin, kaupunkeihin tai kaupunginosiin.

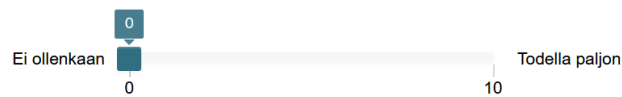
5. Oletko aikaisemmin vapaa-ajallasi tehnyt päivämatkan lähelläsi olevaan kuntaan, kaupunkiin tai kaupunginosaan? *

- Kyllä olen
- En ole
- En, mutta kiinnostaisi

6. Oletko aikaisemmin majoittunut lähialueilla vapaa-ajallasi? *

- Kyllä olen
- En ole
- En ole, mutta kiinnostaisi

7. Kuinka paljon sinua kiinnostaisi tehdä vapaa-ajanmatka lähialueille? *



Edellinen

Seuraava

Itä-Helsinki alueena kattaa kaikki Helsingin itäiset naapurustot ja kaupunginosat.
(*Mustikkamaa ja Kuloosaari, Herttoniemi, Roihuvuori, Laajasalo, Marjaniemi, Itäkeskus, Puotinharju, Puotila, Vuosaari, Myllypuro, Mellunmäki, Kontula*)

8. Onko Itä-Helsinki sinulle matkakohteena tuttu? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Mikä Itä-Helsingissä erityisesti matkakohteena kiinnostaisi? (valitse enintään kolme) *

- Luonto (metsät, retkeilymahdollisuudet)
- Meri (rannat, saaristo)
- Rauha
- Liikunta
- Shoppailu
- Ruoka (ravintolat, kahvilat)
- Yöelämä
- Kulttuuri
- Tapahtumat
- Arkkitehtuuri
- Joku muu, mikä?
- En osaa sanoa

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliä
Valitut vaihtoehdot: 0

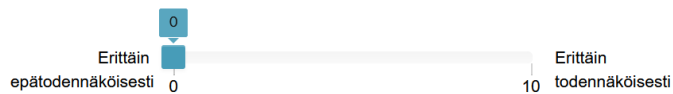
10. Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaileva vaihtoehto seuraaville väittämissä *

	Täysin eri mieltä	Eri Mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lähimatkailu on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähimatkailu tuo irtioton arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähimatkailu säästää aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähimatkailu säästää rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähimatkailu on vastuullista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailen mielummin lähialueilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinki sopii hyvin lähimatkakohteeksi nuorille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinki on trendikäs matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsingissä voi nauttia luonnosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsingissä voi nauttia kulttuurista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsingissä on kiinnostavaa tekemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsingissä on hyvät palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinki on vastuullinen matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinki on turvallinen lähimatkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinkiin on hyvät kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsingissä on helppo liikkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itä-Helsinki vaikuttaa kiinnostavalta lähimatkakohteelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuvaile Itä-Helsinkiä kolmella sanalla *

-
-
-

12. Kuinka todennäköisesti aiot tulevaisuudessa matkustaa Itä-Helsinkiin vapaa-ajallasi?



Kiitos vastauksestasi ja ihanaa kesää!



Liite 2. Julkaisut sosiaalisessa mediassa



Moikka kaverit! Parin vuoden väli vuoden jälkeen olis viimein ehkä minunkin vuoro valmistua. Opinnäytetyössä viedäänkin viimeisiä. Tarvitsisin vielä reippaasti vastauksia mun opinnäytetyön tutkimukselliseen osuuteen. Aiheena työssä on nuorten aikuisten mielikuvat Itä-Helsingistä lähimatkakohteena 🤔

Jotta voisit vastata sun tulisi

- olla 18-30 -vuotias
- asua Espoossa, Helsingissä, Järvenpäässä, Keravalla, Sipoossa, Tuusulassa tai Vantaalla

Vastata ja auttaa voit osoitteessa:

<https://link.webpolsurveys.com/S/4BEC5D8B336086B0>

Jos et itse kuulu kohderyhmään niin olisin kiitollinen, jos välittäisit lomaketta eteenpäin ❤️

#espoo #helsinki #järvenpää #kerava #sipoo #tuusula #vantaa #oppari #haagahelia



Liite 3. Lista vastaajien Itä-Helsinkiä kuvailevista sanoista

33	Luonto
27	Monikulttuurinen
18	Monipuolinen
15	Meri
13	Lähellä
12	Merellinen
11	Kaunis
10	Luonnonläheinen
10	Lähiö
9	Metro
7	Erilainen
7	Pelottava
6	Maahanmuuttaja
6	Rauhaton
6	Vilkas
5	Laaja
5	Levoton
5	Metsä
5	Palvelut
5	Tuntematon
5	Värikäs
4	Itäkeskus
4	Kiinnostava
4	Kulttuuri
4	Monimuotoisuus
4	Yllätyksellinen
3	Erikoinen
3	Huono
3	hyvä
3	Iso
3	Itis
3	itä
3	Karu
3	Kaukainen
3	Köyhä
3	liikunta
3	Luontorikas
3	Rantaa
3	Rauha
3	Slummi
3	Urbaani
2	Ankea
2	Arvaamaton
2	Betoni
2	Ennakkoluulot
2	erottuva

2	Ghetto
2	Helppo
2	herättävä
2	Huonomaineinen
2	Hyi
2	hyviä
2	Jännittävä
2	Kansainvälinen
2	Kauppa
2	keskeinen
2	Kiva
2	Kotoisa
2	maine
2	Mielenkiintoinen
2	Narkomaani
2	Omanlaatuinen
2	Pahamaineinen
2	Pääkaupunkiseutu
2	Rauhallinen
2	Suuri
2	Syrjäinen
2	Syrjässä
2	Tapahtumarikas
2	Trendikäs
2	Turvaton
2	Tuttu
2	Vaarallinen
2	Vaihteleva
2	Vieras
2	Vihreä
2	Väljä
1	Ahdistava
1	Ajaton
1	Aliarvostettu
1	Alue
1	Asutus-alue
1	Aurinkolahti
1	chilli
1	Eläimet
1	elämä
1	Elämää
1	Eläväinen
1	Epäilyksiä
1	Epämiellyttävämpi
1	Epämääräinen
1	Epäsiisti
1	Epäsuosittu
1	Esteetön

1	ghettoutunut/slummiutunut
1	Grillaus
1	Halpa
1	Hauska
1	Helppous
1	Hieno
1	Hiljainen
1	Hurja
1	Ihana
1	ihmisiä
1	ilmapiiri
1	jakautunut
1	jees
1	Joukkoliikenne
1	Juopot
1	jännittävä
1	Kahtia
1	kahvilat
1	kahviloja
1	Kapakat
1	Kasvava
1	Katu-uskottavuus
1	Kehittyvä
1	Kehityskelpoinen
1	Kiireinen
1	kirjo
1	Kodikas
1	kohde
1	Kontula
1	Kuumottava
1	Kyseenalainen
1	Lapsuus
1	Likainen
1	Luontokohde
1	Marjaniemi
1	Masentava
1	Maskittomuus
1	Metsäretki
1	mieleen
1	Miellyttävä
1	Nouseva
1	Omituinen
1	Ostarit
1	Perheystävällinen
1	puheenaihe
1	Rakentamista
1	Rannikko
1	Rapistunut

1	Reipas
1	Rento
1	Rikollisuus
1	Roskat
1	Rosoinen
1	Ruuhka
1	Ränsistynyt
1	Saaristomainen
1	Saavutettava
1	Sekava
1	siisti
1	Somali
1	sopiva
1	Sub-urbaani
1	Syrjäytyneet
1	Tavallinen
1	tunnelmallinen
1	tuntematon
1	Turvallinen
1	Tutkimaton
1	Tylsä
1	Työtön
1	Täynnä
1	Ulkoilu
1	Ulkomaalaiset
1	Upea
1	Vanha
1	vieras
1	Viihtyisä
1	Väkivaltaisuutta
1	yhteydet