

# Kaupungin matkailuesite visuaalisena imago- markkinoinnin välineenä

## Case: Nordic Oddity -matkailuesite



Schmidt, Annette

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Kaupungin matkailuesite visuaalisena imagomarkkinoinnin  
välineenä  
Case: Nordic Oddity -matkailuesite

Annette Schmidt  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2010

Annette Schmidt

**Kaupungin matkailuesite visuaalisena imagomarkkinoinnin välineenä  
Case: Nordic Oddity -matkailuesite**

Vuosi 2010 Sivut 71

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää, mitä mieltä nuorisomatkoilijat ovat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston uusimmasta, vuonna 2008 julkaistusta Nordic Oddity (Pohjoismaiset erikoisuudet) -matkailuesitteestä. Tutkimuksen avulla on selvitetty, mitä mieltä nuoret ovat esitteen ulkoasusta ja käytettävyydestä sekä mitä mielikuvia esite heidän mielestään luo Helsingistä. Lisäksi on tutkittu, ohjaavatko Nordic Oddity -esitteessä käytetyt alateemat Alternative (vaihtoehtoinen), Bliss (autuas, ylellinen) ja Chill Out (rentoutuminen) nuorisomatkoilijoiden kohdevalintoja. Tutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle uutta ja hyödyllistä tietoa Nordic Oddity -esitteen ja siihen liittyvän kampanjan kehittämiseksi.

Nordic Oddity -kampanja edustaa imagomarkkinointia, jonka tarkoituksena on Helsingin ilmeen nuorentaminen. Aihetta on tutkimuksessa tarkasteltu visuaalisen imagomarkkinoinnin ja mielikuviin vaikuttavan matkailuviestinnän näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa on käsitelty nuorisomatkoilijoita ja heidän erikoispiirteitään sekä pyritty tuomaan esiin Nordic Oddity -esitteen ulkoasuun ja käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena elo-syyskuussa 2009 pääasiallisesti Helsingin kaupungin matkailuneuvonnassa. Aineiston kartuttamiseksi mukaan on otettu myös kaksi luokallista Laurea-ammattikorkeakoulun suomenkielisen ja kansainvälisen matkailun koulutusohjelman opiskelijoita. Hyväksytyjä vastauksia on kertynyt yhteensä 80 kappaletta, joista 44 on suomalaisten ja 36 ulkomaalaisten täyttämiä. Tutkimukseen vastanneet ovat iältään 13-35-vuotia ja he edustavat 21 eri kansallisuutta. Heistä 61 on naisia ja 19 miehiä. Tutkimusaineisto on analysoitu Microsoft Excel 2008 -ohjelmalla.

Tutkimustulokset osoittavat, että kohderyhmä pitää esitettä sekä visuaalisesti onnistuneena että helppokäyttöisenä. Esite on heidän mielestään huomiota herättävä, hyvin tehty ja sisältää kiinnostavia kohteita. Heikoimpina puolina pidetään esitteen kuvia, tekstin kokoa ja tiedon määrää. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että esitteen teemat Alternative, Bliss ja Chill Out ohjaavat kohderyhmän tekemiä kohdevalintoja, vaikka ne ovat joiltakin osin jääneet epäselviksi vastaajille. Esitteen luoma kuva Helsingistä on nuorten mielestä positiivinen ja laadukas. Lisäksi esite luo tutkimustulosten perusteella kaupungista mielikuvia muun muassa trendikkäänä, ystävällisenä, nuorekkaana, monipuolisena ja viihdyttävänä. Tulevaisuudessa esitteessä voisi korostaa vieläkin enemmän esimerkiksi Helsingin todellisia erikoisuuksia, trendikkyyttä, nuorekkuutta ja rentoutta.

Tutkimuksen otos on pieni suhteessa kaikkiin Helsinkiin saapuviin nuorisomatkoilijoihin, ja tästä johtuen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää laajasti. Tutkimustulokset ovat kuitenkin suurelta osin yhdenmukaisia, vaikka vastaajat edustavat eri kansallisuuksia ja tutkimuksen ikähaarukka on laaja. Lisäksi ne tukevat aikaisempia nuorisotutkimuksia. Tulokset ovat siten suuntaa-antavia ja voivat toimia pohjana tulevaisuuden tutkimuksille.

Asiasanat: imago, mielikuva, profiili, identiteetti, matkailuesite

Degree Programme in Tourism

Annette Schmidt

**City's Tourist Brochure as a Visual Object of Image Marketing  
Case: Nordic Oddity -Brochure**

Year	2010	Pages	71
------	------	-------	----

---

The overall purpose of this thesis is to find out what young travelers think about the newest Nordic Oddity -brochure published in 2008 by Helsinki City Tourist & Convention Bureau. The study explores what young travelers think about the visual image of the brochure and whether they find it easy and comfortable to use. One goal was to find out what kind of images Nordic Oddity brochure creates of Helsinki and, further examine if the themes Alternative, Bliss and Chill Out have an effect on young travelers' choices to visit certain attractions. The aim of this study was to produce useful information for Helsinki City Tourist & Convention Bureau in order to develop the brochure and the campaign connected to it.

Nordic Oddity -campaign is based on image marketing and the goal is to create a younger image of Helsinki. Therefore the perspective of this study is visual image marketing and tourist marketing materials as creators of images. In addition, the study deals with the special characteristics of young travelers and describes factors influencing the layout and the usability of Nordic Oddity brochure.

The method of research used for this study is quantitative and the research material has been gathered by a questionnaire in August-September 2009 mainly at Helsinki City Tourist Information. To extend the amount of research material some Finnish and mainly international students of Laurea University of Applied Sciences have been also asked to answer the questionnaire. The results are based on 80 responses of which 44 were answered by Finns and 36 by foreigners. The respondents were aged between 13-35 years and they represented 21 different nationalities. 61 of them were women and 19 of them men. The results have been analyzed with the help of Microsoft Excel 2008.

The results indicate that young travelers find Nordic Oddity -brochure visually attractive and easy to use. In their opinion the brochure is well made, has interesting attractions and catches the eye. The weakest parts of the brochure are the text size, photos and the amount of information. According to the results the themes Alternative, Bliss and Chill Out have an effect on young travelers choosing attractions and places to visit, even though some people find the themes at some parts unfamiliar. The survey establishes that the image created by the brochure is positive and it shows Helsinki as a city of good quality. In addition, the results reflect that the image created by the brochure is trendy, friendly, young, many-sided and entertaining. In the future the image created of Helsinki by Nordic Oddity brochure could be even more unique, trendy, young and relaxed.

The sample of this questionnaire was quite small compared to the size of young people travelling to Helsinki. Therefore the results cannot be widely generalized. Despite the fact that the respondents represented different nationalities and the age distribution was wide, the results are quite consistent. They are also in line with other studies conducted for young travelers. The results are thus directional and can be seen as a base for future researches.

Key words: image, profile, identity, tourist brochure

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Nuorisomatkailijan Helsinki .....	8
2.1	Nuorisomatkailijan määritelmä .....	8
2.2	Nuorisomatkailijoiden erikoispiirteet .....	9
2.3	Helsinkiin saapuvat nuorisomatkailijat .....	11
3	Imagomarkkinointi ja visuaalinen matkailuviestintä .....	13
3.1	Imagon määritelmä .....	13
3.2	Kaupungin imago .....	15
3.3	Imagonäkökulma .....	17
3.4	Mielikuviin ja imagoon vaikuttava matkailuviestintä .....	18
3.4.1	Matkailuesite visuaalisena julkaisuna .....	20
3.4.2	Hyvän matkailuesitteen ominaisuuksia .....	22
3.5	Imagomarkkinointi ja Nordic Oddity -matkailuesite .....	22
4	Helsingin erikoisuudet a la Nordic Oddity .....	24
4.1	Nordic Oddity -kampanja menneisyydestä nykyyhetkeen .....	24
4.2	Tuottajien mielipiteitä ja näkemyksiä Nordic Oddity -esitteestä .....	25
4.3	Nordic Oddity -esitteen ulkoasu ja käyttötapa .....	26
5	Kyselytutkimus nuorisomatkailijoille .....	28
5.1	Tutkimuksen taustaa .....	29
5.2	Aikaisemmat tutkimukset .....	30
5.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet .....	30
5.4	Tutkimusmenetelmä ja sen valinta .....	31
5.5	Kyselylomakkeen suunnittelu, testaus ja toteutus .....	32
5.5.1	Kysymysryhmät .....	33
5.5.2	Kysymystyypit .....	35
5.5.3	Asenneasteikot .....	35
5.6	Aineiston kerääminen kyselylomakkeella .....	36
5.7	Tutkimuksen perusjoukko ja otos .....	38
5.8	Aineiston analysointi .....	38
6	Kyselytutkimuksen tulokset .....	39
6.1	Taustamuuttajat .....	39
6.1.1	Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma .....	39
6.1.2	Ulkomaalaisten vastaajien taustatietoja .....	40
6.2	Nuorisomatkailijoiden kiinnostuksen kohteet .....	43
6.3	Nordic Oddity -esite .....	46
6.3.1	Esitteen ulkoasua ja käytettävyyttä koskevat mielipiteet .....	46
6.3.2	Teemat kohdevalintojen taustalla .....	49
6.3.3	Hypoteesin testaus .....	51

6.4	Nordic Oddity -esitteen Helsingistä luomat mielikuvat .....	51
6.5	Esitteen kokonaisarvosana .....	53
6.6	Vastaajien avoimia mielipiteitä, kehitysehdotuksia ja uusia kohteita .....	53
7	Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset .....	54
7.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	58
7.2	Tulevaisuuden tutkimusaiheita.....	59
8	Pohdinta .....	60
	Lähteet .....	63
	Kuvat .....	66
	Liitteet.....	67

## 1 Johdanto

Nuorisomatkailu (Youth Travel) on yksi nopeimmin kasvavista matkailusektoreista ja sen piiriin lasketaan kuuluvaksi kansainvälisestä matkailusta noin 20 prosenttia. Nuorisomatkailu on vuosien saatossa muuttanut muotoaan, ja nykyisin nuoret viipyvät matkoillaan pidempiä aikoja ja sekä käyttävät rahaa niiden aikana yhtä paljon tai enemmän kuin ”keskivertomatkailijat”. Useat matkailualan toimijat pitävätkin nuoriso- ja opiskelijamatkailijoita yhä enenevässä määrin tärkeänä kohderyhmänä. Nuoria voidaan pitää tärkeänä kohderyhmänä esimerkiksi siitä syystä, että he ovat tulevaisuuden globaalisti orientoituneita kansalaisia - henkilöitä, jotka vaikuttavat voimakkaasti tulevaisuuden matkailutrendeihin. (UNWTO 2008.)

Helsingin kaupungin matkailustrategia 2009-2012 nostaa nuoret aikuiset yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin kohderyhmistä ja yksittäiset nuoret matkailijat ovat myös kotimaan matkailun markkinoinnin yksi pääkohderyhmistä. (Helsingin matkailustrategia 2009-2012, 5; Visit Helsinki 2009a.) Erityisesti nuorille matkailijoille suunniteltu matkailuviestintä on vähäistä, mutta vuodesta 2004 lähtien Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Nordic Oddity (Pohjoismaiset erikoisuudet) -kampanja on esitellyt Helsinkiin saapuville matkailijoille kiinnostavimmat, trendikkäimmät ja nuorekkaimmat kohteet. Alkuvuosina esimerkiksi nuorille tarkoitettuja kaupunkikierroksia sisältäneen kampanjan näkyvin osa on nykyisin sekä Internetissä että fyysisenä esitteenä julkaistava Nordic Oddity -matkailuesite.

Uusin, vuonna 2008 julkaistu esite on aikaisempia esitteitä laajempi ja monipuolisempi. Matkailija voi valita kohteita kolmen alateeman alta, jotka ovat Alternative (vaihtoehtoinen), Bliss (autuas, yllellinen) ja Chill Out (rentoutuminen). Jokaisen teeman alla on hiukan eri tyyliä ja muun muassa Helsingin eri puolia edustavia kohteita, kauppoja, ravintoloita ja tapahtumia. Esitteen tarkoituksena on viedä matkailija kohteisiin, joissa hän tapaa paikallisia ihmisiä ja kokee aidon, helsinkiläisten Helsingin. Esitteessä ei siis niinkään korosteta kaupungin tärkeimpiä nähtävyyksiä, vaan matkailija saa sen kautta tietoa lisäksi ydinkeskustan ulkopuolella sijaitsevista kohteista ja nähtävyyksistä.

Nordic Oddity -kampanja alkoi vuonna 2004 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointisihteerin Hanna Porvarin (2009a) mukaan puhtaasti imagomarkkinointina, jonka tavoitteena oli Helsingin ilmeen nuorentaminen. Vielä viisi vuotta kampanjan alkamisen jälkeenkin se edustaa imagomarkkinointia, jonka tarkoituksena on yksinkertaisesti sanottuna luoda matkailijoille tavoitteen mukaisia mielikuvia Helsingistä. Markkinointiviestinnässä korostetaan näin ollen muun muassa tunnelmia ja nuorille ominaista elämäntapaa. Mielikuvien muodostumiseen pyritään vaikuttamaan esimerkiksi esitteen visuaalisten ilmeen ja innostavien tekstien avulla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä nuoret matkailijat ovat uusimmasta Nordic Oddity -esitteessä. Tutkimuksella pyritään siis saamaan selville, mitä mieltä kohderyhmä on esitteen ulkoasusta ja käytettävyydestä sekä mitä mielikuvia se luo Helsingistä. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään, ohjaavatko esitteen alateemat kohderyhmän kohdevalintoja. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatiolle eli Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle käyttökelpoista ja uutta tietoa, jonka perusteella Nordic Oddity -esitettä - ja miksei kampanjaakin - on mahdollisuus kehittää entistä paremmin kohderyhmän toiveita vastaavaksi.

Opinnäytetyö on määrällinen tutkimus, sillä syvällisen tiedon sijaan tarkoituksena - ja toimeksiantajaorganisaation toiveena - on kartoittaa tilannetta ja kerätä Nordic Oddity -esitteeseen liittyen mielipiteitä laajalta joukolta eri-ikäisiä ja eri kansallisuuksia edustavia matkailijoita. Tämä perustuu jo siihen, ettei uusinta esitettä ole tutkittu aikaisemmin. Tutkimusaineiston keruuseen on käytetty lomakekyselyä, johon on vastannut hyväksytysti yhteensä 80 iältään 13-35-vuotiasta ja kahtakymmentäyhtä eri kansallisuutta edustavaa nuorta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on avattu nuorisomatkailijan käsite, nostettu esiin nuorisomatkailijan erikoispiirteitä ja tarkasteltu Helsinkiä nuorten matkakohteena. Koska tutkimuksen aihetta tarkastellaan visuaalisen imagomarkkinoinnin näkökulmasta teoreettinen viitekehys keskittyy kaupungin imagoon ja mielikuviin vaikuttavaan matkailuviestintään sekä matkailuesitteen käytettävyyteen ja ulkoasuun vaikuttaviin tekijöihin. Teorian avulla on pyritty selkeyttämään sitä, millä tavalla Nordic Oddity -esite vaikuttaa Helsingin imagon muodostumiseen. Lisäksi Nordic Oddity -kampanjan taustat ja nykytila on tuotu esiin ja sanojen sekä kuvien avulla on pyritty tuomaan esiin, minkälainen julkaisu Nordic Oddity -esite on visuaalisen imagomarkkinoinnin välineenä.



## 2 Nuorisomatkailijan Helsinki

Nuorisomatkailijan Helsinki luvussa on avattu nuorisomatkailijan käsite sekä nostettu esiin nuorisomatkailijoiden erikoispiirteitä. Lisäksi luvussa tarkastellaan Helsinkiä nuorisomatkailijoille soveltuvana kohteena ja kartoitetaan alueelle saapuvia nuorisomatkailijoita.

### 2.1 Nuorisomatkailijan määritelmä

YK:n matkailujärjestö UNWTO (World Tourism Organization) määrittelee matkailijan vähintään tunniksi ja enintään vuoden ajaksi tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi matkustavaksi henkilöksi. Matkailijoita voidaan täten jakaa vapaa-ajan matkailijoihin (matkustusmotiivina muun muassa virkistys ja lepo) ja liikematkailijoihin (matkustusmotiivina työ, kokous, kongressi tai kannustematka). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 73.) Tilastokeskuksen (2009) määritelmässä matkailijana (tourist, overnight visitor) voidaan pitää sellaista henkilöä, joka viettää kohteessa yhden yön joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälisen matkailijan tulee viettää ainakin yksi yö matkan kohteena olevassa maassa. Jos matkailija ei yövy kohteessa kertaakaan matkansa aikana, hän on päivämatkailija (päiväkävijä).

Nuorisomatkailijalle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää ehkä jo siitä johtuen, että nuori ihminen voidaan määritellä hyvinkin eri tavalla paikasta tai näkökulmasta riippuen. Suomen lastensuojelussa alle 18-vuotiasta henkilöä pidetään lapsena ja nuorella tarkoitetaan 18-20-vuotiasta henkilöä (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2009). UNESCO:n (2009) määritelmän mukaan nuori henkilö on puolestaan 15-25-vuotias. Eurostat (Eurostat Newsrelease 2009) eli Statistical office of the European Communities käsittää nuoruuden (youth) koskevan tutkimuksissaan pääasiassa 15-24-vuotiaita henkilöitä. Matkailun edistämiskeskuksen suorittamassa rajahaastattelututkimuksessa (Kryzwicki, Potila, Tanskanen & Viitaniemi 2009) käytetään kategorian 15-24-vuotiaat lisäksi kategoriaa 25-34-vuotiaat matkailijat. Matkailun kehittymisen seurauksena myös iältään 25-34-vuotiaat voidaan nykyisin laskea nuorisomatkailijoiden piiriin kuuluvaksi, ja yli 30-vuotiaat matkailijat ovat jopa saaneet oman nimityksen ”flashpackerit” (YIT Youth Travel International 2006, 10-13).

Nuoria matkailijoita nimittäin kutsutaan usein backpackereiksi eli vapaasti suomennettuna reppureissaajiksi. Nimitys on peräisin nuorilta matkailijoilta, jotka matkustaessaan käyttävät mieluiten paikallisten palveluita ja matkustavat mahdollisimman pienellä budjetilla. Heitä pidetään myös monessa mielessä nykyisen matkailun perustana, sillä varsinkin aikaisemmin backpackerit matkustivat ensimmäisinä uusiin kohteisiin ja kylvivät monille nykyisille trendikohteille turismin siemenen - niin hyvässä kuin pahassa. Muita nimityksiä ovat muun muassa budjettimatkailija (budget traveller) tai travelleri (traveller). Suuri osa nuorista pitääkin itse-

ään tutkimusten mukaan enemmän travellerina (46 prosenttia) tai backpackerina (25 prosenttia) kuin turistina (23 prosenttia) (Richards 2007, 9; YIT Youth Travel International 2006, 10-13.)

Nykyisin käytetty nimitys flashpacker viittaa aikuistuneeseen eli yli 30-vuotiaaseen, seikkailijan ulkomuodon omaavaan, mutta vauraampaan, ”business-class-reppureissaajaan”. Flashpackerit valitsevat matkaillessaan edelleen paikallisten tarjoamia matkailupalveluita ja ovat tarkkoja kulutuksensa suhteen. Kyse ei kuitenkaan ole varattomuudesta, vaan halusta kokea aitoa paikallisten kulttuuria. (YIT Youth Travel International 2006, 13.)

Tässä tutkimuksessa nuorisomatkoilijalla tarkoitetaan iältään 15-34-vuotiasta matkoilijaa. Kyseistä ikähaarukkaa määriteltäessä on huomioitu matkoilututkimusten ja nuoruuden määritelmien lisäksi Sutelan (2008) Nordic Oddity -esitteeseen liittyvä opinnäytetyö, jonka perusteella esitettä käyttää todennäköisesti 24-35-vuotias matkoilija sekä Porvarin (2009a) lausunto, jonka mukaan Nordic Oddity -esite on suunnattu noin 20-30-vuotiaille matkoilijoille.

## 2.2 Nuorisomatkoilijoiden erikoispiirteet

WYSE:n (World Youth Student & Educational Travel Confederation) toteuttama ja julkaisema tutkimus *New Horizons 2: The Independent Traveller 2007* -tutkimus paljastaa, että matkoilu on nuorten osalta jatkuvassa kasvussa. Pääasiassa 20-30-vuotiaiden nuorten matkoilun erikoispiirteisiin, nuorten kiinnostuksen kohteisiin ja matkoilumotiiveihin paneutuvan tutkimuksen tulosten perusteella nuoret matkoiluvat aina vain enemmän, kuluttavan matkoiluun enemmän rahaa ja valitsevat entistä eksoottisempia kohteita. Matkoilu on heille osa elämäntapaa, eivätkä esimerkiksi terrorismi tai luonnonkatastrofit estä matkoilusta. (Richards 2007, 2, 5.)

Yli 70 prosenttia nuorista matkoiluvat jonkun syyn, kuten kielen oppimisen, vapaaehtoistyön tai opiskelun, takia. *The Independent Traveller, 2007* -tutkimuksessa 34 prosenttia 26-30-vuotiaista nuorista matkoilijoista on valinnut edellisen matkoilun päämotiiviksi uusien paikkojen ja kulttuurien kokemisen. Alle 20-vuotiaiden matkoilijoiden päämotiivi on puolestaan rentoutuminen ja hauskanpito. Muita päämotiiveja ovat muun muassa ystävien ja sukulaisten tapaaminen sekä opiskelu ja työt ulkomailla. Matkoillessaan nuoret pitävät tärkeänä uusiin kulttuureihin tutustumista, tiedon lisääntymistä, paikallisten arkeen tutustumista, paikallisten kanssa kommunikointia, henkistä rentoutumista sekä itsestään oppimista. Kohteisiin halutaan tutustua mahdollisimman laajasti ja vierailta sekä kulttuurikohteissa, tunnetuimissa turistikohteissa että alueen ei-turistikohteissa. Nuoret myös pitävät ”niin halvalla kuin mahdollista” matkoilusta tärkeänä. Tämä on kuitenkin ristiriidassa sen tosiasian kanssa, että

nuorten matkailukulutus on kasvanut vuosien 2002 ja 2007 välillä lähes 40 prosenttia. (Richards 2007, 4,11-14.)

Suosituin majoittumismuoto on The Independent Traveller, 2007 -tutkimuksen mukaan hostelli, jossa yli 60 prosenttia vastaajista on yöpynyt vuoden 2007 aikana. Seuraavaksi suosituimpia majoitusmuotoja ovat hotellit ja ystävien tai sukulaisten luona majoittuminen. (Richards 2007, 24.) Euroopan tasolla nuorisomatkailijoiden suosituin majoitustapa on hotellimajoitus, toiseksi suosituin ystävien ja sukulaisten luona majoittuminen ja kolmanneksi suosituin hostelli. Matkan pituus vaikuttaa majoitusvalintaan esimerkiksi sillä tavalla, että lyhyemmällä matkoillaan nuoret käyttävät keski- tai ylemmän tason hotelleja ja ennalta suunnittelemattomilla matkoillaan budjettihotelleja. Mitä nuorempi matkailija on, sitä alemmpitasoinen voi myös olla majoitusmuoto. Ikä vaikuttaa muutenkin matkan laatuun ja valintoihin, sillä esimerkiksi 15-vuotiaan matkaseura, kohdevalinnat ja matkustusbudjetti saattavat poiketa hyvin paljon lähes 30-vuotiaan matkailijan valinnoista. (Mäkinen 2006, 4.)

Nuorten suosituimpia aktiviteetteja matkojen aikana ovat The Independent Traveller, 2007 -tutkimuksen mukaan shoppailu, kahviloissa ja ravintoloissa istuminen, historiallisissa kohteissa ja monumenteilla vierailu; kävely, vaeltaminen tai maastokiipeily; kulttuuritapahtumissa ja festivaaleilla käynti ja rannalla oleskelu. Muita nuorten toteuttamia aktiviteetteja ovat muun muassa luontokohteisiin tutustuminen, yöelämä, urheiluaktiviteetit ja kielten opiskelu. (Richards 2007, 29.)

Nuorisomatkailijat käyttävät enemmän paikallisia hyödykkeitä ja ovat ennakkoluulottomampia uusia asioita ja paikkoja kohtaan, kuin muut matkailijaryhmät. He ovat myös helpompia markkinoinnin kohteita, vaikka vaikuttavuus ei aina olekaan kovin korkea luokkaa. (Mäkinen 2006, 7.) Nuorille tarkoitetun markkinoinnin tulisikin olla muista erottuvaa, merkityksellistä, rehellistä ja helposti saatavilla. Nuorille on tärkeää päästä osallistumaan ja vaikuttamaan yrityksen - tai miksei matkakohteen - markkinointiin esimerkiksi kertomalla omista kokemuksistaan toisille tai luomalla yhteisöjä tärkeinä pitämiensä aiheiden ympärille. Tuotteen ostamiseen tulee liittyä sosiaalista arvoa ja nuorelle tärkeitä merkityksiä. Sosiaalinen media eli Internetissä tapahtuva sosiaalinen toiminta (Opetushallitus 2008) ja vuorovaikutteinen viestintä ovat nuorille tärkeitä, ja markkinointi toimii parhaiten, jos sen saa lomitettua osaksi nuorten elämäntapaa. (Benaby 2009.)

Internet vaikuttaa muutenkin olevan ylivoimainen tiedonlähde ja markkinointipaikka nuorisomatkailijoita ajatellen, sillä esimerkiksi The Independent Traveller, 2007 -tutkimukseen osallistuneista matkailijoista noin 80 prosenttia on etsinyt tietoa matkakohteesta etukäteen Internetin välityksellä. Myös Internetissä tehtyjen varausten määrä on kasvanut jatkuvasti. In-

ternetin lisäksi ystävät ja sukulaiset sekä paikalliset matkailuinfot ja heidän kotisivunsa ovat nuorille tärkeitä tiedonlähteitä. (Richards 2007, 15.)

### 2.3 Helsinkiin saapuvat nuorisomatkailijat

Itämeren rannalla sijaitseva, lähes 460-vuotias Helsinki on yksi Euroopan pohjoisimmista pääkaupungeista. Idän ja lännen kulttuuristen vaikutusten muokkaama, noin puolen miljoonan asukkaan kaupunki on lähiseutuineen eli Espoon, Kauniaisten ja Vantaan kanssa Suomen tärkein matkailun kohde- ja lähtöalue. Muihin Suomen kohteisiin verrattuna Helsinki on ylivoimainen etenkin kulttuuri- ja viihdetarjontansa osalta. Se on myös valtakunnan talouselämän keskus ja kansainvälisen maa-, meri- ja lentoliikenteen portti Suomeen. (Visit Helsinki 2009b; Vuoristo & Vesterinen 2001, 127.)

Helsingin yksi tärkeimmistä vahvuuksista on sen sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa. Sijainti on vaikuttanut siihen, että kulttuuriset vaikutukset näkyvät niin kaupunkikuvassa kuin kaupunkilaisten elämäntyylissäkin. Helsinki on inhimillisen kokoinen kaupunki, jossa kaikki tärkeimmät nähtävyydet sijaitsevat kävelyetäisyydellä toisistaan. Muita kaupungin vahvuuksia ovat muun muassa arkkitehtuuri, design, merellisyys, vehreys, turvallisuus, infrastruktuuri ja korkeatasoiset kulttuuri- ja tapahtumapalvelut. Kaupungin suosituin kävijäkohde on Linnanmäki, jossa käy vuosittain noin 1,2 miljoonaa vierailijaa. Muita suosittuja kohteita ovat muun muassa Suomenlinna, Temppeliaukion kirkko, Uspenskin katedraali, Korkeasaari ja Ateneumin taidemuseo. (Helsinki 2009, 11; Lühr 2009; Visit Helsinki 2009c.)

Nuorille matkailijoille Helsinki tarjoaa muotia, musiikkia ja elinvoimaista klubi- ja nuorisokulttuuria. Eri kaupunginosien välillä liikkuminen on helppoa ja nopeaa. Ravintoloiden ja baarien valikoimasta löytyy jokaiselle jotakin vaikka yöelämän määrää ei voikaan verrata suurempiin metropoleihin. Helsingissä järjestetään vuosittain paljon mielenkiintoisia tapahtumia, kuten kaupunkifestivaali Flow ja Helsingin juhlaviikot. Ostoksille matkailija voi suunnata esimerkiksi Design-kortteliin kiertämään pieniä ja persoonallisia putiikkeja ja suunnittelijoiden omia design-liikkeitä. Suomi - ja sen kaupunkitähti Helsinki - soveltuu nuorille matkailijoille kohteeksi jo siitä syystä, että Suomeen matkustavat henkilöt ovat usein matkailijoina kokeneita, rohkeita ja uteliaita sekä korkeasti koulutettuja individualisteja. He etsivät omaa tilaa, pyrkivät ehkä kehittämään itseään, haluavat erottua massasta ja ilmaisevat itseään valintojensa kautta. (Riikilä 2009, 20; Visit Helsinki 2009d.)

Helsinkiin saapuu vuosittain noin 16 miljoonaa kotimaista ja ulkomaista matkailijaa (Lühr 2009). Vähemmän kuin viidennes heistä kuteinkin yöpyy Helsingissä. Ennätysvuonna 2008 Helsingin majoitusliikkeissä kirjattiin 3,1 miljoonaa yöpymistä, joista ulkomaalaisten osuus oli 59 prosenttia ja suomalaisten 41 prosenttia. Suurin osa Helsinkiin saapuvista matkailijoista onkin

siis päiväkävijöitä. Vuonna 2008 yli puolet kaikesta Helsinkiin suuntautuvasta matkailusta oli etenkin talvikaudella liikematkailua. Vapaa-ajanmatkailun osuus oli noin 45 prosenttia ja muussa tarkoituksessa saapuneita matkailijoita oli noin neljä prosenttia (Helsinki 2009, 2; Lihr 2009.)

Helsingin tilastoista käy huonosti ilmi, kuinka suuri osa matkailijoista on 15-34-vuotiaita. Kaikista Suomeen saapuvista matkailijoista nuorten eli 15-34-vuotiaiden matkailijoiden osuus on noin 32 prosenttia. Esimerkiksi vuonna 2008 Suomeen saapui 623 000 iältään 15-24-vuotiasta matkailijaa ja 1 318 000 iältään 25-34-vuotiasta matkailijaa. Yhteensä 15-34-vuotiaita matkailijoita saapui siis lähes kaksi miljoonaa. 15-24-vuotiaiden joukossa on jonkin verran enemmän naisia, kun taas 24-34-vuotiaiden osalta miesten osuus on huomattavasti suurempi. Matkailun tärkein pääsy on sekä 15-24-vuotiaiden että 24-34-vuotiaiden joukossa vapaa-aika. 25-34-vuotiaiden toiseksi tärkein pääsy matkailuun oli työ, ja 15-24-vuotiaiden muu matka. (Krywacki ym. 2009, 19.)

Vuonna 2008 kolmannes Suomeen saapuneista matkailijoista kertoi Helsingin olevan heidän pääasiallinen matkakohteensa (Krywacki ym. 2009, 35.) Kolmanneksen matkailijoista ollessa 15-34-vuotiaita ja kolmanneksen Suomeen saapuvista matkailijoista suuntaavan matkansa aikana Helsinkiin, voidaan olettaa, että noin 700 000 15-34-vuotiasta ulkomaalaista matkailijaa saapuu vuosittain Helsinkiin. Lisäksi tulee toki huomioida, että Helsinkiin saapuu suuri joukko suomalaisia nuoria.

Helsinkiin saapuu eniten matkailijoita Venäjältä. Venäläisten yöpymisiä kirjattiin Helsingin majoitusliikkeissä vuonna 2008 noin 250 000. Seuraavaksi suurimmat lähtömaat olivat vuonna 2008 järjestyksessä Saksa (180 000 yöpymistä), Iso-Britannia (154 000 yöpymistä), Ruotsi (130 000 yöpymistä), Yhdysvallat (122 000 yöpymistä) ja Japani (86 000 yöpymistä). Lisäksi lähtömaista voidaan mainita esimerkiksi Italia, Espanjasta, Ranska, Alankomaat ja Viro, joista kaikista saapui yli 50 000 matkailijaa vuonna 2008. (Helsinki 2009, 6.)

Suomeen saapuva nuorisomatkailija on todennäköisimmin venäläinen, virolainen, ruotsalainen tai saksalainen nuori, joka on päivämatkalla tai yli viikon kestäväällä matkalla. Hän on Suomessa vapaa-ajan matkalla lomailemassa, ostoksilla tai kauttakulkumatkalla ja yöpyessään majoittuu joko sukulaisten ja ystävien luokse tai hotellissa/motellissa. Hänen päiväkohtainen kulutuksensa on noin 20 euroa ja kokonaisuudessaan hän kuluttaa noin 200 euroa vierailunsa aikana lähinnä ostoksiin, ravintoloihin ja kahviloihin. Markkinointi ei ole välttämättä juurikaan vaikuttanut hänen päätökseensä saapua Suomeen, vaan kohde on valittu mielikuvien ja imagon perusteella. (Mäkinen 2006, 7.)

Opinnäytetyössään nuorten matkailijoiden motiiveja, osto- ja kulutuskäyttäytymistä sekä kiinnostuksen kohteita tutkineen Sutelan (2008, 22) mukaan Nordic Oddity - esitettä käyttä puolestaan todennäköisesti ensimmäistä kertaa Suomessa vieraileva 25-34-vuotias matkailija, joka yöpyy hotellissa, viiptyy keskimäärin 4,4 yötä ja kuluttaa rahaa noin 53 euroa päivässä. Hän saapuu Helsinkiin tapaamaan ystäviä ja uusia ihmisiä sekä tutustumaan paikalliseen kulttuuriin. Häntä kiinnostavat erilaiset aktiviteetit, luontokohteet, rentoutuminen ja hauskanpito. Pääasiassa hän kuluttaa rahaa paikallisiin tuotteisiin, sisäänpääsymaksuihin ja juhlimiseen. Hän on valinnut Helsingin, koska se on uusi ja erilainen kohde. Helsinkiä koskevan informaation hän on löytänyt Internetistä tai kuullut kohteesta ystäviltään. (Sutela 2008, 22, 48.)

### 3 Imagomarkkinointi ja visuaalinen matkailuviestintä

Imagomarkkinointi ja visuaalinen matkailuviestintä -luvussa pääosassa on imagomarkkinointiin liittyvien käsitteiden määrittely ja imagomarkkinoinnin sekä Nordic Oddity -esitteen välisen yhteyden selkeyttäminen. Tarkoituksena on kertoa tarkemmin imagoon ja mielikuviin vaikuttavasta matkailuviestinnästä kaupungin näkökulmasta sekä tuoda esiin matkailuesitteen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä.

#### 3.1 Imagon määritelmä

Imagon käsite sai alkunsa 1950-luvun Amerikassa nopean televisioistumisen seurauksena. Television ollessa vahvasti visuaalinen väline myös kulttuurinen todellisuus muuttui entistä visuaalisemmaksi ja joltain ”näyttäminen” tuli tärkeämmäksi kuin todellinen ”oleminen”. Tämän seurauksena alettiin soveltaa käsitettä ”image”, joka juontuu latinankielisestä sanasta ”imago”. Suomennettuna ”image” tarkoittaa sananmukaisesti ”kuvaa” tai ”mielikuvaa”. Kyseisiä termejä on hankala täysin erottaa toisistaan, sillä niitä käytetään suomenkielessä usein synonyymisesti. (Karvonen 1999, 36-37, 43.)

Suomessa sana ”imago” otettiin nykyisenlaiseensa käyttöön 1970-luvulla (Karvonen 1999, 36). Esimerkiksi vuoden 2006 Kielitoimiston sanakirjassa (Gröönroos ym. 2006, 327) imago saa määritelmän: ”henkilön, liikeyrityksen tm. us. tietoisesti itsestään antama kuva”. Sama määritelmä löytyy muistakin Suomen nykysanakirjoista. Imagolle on kuitenkin olemassa kymmeniä muitakin määritelmiä.

Markkinoinnin professori Philip Kotlerin (2001, 273) määritelmän mukaan imago on vapaasti suomennettuna niiden uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summa, joka henkilöllä on jostakin kohteesta. Dosentti Pirjo Vuokko (2003, 103,111) on määritellyt käsitteen samankaltaisesti. Hänen mukaansa imago on subjektiivinen käsitysten summa, joka yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on jostain kohteesta; muistijälkiä ja assosiaatioita ihmisen muistirakenteessa.

Vuokon mukaan imago syntyy tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Se voi siis syntyä ilman omia kokemuksia, luettujen ja kultujen asioiden perusteella, yleistämällä tai siirtämällä yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin.

Myös dosentti Erkki Karvonen (1999, 44) painottaa, että ”imago ei ole lähettäjän ominaisuus, vaan se on vastaanottajien tietoisuuden ominaisuus”. Imagon tarkka luominen tai rakentaminen ei ole mahdollista, mutta ihmisille voidaan antaa aineksia, joiden pohjalta he luovat omat käsityksensä ja mielikuvansa. Tästä johtuen eri ihmisryhmillä saattaakin Karvosen mukaan olla hyvin erilaisia käsityksiä esimerkiksi samasta organisaatiosta.

Valtiotieteiden tohtori Pekka Aula ja maineenhallinnan asiantuntija Jouni Heinonen (2002, 48-50, 61) ovat yhtä mieltä siitä, ettei imago synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien mielissä. He määrittelevät imagon yrityskuvaksi, visuaalisuuteen perustuvaksi mielikuvaksi yrityksestä. Heidän mielestään imago on siis ennemminkin visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva ja sen tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen sekä saada jotakin näyttämään hyvältä. Imagoon siis pyritään vaikuttamaan visuaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Aulan ja Heinosen näkemys on, että imagonrakennus on osa mainonnan ja markkinointiviestinnän pelikenttää, jonka taitajia ovat mainostoimistot.

Yleensä ottaen ihmisten suhtautuminen imagoa kohtaan voi vaihdella voimakkaasti ja imagon määritelmät ovat vivahteiltaan erilaisia näkökulmista riippuen. Toisille imago on pääasiassa visuaalinen ilmiö, kun taas toiset näkevät sen syntyvän ennemminkin kaiken saatavan informaation perusteella. Osa lähestyy imagoa lähettäjän suunnasta, ja osa pitää vastaanottajan näkökulmassa. Imago voidaan nähdä asiakkaan käsityksenä yrityksestä tai organisaation tietoisesti itsestään antamana kuvana.

Imagon käsitteen määrittelemistä hankaloittaa lisäksi se, että imagoja on käytetty mainonnassa ja markkinointiviestinnässä useissa eri yhteyksissä ja tarkoittamaan monia eri asioita. Imago-sanankäyttö on levinnyt myös liike-elämän ulkopuolelle ja muodostunut jossain vaiheessa jopa jatkuvasti hoetuksi muotikäsitteeksi. Käyttö on ollut ajoittain niin sekavaa, että imago-käsitteen käytöstä on ehdotettu luovuttavan kokonaan. Aula ja Heinonen (2002, 48-49) toteavatkin, että etenkin media vihaa imagoja ja niiden rakentajia. Journalistisessa kielessä imago on leimautunut tarkoittamaan kaunisteltua kiiltokuvaa, joka ei välttämättä ole läheskään totuudenmukainen.

Erilaisten määritelmien yhteisenä piirteenä nousee esiin se, ettei ainoastaan yksi osapuoli voi vaikuttaa imagon syntymiseen, vaan kuten Dosentti Erkki Karvonen (1999, 51) toteaa: ”Imagon muodostuminen ihmisten mieliin on vähintäänkin kahden kauppa: se riippuu sekä viesti-

västä tahosta että vastaanottajasta, joka nuo viestit omista lähtökohdistaan tulkitsee.” Imago näyttää monessa suhteessa myös olevan ainakin jollain tavalla visuaalinen ilmiö.

Yhteenvetona totean, että imago on vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus, joka syntyy tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Lähettäjä ei voi koskaan täysin vaikuttaa imagon muodostumiseen vastaajien mielissä, mutta esimerkiksi visuaalisen viestinnän ja muista erottautumisen avulla lähettäjällä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä vastaanottajalle muodostuu markkinoitavasta kohteesta.

### 3.2 Kaupungin imago

Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan eli se on jotain, miltä yritys näyttää tai minkälainen kuva organisaatiosta on valloillaan (Aula & Heinonen 2002, 48). Yhä useammin puhutaan kuitenkin myös esimerkiksi kuntien, järjestöjen tai kaupunkien imagoista (Vuokko 2003, 103). Kaupungin imago liittyy siihen, miten muut kokevat ja mistä he tunnistavat kaupungin. Imago on konkreettinen sen perustuessa olemassa olevaan tekijään (esimerkiksi rakennus) tai abstrakti sen nojatta todistamattomiin (esimerkiksi taruihin) tai ei-aineellisiin (dynaaminen, nuorekas, ennakkoluuloton) seikkoihin. Imago perustuu paikkaa koskevaan omaksuttuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon. Mielikuva kohteesta ei ole siis sama asia kuin kohde itse, sillä ihmisten asenteet, arvot ja odotukset ohjaavat mielikuvien muodostumista. (Rainisto 2008, 37-39.)

Hyvään (kaupunki-)imagoon liittyy - mielellään edukseen - erottuminen muista (Karvonen 1999, 45). Etenkin kilpailutilanteissa, joissa palvelut ja tuotteet ovat samanlaisia, imagon merkitys korostuu (Vuokko 2003, 106). Imagoselvitysten mukaan Helsinki kilpailee imagonsa puolesta pääasiassa Tukholman, Kööpenhaminan ja (Pietarin) kanssa (Lühr 2009). Saadakseen lisäarvoa kilpailijoihinsa nähden Helsingin tulisi asemoida oma palvelutarjontansa kilpailijoihin taitavammin halutun kohderyhmän mieleen. Asemoinnin pyrkimyksenä on muuttaa jo olemassa olevia käsityksiä tai pyrkiä liittämään niihin uusia merkityksiä ja tulkintoja. Esimerkiksi kaupunkia markkinoitaessa asemointi tehdään asiakkaan mieleen ja tuotteen (palvelu tai esimerkiksi paikka) imago suunnitellaan suhteessa kilpailijoihin. (Anttila & Iltanen 2001, 95-100; Pulkkinen 2002, 115-117; Rainisto 2008, 28.)

Helsingin imagon keskeisiä elementtejä ovat kaupungin vahvuudet kuten sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, arkkitehtuuri, turvallisuus, tapahtumat, vihreys, ystävälliset helsinkiläiset ja sosiaalinen tasa-arvo. Kyseiset elementit ovat keskeisessä asemassa kaupunkia markkinoitaessa. Esimerkiksi voidaan nostaa sijainnin mahdollistama kulttuurcocktail, jonka ansiosta Helsinki voi erottautua kilpailijoistaan. Kilpailijakaupungit, joista esimerkeiksi voidaan



nostaa Tukholma ja Pietari, eivät voi nimittäin käyttää kyseistä elementtiä omassa markkinoitviestinnässään hyödykseen. (Lühr 2009.)

Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa imagomarkkinointiin visuaalisen matkailuviestinnän näkökulmasta. Tulee kuitenkin huomata, että esimerkiksi kaupungin imagon rakentamisen ei koskaan tulisi perustua ainoastaan ulkoiseen kilvenkirkastukseen, kuten hienoihin matkaesitteisiin ja logoihin. Sen tulisi olla prosessi, jonka aikana kaupunki analysoi identiteettinsä, määrittelee strategiset tavoitteensa ja toimii siten, että kaupungista nousevat mielikuvat ovat linjassa identiteetin ja strategian tavoitteiden kanssa. (Rainisto 2004, 64-65.)

Latinankielen sanasta "identas" juontuva sana identiteetti tarkoittaa samaa, samuutta. Karvonen (1999, 45) toteaa, että puhuttaessa samanlaisuudesta oletetaan että on myös jotain erilaista. Identiteetistä voidaankin hänen mukaansa puhua erottautumisena jostain muusta. Identiteetillä voidaan tarkoittaa sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään ja toisaalta sitä, miten yritys - tai esimerkiksi kaupunki - on tunnistettavissa tai erottuu viestinnällisesti sekä visuaalisesti muista.

Kaupungilla on mahdollisuus päättää itse, miltä se haluaa imagonsa näyttävän eri kohdemarkkinoilla. Identiteetti voidaan siis nähdä myös esimerkiksi kaupunkia markkinoivan organisaation tahtotilana siitä, millaisena he haluavat kaupungin imagon koettavaksi (Rainisto 2008, 23). Kaupunkien vahvuuksiin perustuva identiteetti viestitään valituille kohderyhmille ja pyrkimyksenä on synnyttää oikeanlaiset imagot vastaanottajien mieliin. Kaupunkien tulisikin suunnitella imagonsa ja määrittää identiteettitekijänsä sekä tahtotilansa tarkasti, jotta toteutuneet imagot vastaavat toivottua paikkakuvaa. Jotta markkinoitviestintä tuottaisi tulosta eikä kaupungille koituisi pahoja uskottavuusongelmia, paikan esiin tuotujen identiteettitekijöiden tulisi olla totuudenmukaisia. (Rainisto 2004, 62-63.)

Imagomarkkinointiin liittyy myös käsite profiili. Kaupungin profiloinnissa on kyse asiakasryhmille tärkeiden lisäarvotekijöiden etsimisestä. Kaupunki profiloituu halutessaan luoda itsestään tietynlaista kuvaa, tullakseen nimellään tunnetuksi ja vahvistaakseen kilpailuasemaansa suhteessa muihin kaupunkeihin. Profiloinnilla tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jolla toimija itse pyrkii tarjoamalle kohderyhmille mielikuvia haluttuun suuntaan ohjaavaa informaatiota. Profiili on siis se väline tai ne välineet - kuten matkailuesite - joilla luodaan (viestin lähettäjä) tai joiden kautta saadaan (viestin vastaanottaja) käsitys jostakin asiasta (Pirnes 2009). Profiloinnin ja mielikuvamarkkinoinnin taustalla on ajatus siitä, että niiden aikaansaama vetovoima tuo kaupungille toivottua toimintaa. (Juholin 2001, 33; Rainisto 2008, 16, 39.)

Kaupungin identiteetti, profiili ja imago siis vaikuttavat toinen toisiinsa. Lyhyesti sanottuna todellisuuteen ja vahvuuksiin perustuva identiteetti viestitään valitulle kohderyhmälle profi-

loidusti eli siten, että se tarjoaa kohderyhmälle mielikuvia haluttuun suuntaan ohjaavaa informaatiota ja synnyttää - jos suunnitelmallisesti toteutettuna - oikeanlaiset imago vastaanottajien mieliin (kuva 1). Käsitteiden yhteyttä esittävä kuva on suunniteltu teoreettisen viitekehyksen pohjalta eli se ei ole peräisin suoraan mistään lähteestä. Kuvan suunnittelussa on kuitenkin huomioitu Elisa Juholinin kuva Mielikuvan syntyminen (Juholin 2001, 154) ja Liisa Poikolaisen kuva Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27). Kuvan on toteuttanut graafikko Helena Schmidt.



Kuva 1: Identiteetin, profiilin ja imagon yhteys.

### 3.3 Imagonäkökulma

Kun yritys haluaa synnyttää eroja kilpailijoihinsa nähden mielikuvatasolla, se voi käyttää strategisena aseenaan imagonäkökulmaa. Imagonäkökulmassa fyysisen tuotteen tai palvelun ympärille rakennetaan mielikuva tuotteesta, sen välittämistä arvoista ja merkityksistä. Yritys panostaa voimavarojaan siihen, että yrityksen, tuotteen tai esimerkiksi kaupungin imago puhuttelee mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää. Tiedon sijaan ostajassa pyritään saamaan aikaan tunteita, sillä tunteet johtavat mielikuviin ja mielikuvien kautta ostajalle muodostuu merkityksiä. Vahvat tunne-elementit myös erilaistavat yrityksen kilpailijoista. Viesti ja sanoma siis rakennetaan mielikuvatavoitteiden mukaisesti ja viestinnässä korostetaan tunnelmia, tarinoita ja merkityksiä yksityiskohtaisten faktatietojen (hintatiedot, aukioloajat) sijaan. (Pulkkinen 2002, 40; Puustinen & Rouhiainen 2007, 65-66.) Toimintaa, jossa asetettuihin tavoitteisiin pyritään kohderyhmän mielikuviin vaikuttamalla, voidaan kutsua myös nimellä mielikuvamarkkinointi (Anttila & Iltanen 2001, 140).

Merkitykset ja viestit suunnitellaan ja kohdennetaan eri ryhmien jäsenille, jotka mieltävät ja ymmärtävät tuotteessa tai palvelussa olevan näkymättömän viestin samalla lailla sekä muodostavat kohteeseen omat merkityksensä. Ostamalla tuotteen asiakkaasta tulee osa fiktiivistä todellisuuskuplaa. Hänestä tulee osa tarinaa, hän kaunistuu, ehkä hoikistuu ja jäsentää maailmaa, omaa identiteettiään. Asiakkaasta tulee osa yhteistä kulttuuria, jota tuote edustaa. Tarkoituksena on yhdistää samanmieliset kuluttajat yhteisen merkityksen ympärille sekä muodostaa heistä yhä pienempiä ja yksilöidymiä ryhmiä, joille rakennetaan erilainen merki-

tys tuotteeseen tai esimerkiksi kaupunkiin. Esimerkiksi Helsingistä voidaan luoda viestinnän välityksellä useampia mielikuvia, kuten Homo-Helsinki, Design-Helsinki, Saaristo-Helsinki ja Nordic Oddity -Helsinki. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 65-66, 155.)

Viestin kääntäminen vieraalle kielelle ei siis aina riitä, vaan on puhuttava muutenkin kohderyhmän kielellä. Tuotteesta tai palvelusta tulee tuoda esille niitä ominaisuuksia, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä ja tuntea vastaanottajien arvomaailmaa, asenteita ja ostokriteerejä. ”Vastaanottajan kielen puhuminen” on viestinnän tärkein periaate ja viestinnän onnistumisen edellytys. (Vuokko 2003, 14). Nordic Oddity -kampanjassa vastaanottajan kielen puhumisella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että käytetään kohderyhmän tuntemia ilmaisuja. Käsitteet ”Alternative”, ”Bliss” ja ”Chill Out” saattavat nimittäin olla vanhemmille ihmisille aivan tuntemattomia, mutta kertoa nuorille oleellisen viestin tai esimerkiksi kuvastaa heille ominaista elämäntapaa.

Kohdentaakseen viestit oikein, yrityksen tulee segmentoida eli ryhmitellä markkinat muun muassa niiden ostokäyttäytymisen perusteella samankaltaisiin ja toisistaan erottuviin ryhmiin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171). Segmentoinnilla tarkoitetaan siis lyhyesti sanottuna markkinoiden jakamista eri kohderyhmiin muuttujien mukaan (Kotler, Bowen & Makens 2003, 262). Muuttujia voivat olla muun muassa alueelliset tekijät, ostotapa tai demografiset ja sosioekonomiset tekijät (ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, tai etninen ryhmä). Nuoria ja eläkeikäisiä esimerkiksi kiinnostavat erilaiset matkailumuodot; nuoret omaksuvat nopeammin uudet muoti-ilmiöt; naisten ja miesten valinnat saattavat erota hyvinkin paljon esimerkiksi kohteiden ja matkailupalvelujen osalta, ja korkea koulutustasolla voi olla vaikutusta matkustamismahdollisuuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 36.)

Nordic Oddity - kampanjan pääasiallinen muuttuja on ikä ja esitteen kohteet ja sanoma on valittu nuoria matkailijoita ajatellen. Alateemojen Alternative, Bliss ja Chill Out avulla kohderyhmän edustajia pyritään jakamaan entistä pienempiin ja yksilöidympiin ryhmiin sekä huomioimaan eri-ikäisiä kuluttajia. Chill Out -teeman alla olevat kohteet esimerkiksi sopivat parhaiten nuorimmille matkailijoille ja kyseisen teeman alta löytyy paljon lifestyle- (elämäntapa-) ja aktiivikohteita, kun taas Bliss edustaa naisellista, luksusta ja designia sisältävää elämäntapaa.

### 3.4 Mielikuviin ja imagoon vaikuttava matkailuviestintä

Aulan ja Heinosen (2002, 37-38) määritelmän mukaan mielikuvat ovat mielen kuvia, todellisuutta kuvaavia malleja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa. Ne ovat todellisuuden ymmärtämisen perusta. Mielikuvia voidaan pitää tärkeinä jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle, sillä ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä sekä

vaikuttavat yhteiskunnassa menestymiseen kaikilla toimialoilla. Ne helpottavat ja yksinkertaistavat harkintaa ja päätöksentekoa sekä vaikuttavat siihen, miten ihmiset suhtautuvat tiettyyn kohteeseen: positiiviset mielikuvat saavat ihmiset tulkitsemaan tapahtumia suopeasti ja vastaavasti kielteinen mielikuva saa ihmisten huomion kiinnittymään kohteen varjopuoliin. (Karvonen 1999, 4,18; Vuokko 2003, 104.)

Mielikuvien merkitys korostuu matkailualalla, sillä kovan kilpailun ja matkailijoiden hinta- ja laatutietoisuuden lisäksi haasteellisuutta lisää matkailutuotteiden näkymättömyys ja prosessiluontoisuus - matkailutuote ei ole ennen sen toteutumista olemassa muuten kuin mielikuvana. Lisäksi kohderyhmä on usein nimettömistä asiakkaista koostuvat massamarkkinat ja markkinoinnin tavoitteena on saada matkailija valitsemaan yksi kohde muiden joukosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 22-26.) Laajempia maantieteellisiä alueita tai kaupunkeja markkinoitaessa mielikuvilla ja imagolla on keskeinen rooli, sillä ne vaikuttavat siihen, mitä kohteesta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Lisäksi ne vaikuttavat siihen, halutaanko kohdetta suositella muille tai halutaanko sinne matkustaa. (Vuokko 2003, 106.)

Jo pelkästään Euroopassa on yli 800 aluetta ja 100 000 kuntaa, jotka elävät jatkuvasti kove-  
nevan kilpailun paineessa. Kuten yrityksiinkin, maihin, kansakuntiin ja paikkoihin liittyy mieli-  
kuvia, joiden kautta niiden vetovoimaa arvioidaan. Paikkoja saatetaan hyväksyä tai tuomita  
pelkästään omien mielikuvien pohjalta ilman, että niillä on todellisuudessa minkäänlaista  
vastinetta. Eri kohderyhmien mielikuvat kohteista voivat lisäksi painottua eri tavalla. Esimer-  
kiksi Espanja on kuuluisa lomarannoistaan ja Hollanti tulppaaneistaan. Lontoo voi olla jollekin  
finanssikeskus ja toiselle nuorisomuodin ja musiikin mekka. Paikat joutuvatkin markkinoimaan  
itseään aina vain taidokkaammin voidakseen menestyä. Esimerkiksi 3000 euron matkabudjetil-  
la matkailija voi valita lähes mikä tahansa kohteen maailmassa ja päätyä valinnassaan niin  
New Yorkiin kuin Helsinkiinkin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 22-26). Ne alueet, jotka pysty-  
vät tuomaan vahvuutensa esiin ja erottuvat kilpailijoistaan omaperäisyydellään ovat etulyön-  
tiasemassa niihin nähden, jotka jättäytyvät passiivisina kilpailijoiden armoille. (Pulkinen  
2002, 197.)

Muista erottuminen ja oman tuotteen esiin tuominen voi kuitenkin olla haasteellista, sillä  
mielikuvien taloudessa ihminen on täyteen ahdettu - kiitos tuhansien päivittäin kohtaamiem-  
me markkinointiviestien ja maailman miljoonien tuotemerkkien (Aula & Heinonen 2002, 20).  
Kansainvälinen ilmapiiri luo lisäksi omat haasteensa. Matkailuympäristö koostuu erilaisten  
arvoista, tottumuksista, luonnonvaroista ja aikaansaannoksista. Kulttuurilla ja kulttuurienväli-  
sellä viestinnällä on suuri merkitys kansainvälistä markkinointia suunniteltaessa. Markkinointi-  
viestinnässä tulee huomioida eriävät uskonnot, maailmankuvat, käsitykset ajasta ja paikasta.  
Esimerkiksi voidaan nostaa Nordic Oddity -esitteessä markkinoidut Gay-kohteet (seksuaalivä-  
hemmistöille tarkoitetut kohteet). Pohjoismaissa sukupuolten ja seksuaalisten ryhmien väli-

nen tasa-arvo on nimittäin kohtalaisen hyväksyttyä samalla kun se on suuressa osassa maailmaa tabu tai jopa rikos. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 35.)

Kun imago on yrityksen markkinoinnin perusta, pääosassa ovat markkinointiviestintä ja viestinnän eri keinot (Puustinen & Rouhiainen 2007, 65). Markkinointiviestintä tai matkailuviestintä - kuten Pietro Albanese ja Mika Boedeker (2002, 123) kutsuvat matkailijan ulottuvilla olevaa matkailupalveluja ja -kohteita koskevaa tietoa - on kilpailukeino, jonka tavoitteena on tiedottaa asiakkaalle esimerkiksi matkailuyrityksen tuotteista ja palveluista sekä antaa lupauksia ja luoda mielikuvia. Markkinointiviestinnän muodot jaetaan perinteisesti mainontaan, myyinnedistämiseen, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Matkailutoimialan luonteesta ja palvelujen erityispiirteistä johtuen perusmuotojen rinnalle kuuluvat matkailuviestinnässä myös myynti- ja markkinointimateriaalit kuten matkailuesitteet, videot, dvd:t, cd:t ja flyerit. Ne on tarkoitettu pääasiassa kotimaisille tai ulkomaisille loppukäyttäjille, jälleenmyyjille, markkinointi- ja myyntiorganisaatioille sekä matkailun edistämisorganisaatioille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230-233.)

Matkailuviestintä voi olla joko kaupallista, jolloin se on lähettäjän maksamaa ja hänen omiin, kaupallisiin tarkoituksiin suunniteltua tai ei-kaupallista, jolloin se ei ole suoraan myyntitarkoitusta varten luotua, vaan sisällöltään informatiivista. Ei-kaupallisen matkailuviestinnän pariin lukeutuvat muun muassa matkailuorganisaation paikkakuntaesitteet, matkailuartikkelit sekä matkailupalveluja ja -tuotteita koskevaa yleisinformaatio. Sekä kaupallinen että ei-kaupallinen matkailuviestintä tarjoaa tietoa matkailupalveluista ja -kohteista sekä luo niistä mielikuvia. Etenkin ei-kaupallinen viestintä herättää mielenkiintoa tuotteita ja palveluita kohtaan, näyttää uusia kulutusmalleja, ylläpitää kohteista matkakohteen valintaan vaikuttavia positiivisia ja negatiivisia ennakkoluuloja sekä luo kohderyhmälle mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

#### 3.4.1 Matkailuesite visuaalisena julkaisuna

Matkailuesite on tärkeä ja keskeinen osa matkailuyrityksen tai organisaation myynti- ja markkinointimateriaaleja yhdessä Internet-sivustojen, hinnastojen ja flyerien kanssa. Se on visuaalinen markkinoinnin työkalu, joka yhdistää sanaa ja kuvaa ja välittää yleiskuvaa yrityksen mainostamista tuotteista ja palveluista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233-234.) Painotuote on aina viestimenä julkaisijansa käyntikortti, jolla voidaan antaa persoonallinen mielikuva, herättää huomiota ja erottua muista. Sen ulkoasun tyylin muodostumiseen vaikuttavat typografia, värit, tuotteen formaatti eli muoto, paperin laatu ja kaikkien näiden tekijöiden synteesi. (Anttila & Iltanen 2001, 327; Loiri & Juholin 1998, 70.)

Typografia tarkoittaa lyhyesti ilmaistuna graafista ulkoasua. Siihen liittyy muun muassa kirjainten, paperin ja kuvituksen valinta sekä sanoman muuttaminen sellaiseen muotoon, joka edistää ja tulee tekstin sisältöä. Typografia on voimakas visuaalinen elementti, jonka avulla lukija pyritään saamaan kiinnostumaan julkaisusta ja perehtymään sen sisältöön. Onnistuneena sitä voidaan pitää silloin, kun julkaisun lukeminen on miellyttävää ja helppoa, ja se on suunniteltu vastaanottajiensa mukaan kuitenkin julkaisun omaa tyyliä noudattaen. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.)

Kuvallisella viestinnällä tarkoitetaan kuvan ja tekstin synteisiä. Tilanteesta ja aiheesta riippuen joko kuva tai teksti saattaa olla voimakkaampi. Useimmiten viesti saadaan kuitenkin parhaiten perille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena siten, että teksti selittää kuvaa ja päinvastoin. Kuvallinen viesti ei vaadi lukijalta yhtä paljon aktiivisuutta tai esimerkiksi kielitaitoa kuin sanallinen viesti, ja on tästä johtuen helpompi vastaanottaa. Kuvat saattavat kuitenkin sisältää monia merkityksiä tai viestejä, jotka eivät aukea kaikille samalla tavalla. Kuvien avulla voidaan pyrkiä julkaisun kokonaisilmeen jäsentämiseen, lukijan huomion kiinnittämiseen tai esimerkiksi tunnelmien rakentamiseen. (Loiri & Juholin 1998, 52-53.)

Väreillä uskotaan olevan vaikutusta ihmisen mieleen, vaikka värien merkitykset vaihtelevat eri kulttuureissa. Väreistä on olemassa kuitenkin joitakin yleisesti syntyviä miellejhtymiä. Esimerkiksi on nostettu niitä värejä, jotka esiintyvät Nordic Oddity - esitteessä. Punainen on eräänlainen huomioväri, joka saattaa merkitä sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa, tulta. Punainen on myös vallankumouksen väri. Purppuranpunaiseen on tyypillisesti yhdistetty valta, voima ja kunnioitus. Sininen on luonteeltaan keveä ja etäinen väri, johon voidaan muun muassa yhdistää taivas, vesi, hanget ja jää. Musta väriin on helppo rinnastaa kaikkia muita värisävyjä. Musta on sekä surun että juhlan väri, joka ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Valkoinen väri kuvastaa puhtautta ja neitseellisyyttä sekä juhlallisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.)

Toimituksellisen tekstin ja visuaalisen ilmeen eli typografisten osatekijöiden yhteen saattamista kutsutaan taitoksi. Taitto on onnistunut, kun julkaisu on mahdollisimman informatiivinen, puhutteleva, mielenkiintoinen ja helposti luettavissa. Julkaisun taitto tai viestinnän muut elementit saattavat vaihdella ajan saatossa, mutta monet yritykset ovat yhtenäistäneet viestintänsä ulkoisen ilmeen. Yritys on siis määritellyt graafisen linjan, jota toteuttava julkaisu on yhdenmukainen ja tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen viestintämateriaaliksi. Graafisen ilmeen elementtejä voivat olla esimerkiksi formaatti, otsikoiden typografia ja palstaleveydet. (Loiri & Juholin 1998; 10, 70.) Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kaikissa julkaisuissa esimerkiksi käytetään Helsingin matkailun logoa ja H-kirjaimen muotoon asetettuja, Helsingin vahvuuksia korostavia palloja (kuva 2), vaikka niiden värimaailma saattaa vaihdella esitteen teemasta ja kohderyhmästä riippuen.



Kuva 2: Helsingin logo (Nordic Oddity -esite 2008).

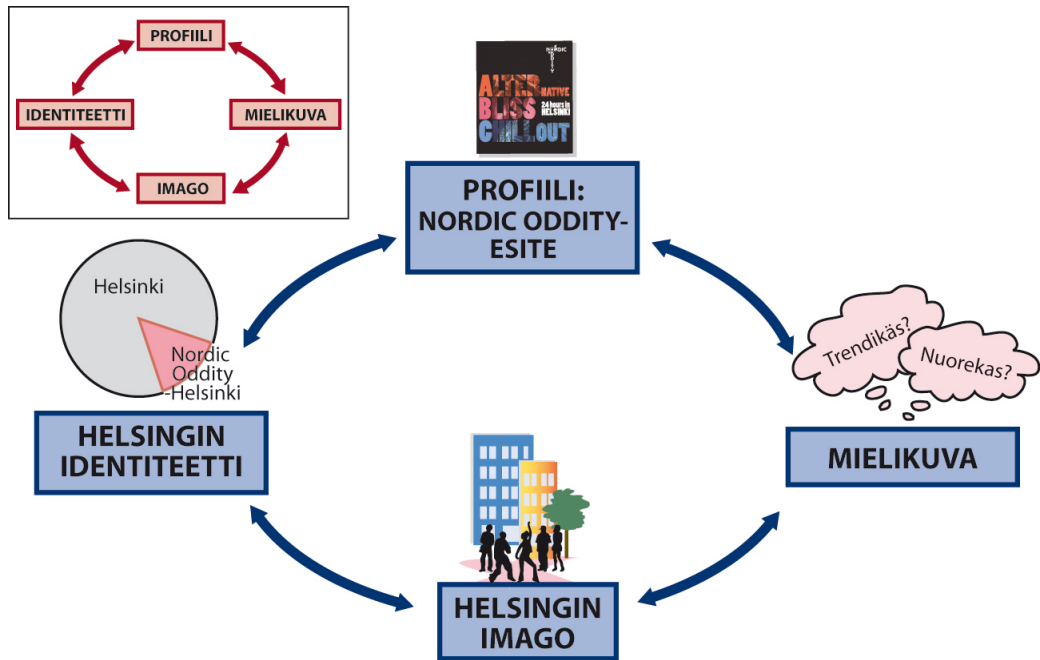
#### 3.4.2 Hyvän matkailuesitteen ominaisuuksia

Matkailuesitteen tulee olla totuudenmukainen, hyväntuulinen ja tavoitteellinen. Esitteessä tulee käyttää hyvää ja selkeää kieltä, välttää tavanomaisia ja tylsiä ilmaisuja ja sen tulisi sisältää jonkinlainen idea, punainen lanka. Hyvässä esitteessä sanoma on selkeästi esillä ja esite herättää kohderyhmän kiinnostuksen esimerkiksi erottamalla massasta. Sanoman ja viestin muotoileminen voi kuitenkin olla hankalaa, sillä ihminen voi käsitellä ja vastaanottaa vain rajallisen määrän tietoa ja viestejä. Ihmisillä on taipumus havaita ja keskittyä elementteihin, jotka he ymmärtävät ja joita heidän on helppo käsitellä. Asiakas saattaa jättää keskeisimmän sanoman elementin huomioimatta ja kiinnittää sen sijaan huomiota niin sanottuihin reu-naelementteihin eli ääniin, väreihin, kuviin tai asetteluun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 259, 233.)

Hyvä matkailuesite on suunniteltu kohderyhmälle, se tukee muuta markkinointia ja on yhteneväinen myytävän tuotteen ja yrityksen markkinointistrategian kanssa. Esitettä on helppo säilyttää ja kantaa mukana esimerkiksi messuille. Painettu tieto voi kuitenkin vanhentua nopeasti ja painetut esitteet joutuvat helposti roskakoriin tarjonnan ollessa hyvinkin laajaa. Lukija myös saattaa hyödyntää esitteen sisältämästä informaatiosta hyvin pienen, häntä itseään kiinnostavan osan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233.)

#### 3.5 Imagomarkkinointi ja Nordic Oddity -matkailuesite

Kuvan 3 tarkoituksena on selkeyttää Imagomarkkinointi ja visuaalinen matkailuviestintä -luvussa käsiteltyjen asioiden yhteyttä ja kiinnittää huomiota siihen, että identiteetti, profiili, mielikuvat ja imago vaikuttavat toinen toiseensa. Kyseinen kuva ei perustu aikaisempiin kuviin, vaan se on suunniteltu tätä opinnäytetyötä varten teoreettiseen viitekehysteeseen perustuen. Kuvan toteutuksesta on vastannut graafikko Helena Schmidt.



Kuva 3: Nordic Oddity -esite visuaalisen imagomarkkinoinnin välineenä.

Vasempaan ylälaitaan sijoitettu kaavio esittää kaupungin imagomarkkinointia yleisesti; Kaupunki määrittelee itselleen todellisuuteen perustuvan identiteetin, jonka haluttuja elementtejä se korosta esimerkiksi markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnän välineen (profiili) avulla kaupunki luo kohderyhmälle eli viestin vastaanottajalle mielikuvia, joita hän puolestaan tulkitsee oman viitekehyksensä pohjalta. Viestinnän välineen aikaansaamien mielikuvien sekä esimerkiksi vastaanottajan aikaisempien kokemusten, tietojen ja asenteiden yhteisvaikutuksesta riippuu, minkälainen imago yrityksestä hänen mieleensä muodostuu. Identiteetti muuttuu siis kaupungin imagoksi siinä vaiheessa, kun kohderyhmä tulkitsee yrityksen viestiä.

Kuvan avulla on lisäksi tarkoitus selkeyttää, miten Nordic Oddity -esite toimii imagomarkkinoinnin välineenä. Nordic Oddity -matkailuesite on suunniteltu nuorille ja trenditietoisille matkailijoille. Se on profiili, kuva, jonka lähettäjä - tässä tilanteessa alueellinen matkailuorganisaatio, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto - haluaa antaa kyseiselle kohderyhmälle Helsingistä. Profiili edustaa tiettyjä Helsingin identiteetin osia. Viestissä korostuvat muun muassa Helsingin vahvuuksinkin pidetyt trendikkyys, ystävällisyys, tapahtumarikkaus ja nuorekkuus sekä paikallinen kulttuuri. Visuaalisuuteen perustuvaa markkinointiviestintää hyödyntäen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto pyrkii siis korostamaan Helsingin Nordic Oddity -mielikuvia. Tavoitteena on Helsingin imagon voimistaminen nuorekkaana ja trendikkäänä kaupunkina sekä kaupungin matkailullisen menestymisen edistäminen.



#### 4 Helsingin erikoisuudet a la Nordic Oddity

Helsingin erikoisuudet a la Nordic Oddity -luvussa on kerrottu tarkemmin nuorille suunnatusta kampanjasta ja kahden vuoden välein uusittavasta, kampanja näkyvimmästä osasta eli Nordic Oddity -esitteestä. Koska tutkimus on toteutettu visuaalisen imagomarkkinoinnin näkökulmasta Nordic Oddity -esitteen layout, kuvat, värit ja käyttötapa on pyritty tuomaan esiin sekä sanallisesti että kuvien välityksellä. Esiin on lisäksi nostettu esitteen tuottajien mielipiteitä Nordic Oddity -esitteen tärkeimmistä tavoitteista, esitteen ulkoasusta ja sen luomista mielikuvista.

##### 4.1 Nordic Oddity -kampanja menneisyydestä nykyhetkeen

Nordic Oddity on alustavasti nuorille ja trenditietoisille ulkomaalaisille matkailijoille suunnattu nuorisokampanja. Se sai alkunsa vuoden 2004 tammikuussa, kun Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto yhdessä Beautiful Company Oy:n kanssa julkaisi sarjan nuorten ja trenditietoisien matkailijoiden Helsinki-kiinnostusta herätteleviä pikkuesitteitä. Kampanja kulki aluksi nimellä Delightful Nordic Oddity (Ihastuttavat pohjoismaiset erikoisuudet), sen ollessa nykyisin Nordic Oddity. ”Delightful” kuvasti Helsingin luonnetta muun muassa virkistävä, energisenä, puhtaana ja ystävällisenä kaupunkina. ”Nordic” puolestaan edustaa esimerkiksi Helsingin pohjoista sijaintia, arvoja, merellisyyttä ja designia, ja ”Oddity” Helsingin erikoisuuksia: paikallisia ihmisiä, kieltä, iltaelämää, tapahtumia sekä idän ja lännen kulttuurien sekoitusta. (Helsinki Newsletter 2003, 3.)

Nordic Oddity -kampanjaan liittyen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on julkaissut noin puolentoista vuoden välein uudet esitteet, joissa Helsinki on esitetty kolmen alateeman alla (Porvari 2009a). Vuoden 2004 teemat olivat ”Scandinavian Design Anarchy” (Skandinaavinen designanarkia), ”Original Slavic Bohemia” (Alkuperäinen slaavilainen boheemius) ja ”Sexy, Natural & Urban People” (Seksikkäät, luonnolliset kaupunkilaiset). Esitteet olivat flyer-tyyppisiä ja ne esittelivät Helsingin arkkitehtuuria ja designia, idän ja lännen vaikutusten muovaamaa kaupunkikulttuuria, helsinkiläisiä ja kaupungin yöelämää. Flyereiden lisäksi matkanjärjestäjiä ja oppaita koulutettiin järjestämään teemojen mukaisia kierroksia Helsingissä. (Helsinki Newsletter 2003, 3.) Nordic Oddity voitti julkistusvuonna Saksan ITB-messujen uuden tulokkaan palkinnon, sillä sitä pidettiin rohkeana ja joukosta erottuvana kampanjana (Porvari 2009a).

Vuonna 2006 teemat hiukan yksinkertaistuivat ja Helsinki jaettiin teemoihin ”Bohemian” (boheemi), ”Groove” (svengaava) ja ”Smooth” (sulava, sujuva). Esitteet saivat uuden graafisen ilmeen ja sisältöpäivityksen. Esitteiden sisällön tuotti kyseisenä vuonna Taideteollisen korkeakoulun opiskelija Jani Leino. Ulkoasusta vastasi Beautiful Company. Kuten vuonna 2004

jokaisella teemalla oli oma flyer-tyyppinen esite, jossa nostettiin esiin 24 kohdetta tai ilmiötä. (Helsinki Newsletter 2005, 2.) Teemojen alta paljastuivat kyseisen ajankohdan kuumimpia ja trendikkäimpiä kohteita, aitoja helsinkiläisiä klassikoita ja originelleja kohteita (Tani 2008).

Uusin, vuonna 2008 julkaistu esite on aikaisempiin verrattuna monipuolisempi ja laajempi, ja ensimmäistä kertaa kolme erillistä teema on laitettu yksien kansien sisään. Uusimmassa esitteessä teemat ovat edelleen pysyneet yksinkertaisina ja ne on valittu aikaisempien teemojen pohjalta. Alternative (vaihtoehtoinen), Bliss (ylellinen, hurmiollinen) ja Chill Out (rento, rentoutuminen) esittelevät tällä hetkellä Helsingin mielenkiintoisimpia ja trendikkäimpiä kohteita. Hanna Porvarin (2009a) mukaan Alternative-teeman kohteet on tarkoitettu vanhemmalle ikäpolvelle. Chill Out -teeman sisällä on nuoremmille matkailijoille soveltuvia kohteita, ”soft adventure” - eli seikkailullisia kohteita ja esimerkiksi kaikki Gay-kohteet. Bliss teemaa Porvari (2009a) kuvailee sanoilla Sex and The City (suomennettu Sinkkuelämää) - hienostunutta, trendikästä, kallista ja luksusta.

Esitteiden teemat ja kohteet ovat muuttuneet puolentoista vuoden välein, jotta matkailijoiden mielenkiintoa on voitu pitää yllä ja matkailun yleinen tilanne, trendit, markkinointistrategia ja ajankohtaiset asiat on voitu huomioida. Osittain muutosten taustalla on myös kohteiden vaihtuvuus, sillä jo yhden vuoden aikana useita merkkejä, kauppoja tai baareja on mennyt konkurssiin tai ne ovat esimerkiksi vaihtaneet sijaintiaan. (Porvari 2009a.)

Uusinta Nordic Oddity -esitettä on painettu noin 12 000 kappaletta. Niitä on pääasiassa esillä matkailutoimistoissa, Visit Helsinki ja Visit Finland -sivustoilla ja matkanjärjestäjillä. Lisäksi ulkomailla on pieniä määriä esitteitä ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston työntekijät vievät niitä mukanaan muun muassa kansainvälisille messuille. (Porvari 2009a.)

#### 4.2 Tuottajien mielipiteitä ja näkemyksiä Nordic Oddity -esitteestä

Nordic Oddity -kampanja on alustavasti lanseerattu nuorille, trenditietoisille ulkomaalaisille matkailijoille. Porvari (2009a) uskookin että kohderyhmä on suurimmalta osalta 20-30-vuotiaita ulkomaalaisia. Hän myös uskoo esitteen soveltuvan tyylillisesti parhaiten eurooppalaisille ja esimerkiksi japanilaisille matkailijoille. Minkään maan matkailijoita tai esimerkiksi Suomeen eniten matkustavia kansallisuuksia ei kuitenkaan ole huomioitu erityisesti, ja esitettä tuotetaan ainoastaan englanninkielisenä. Kysyttäessä minkälaiselle matkailijalle esite on tarkoitettu, Porvarin (2009b) mielestä esite sopii parhaiten niin kutsutuille travellereille, jotka eivät koe olevansa turisteja, vaan haluavat sulautua paikalliseen menoon ja meininkiin. Hän myös korostaa samassa yhteydessä elämäntapaa (lifestyle). Viestintäkoordinaattori Laura

Itävaaran (2009) mielestä esite sopii omatoimiselle, vapaamieliselle, seikkailunhaluiselle ja nuorekkaalle edelläkävijälle, joka haluaa kokea uusia asioita matkaillessaan.

Nordic Oddity -kampanjan tavoitteena on Porvarin (2009a) mukaan tuoda esiin Helsingin nuorekkuutta ja erilaisuutta sekä antaa matkailijalle mahdollisuus tavata paikallisia ihmisiä, tutustua helsinkiläisten Helsinkiin. Hän kuvaa esitettä kaupungin mielenkiintoisimmat ja parhaimmat kohteet esitteleväksi ”paikalliseksi kaveriksi”. Muita esitteen tehtäviä ovat Itävaaran (2009) mielestä Helsingin uusien puolien ja sellaisten kohteiden ja ilmiöiden esittely, joihin matkailija ei lyhyen visiittinsä aikana muuten löytäisi. Lisäksi se tarjoaa hänen mielestään vaihtoehtoja sekä paksulle kukkarolle että sentin venyttäjälle. Tärkeänä hän kokee myös sen, että erilaiset matkailijatyypit on huomioitu esitteessä ja vaihtoehtoisuuden, luksuksen ja rennon meiningin ystäville on omat vinkkinsä.

Esite nostaa esiin paikkoja, joihin paikallinen ystävä veisi matkailijan vierailulle ja näkemään helsinkiläisten elämää. Porvarin (2009b) mielestä esite antaa Helsingistä nuoren ja trendikkään kuvan. Itävaaran (2009) mielestä esitteen Helsingistä antama kuva on puolestaan monipuolinen, eloisa, helposti lähestyttävä, trendikäs ja moderni. Ulkoasua he kuvailevat adjektiiveilla huomiota herättävä, kiinnostava, tyylikäs, retrohenkinen, yllättävä ja poikkeava.

#### 4.3 Nordic Oddity -esitteen ulkoasu ja käyttötapa

Kansineen 20 sivua laaja Nordic Oddity -esite on neliön muotoinen ja kooltaan 14,5 cm x 17 cm. Tekstityyppinä on käytetty modernia Poplar Std Black -fonttia, joka on paksu ja tiivistetty. Kannen pohjaväri on musta (kuva 4). Tumma väri erottaa esitteen muista Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston esitteistä, jotka ovat väreiltään vaaleita. Oikeassa yläalaidassa on valkoinen Nordic Oddity -logo ja alateemojen nimet kirjoitettuna allekkain punaisella (Alternative), purppuranpunaisella (Bliss) ja sinisellä (Chill out). Kirjainten sisällä esiintyy teemoihin liittyviä kuvia, kuten Linnanmäen maailmanpyörä, Yrjönkadun uimahalli ja Rautatieaseman torni. Lisäksi etusivulla lukee valkoisin kirjaimin 24 hours in Helsinki eli 24 tuntia Helsingissä.



Kuva 4: Nordic Oddity -esitteen kansi (Nordic Oddity -esite 2008).

Esitteen ensimmäisellä aukeamalla on selitetty tarkemmin, mitä teemat Alternative, Bliss ja Chill Out tarkoittavat. Alternative on aito seikkailu, vaihtoehtoinen näkökulma - jotain mitä matkailija ei löydä tavallisesta matkaoppaasta. Bliss on itsensä hemmottelua ja nautiskelua - luksuselämyksiä kermalla höystettynä. Chill Out on uusimpia trendejä, rentoutumista ja hetkessä elämistä - huolehtimatta huomisesta, sillä tämä päivä ei pääty koskaan. Lisäksi teemojen yläpuolella on teksti 24 hours of no-nonsense (24 tuntia ei-turhanpäiväisyyksiä), joka kuvastaa esitteessä olevan tarjontaa ja aktiviteetteja vuorokauden ympäri.

Kohde-esittelyt alkavat sivulta kolme. Jokaisella sivulla on kohteita kaikkien alateemojen alta. A, B ja C -kirjaimia seuraamalla on mahdollisuus tutustua itseä eniten kiinnostavan teeman kohteista (kuva 5). Kohteita esittelevien sivujen taustaväri on valkoinen ja tekstit on kirjoitettu mustalla. Ylä- ja alalaidassa on kapeat mustat raidat. A kirjain on väriltään vaalean oranssi, B vaaleanpunainen ja C vaaleansininen. Vasemmassa ylälaidassa näkyy jokaisen aukeaman kohdalla, mihin aikaan kyseisiin kohteisiin on suositeltavaa tutustua.

Kohteet on jaettu esitteessä siis teemojen lisäksi kellonaikojen mukaan (kuva 5). Kohteet esitellään neljän tunnin sykleissä eli mitä matkailija voi tehdä eri aikoihin päivästä. Kaikkiaan teemojen alla on yhteensä noin 170 kohdetta. Kohteiden joukossa on esimerkiksi ravintoloita, kahviloita, levy- ja vaatekauppoja, puistoja, museoita, baareja, kioskeja aktiviteettikohteita. Kohteista on kerrottu pääasiassa muutamalla lauseella, ja lisäksi esitteessä mainitaan sekä kohteen Internet-sivut sekä fyysinen osoite. Kohde-esittelyjen lisäksi esitteessä on kerrottu erilaisista suomalaisen kulttuuriin liittyvistä ilmiöistä ja tapahtumista kuten avantouinnista, Flow-festivaalista, vapusta ja suomalaista merkeistä (Lumene, Marimekko). Kohde-esittelyt on kirjoittanut Mari Vilkki ja ne on valittu yhteistyössä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointitiimin kanssa. Kirjoitustyylillä on rento ja innostava. Esitteen ulko-

asusta vastaa mainostoimisto Ezpa Oy, joka on ollut vastuussa organisaation aikaisemmistakin esitteistä. (Porvari 2009.)



Kuva 5: Nordic Oddity -esitteen keskiaukeama (Nordic Oddity -esite).

Nordic Oddity -esitteen kuvat ovat peräisin Helsingin kaupungin materiaalipankista. Kuvat ovat värikkäitä ja esittelevät Helsinkiä, esiteltyjä kohteita, paikallisia ihmisiä ja helsinkiläisten elämäntapaa (kuva 5). Kuvien joukosta voi löytää esimerkiksi Aalto-maljakon, Pikku-Jaskan Grillin ja Kaivopuiston. Esitteessä kuvat selittävät tekstiä ja päivävastoin. Kuvat on aseteltu - uskoakseni tarkoituksella - ”huolimattomasti” ja useimmiten kallistumaan joko vasemmalle tai oikealle (kuva 5). Kuvien laatu vaihtelee jonkun verran.

Esitteen viimeisellä sivulla on kartta, johon kaikki kohteet on merkitty numeroin. Takasivu on musta ja siinä on ainoastaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston logo, joka koostuu seitsemästä H-kirjaimen muodostavasta valkoisesta pallosta. Lisäksi takasivulla on yhteystiedot ja kehoitus käydä äänestämässä Helsingin lempikohteita kilpailussa nimeltään Best of Helsinki Awards (Helsingin parhaat). Yksi kilpailun kategorioista on nimittäin Best Nordic Oddity, jonka marraskuussa 2009 julkistettu uusi voittaja on Maailma kylässä -festivaali (Visit Helsinki 2009e).

## 5 Kyselytutkimus nuorisomatkoilijoille

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on esitelty tutkimuksen taustat, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Lisäksi tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus sekä aineiston keruun ja analysoinnin vaiheet on selostettu tarkasti.

## 5.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyö on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksianto. Aihetta valitessa kiinnitin huomiota kahteen seikkaan. Halusin tehdä opinnäytetyöni silloiseen kotikaupunkiini Helsinkiin liittyen, sillä uskon sen antavan minulle eniten hyödyllistä tietoa alueesta, jolla toivon tulevaisuudessa työskenteleväni. Lisäksi valintaan on vaikuttanut ajankohtauus ja omat kiinnostuksen kohteet. Pidän Nordic Oddity -kampanjaan liittyvää opinnäytetyötä mielenkiintoisena, sillä se liittyy läheisesti suhteelliseen uuteen, mutta uskoakseni tulevaisuudessa hyvin merkittävään markkinoinnin kohderyhmään ja itsellenikin tuttuun ikäluokkaan - nuoriin aikuisiin.

Opinnäytetyön tekeminen sai alkunsa maaliskuussa 2009, kun Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston ulkomaiden markkinointisihteeri Mari Lühr järjesti mahdollisille opinnäytetyön tekijöille opinnäytetyöinfon, jossa hän kertoi perustietoa kaupungin matkailusta ja tulevaisuudennäkymistä. Aiheen valitsemisen jälkeen sain toimistolta yhteyshenkilökseni Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistossa markkinointisihteerinä työskentelevän Hanna Porvarin, joka on antanut minulle henkilökohtaisessa tapaamisessa ja sähköpostitse tarkempaa tietoa tarkempaa tietoa Nordic Oddity -kampanjan historiasta, nykytilasta ja organisaation toiveista opinnäytetyöni liittyen.

Porvari (2009a) antoi vapaat kädet tutkimuksen toteuttamisen suhteen. Hänen mukaansa tutkimus olisi heille kuitenkin hyödyllisempi, jos mukaan saataisiin laajasti eri-ikäisiä ja eri kansallisuutta edustavia matkailijoita. Tietoa hän toivoi saavansa etenkin siitä, mitä mieltä nuoret matkailijat ovat uusimman, vuonna 2008 julkaistun Nordic Oddity -esitteen ulkoasusta ja käytettävyydestä. Käytettävyyteen liittyen hän piti kiinnostavana erityisesti sitä, ymmärtävätkö nuoret esitteen käyttötavan ja esitteessä olevat kolme alateemaa (Alternative, Bliss, Chill Out) sekä ohjaavatko teemat nuorten tekemiä kohdevalintoja.

Porvari (2009b) painotti, että Nordic Oddity -kampanja alkoi puhtaasti imagomarkkinointina, jonka tarkoituksena oli Helsingin ilmeen nuorentaminen. Laurean markkinoinnin lehtori Annikki Pirnes (2009) oli myös ehdottomasti sitä mieltä, että Nordic Oddity -esite edustaa imagomarkkinointia, ja tästä johtuen tutkimukseen näkökulmaksi on valittu visuaalinen imagomarkkinointi.

Aiheen selkeytymisen jälkeen tutkimuksen ohjaajana on toiminut Laurean ammattikorkeakoulun matkailun lehtori Sakariina Heikkinen. Tutkimuksen aikana olen lisäksi ollut yhteydessä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Johtavaan matkailutiedottajaan Nina Lageriin, jonka kanssa on sovittu kyselyn toteuttamisesta Helsingin Matkailu-neuvonnassa sekä organisaation viestintäkoordinaattorina työskentelevän Laura Itävaaran

kanssa, joka on yhtenä Nordic Oddity -esitteen tuottajista kertonut oman mielipiteensä esitteestä.

## 5.2 Aikaisemmat tutkimukset

Nordic Oddity -esitteeseen liittyen on tehty aikaisemmin kaksi hyvinkin erilaista opinnäytetyötä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija Elina Heikkinen on tehnyt vuonna 2006 opinnäytetyön aiheesta Markkinointikampanjan merkitys ja hyöty sidosryhmille: case Nordic Oddity. Tutkimuksessaan hän selvittää, pystyvätkö esimerkiksi esitteessä mainitut hotellit, ravintolat ja DMO- sekä incoming-toimistot hyödyntämään Nordic Oddity -flyereitä ja tuovatko ne yrityksille lisäarvoa.

Myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskellut Alma Sutela on puolestaan tutkinut, mitkä asiat kiinnostavat nuoria matkailijoita Helsingissä. Mitä ulkomaalainen nuori aikuinen haluaa nähdä ja kokea Helsingissä?: näkökulmia Nordic Oddity -esitteen kehittämiseksi -nimellä kulkevassa työssään hän selvittää nuorten motiiveja ja heitä kiinnostavia asioita Helsingissä. Lisäksi hän on jakanut matkailijoita eri kategorioihin sen mukaan, mikä aikaisemmin julkaistuista Bohemian-, Groove- ja Smooth-esitteistä on matkailijan mieleen, ja luonut eri teemoja edustavat matkailijatyyppit. Hänen tutkimuksensa pohjalta Nordic Oddity -esitettä on kehitetty ainakin siltä osin, että kaikki kolme teemaa on yhdistetty yhteen julkaisuun ja esitteeseen on lisätty kartta. Teemojen osalta hänen työnsä on vaikuttanut siihen, miten Bohemian-, Groove- ja Smooth-teemojen seuraajien Alternative, Bliss ja Chill Out kohteita on valittu eri matkailijatyyppien mukaan.

Eron saamiseksi aikaisempien tutkimusten välille tutkimukseni keskittyy pääasiassa Nordic Oddity -esitteen ulkoasuun ja käytettävyyteen sekä selvittämään esitteen aikaansaamia mielikuvia nuorten matkailijoiden keskuudessa. Uusinta esitettä ja sen vaikuttavuutta ei ole tutkittu aikaisemmin, vaan edellä mainitut tutkimuksen on tehty vuosien 2004 ja 2006 flyereihin liittyen.

## 5.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustehtävänä on selvittää miltä uusien Nordic Oddity -esite näyttää kohderyhmän mielestä. Organisaatio toivoo saavansa mielipiteitä esitteen ulkoasuun ja käytettävyyteen liittyen mahdollisimman laajalta joukolta eri kansallisuuksia edustavia ja eri-ikäisiä matkailijoita. Lisäksi toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut siitä, ymmärtävätkö kohderyhmän edustajat Nordic Oddity -esitteen alateemat (Alternative, Bliss ja Chill Out) ja vaikuttavatko ne kohteiden valintaan.

Tutkimuksessa pyrin selvittämään mitä mieltä kohderyhmä on uusimmasta Nordic Oddity -esitteestä seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mitä mieltä kohderyhmän on uusimman Nordic Oddity -esitteen ulkoasusta?
- Mitä mieltä kohderyhmä on uusimman Nordic Oddity -esitteen käytettävyydestä?
- Minkälaisia mielikuvia Nordic Oddity -esite luo Helsingistä?

Tutkimuksen hypoteesi liittyy alateemoihin. Hypoteesi on seuraava: Kohderyhmä ymmärtää Nordic Oddity -esitteen alateemat (Alternative, Bliss ja Chill Out) ja ne ohjaavat kohdevalintoja.

Pidän tutkimuksen aihetta mielenkiintoisena, sillä se antaa mahdollisuuden olla kehittämässä nuorille kohdistettua markkinointia. Tutkimusprosessin ja siihen liittyvien kokemusten kautta tavoitteenani on kartuttaa tietämystäni Helsingin matkailuun ja imagomarkkinointiin liittyen. Henkilökohtaisen oppimisen lisäksi tutkimuksen tavoitteet liittyvät voimakkaasti tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena on selvittää, mitä mieltä nuoret matkailijat ovat uusimmasta Nordic Oddity -esitteestä ja minkälaisia mielikuvia Nordic Oddity -esite luo Helsingistä. Tarkoituksena on vertailla esitteen tuottajien ja kohderyhmän mielipiteitä esitteen ulkoasuun ja sen luomien mielikuvien osalta, ja selvittää, luoko esite Helsingistä niitä mielikuvia, joita on tarkoitus.

Tavoitteena on antaa esitteestä opinnäytetyön toimeksiantajalle eli Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle käyttökelpoista tietoa, jonka avulla esitettä on tulevaisuudessa mahdollisuus kehittää entistä paremmin matkailijoiden toiveita ja heidän omia tavoitteitaan vastaavaksi. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkoituksena on kerätä tietoa eri kansallisuuksia edustavilta ja eri-ikäisiltä nuorilta.

#### 5.4 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tutkimusmenetelmän valinta on ollut haastavaa, sillä ulkomaalaisten nuorten matkailijoiden tavoittaminen ei ole ihan helppoa. Oman haasteensa on luonut se, ettei esitettä ole erityisesti tarkoitettu millekään tietylle kansallisuudelle. Esitteestä on olemassa ainoastaan yksi versio, joka on englanninkielinen. Olisi siis ollut hankalaa valita esimerkiksi laadulliseen tutkimukseen vain muutama henkilö satojen eri kansallisuuksien joukosta. Laadullisen aineiston kerääminen olisi lisäksi vaatinut ennakkoyhteydenottoja Helsinkiin matkustamassa oleviin nuoriin ja paikan päällä enemmän aikaa ja tarkan tapaamisajan. Laadullinen tutkimus olisi antanut syvällistä tietoa nuorten mielipiteistä ja esitettä koskevista ajatuksista, mutta ei niinkään kertonut yleistä mielipidettä esitteestä.



Suurin haaste on kuitenkin ollut se, miten nuoret matkailijat todella tutustumaan esitteeseen ja kertomaan vasta sen jälkeen oman mielipiteensä. Esitteen Internet-versio onkin jätetty pois tutkimuksesta heti alusta lähtien. Päätös on tehty siitä syystä, että uskon esitteen näyttävän hyvin erilaisena, kun sitä on mahdollisuus koskettaa ja katsoa fyysisesti. Uskon, että fyysinen kontakti antaa eri vaikutelman esitteen ulkoasuun vaikuttavista elementeistä, joista on tarkoitus saada mielipiteitä.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmä on valittu siten, että aineisto on ollut mahdollista kerätä - toimeksiantajaorganisaation toiveiden mukaisesti - mahdollisimman suurelta joukolta eri-ikäisiä ja eri kulttuureja edustavia matkailijoita. Valintaan on vaikuttanut kvalitatiivisen tutkimuksen sopivuus tutkitessa laajan joukon mielipiteitä lyhyessä ajassa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli esimerkiksi henkilöä koskevan asian, toiminnan tai ominaisuuden (mielipide, sukupuoli, ikä) välisistä suhteista ja eroista. Määrällinen tutkimus voi vastata esimerkiksi kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2007, 13.)

Tilastolliseksi tutkimukseksikin kutsuttu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivista tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua tilannetta, mutta tutkija ei välttämättä pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 2001, 16.) Nuorten matkailijoiden mielipiteitä uusimmasta esitteestä ei ole tutkittu aikaisemmin, joten muutamien syvällisten haastattelujen suorittamisen sijaan tutkimuksella on pyritty tilanteen kartoittamiseen ja mielipiteiden keräämiseen laajemmalta joukolta.

## 5.5 Kyselylomakkeen suunnittelu, testaus ja toteutus

Tutkimuksen aineiston keräämiseen on käytetty kyselylomaketta, sillä se soveltuu hyvin aineiston keräämiseen, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kyselyä käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten mielipiteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. (Vilka 2007, 28.) Lomakkeen avulla on pyritty selvittämään pääasiassa nuorten aikuisten mielipiteitä Nordic Oddity -esitteestä sekä jossain määrin heidän matkaillessaan tärkeinä pitämiä asioita.

Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus on ollut kokonaisuudessaan pitkä prosessi ja lomake on muuttanut muotoaan niin ulkoisesti kuin kysymystenkin osalta useaan otteeseen ennen lopullisen muodon löytymistä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaation toiveet ovat vaikuttaneet paljon siihen, mitä kysymyksiä lomakkeessa on valittu ja mitkä aiheet lomakkeessa ovat keskeisessä asemassa. Lomaketta suunniteltaessa ja toteutettaessa esimerkkinä on käytetty ulkomaalaisille suunnattuja matkailuun liittyviä

kyselyitä, kuten Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimuksia. Englanninkielisistä kyselyistä on lisäksi saanut kysymyksiin hyvää sanastoa.

Kyselylomake on toteutettu ainoastaan englanninkielisenä, sillä Nordic Oddity -esitettä julkaistaan ainoastaan englanniksi. Lomakkeessa käytetty kieli on pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja kansallisuutta sekä syntymävuotta lukuun ottamatta vastaaja on voinut kertoa mielipiteensä tai valita itselleen sopivimman vaihtoehdon rastimalla. Kenenkään ei siis ole tarvinnut halutessaan kirjoittaa syntymävuotta tai kansallisuutta enempiä. Rastittaminen on myös valittu vastaamisen nopeuttamiseksi, sillä liian pitkään kestävä kysely olisi saattanut vähentää vastaajien kiinnostusta. Kyselylomake on lisäksi suunniteltu siten, että jokaisella kyselyyn vastaajalla on ollut mahdollisuus vastata kysymyksiin tai antaa oma mielipiteensä aiheesta. Kysymykset on pyritty pitämään mahdollisimman neutraaleina ja positiiviseen tai negatiiviseen viittaavia väittämiä on vältetty. Esimerkiksi esitteen ulkoasuun liittyvissä kysymyksissä ei ole käytetty väittämiä kuten ”Esitteen kansi on hieno”, vaan vastaajalla on voinut ilmaista mielipiteensä esitteen kannesta viisiportaisella asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on ”erittäin huono” ja viisi ”erittäin hyvä”.

Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset ovat vastanneet samaan englanninkieliseen kyselyyn. Suomaisten kohdalla ei kuitenkaan ole huomioitu heidän Helsingin matkansa syytä, pituutta tai esimerkiksi heidän käyttämäänsä lähdettä, sillä suomalaiset vastaajat olivat lähes poikkeuksetta kotoisin pääkaupunkiseudulta. Muilta osin he ovat kuitenkin täyttäneet lomakkeen samalla tavalla kuin ulkomaalaiset.

Ennen lopullista versioita kyselylomake on testattu viidellä suomalaisella nuorella ja sen seurauksena lomakkeeseen on tehty muutamia muutoksia. Joidenkin kysymysten sanamuotoja on muutettu (muun muassa Trip to Helsinki on vaihdettu muotoon Visit to Helsinki) ja muutamiin strukturoituihin kysymyksiin on lisätty vastausvaihtoehtoja. Yhden testihenkilön ehdotuksesta lomakkeeseen on lisätty kohta, jossa vastaajalla on mahdollisuus kommentoida esitettä vapaasti.

#### 5.5.1 Kysymysryhmät

Yhteensä 20 kysymyksestä koostuvan kyselylomake on mahdollista jakaa kysymysten perusteella kahteen osaan. Ensimmäinen osa kulkee kyselylomakkeessa nimellä Background Information eli taustatietoja. Yhteensä ensimmäisessä osiossa on 11 kysymystä. Ensimmäiset neljä kysymystä keskittyvät vastaajan taustatietoihin, joita ovat ikä, kansallisuus, sukupuoli ja koulutusaste. Kysymysten 5-9 avulla on pyritty selvittämään, mikä on vastaajan pääsyy Helsinkiin saapumiseen, kuinka monta kertaa hän on käynyt Helsingissä aikaisemmin, kauanko hän viipty Helsingissä, missä hän yöpyy sekä mitä informaationlähdettä hän on käyttänyt suunnitelles-

saan Helsingin matkaansa. Kysymyksiä suunniteltaessa on huomioitu nuorisomatkailijoiden erikoispiirteet sekä ne taustamuuttujat, jotka yleensä halutaan selvittää ulkomaalaisille matkailijoille tehdyissä tutkimuksissa. Taustamuuttujien avulla on mahdollista nimittäin tehdä erilaisia ristiintaulukointeja ja jakaa mahdollisesti vastaajia pienempiin ryhmiin. Taustamuuttujien kautta on myös mahdollisuus tarkastella, ovatko vastaajat tyypillisiä Suomeen saapuvia nuorisomatkailijoita.

Kysymyksessä numero 10 vastaajaa on pyydetty kertomaan, kuinka tärkeänä hän pitää esimerkiksi uusiin kulttuureihin tutustumista tai muiden matkailijoiden tapaamista matkaillessaan. Kysymyksen 10 avulla tarkoituksena on selvittää, pitävätkö Helsinkiin saapuvat matkailijat tärkeinä samoja asioita kuin nuorisomatkailijat laajemmissa kansainvälisissä tutkimuksissa. Tärkeinä pidettyjen asioiden tietämisen kautta esitettä voidaan myös mahdollisesti kehittää entistäkin paremmin kohderyhmän arvostusten mukaiseksi. Kysymyksessä 11 vastaajaa on lisäksi pyydetty valitsemaan kolme asiaa, joita hän pitää mielenkiintoisimpina matkaillessaan. Kysymys on otettu mukaan, jotta kohderyhmän kiinnostuksen kohteet on mahdollista huomioida uutta esitettä suunniteltaessa.

Toisen osan kysymykset painottuvat Nordic Oddity -esitteen ulkoasuun ja käytettävyyteen. Voidakseen vastata kysymyksiin ja antaa mielipiteensä esitteestä, kohderyhmän edustajan on täytynyt tutustua esitteeseen ainakin päällisin puolin. Kysymykset on suunniteltu siten, että vastaajalla on mahdollisuus vastata jokaiseen kysymykseen esitettä selaamalla. Kysymysten taustalla on huomioitu teoria siitä, mitkä asiat vaikuttavat julkaisun visuaaliseen ulkoasuun ja siihen, onko esite onnistunut vai ei. Ulkoasun ja käytettävyyden lisäksi toisen osan kysymyksillä on haluttu selvittää, ymmärtävätkö kohderyhmän edustajat esitteen alateemat ja valitsevatko he kohteita niiden perusteella. Kysymysten 11 e, 15 ja 16 avulla on siis tarkoitettu selvittää, toteutuuko hypoteesi.

Kysymyksessä numero 17 vastaajia on pyydetty kertomaan lisäksi, minkälaisen kuvan (mielikuva) esite antaa Helsingistä. Adjektiiveina on käytetty muun muassa Helsingin matkailun lupauksia (ystävällinen, trendikäs, rento) sekä adjektiiveja, joiden mukaisen kuvan esite antaa Helsingistä esitteen tuottajien mielestä (monipuolinen, moderni, nuorekas). Lisäksi adjektiivien joukossa on muutamia imagon osalta tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia, kuten laatu, positiivisuus ja muista erottuminen (uniikki). Kysymyksen avulla on selvitetty, ovatko esitteen tuottajien näkemykset yhteneviä kohderyhmän mielipiteiden kanssa ja selvittää, mitä Helsinkiin liittyviä mielikuvia tulisi vahvistaa tulevaisuudessa halutun imagon aikaansaamiseksi.

Kysymyksissä 18, 19 ja 20 vastaajan on ollut mahdollista antaa mielipiteensä siitä, mitä kohteita esitteeseen tulisi lisätä, kertoa muuten ajatuksiaan esitteestä ja antaa yleisarvosanansa esitteelle asteikolla yhdestä viiteen.

### 5.5.2 Kysymystyypit

Määrällisessä kysymyslomakkeessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä (suljettu ja strukturoitu), avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä (Vilka 2007, 67). Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joiden joukosta ympyröidään tai rastitetaan sopiva vaihtoehto. Niitä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Suljetut kysymykset helpottavat vastausten käsittelyä ja virheiden torjuntaa. Valmiiksi annetut vastaukset saattavat helpottaa vastaamista ja kritiikin antamista myös siinä tapauksessa, että vastaajan kielitaito ei ole kovin hyvä. (Heikkilä 2001, 51.) Monimuotoisia kysymyksiä on käytetty tutkimuksessa taustatietojen selvittämiseen. Vastausvaihtoehdot on valittu aiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Esimerkiksi informaation lähdeä kysyttäessä vastausvaihtoehdot ovat sellaisia, joista matkailuun liittyvää informaatiota normaalisti etsitään.

Avoimia kysymyksiä käytetään, kun halutaan saada spontaaneja mielipiteitä (Vilka 2007, 69). Avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä siinä tapauksessa, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Niiden kautta voidaan saada etukäteen huomiotta jätettyä informaatiota tai uusia ideoita. (Heikkilä 2001, 51.) Käyttämässäni kyselylomakkeessa on muutamia avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla on selvitetty esimerkiksi taustatiedoista ikää ja kansallisuutta, sillä vastaajien edustamien kansallisuuksien määrää ei ollut tiedossa etukäteen. Lisäksi avoimilla kysymyksillä on haluttu antaa vastaajille mahdollisuus vapaisiin kommentteihin ja selvittää mitä kohteita he haluaisivat lisätä Nordic Oddity -esitteeseen.

Sekamuotoisissa kysymyksissä on valmiita vastausvaihtoehtoja ja ainakin yksi avoin vastausvaihtoehto. Avointa vaihtoehtoa käytetään silloin, kun epäillään, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Heikkilä 2001, 52.) Sekamuotoisia kysymyksiä on käytetty taustatietojen keräämiseen esimerkiksi majoitustavan ja matkustusmotiivin kohdalla. Valmiit vaihtoehdot ovat esimerkiksi Helsinkiin saapumisen pääsyyn kohdalla risteily, vapaa-aika, opiskelu, ystävät ja sukulaiset tai työ/kongressi, mutta vastaajilla on myös ollut mahdollisuus ilmaista matkansa pääsyy avoimesti.

### 5.5.3 Asenneasteikot

Lomakkeessa on käytetty asenteiden ja mielipiteiden selvittämiseksi sekä Likertin että Osgoodin asteikkoja, sillä asteikkotyyppisten kysymysten käyttäminen tuo paljon tietoa pienessä tilassa. Asenneasteikkojen käytön heikkous on se, ettei eri kohteiden painoarvoa vastaajille tiedetä. (Heikkilä 2001, 52.)

Likertin asteikko on järjestysasteikko, jota käytetään yleisesti mielipideväittämissä. Esimerkiksi 4-, 5-, 7- tai 9-portaisen asteikon keskikohdasta lähtien samanmielisyyden suuntaan kasvaa ja toiseen vähenee. Ääripäissä voidaan käyttää esimerkiksi vastausvaihtoehtoja ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. (Vilka 2007, 46.) Tutkimuksessa Likertin asteikkoa on käytetty mittaamaan, kuinka tärkeinä kohderyhmän vastaajat pitävät tiettyjä nuorisomatkailuun liitettäviä tapoja ja ominaisuuksia kuten matkojen varaamista etukäteen tai paikallisten ihmisten tapaamista. Vastaaaja on voinut ilmaista mielipiteensä neliportaisella asteikolla, jonka ääripäät ovat ”Ei ollenkaan tärkeää” ja ”Hyvin tärkeää”.

Likertin asteikkoa on käytetty lisäksi selvitetessä vastaajien mielipiteitä liittyen esitteen ulkoasuun ja käytettävyyteen. Esitteen ulkoasua on voinut arvostella viisiportaisella asteikolla ”Erittäin huonosta” ”Erittäin hyvään”, ja ulkoasuun liittyviin väittämiin on voinut kertoa mielipiteensä neliportaisella asteikolla, jonka ääripäät ovat ”Voimakkaasti eri mieltä” ja ”Voimakkaasti samaa mieltä”. Vaihtoehdot ”En osaa sanoa” tai ”Ei samaa eikä eri mieltä” on jätetty tahallaan pois, sillä kaikki kysymykset on suunniteltu siten, että esitteeseen tutustuneella ihmisellä on mahdollisuus antaa mielipiteensä jokaiseen väittämään. ”En osaa sanoa” -vaihtoehto on jätetty pois, jotta vastaajan on täytynyt ottaa kantaa suuntaan tai toiseen.

Osgoodin asteikkoa voidaan käyttää muun muassa tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väitteitä ja vastaaja valitsee vaihtoehdon 5-7-portaiselta asteikolta. Ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2001, 54.) Osgoodin asteikkoa on käytetty selvittämään, minkälaisia mielikuvia Nordic Oddity -esite luo Helsingistä. Vastaajia on pyydetty arvioimaan, onko Helsinki esitteen perusteella esimerkiksi enemmän positiivinen vai negatiivinen, trendikäs vai ei-trendikäs tai uniikki vai tavanomainen. Lomakkeessa on käytetty epähuomiossa neliportaista asteikkoa, mutta toisaalta se on pakottanut vastaajan kallistumaan enemmän jommankumman adjektiivin puoleen. Kysymyksen tarkoituksena on ollut selvittää, minkälainen on kohderyhmälle muodostuva Helsingin Nordic Oddity -imago ja vertailla, ovatko heille nousevat mielikuvat sellaisia kuin esitteen tuottajat olettavat.

## 5.6 Aineiston kerääminen kyselylomakkeella

Tutkimuksen aineisto on kerätty informoidusti. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi koululla, messuilla, koulutustilaisuuksissa tai yleensäkin sellaisissa paikoissa, joissa hänen suunnitteleman kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaan tarpeen vaatiessa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet itsenäisesti omalla ajallaan ja palauttavat ne sen jälkeen esimerkiksi sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191.)

Kyselylomakkeet on jaettu henkilökohtaisesti kohdejoukon edustajille ja heille on tarvittaessa kerrottu tutkimuksesta tai heidän kysymyksiinsä on vastattu. Tästä johtuen saatekirje on suunniteltu lyhyeksi. Fyysinen paikalla oleminen on ollut tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä kyselylomakkeeseen vastataksaan kohderyhmän edustajan on todella täytynyt olla tekemisissä Nordic Oddity -esitteen kanssa. Alkuperäinen ajatukseni oli sijoittaa kyselylomakkeet Nordic Oddity -esitteen väliin Helsingin matkailuneuvontaan heinä-elokuuksi 2009 ja pyytää saatekirjeessä esitteen mukaansa ottaneita palauttamaan täytetty kyselylomake Matkailuneuvontaan (Pohjoisesplanadi 19) pientä palkkiota vastaan. Matkailuneuvonnassa oltiin kuitenkin sitä mieltä, että ilman sosiaalisen paineen luomista suuri osa lomakkeista joutuu roskakoriin tai jää palauttamatta. Kyselylomakkeen sijoittaminen esitteen väliin olisi ollut hankalaa jo siitä syystä, että esite on suhteellisen pieni kuten matkailuneuvonnan hyllytkin. Kiireiseen kesäaikaan kyselylomakkeiden matkailuneuvontaan jättäminen olisi lisäksi saattanut lisätä työntekijöiden työtaakkaa.

Aineisto on siis kerätty pääasiassa Helsingin matkailuneuvonnassa (Pohjoisesplanadi 19) ja sen läheisyydessä viitenä päivänä 19.-28.9.2009. Noin 15-34-vuotiaita suomalaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita on pyydetty vastaamaan useamman päivän aikana kyselyyn tutkimuksen esittelyn jälkeen. Vastaamaan lupautuneet ovat sitten tutustuneet Nordic Oddity -esitteeseen ja vastanneet lomakkeen kysymyksiin itsenäisesti. Kyselylomakkeen täytettyään he ovat palauttaneet sen ja saaneet palkkioksi kahden euron arvoisen Helsingin kävelykierros -esitteen, joita Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto lahjoitti tutkimusta varten. Kyselyyn vastanneita on lisäksi kehoitettu ottamaan Nordic Oddity -esite mukaansa.

Matkailuneuvonta on valittu aineistonkeruupaikaksi, sillä siellä käy kesäaikaan jopa 3 000 matkailijaa päivässä (Lühr 2009). Esimerkiksi vuoden 2008 elokuussa Matkailuneuvonnassa kävi 78 800 matkailijaa (Helsinki 2009, 10). Nuorten osuus on kuitenkin huomattavasti pienempi, ja yhden päivän aikana vastauksia kertyi kymmenestä viiteentoista kappaletta. Matkailuneuvonnassa toteutetun kyselyn hitauden takia olenkin hyödyntänyt tutkimuksessani lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita, sillä siten aineistoon on ollut mahdollista saada useita vastauksia lyhyessä ajassa.

Kysely on toteutettu kahdelle luokalle, joista toisella on ainoastaan suomalaisia opiskelijoita ja toisella pääasiassa ulkomaalaisia, Suomessa opiskelevia nuoria. Opiskelijoiden kanssa on toimittu samalla tavalla kuin matkailuneuvonnassa eli heille on kerrottu tutkimuksen taustaja, pyydetty tutustumaan esitteeseen ja kertomaan sen jälkeen oma mielipiteensä esitteestä. Ainoa ero opiskelijoiden kohdalla on ollut se, että olen itse mennyt heidän luokseen, eivätkä he ole tulleet Matkailuneuvontaan. Opiskelijoille on tarjottu mahdollisuuksien mukaan vastaamisesta palkkioksi makeisia.

## 5.7 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Perusjoukko on se joukko, johon tulosten tulee päteä. Esimerkiksi perusjoukon ollessa hyvin suuri tai tutkittavan aiheen monimutkainen käytetään otantatutkimusta. Perusjoukosta siis otetaan otos, jonka tulisi edustaa perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Se ei kuitenkaan koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa. Mitä suurempi otos on, sen paremmin se edustaa perusjoukon ominaisuuksia ja takaa luotettavat tulokset. Havaintoyksiköiden tavoitettavuus ei aina kuitenkaan ole mahdollista, vaikka perusjoukko olisi määritelty hyvin tarkasti. (Heikkilä 2001, 33; Vilkkä 2007; 51, 56-57.)

Tutkimuksen kohderyhmä koostuu 13-35-vuotiaista nuorista. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen mukaan on hyväksytty siis iältään maksimissaan kaksi vuotta nuoremmat tai vanhemmat kuin 15-34-vuotiaat. Yksikään 36-vuotias ei kuitenkaan vastannut kyselyyn. Otokseen on otettu mukaan sekä ulkomaalaisia että suomalaisia nuoria, sillä suomalaisia nuoria pidetään yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä kohderyhmistä (Visit Finland 2009a). Visit Helsinki (2009d) sivustoilla suomenkielisen Nuorille aikuisille -osion lopussa esimerkiksi mainitaan, että matkailija voi löytää lisää menovinkkejä Nordic oddity -esitteestä. Sitä markkinoidaan siis jossain määrin myös suomalaisille nuorille. Suomalaisten mukaan ottaminen on mahdollistanut lisäksi laajemman aineiston keräämisen ja uskon heidän mielipiteidensä antavan tutkimukselle lisäarvoa ja kehitysideoita kotimaan markkinointiin ajatellen.

## 5.8 Aineiston analysointi

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimuksen tulosten analysointiin oli tarkoitus käyttää SPSS for Windows -ohjelmaa, sillä se mahdollistaa esimerkiksi aineiston monipuolisen ristiintaulukoinnin. Täysin vieraan ohjelman käyttäminen tai sen opetteleminen analysointivaiheessa ei kuitenkaan ollut mielestäni järkevää, joten analysointi on tehty Microsoft Excel 2008 -ohjelmalla, joka on entuudestaan tutumpi. Vaikka Excel ei ole ohjelmalla yhtä edistynyt kuin SPSS määrällisen tutkimuksen analysoinnin kannalta, sen avulla aineistosta on saatu selville tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset.

Kysymyksessä numero yhdeksän matkailijoita on pyydetty valitsemaan tärkein matkailun suunnitteluun käytetty tietolähde. Useat heistä ovat kuitenkin valinneet useamman kuin yhden lähteen, joten tuloksiin on laskettu kaikki heidän mainitsemansa tietolähteet. Nuoria eniten kiinnostavia asioita selvittävässä kysymyksessä 11 vastaajaa on pyydetty valitsemaan kolme häntä eniten kiinnostavaa asiaa kuten esimerkiksi arkkitehtuuri ja design tai tapahtumat ja festivaalit. Osa vastaajista on kuitenkin valinnut ainoastaan yhden asian ja osa enemmän kuin kolme asiaa. Myös tämän kysymyksen kohdalla kaikki valinnat on huomioitu, ja tuloksissa on laskettu yhteen kaikki vastaajien kiinnostavimpina valitut asiat.

Kysymyksessä neljä on haluttu selvittää kyselyyn osallistuvien koulutuksen tasoa. Vastaustapa ei ole kuitenkaan selkeytetty tarpeeksi, joten kysymykseen on selkeästi vastattu sekä siitä näkökulmasta, mikä on tämänhetkinen opiskelupaikka että siitä näkökulmasta, minkä opintojen tason on jo saavuttanut. Kysymyksen tulokset on jätetty esittelemättä, sillä ne eivät ovat vääristyneet.

## 6 Kyselytutkimuksen tulokset

84 jaetusta lomakkeesta kaikki palautuivat takaisin. Lomakkeista on kuitenkin hylätty neljä, sillä vastaajien ikä on niissä tapauksessa ylittänyt yli viidellä vuodella ikähaarukan 15-34-vuotiaat. Aineistoon on hyväksytty maksimissaan kaksi vuotta määriteltyä vanhemmat tai nuoremmat henkilöt. Tulokset on esitetty viidessä osassa, jotka ovat taustamuuttajat, nuorisomatkaileijoiden kiinnostukset, Nordic Oddity -esite, Nordic Oddity -esitteen Helsingistä luomat mielikuvat ja esitteen kokonaisarvosana.

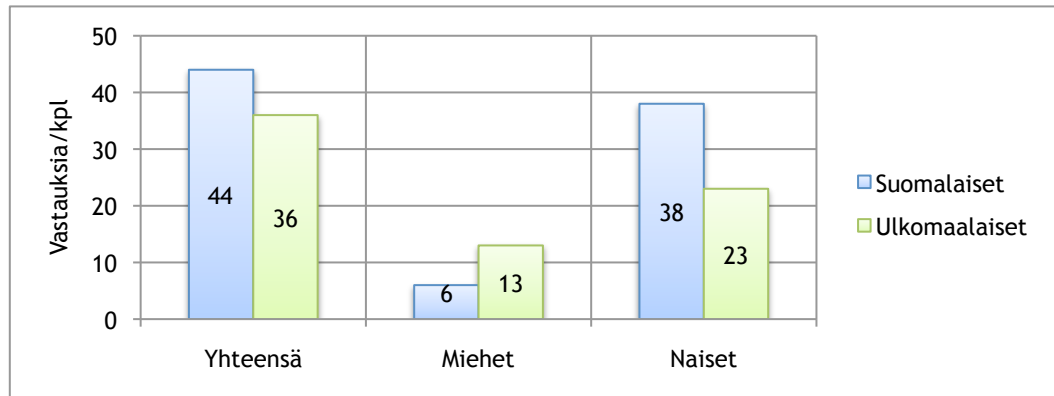
### 6.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttajista on tarkasteltu tarkemmin ulkomaalaisten ja suomalaisten sekä naisten ja miesten osuuksia. Lisäksi on kerrottu vastaajien ikäjakaumasta ja avattu tarkemmin ulkomaalaisten matkailijoiden matkan syy, pituus ja majoitusmuoto. Ulkomaalaisten taustatietoja tarkastellessa tulee huomioda, että Laurea-ammattikorkeakoulun kansainvälisten opiskelijoiden mukanaolo vaikuttaa hyvinkin vahvasti tiettyihin muuttujiin. Heidän kohdallaan korostuu matkan pitkä kesto (yli yhden kuukauden) ja matkan pääsyynä opiskelu. Lisäksi Suomessa harvemmin matkustavien kansallisuuksien, kuten nepalilaisten ja afrikkalaisten, määrä selittyy opiskelijoilla.

#### 6.1.1 Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma

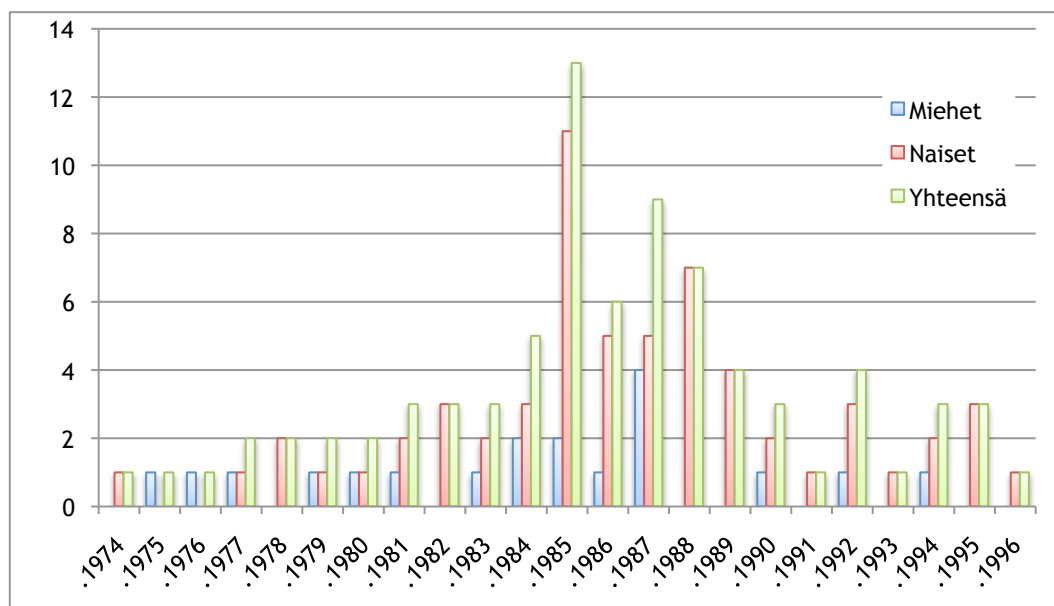
Hyväksytyjä vastauksia kertyi yhteensä 80 kappaletta (kuva 6). Kyselyyn vastanneista on suomalaisia 44 ja ulkomaalaisia 36. Suomalaisten osuus on siis 55 prosenttia ja ulkomaalaisten 45 prosenttia. Naisten osuus kaikista vastaajista on 76 prosenttia ja miesten 24 prosenttia. Vastaajien joukossa on siis 61 naista ja 19 miestä. Suomalaisten kohdalla naisten osuus nousee jopa 86 prosenttiin vastaajista, kun taas ulkomaalaisista vastaajista naisia on 64 prosenttia.





Kuva 6: Tutkimuksen vastaajat, miehet ja naiset.

Vastaajat ovat iältään 13-35-vuotiaita eli he ovat syntyneet vuosien 1974 ja 1996 välillä (kuva 7). Jokaista vuotta edustaa ainakin yksi vastaaja. Suurin osa vastaajista on kuitenkin 19-25-vuotiaita. Vuonna 1985 syntyneet nuoret ovat suurin joukko (moodi) ja he edustavat 16 prosenttia kaikista vastaajista. Sekä miesten että naisten edustajia on ikäjakauman ääripäissä. Naisten osuus korostuu 13-21-vuotiaiden vastaajien keskuudessa.

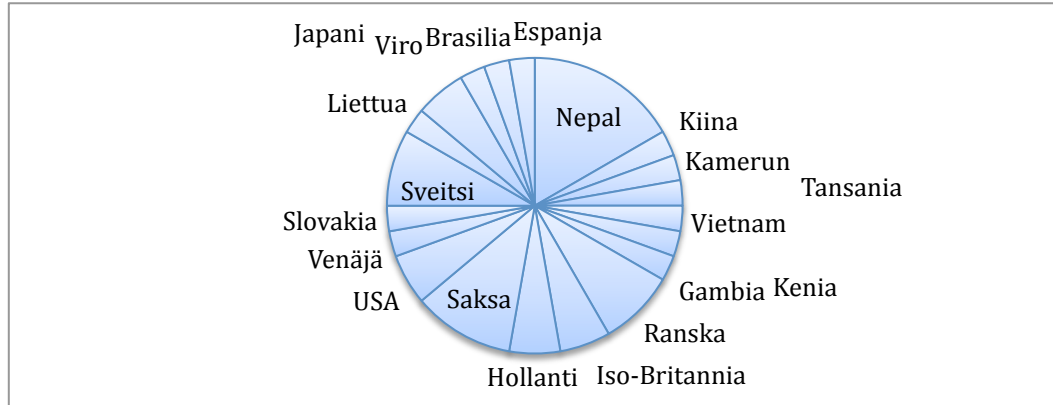


Kuva 7: Vastaajien ikäjakauma.

### 6.1.2 Ulkomaalaisten vastaajien taustatietoja

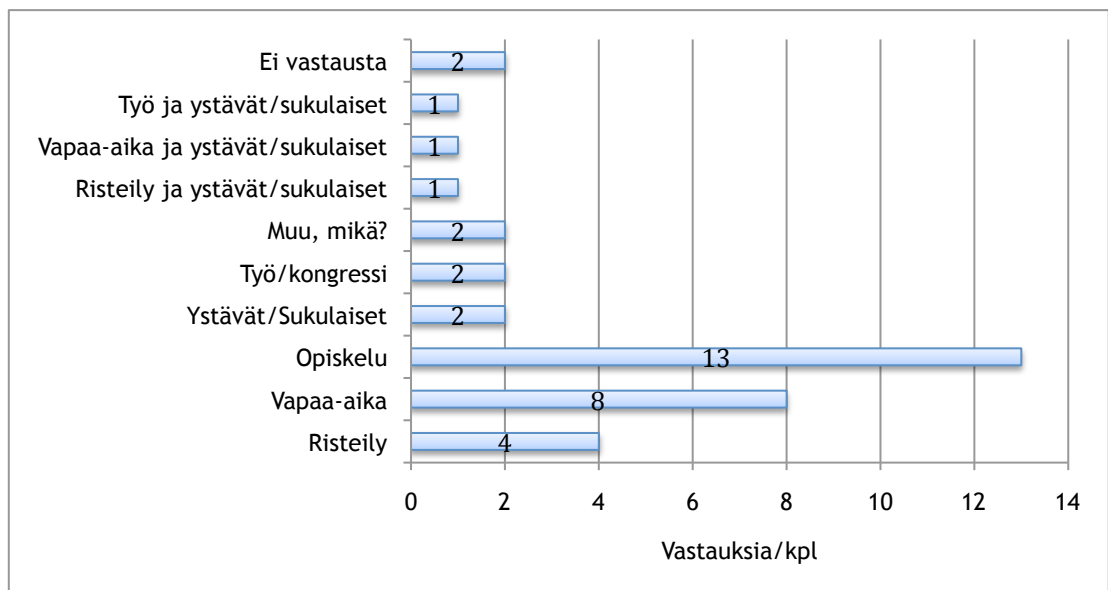
Ulkomaalaisten joukossa on yhteensä 20 eri kansallisuutta edustavia nuoria (kuva 8). Useita kansallisuuksia edustaa ainoastaan yksi henkilö, mutta esimerkiksi nepalilaisia on vastaajien joukossa kuusi, saksalaisia neljä, ranskalaisia ja sveitsiläisiä kolme sekä brittejä, hollantilai-

sia, amerikkalaisia ja japanilaisia kutakin kaksi. Lisäksi kyselyyn on vastannut espanjalainen, brasilialainen, virolainen, liettualainen, slovakialainen, venäläinen, gambialainen, kenialainen, vietnamilainen, tansanialainen, kamerunilainen ja kiinalainen nuori.



Kuva 8: Ulkomaalaisten vastaajien kansallisuudet.

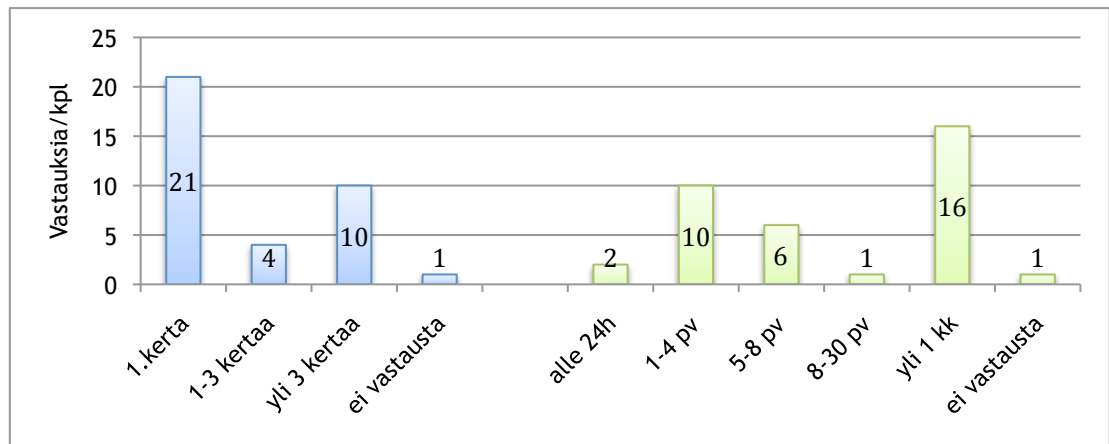
Ulkomaalaisten vastaajien yleisin pääsyy Helsinkiin (pääkaupunkiseudulle) saapumiselle on opiskelu, jonka vuoksi Helsinkiin on saapunut 36 prosenttia vastaajista (kuva 9). Toiseksi tärkein syy on vapaa-aika (22 %) ja kolmanneksi tärkein risteily (11 %). Ystävien ja sukulaisten tapaaminen on mainittu yhteensä viisi kertaa, mutta niistä kolmessa tapauksessa vastaaja on lisäksi valinnut toiseksi pääsyyksi työn, vapaa-ajan tai risteilyn. Muita syitä matkustamiseen ovat Au pair -vuosi ja EVA-liiketoimintaseminaari.



Kuva 9: Ulkomaisten vastaajien Helsingin vierailun pääsyy.

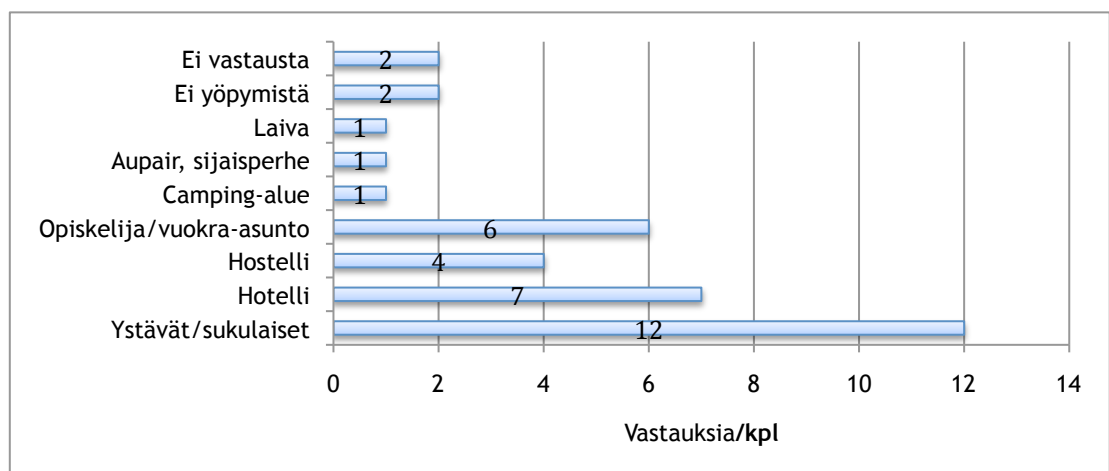
Ulkomaalaisista vastaajista 58 prosenttia on Helsingissä ensimmäistä kertaa elämässään ja 28 prosenttia kertoo vierailleensa Helsingissä yli kolme kertaa aikaisemmin (kuva 10). Vastaajista 11 prosenttia kertoo vierailleensa Helsingissä aikaisemmin yhdestä kolmeen kertaa.

Suurin osa eli noin 44 prosenttia ulkomaalaisista vastaajista viipty matkallaan yli yhden kuukauden (kuva 10). 28 prosenttia vastaajista viettää Helsingissä 1-4 päivää ja 17 prosenttia 5-8 päivää. Alle 24-tuntia Helsingissä viettävät vastaajat ovat Helsingissä risteilyllä.



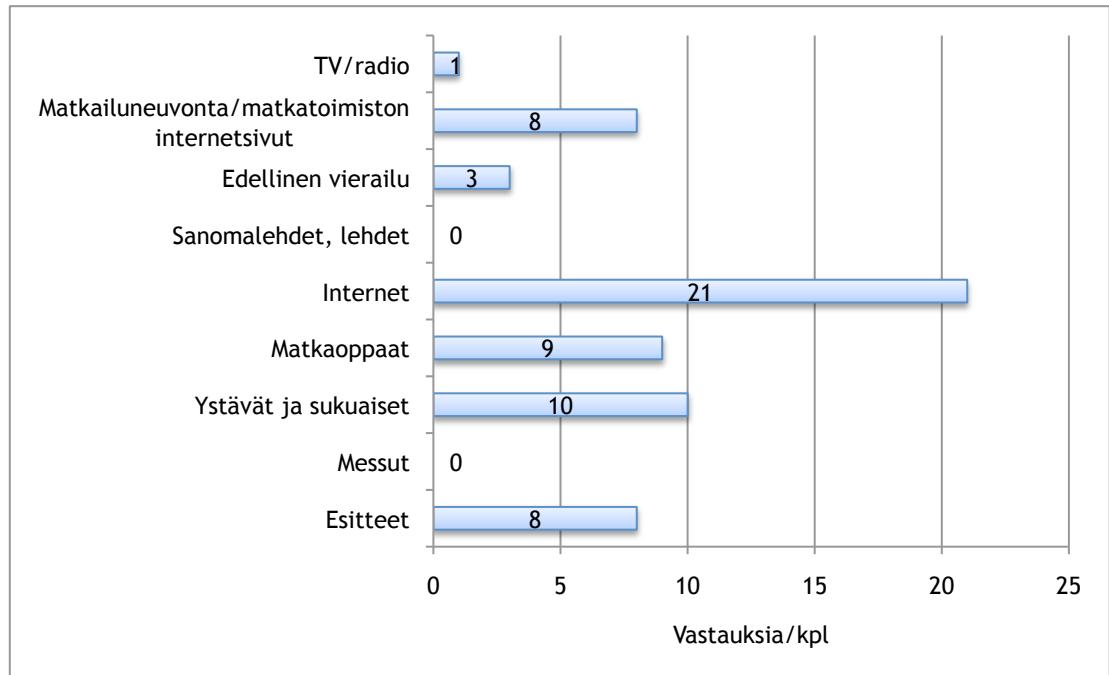
Kuva 10: Helsinkiin tehtyjen matkojen määrä ja kyseisen matkan viipymä.

Vastaajista 33 prosenttia viipty matkansa tai opintojensa aikana ystävien tai sukulaisten luona (kuva 11). Seuraavaksi suosituimpia majoitusmuotoja ovat hotelli (19%), opiskelija- tai vuokra-asunto (17%) ja hostelli (11%). Muita vastaajien käyttämiä majoitusmuotoja ovat Camping-alue, sijaisperhe ja risteilyn aikana laiva.



Kuva 11: Ulkomaalaisten vastaajien majoittuminen.

Ennen Suomeen saapumista suurin osa eli 21 ulkomaalaisista nuorista on käyttänyt tietolähteenään Internetiä (kuva 12). Muita tärkeitä tiedonlähteitä ovat olleet ystävät ja sukulaiset, matkaoppaat, esitteet ja paikallinen matkailuneuvonta tai sen kotisivut. Osa vastaajista on merkinnyt käyttäneensä lähteenä useampia kuin yhtä lähdettä ja kaikki heidän tekemänsä valinnat on huomioitu tuloksia analysoitaessa.

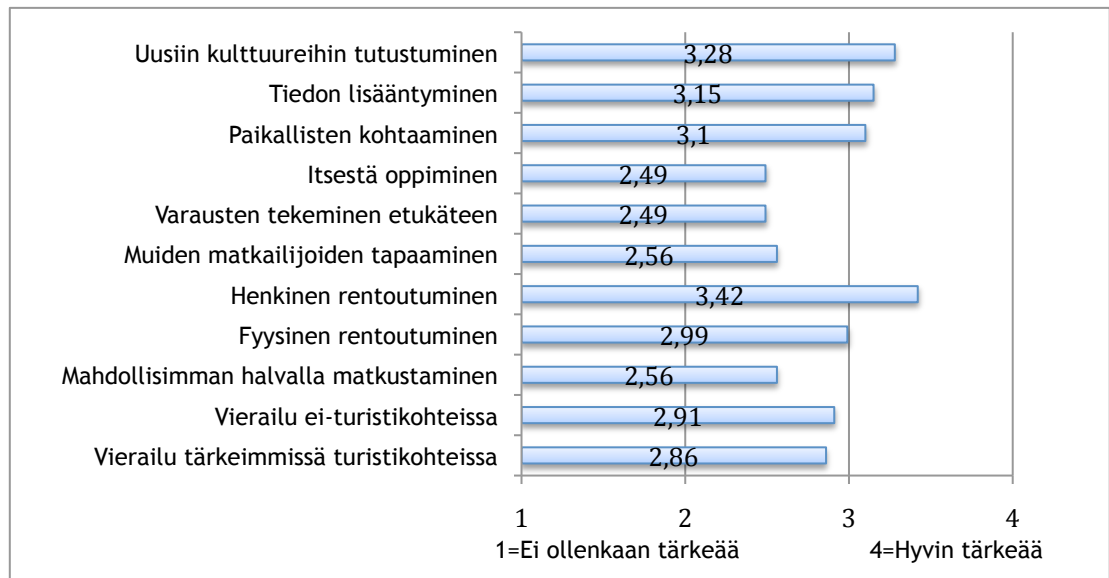


Kuva 12: Matkan suunnittelussa käytetyt tietolähteet.

## 6.2 Nuorisomatkoilijoiden kiinnostuksen kohteet

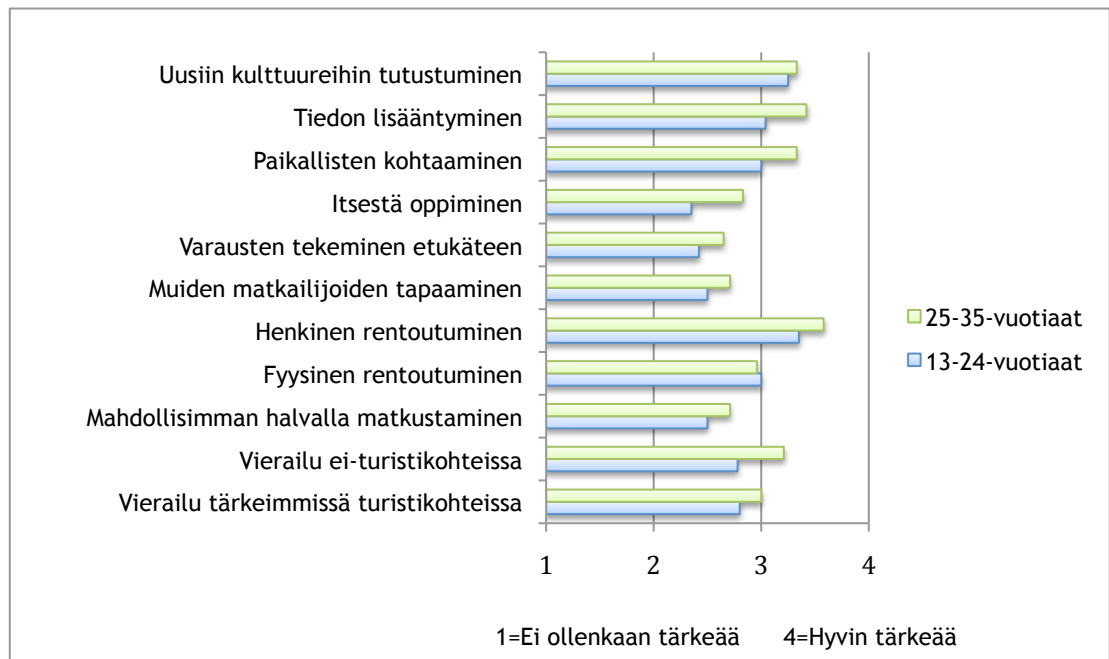
Nuoria on pyydetty merkitsemään kuinka tärkeinä he pitävät (1= ei ollenkaan tärkeää, 4=hyvin tärkeää) matkailuun liittyviä väittämiä. Vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi asiaksi matkan aikana on noussut henkinen rentoutuminen, joka on saanut lähes 3,5 keskiarvon neljästä (kuva 13). Yli kolmen keskiarvon ovat lisäksi saaneet uusiin kulttuureihin tutustuminen, tiedon lisääntyminen ja paikallisten kohtaaminen.

Sekä tärkeimmissä nähtävyyksissä että ei-turistikohteissa vieraileminen on vastaajille tärkeää matkan aikana. Vastaajat pitävät kuitenkin ei-turistikohteissa käymistä hiukan tärkeämpänä kuin tärkeimmissä nähtävyyksissä vierailemista. Vähemmän tärkeitä asioita matkan aikana ovat itsestä oppiminen, varausten tekeminen etukäteen, muiden matkoilijoiden tapaaminen sekä mahdollisimman halvalla matkustaminen. Ainoastaan itsestä oppiminen ja varausten tekeminen etukäteen ovat saaneet alle kahden ja puolen keskiarvon.



Kuva 13: Nuorten tärkeinä matkaillessaan pitämiä asioita, osa 1.

13-24-vuotiaiden ja 25-35-vuotiaiden matkaillessaan tärkeinä pitämät asiat ovat yllättävän yhdenmukaisia (kuva 14). Henkinen rentoutuminen, uusiin kulttuureihin tutustuminen ja tiedon lisääntyminen on molempien ikäluokkien mielestä matkaillessa tärkeintä. 25-vuotiaat ja vanhemmat pitävät lisäksi paikallisten kohtaamista yhtenä tärkeimmistä asioista.

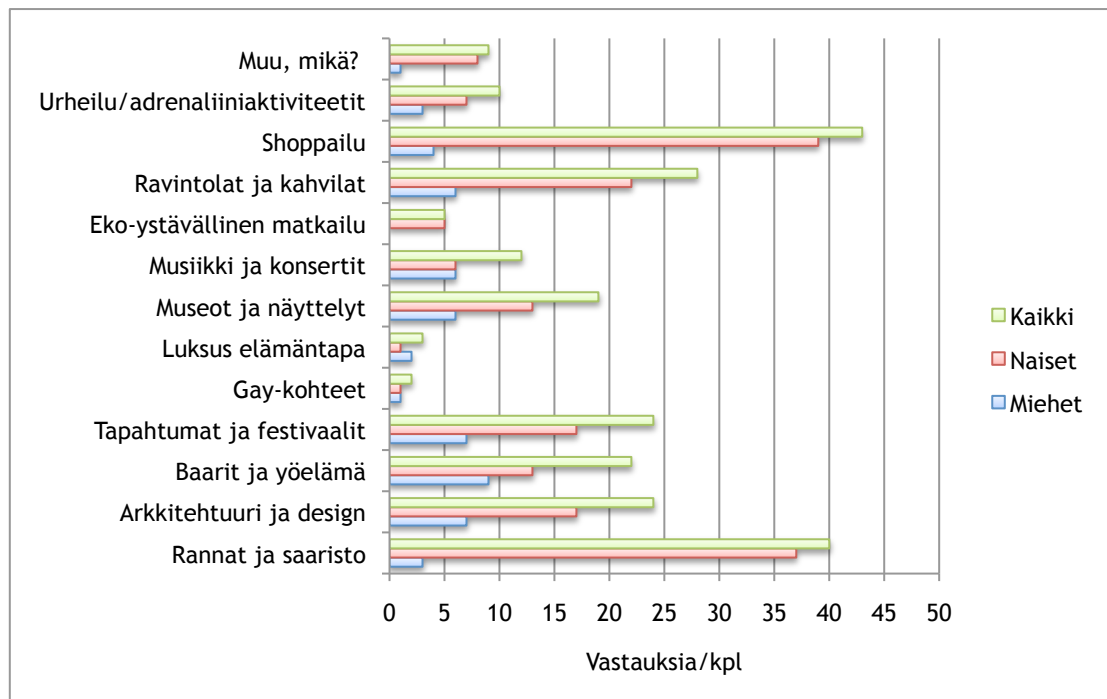


Kuva 14: Nuorten tärkeinä matkaillessaan pitämiä asioita, osa 2.

Alle 25-vuotiaat pitävät ainoastaan fyysistä rentoutumista tärkeämpänä kuin 25-vuotiaat tai sitä vanhemmat vastaajat (kuva 14). Muussa tapauksessa 25-vuotiaat ja sitä vanhemmat pitävät esiin nostettuja aiheita yleisesti tärkeämpinä kuin nuoret matkailijat. 13-24-vuotiaille matkailijoille on vähiten tärkeää itsestä oppiminen, varausten tekeminen etukäteen, muiden matkailijoiden tapaaminen ja mahdollisimman halvalla matkustaminen. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi nuorempien vastaajien matkustaminen yhdessä vanhempien kanssa.

Kysyttäessä mitkä kolme asiaa kiinnostavat eniten matkaillessa, vastaajista naisten ehdottomat suosikit ovat shoppailu, rannat ja saaristo sekä ravintolat ja kahvilat (kuva 15). Naisten suuresta osuudesta johtuen kyseiset kolme asiaa ovat myös naisten ja miesten yhteenlasketujen äänien mukaan kiinnostavimpia. Miehiä puolestaan kiinnostaa matkaillessa baarit ja yöelämä, tapahtumat ja festivaalit sekä arkkitehtuuri ja design.

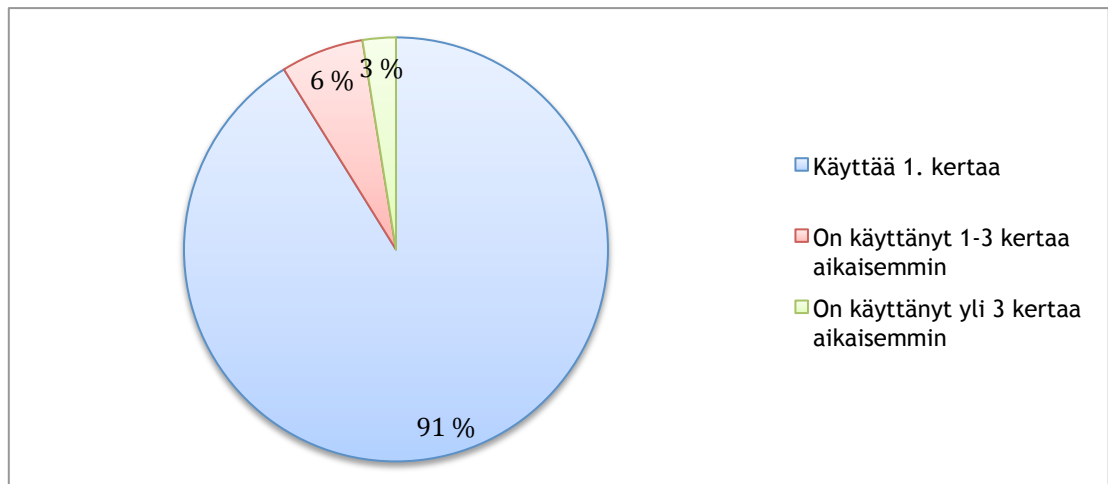
Vähiten kiinnostavia ovat vastaajien mielestä Gay-kohteet ja luksus-elämäntapa sekä ekoystävällinen matkailu. Miehistä yksikään ei pitänyt ekologista matkailua kolmen kiinnostavimman asian joukossa. Kovin moni ei myöskään ole valinnut urheilu- ja adrenaliiniaktiviteetteja kiinnostavimpien asioiden joukkoon. Vastaajalla on myös ollut mahdollisuus valita listan ulkopuolelta joku muu häntä kiinnostava asia. Muina kiinnostuksen kohteina on mainittu muun muassa luonto, paikalliset ihmiset ja kohteet, paikallisten elämä, kirkot, lohi, sightseeing ja tärkeimmät nähtävyydet.



Kuva 15: Nuoria kiinnostavat asiat matkan aikana.

### 6.3 Nordic Oddity -esite

Vastaajista 91 prosenttia oli tekemisissä Nordic Oddity -esitteen kanssa ensimmäistä kertaa kyselylomaketta täyttäessään (kuva 16). Ainoastaan viisi henkilöä eli kuusi prosenttia kaikista vastaajista oli käyttänyt esitettä yhdestä kolmeen kertaa aikaisemmin ja kaksi henkilöä eli kolme prosenttia kaikista vastaajista yli kolme kertaa aikaisemmin. Kaikki, jotka mainitsivat käyttäneensä esitettä aikaisemmin, olivat suomalaisia.



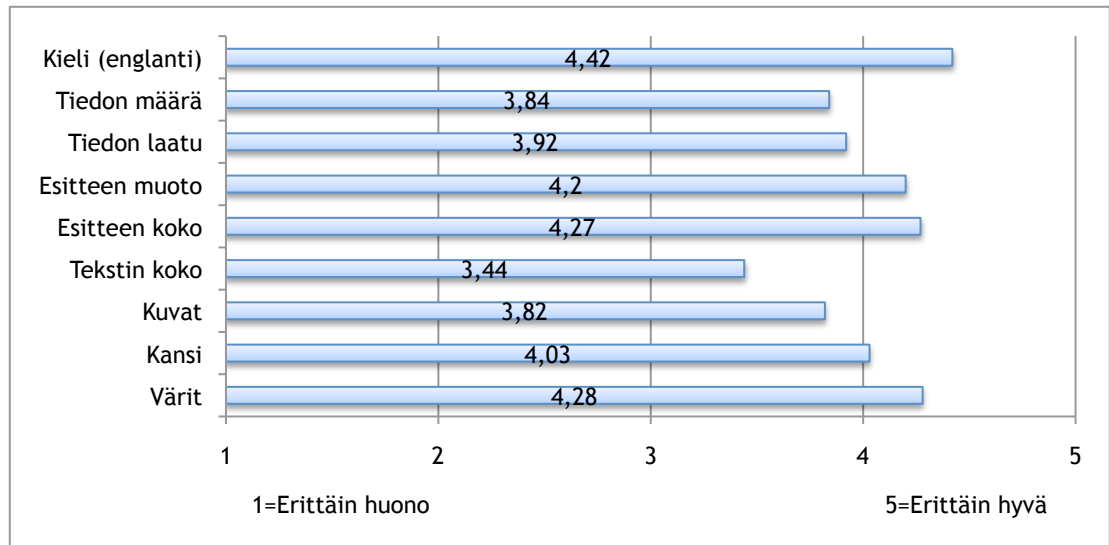
Kuva 16: Nordic Oddity -esitteen tunnettuus prosentuaalisesti.

#### 6.3.1 Esitteen ulkoasua ja käytettävyyttä koskevat mielipiteet

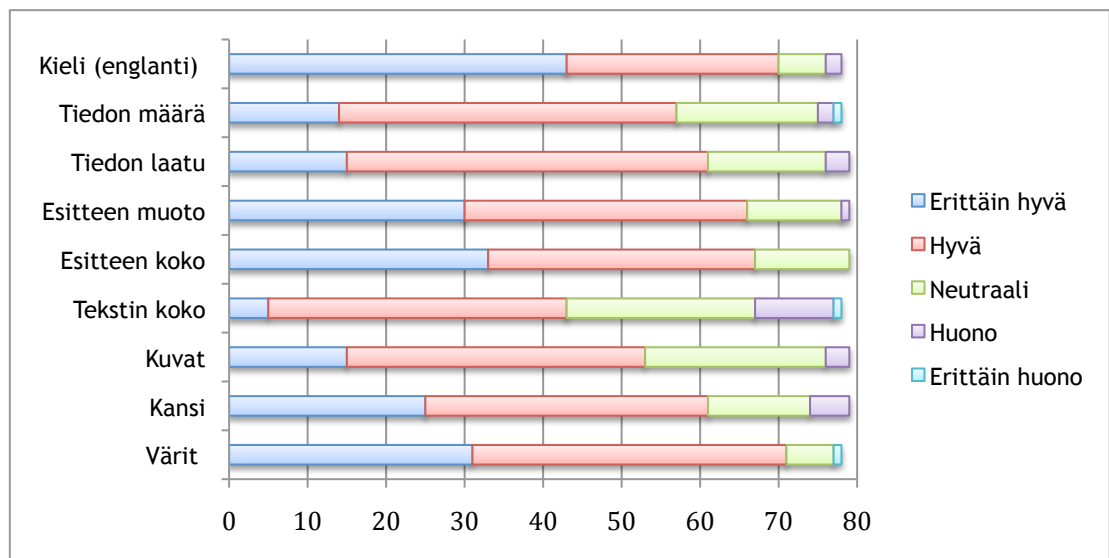
Nordic Oddity -esite on saanut kokonaisuudessaan hyvät arviot vastaajilta. Eri ominaisuuksia on voinut arvioida yhdestä viiteen. Parhaimman keskiarvon esitteen ominaisuuksista on saanut esitteessä käytetty kieli, jonka keskiarvo on kahden desimaalina tarkkuudella 4,42 (kuva 17). Vastaajista 43 eli yli puolet on pitänyt kieltä erittäin hyvänä ja 27 hyvänä, eikä yksikään ole arvioinut sitä erittäin huonoksi (kuva 18). Yli neljän keskiarvon ovat lisäksi saaneet esitteen värit (4,28), esitteen koko (4,27) ja muoto (4,20) sekä esitteen kansi (4,03). Värien osalta vastaajista 31 on pitänyt niitä erittäin hyvinä ja 40 hyvinä, mutta yksi vastaaja on myös pitänyt värejä erittäin huonoina.

Huonoimman arvion on saanut vastaajilta esitteen tekstin koko, jonka keskiarvo on 3,44 (kuva 17). Tekstin koko on ainoa, jonka keskiarvo on alle 3,5. Vastaajista kymmenen henkilöä on pitänyt tekstin kokoa huonona ja yksi henkilö erittäin huonona (kuva 18). Erittäin hyvänä sitä on pitänyt ainoastaan viisi henkilöä. Toiseksi huonoimman arvion on puolestaan saanut esitteen kuvat, jotka ovat saaneet keskiarvon 3,82. Kuvia ei ole kuitenkaan arvioitu kertaakaan

erittäin huonoiksi. Harvoja esitteen ominaisuuksia on arvioitu erittäin huonoksi. Tiedon määrä, tekstin koko ja värit on kuitenkin arvioitu kertaalleen erittäin huonoiksi.



Kuva 17: Esitteen ominaisuuksille annettujen arvosanojen keskiarvo.

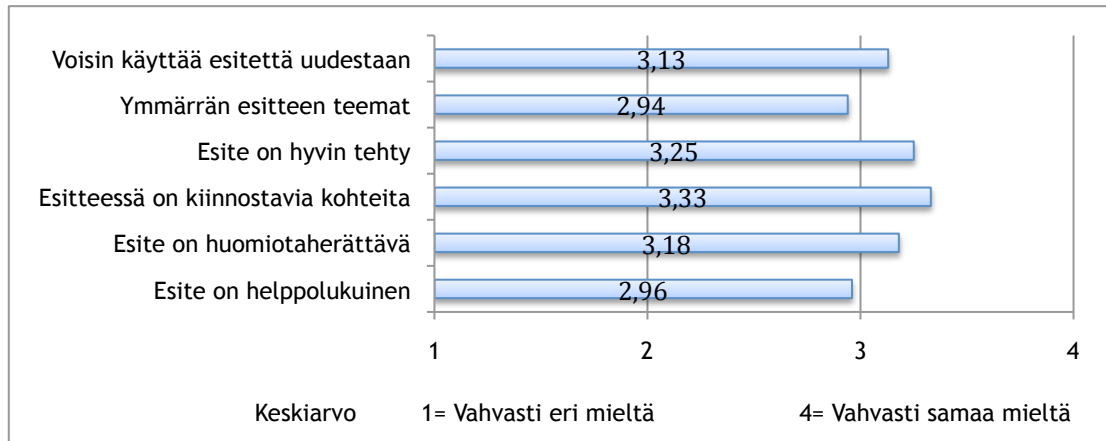


Kuva 18: Esitteelle annettujen arvosanojen jakautuminen.

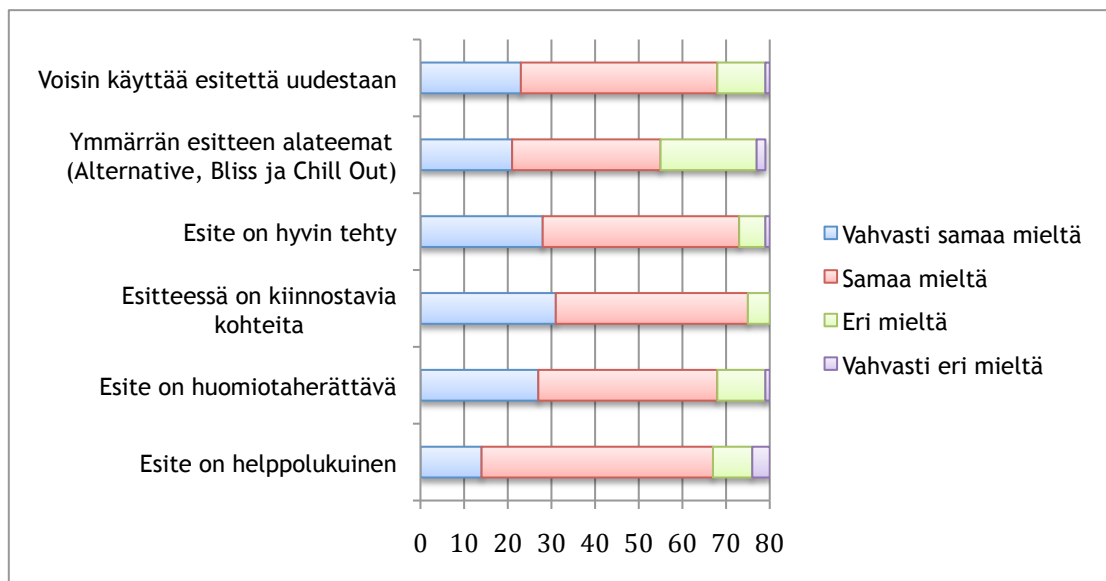
Suurimman määrän ”vahvasti samaa mieltä” on saanut väittämä, jonka mukaan Nordic Oddity -esitteessä on kiinnostavia kohteita (kuva 19). 31 vastaajaa on ollut asiasta vahvasti samaa mieltä ja yli puolet eli 44 samaa mieltä (kuva 20). Lisäksi esite on vastaajien mielestä hyvin tehty ja huomiota herättävä. Suurin osa vastaajista voisi myös käyttää esitettä uudestaan.



Eniten eri mieltä vastaajat ovat olleet siitä, onko esite helppolukuinen sekä ymmärtävätkö he esitteen alateemat (Alternative, Bliss ja Chill out) (kuva 19). Neljä vastaajaa on vastannut olevansa vahvasti eri mieltä ja yhdeksän eri mieltä esitteen helppolukuisuudesta. Esitteen alateemojen ymmärrettävyydestä on vahvasti eri mieltä kaksi henkilöä ja jopa 22 vastaajaa on ilmoittanut olevansa asiasta eri mieltä.



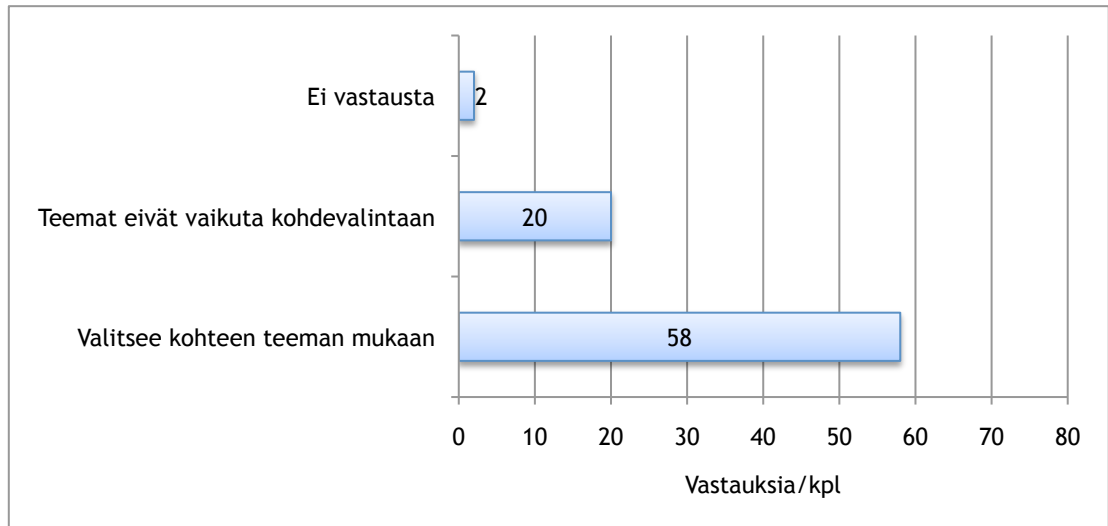
Kuva 19: Esitteeseen liittyvien väittämien keskiarvot.



Kuva 20: Nuorten väittämiin liittyvien arvioiden jakautuminen.

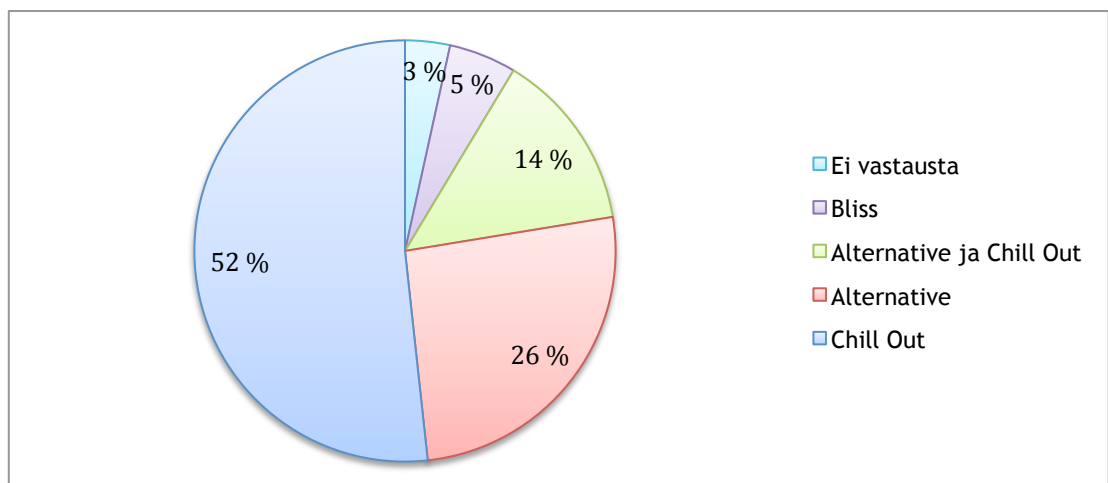
### 6.3.2 Teemat kohdevalintojen taustalla

58 vastaajaa eli 73 prosenttia kaikista vastaajista on vastannut, että valitsisi kohteet esittes- sä käytettyjen alateemojen perusteella (kuva 21). Vastaajista 25 prosenttia on puolestaan ilmoittanut, ettei alateemoilla ole vaikutusta kohdevalintoihin.



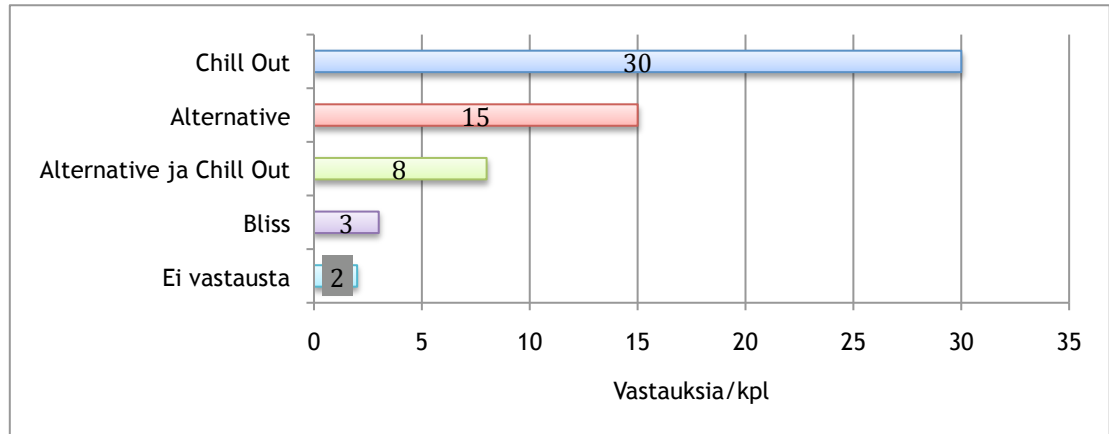
Kuva 21: Teemojen vaikutus kohdevalintoihin.

Niistä 58 vastaajasta, joiden kohdevalintaan alateemat vaikuttavat 52 prosenttia on valinnut teeman Chill out, 26 prosenttia teeman Alternative ja 5 prosenttia teeman Bliss (kuva 22). 14 prosenttia on lisäksi vastannut valitsevansa kohteita sekä Alternative että Chill Out -teeman alta.



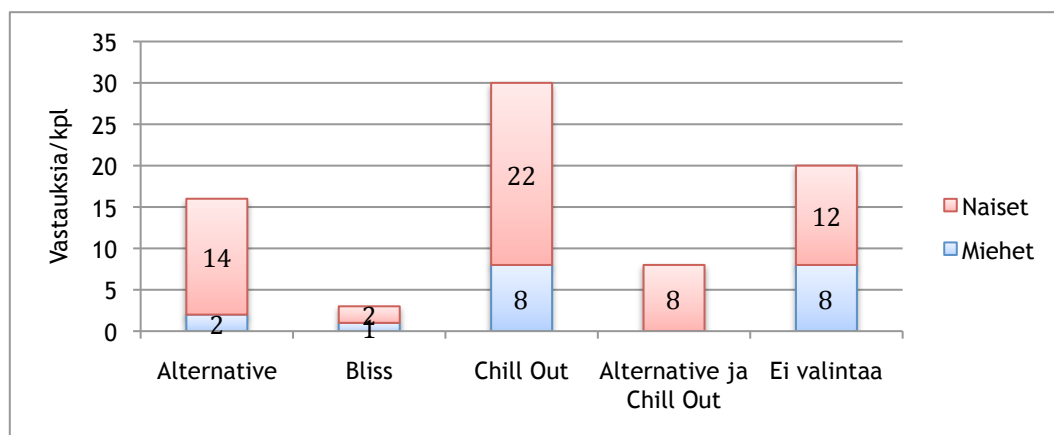
Kuva 22: Teemoihin perustuvat kohdevalinnat prosentuaalisesti.

Chill out teema on siis valittu nuorisomatkkailijoiden puolesta 30 kertaa, Alternative 15 kertaa, Alternative ja Chill Out kahdeksan kertaa ja Bliss -teema ainoastaan kolme kertaa (kuva 23).



Kuva 23: Teemat valintakertojen mukaan.

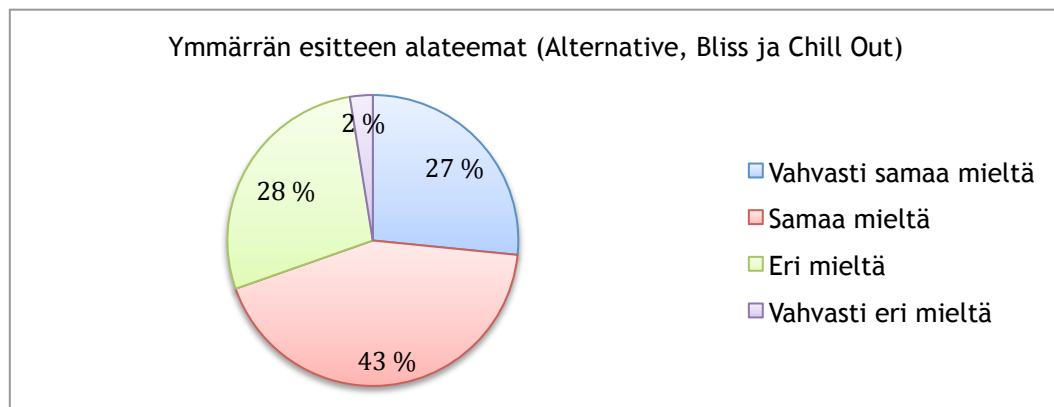
Vastaajien joukossa teemat vaikuttavan enemmän naisten kuin miesten valintoihin (kuva 24). 58 naisesta vain 12 eli reilut 20 prosenttia on sitä mieltä, ettei teema vaikuta kohdevalintoihin. Miesten kohdalla osuus on suurempi, sillä 19 miehestä kahdeksan (42 prosenttia) on sitä mieltä, ettei teemalla ole vaikutusta kohdevalintoihin. Sekä naisten että miesten useimmin valitsema teema on Chill out, tosin miehistä yhtä moni valitsee Chill out -teeman kuin jättää teeman valitsematta. Naisten toiseksi suosituin valinta on Alternative ja 8 naista on lisäksi vastannut että valitsisi kohteita sekä Alternative että Chill out -teemojen alta. Sekä miesten että naisten vähiten suosima teema on Bliss, joka on valittu yhteensä ainoastaan kolme kertaa.



Kuva 24: Miesten ja naisten valitsemat teemat.

### 6.3.3 Hypoteesin testaus

Tutkimuksen hypoteesin mukaan Nordic Oddity -esitteen kohderyhmä ymmärtää alateemat (Alternative, Bliss ja Chill out) ja ne ohjaavat kohdevalintoja. Hypoteesiin liittyy siis kaksi oletusta. Ensimmäisen oletuksen mukaan kohderyhmä ymmärtää esitteen alateemat ja toisen oletuksen mukaan teemat ohjaavat kohdevalintoja. Nämä kaksi väittämää kuitenkin tukevat toisiaan. Tutkimustulosten perusteella kohderyhmän jäsenistä 73 prosenttia valitsee tai uskoo valitsevansa kohteet teeman perusteella (kuva 21). Tutkimuksen otos ei ole kovin laaja, mutta tulosten perusteella voidaan todeta teemoilla olevan vaikutusta kohdevalintoihin. Vastausten perusteella nuoret ainakin omasta mielestään myös ymmärtävät esitteen teemat, sillä väittämään ”Ymmärrän esitteen alateemat (Alternative, Bliss ja Chill Out)” vastanneista kohderyhmän edustajista 27 prosenttia on vahvasti samaa mieltä ja 43 prosenttia samaa mieltä (kuva 25). Yhteensä siis 70 prosenttia vastaajista kertoo ymmärtävänsä teemat. Joukossa on kuitenkin nuoria, jotka eivät ymmärrä teemoja ollenkaan tai kaikilta osin. Prosentuaalisten tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että hypoteesi on tosi. Kohderyhmä ymmärtää (ainakin osittain) esitteen alateemat ja ne ohjaavat hänen kohdevalintojaan.



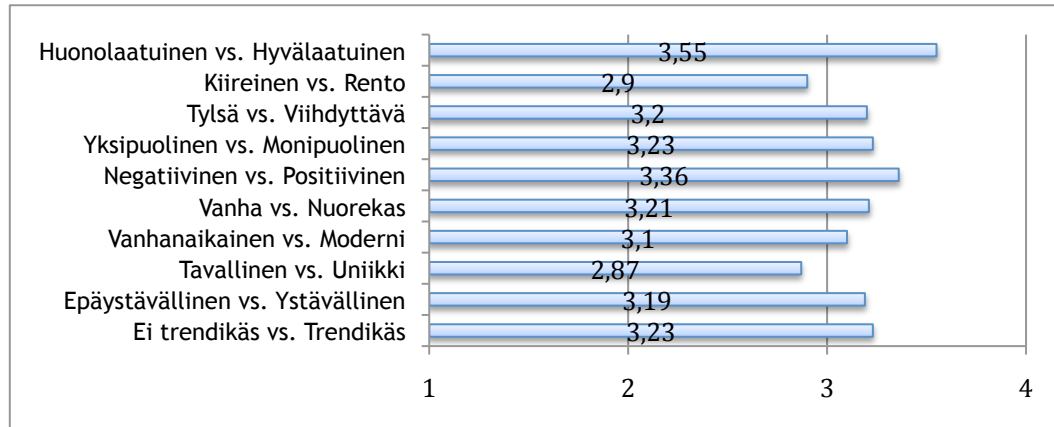
Kuva 25: Ymmärrän esitteen alateemat -väittämän tulokset prosentuaalisesti.

### 6.4 Nordic Oddity -esitteen Helsingistä luomat mielikuvat

Vastaajat ovat valinneet asteikolla yhdestä neljään vasta-adjektiivien väliltä, minkälaisia mielikuvia esite luo Helsingistä. Arvo yksi on Nordic Oddity -esitettä ajatellen negatiivinen ja arvo neljä puolestaan positiivinen.

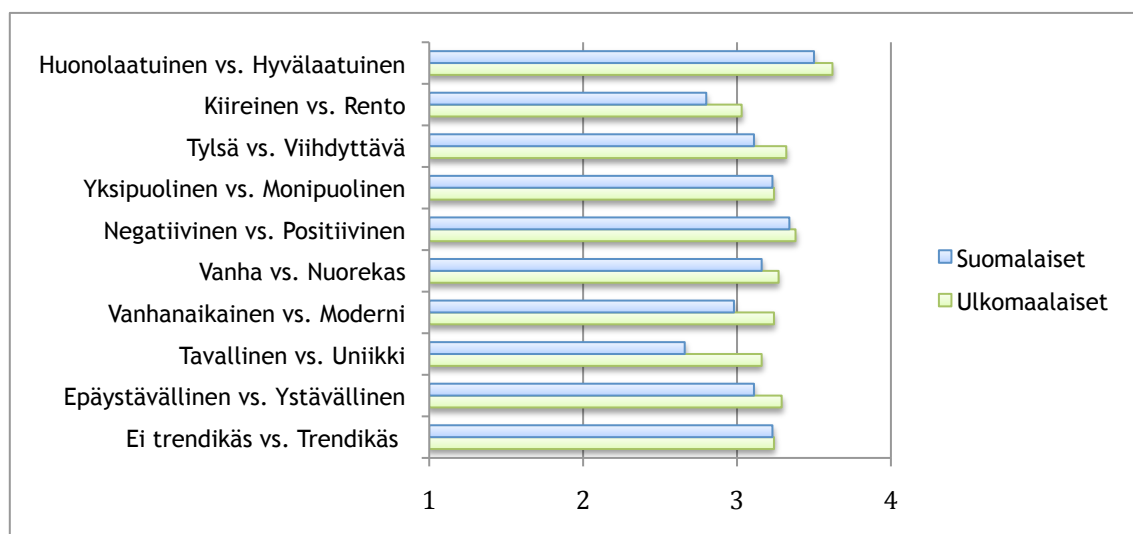
Vastaajien mielestä esite luo Helsingistä mielikuvaa etenkin hyvälaatuisena kaupunkina (kuva 26). Laatu on ainoa, joka ylittää vastaajien mielipiteissä yli kolmen ja puolen keskiarvoa. Vastausten perusteella Helsinki on lisäksi positiivinen, trendikäs, monipuolinen ystävällinen ja

moderni. Vastaajien mukaan Helsinki ei puolestaan ole kovin rento tai uniikki, muista erottuva. Adjektiivien saamat keskiarvot ovat kaikkiaan kuitenkin Nordic Oddity -esitteen näkökulmasta positiivisia.



Kuva 26: Nordic Oddity -esitteen Helsingistä luomat mielikuvat.

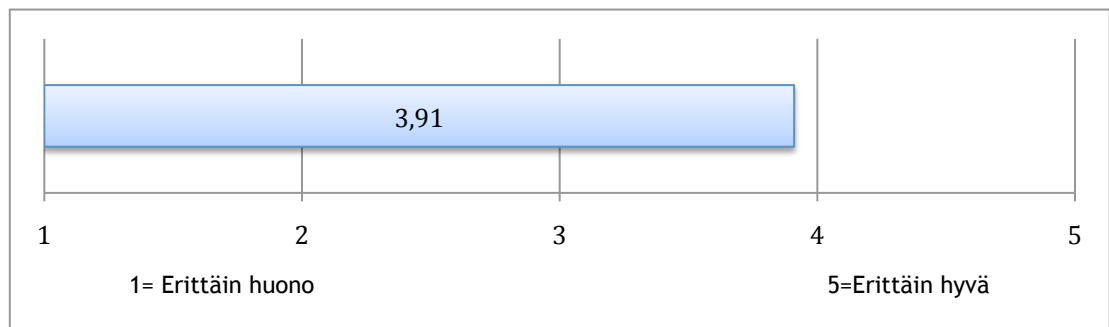
Suomalaisten ja ulkomaalaisten näkemys esitteen luomista mielikuvista on suhteellisen yhtenäinen (kuva 27). Sekä suomalaisten että ulkomaalaisten mielestä esite luo parhaimmillaan Helsingistä mielikuvaa hyvälaatuisena ja positiivisena kaupunkina. Ulkomaalaiset ovat arvioineet esitteen luomia mielikuvia positiivisemmin kuin suomalaiset, ja juuri suomalaisten mielipiteiden mukaan Nordic Oddity ei luo Helsingistä voimakkaasti kuvaa uniikkina tai rentona kaupunkina. Ulkomaalaisten vastauksissa heikoimman keskiarvon on saanut rentous, mutta heidän mielestään esite luo Helsingistä kuvaa suhteellisen uniikkina kaupunkina.



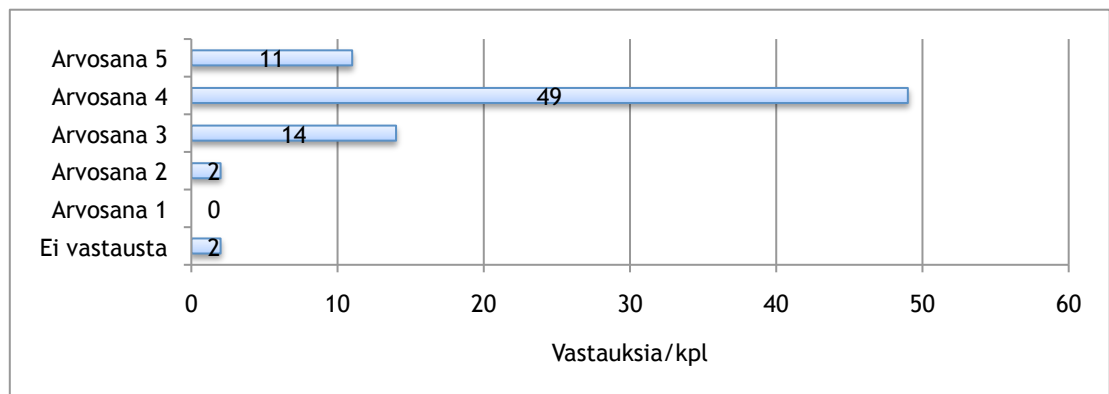
Kuva 27: Suomalaisten ja ulkomaalaisten mielikuvien erot.

## 6.5 Esitteen kokonaisarvosana

Vastaajat ovat arvioineet esitteen kokonaisarvosanalla yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoittaa erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. Esite on saanut kahden desimaalin tarkkuudella arvosanan 3,91 eli se on vastaajien mielestä hyvä (kuva 28). 49 vastaajaa eli 60 prosenttia vastaajista on antanut esitteelle kokonaisarvosanan neljä (kuva 29). Arvosana kolme on annettu 14 kertaa ja 11 vastaajaa on arvioinut esitteen kokonaisuudessaan erittäin hyväksi eli antanut sille arvosanan viisi.



Kuva 28: Kokonaisarvosana.



Kuva 29: Kokonaisarvosanojen jakautuminen.

## 6.6 Vastaajien avoimia mielipiteitä, kehitysehdotuksia ja uusia kohteita

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa vapaita kommentteja esitteestä. Kommentit ovat sekä positiivisia että negatiivisia. Vastaajat ovat esimerkiksi kirjoittaneet esitteen olevan trendikäs, raikas, hyvin tehty, kaunis, hyvä, mielenkiintoinen, opettava ja hyvää informaatiota sisältävä. Erään vastaajan mielestä esitteen kansi on niin houkutteleva, että se saa haluamaan tutustua esitteeseen paremmin. Osa nuorista on positiivisesti yllättyneitä, sillä he ovat löytäneen esitteestä sellaista tietoa, mitä muista matkaoppaista ei ole saatavilla. Esimerkiksi

eräs henkilö nostaa kirpputorit ja nojatuolimatkailun. Myös useat paikalliset nuoret pitävät esitettä hyödyllisenä, sillä se esittelee kiinnostavia ja tuntemattomampia Helsingin kohteita. Aikataulutus on saanut positiivista palautetta, ja eräs vastaajista pohtii, olisiko sen kanssa mahdollisuus mennä vieläkin pidemmälle. Positiivisena asiana pidetään lisäksi sitä, että esitteessä on kohteita kaiken ikäisille ihmisille.

Negatiivista palautetta on saanut esimerkiksi kansi, joka näyttää yhden vastaajan mielestä roskapostilta. Toinen vastaaja pitää kannen värejä liian tummana ja on sitä mieltä, että vaaleammat värit herättäisivät enemmän kiinnostusta. Muutamien vastaajien mielestä esite on tavanomainen, epäselvä, vaikealukuinen ja siinä on liian pientä tekstiä. Yksi vastaajista on sitä mieltä, että joistain kohteista on liian vähän informaatiota, jotta sinne todella tulisi mentyä. Hän kaipaisikin syvällisempää tietoa kohteeseen tutustuakseen.

Esitteen käytettävyyden helppous jakaa mielipiteitä ja samalla kun yksi on sitä mieltä, että esitettä on helppo seurata, toinen pitää esitettä vaikealukuisena ajan ja eri teemojen johdosta. Esitteeseen kaivattaisiin kirkkaampia värejä ja siihen ehdotetaan lisättäväksi tilaa matkailijan omille muistiinpanoille. Täten esitteestä tulisi merkityksellisempi ja matkailija voisi säilyttää sen pidempään.

Vastaajilta on lisäksi tiedusteltu, mitä kohteita he haluaisivat lisätä esitteeseen ja ehdotuksia on tullut kohtuullisen paljon. Esitteeseen lisättäviksi ehdotettuja kohteita ovat esimerkiksi Kino Engel, Molly Malones (mainittu useamman kerran), Moko-market (Lauantaibrunssi), Koffin puisto, Seurasaari, Hold your Horses, Balihai, Levykauppa Keltainen Jäänsärkijä, The Ounce (teekauppa), Skanno, Iso-Roobertinkatu kokonaisuudessaan, Makuunin irtokarkit, Bar Hiutale, Legacy Tattoo, Cafe Regatta, Helmi, Rafla, Fredan Murkina, Kanniston Leipomo, Nude, Umeshu, My cup of T ja Cafe Deli. Jotkut ovat kaivanneet esitteeseen historiallisia kohteita tai urheilukohteita. Muutamat ovat olleet sitä mieltä, ettei heillä ole kohteiden osalta esitteeseen lisättävää, sillä esitteessä löytyy jo kaikki mieleen tulevat kohteet.

## 7 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Taustamuuttujien osalta nuorisomatkoilijoiden valinnat tukevat aikaisempia tutkimuksia. Esimerkiksi matkan kesto, informaation tietolähde ja majoitusmuoto ovat yhtenäisiä aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa muun muassa korostetaan Internetiä informaation keräämiseen, hotellia, hostellia ja ystäviä sekä sukulaisia majoitusmuotona. Aikaisempien tutkimusten valossa nuorten tärkeinä pitämät asiat, kuten paikallisiin ihmisten kohtaaminen, uusiin kulttuureihin tutustuminen, itsestä oppiminen ja henkinen rentoutuminen, nousevat esiin tutkimuksen tuloksissa. Yleiset nuorisomatkoilijoista tehdyt tutkimukset voivatkin toimia hyvänä pohjatietona nuorille kohdistettua matkailua ja matkailumarkkinointia kehitettäessä.

Esitteen ulkoasu ja käytettävyys on saanut vastaajilta kokonaisuudessaan hyvät arviot. Erityisen hyvinä pidetään esitteen kieltä, kokoa ja muotoa (kuva 17). Lisäksi esitteen kansi ja värimaailma on arvioitu hyväksi. Esitteen osalta kehitettävää olisi kuitenkin visuaalisessa mielessä ainakin kuvien ja tekstin koon osalta. Tekstikoko voisi olla jonkin verran suurempaa ja etenkin kuvien valintaan tulisi kiinnittää huomiota, sillä ne ovat tärkeässä asemassa mielikuvia ja imagoa luotaessa. Kuvien ja tekstin koon lisäksi muita elementtejä huonomman arvion on saanut esitteessä olevan tiedon määrä. Vastaajien mielestä tiedon laatu on parempaa kuin tiedon määrä.

Tulevaisuudessa olisikin ehkä kannattavaa miettiä, voisiko esitteessä olla jonkin verran vähemmän erilaisia kohteita ja useiden lyhyiden tietoiskujen sijaan muutamista todellisista Helsingin erikoisuuksista kerrottaisiin tarkemmin. Esitettä voisi kehittää myös siten, että se tulisi merkityksellisemmäksi esimerkiksi juuri lisäämällä esitteeseen muutamia sivuja, joihin matkailijalla on mahdollisuus tehdä muistiinpanoja tai liittämällä siihen mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi esitteessä mainostetun kohteen alennuskuponin. Alennusten onnistumiseen vaadittaisiin kuitenkin varmasti yhteistyötä ja kampanjaan sitoutumista esitteessä olevien kohteiden ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston välillä.

Käytön kannalta esitteen suurimmat kulmakivet ovat erilaiset teemat, kellonajat ja valtava määrä erilaisia kohteita. Porvari (2009a) onkin kiinnostunut siitä, ymmärtävätkö kohderyhmän nuoret matkailijat, miten esitettä tulee käyttää. Kohderyhmän mielestä esite on hyvin tehty, huomiota herättävä ja siinä on mielenkiintoisia kohteita (kuvat 19 ja 20). Vaikka avoimien vastausten kautta on tullut muutamia palautteita esitteen sekavuudesta ja vaikealukuisuudesta, tulosten perusteella esite on vastaajista suurimman osan mielestä helppolukuinen ja alateemat ymmärrettäviä.

On vaikea kuitenkaan tietää tarkasti, ovatko lomakekyselyyn vastanneet tunnistaneet kaikki teemat vai niistä osan. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että etenkin teema Chill Out on tunnistettavissa, sillä heistä, jotka kertoivat valitsevansa kohteet teeman perusteella, 52 prosenttia on valinnut kyseisen teeman (kuva 22). Voidaankin siis päätellä, että kohteet valitaan ainakin alustavien tuntemusten pohjalta tutuimman ja itselle sopivimmalta tuntuvan teeman perusteella. Ajatus perustuu osaltaan siihen, että ainoastaan kolme henkilöä kaikista vastaajista on valinnut Bliss-teeman, vaikka se on erityisesti naisille suunniteltu ja tutkimuksessa naisten osuus on 76 prosenttia kaikista vastaajista (kuva 6).

Toisaalta taas Bliss edustaa osaltaan luksuselämäntapaa, joka ei juurikaan vaikuttanut kiinnostavan tutkimukseen osallistuneita nuoria matkailijoita. Teemoista keskusteltaessa ainoa, jota esitteeseen tutustuneet henkilöt eivät ole tunnistaneet, on yleensä ollut Bliss. Nuorimpi-



en vastaajien kohdalla myös Alternative on ollut kokemusteni mukaan osittain vieras. Kokonaisuudessaan vaikuttaa siltä, että teemoilla on mahdollisuus edesauttaa tietyistä kohteista kiinnostumista ja kohdevalintoja, ja niiden valinnassa tulisikin käyttää harkintaa.

Nuorten mielipiteet esitteen luomista mielikuvista ovat hyvin yhteydessä esitteen tuottajien tavoitteiden ja omien näkemysten kanssa. Esitteen tuottajien mielestä esite luo Helsingistä nuorekasta, trendikästä, monipuolista, eloisaa ja modernia kuvaa. Kohderyhmä puolestaan näkee esitteen korostavan ensisijaisesti Helsinkiä hyvälaatuisena ja positiivisena kaupunkina (kuva 26). Laadukkuutta ja positiivisuutta seuraavat kuitenkin adjektiivit nuorekas, trendikäs, monipuolinen, viihdyttävä ja ystävällinen, ja kohderyhmän edustajat näkevät esitteen tuovan kyseisiä elementtejä esiin kohtalaisen tasapuolisesti. Etenkin Hanna Porvarin (2009a, 2009b) ajatuksissa Nordic Oddity -esite korostaa pääasiassa Helsingin nuorekkuutta ja trendikkyyttä. Kyseisiä elementtejä voisikin tuoda esiin entistä paremmin esimerkiksi laadukkaiden kuvien avulla, jos ja kun Helsingin imagon nuorentaminen on edelleen kampanjan keskeinen tehtävä.

Tutkimustulosten perusteella nuoret pitävät sekä henkistä että fyysistä rentoutumista tärkeänä matkaillessaan (kuva 13 ja 14). Etenkin suomalaiset nuoret näkevät esitteen luoman Helsinki-kuvan olevan jossain määrin kiireinen (kuva 27). Rentoutumisen tärkeyden vuoksi nuoret mahdollisesti odottavat rentouden ja rentoutumisen tulevan paremmin esiin esitteessä - etenkin kun heidän suosikkiteemansa Chill Out tarkoittaa suomeksi käännettynä rentoutumista. Jokainen varmasti ymmärtää rentoutumisen jossain määrin eri tavalla, ja esitteessä se tuodaan esiin esimerkiksi rentojen aktiviteettien ja ilmapiirin sekä erilaisten tapahtumien kautta. Tulevaisuudessa voisikin - toki esitteen uusista alateemoista riippuen - mahdollisesti tuoda esiin lisäksi kohteita, joissa matkailijalla on mahdollisuus henkäistä hetkeksi ja hiljentyä.

Mielikuvien osalta toinen heikommin korostuvista elementeistä on tutkimuksen perusteella erikoislaatuisuus. Etenkin suomalaiset nuoret pitävät esitteen luomaa Helsinki-kuvaa jokseenkin tavanomaisena (kuva 27). Tähän varmasti vaikuttaa myös se, että Helsinki on pääkaupunkiseudulla asuville nuorille entuudestaan tuttu. Kilpailijakaupungeista erottaakseen viestinnässä tulisi vielä paremmin tuoda esiin Helsingin erikoislaatuisia piirteitä, kuten voimakkaita kontrasteja (luonto ja kaupunki) tai esimerkiksi idän ja lännen kulttuurien näkymistä kaupunkikuvassa ja elämäntavassa. Erikoislaatuisuuden ja yksilöllisyyden tulisi korostua viestinnässä jo yksin siitä syystä, että kampanja kulkee nimellä Nordic Oddity eli Pohjoismaiset erikoisuudet.

Nuorten matkailussa tärkeinä pitämät asiat, kuten paikallisten ihmisten kohtaaminen, uusiin kulttuureihin tutustuminen ja monipuolisesti erilaisissa - sekä tärkeimmissä nähtävyyksissä - että ei-turistikohteissa - vierailu on huomioitu Nordic Oddity -kampanjassa hyvin. Esitteessä

on kohderyhmän mielestä kiinnostavia kohteita ja se on heidän mielestään hyvin tehty ja kiinnostava (kuva 17). Tutkimuksen perusteella suuri osa vastaajista uskoo voivansa käyttää esitettä uudestaan. Valmiiksi toimivia asioita ei tulisikaan muuttaa, vaan keskittyä muutosta vaativiin osa-alueisiin.

Nordic Oddity -esite on laadukas ja kohderyhmää kiinnostava julkaisu, jota niin ulkomaalaiset kuin suomalaisetkin nuoret pitävät hyödyllisenä ja kiinnostavana julkaisuna. Esitteen tunnettuus vaikuttaa tutkimuksen perusteella olevan kuitenkin hyvin huono, sillä vastaajista ainoastaan yhdeksän prosenttia oli käyttänyt esitettä aikaisemmin (kuva 16). Kampanja tulisikin jollain tapaa saada aikaisempaa paremmin esille nuorten keskuudessa ja esitteen fyysistä saatavuutta parantaa. Esitettä tulisi saada jakoon esimerkiksi siinä esiteltyihin kohteisiin ja yksi vaihtoehto voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen eli nuoria varten luotaisiin Nordic Oddity -sivut, joissa heidän olisi mahdollista kertoa omista mielipiteistään, esittää lempikohteita ja tärkeimpänä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Hanna Porvarin (2009a) mukaan Internet-sivustoa on suunniteltu jo aikaisemmin, sillä se mahdollistaisi muun muassa kohdetietojen säännöllisen päivittämisen ja tapahtumista tai uusista kohteista tiedottamisen. Lisäksi sivustojen kautta olisi mahdollista tutkia paremmin esimerkiksi nuorisomatkoilijoiden osto- ja kulutuskäyttäytymistä tai kiinnostuksen kohteita. Internetin parempi hyödyntäminen olisi kannattavaa, sillä aikaisempien nuorisotutkimusten ja tämän tutkimuksen tulosten valossa Internet on yksi nuorten tärkeimmistä tiedonlähteistä matkaa suunniteltaessa (kuva 12). Nordic Oddity -esite voisi siinä tapauksessa toimia mainoksena erikoisimmille kohteille ja nuoria voisi ohjata sen avulla tutustumaan Internetissä muihin Helsingin mielenkiintoisiin kohteisiin.

Myös Suomalaiset nuoret voisi ottaa Nordic Oddity -kampanjan kohderyhmäksi, sillä tutkimuksen aikana saamani kokemusten perusteella ja tulosten näkökulmasta tarkasteltuna jo Nordic Oddity -esite itsessään on antanut paikallisillekin nuorille uusia ideoita ja nostanut esiin kohteita, joita he eivät tienneet kotikaupungissaan sijaitsevan. He ovat pitäneet sitä mielenkiintoisena ja kyselylomakkeen vastaamisen jälkeen suurin osa suomalaisista nuorista on halunnut pitää esitteen itsellään. Kampanjan laajentaminen koskemaan myös suomalaisia voisi olla hyödyllistä siinä mielessä, että nuoret aikuiset on nostettu yhdeksi tärkeimmistä kotimaan markkinoinnin kohderyhmistä (Visit Finland 2009d). Suomalaisille ja ulkomaalaisille nuorille yhteiseksi suunniteltu sivusto voisi toimia kaupungille hyvänä markkinointina, johon nuoret pääsisivät itse osallistumaan.

## 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltu tutkimuksen objektiivisuuden, reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Tutkimuksiin liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja ja huolellinenkin tutkija saattaa tehdä tahattomia virheitä. Anteeksiantamatonta on kuitenkin tulosten tahallinen vääristely, sillä tutkimuksen tulosten ei tulisi riippua tutkijasta. Tutkijan ei siis tulisi antaa omien vakaumustensa tai mielipiteidensä vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2001, 31.)

Tutkimusprosessi on pyritty toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti, ja esimerkiksi kyselylomakkeita suunniteltaessa on siitä syystä haluttu käyttää kysymyksiä, jotka eivät ohjaa liikaa vastaajia. Tästä syystä esimerkiksi väittämiä on pyritty käyttämään vähän. Tutkimuksen toteuttamiseen, suunnitteluun ja aineiston analysointiin liittyvät vaiheet on pyritty kirjamaan mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti, jotta tutkimuksesta saa tarkan kokonaisvaikutelman. Tulokset on pyritty viemään Exceliin mahdollisimmat tarkasti ja tuloksia analysoitaessa on pyritty huomioimaan mahdolliset virheet tai aikaisemmin tehdyt virheelliset merkinnät. Tutkimuksen tulokset ovat suhteellisen yhtenäiset, joka kertoo siitä, että tulokset ovat riippumattomia tutkijasta.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Kysymys on siis tulosten tarkkuudesta. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana siinä tapauksessa, että se on toistettavissa samantapaisiin tuloksiin. Tulosten sattumanvaraisuuteen vaikuttaa esimerkiksi pieni otoskoko. Kohdeyhmän ei tulisi myöskään olla vino, vaan otoksen tulisi edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi tapahtua esimerkiksi tietoja syötettäessä ja tuloksia tulkittaessa. Reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että tutkijalla on taito tulkita asioita oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän tuntee hyvin. (Heikkilä 2001, 30.)

Tuloksia ei voi missään nimessä laajentaa kaikkia nuorisomatkoilijoita koskeviksi, sillä otos on suhteellisen pieni verrattuna tutkittavissa olevaan joukkoon. Otoksessa on jonkin verran vinoutta, sillä esimerkiksi naisten osuus on huomattavasti suurempi kuin miesten, vaikka tilastojen mukaan heidän suhteellinen osuutensa on lähes yhtä suuri. Otos edustaa kuitenkin useita eri kansallisuuksia ja mukana on 13-35-vuotiaita henkilöitä. Vaikka 19-25-vuotiaita vastaajia on tutkimuksessa eniten mukana, jokaista syntymävuotta vuosien 1974 ja 1996 välillä edustaa ainakin yksi vastaaja. Joukon kirjavuudesta huolimatta tulokset ovat kuitenkin yhtenäisiä, joka kertoo siitä, että tutkimuksen toistaminen voisi tuoda vastaavat tulokset.

Validius eli pätevyys puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. Tutkijan tulisi asettaa tutkimukselleen selkeät tavoitteet, jotta tutkimus kohdistuu oikeaan asiaan. Huolellinen suunnittelu etukäteen ja tarkoin harkitut keruutavat vaikuttavat lopputulokseen, sillä validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2001, 29.)

Tutkimuksessa käytetty tutkimuslomake on mielestäni suhteellisen onnistunut, ja sen avulla on saatu selville niitä asioita joita oli tarkoituskin. Jokaiseen tutkimuskysymykseen on saatu vastaus, ja sen lisäksi lomakkeen avulla on löytynyt uusia huomioitavia asioita ja yhteyksiä. Tutkimuksen tavoitteet on siis pääasiassa saavutettu. Perusjoukon määrittely ja tutkimuksen aineiston keruun suunnittelu olisi kuitenkin pitänyt tehdä alussa tarkemmin, jotta tutkittavat edustaisivat paremmin Nordic Oddity -esitteen kohderyhmää.

## 7.2 Tulevaisuuden tutkimusaiheita

Tutkimuksen aikana mieleeni on noussut muutamia aiheita, joita voisi tutkia enemmän. Yksi niistä on niin kutsutut ”flashpacker”-matkailijat. Määritelmä on mielestäni mielenkiintoinen ja tutustuin siihen ensimmäistä kertaa tutkimusta tehdessäni. Flashpacker-matkailijoiden kulutus ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta voisi olla hyötyä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, sillä voisi olla Helsinkiä ajatellen hyvä kohderyhmä, sillä iältään noin 25-35-vuotiaat matkailijat ovat kiinnostuneet nuorisomatkakohteista, mutta heillä on rahallisesti paremmat mahdollisuudet matkustaa.

Toinen mahdollinen jatkotutkimus tai jatkokehittämistä vaativa aihe voisi olla Nordic Oddity -kampanjan laajentaminen suomalaisille matkailijoille tarkoitetuksi. Tulevaisuudessa voisi myös tutkia, olisiko esitteessä esiteltyjä kohteita saada paremmin mukaan osalliseksi kampanjaan. Nuorille saattaisi olla houkuttelevaa, jos esimerkiksi opiskelijakortilla Nordic Oddity -esitteen joistakin kohteista saisi esimerkiksi pienen alennuksen. Tämä toki vaatisi läheisempää yhteistyötä yritysten kanssa.

Todellisten pohjoismaisten erikoisuuksien selvittämiseksi voisi myös olla hyödyllistä selvittää, mitkä asiat todella erottavat Helsingin muista maailman kaupungeista. Aiheen tiimoilta voisi selvittää niin suomalaisten kuin esimerkiksi suomessa asuvien ulkomaalaisten mielipiteitä, sillä ulkomaiset ihmiset varmasti huomaavat erikoisuudet ja outoudetkin paikallisia ihmisiä paremmin. Tulevaisuudessa voitaisiin lisäksi selvittää, miten kilpailijakaupungeissa on huomi-

oitu nuorisomatkailijat, ja kehittää Nordic Oddity -kampanjaa ja -esitettä siten, että se erotuisi kilpailijoiden kampanjoista.

## 8 Pohdinta

Olen kokenut opinnäytetyöprosessin sen haastavuudesta ja tutkimuksen aikana kohtaamistani ongelmista huolimatta antoisaksi ja opettavaiseksi kokemukseksi. Tutkimuksen tekeminen on opettanut etenkin järjestelmällisyyttä ja organisointikykyä ja auttanut huomaamaan, kuinka tärkeää hyvin tehty pohjatyö ja tarkka suunnittelu on työn onnistumisen kannalta. Tutkimus on edennyt välillä nopeammin ja välillä hitaammin. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen sekä teoreettisen viitekehyksen toteuttamiseen on kulunut paljon aikaa. Aluksi teoreettisen viitekehyksen linjan löytyminen tuntui haastavalta ja aineistoa ei tuntunut löytyvän mistään, mutta loppua kohden ja aiheen selkiytyttyä on tuntunut siltä, että hyödynnettäväksi kelpaavaa aineistoa on tarjolla liiallisuuksiin asti. Tutkimuksen tekeminen on vienyt kokonaisuudessaan noin kymmenen kuukautta. Koen kuitenkin, että yhtään sen nopeammin en olisi saanut tutkimusta tehtyä - varsinkin kun olen sen ohella opiskellut ja tänä syksynä työskennellyt täysaikaisesti.

Valitsin määrällisen tutkimuksen ja kyselylomakkeen tiedonkeruumenetelmäksi siitä syystä, että uskoin sillä tavoin saavani mahdollisimman laajan aineiston, joka olisi hyödyksi toimestiantajaorganisaatiolle. Kyselylomake vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta, kun tarkoituksena oli saada vastaaja tutustumaan esitteeseen ja yleensä kertomaan mielipiteensä esimerkiksi matkansa aikana, jo siitä syystä, että sen avulla suhteellisen laaja aineisto on mahdollista kerätä lyhyessä ajassa. Aineiston keruu olisi kuitenkin pitänyt suunnitella tarkemmin ja selvittää aikaisemmin, onko esitteet esimerkiksi mahdollista jättää matkailuneuvontaan jaettavaksi. Aineiston keräämiseen olisi esimerkiksi voinut yrittää saada mukaan ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Koen kuitenkin, että itse kerätty aineisto on lisännyt tutkimuksen luotettavuutta, sillä sen ansiosta on voinut tarkkailla, että vastaajat esimerkiksi todella tutustuvat esitteeseen ennen vastaamista. Vastaajien auttaminen hankalien kysymysten kohdalla on ollut mahdollista ja heidän kanssaan on voinut vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia esitteestä. Matkailuneuvonta oli kyselyn täyttämiseen onnistunut valinta, sillä siellä vastaajan oli mahdollista tutustua esitteeseen rauhassa ja istuutua alas täyttämään kyselyä.

Alun perin tavoitteenani oli kerätä huomattavasti laajempi otos, ja tarkoituksena oli käyttää ainoastaan ulkomaalaisia matkailijoita. Yksin toteutettuna tiedon kerääminen oli kuitenkin aikaa vievää ja matkailijoiden kohtaaminen haastavaa - etenkin kun heidät oli tarkoitus saada ensin tutustumaan esitteeseen ja sen jälkeen vastaamaan kysymyksiin. Henkilökohtainen paikallaolo oli tutkimuksen kannalta kuitenkin järkevää ja hyödyllistä, sillä juuri sosiaalinen paine varmasti sai useat vastaamaan kyselyyn. Tavoitetta suppeammasta otoksesta huolimatta

tavoitteeni eri-ikäisistä ja eri kansallisuuksia edustavista matkailijoista toteutui mielestäni hyvin, vaikka ulkomaalaisten osuus voinut olla suomalaisia suurempi. Suomalaisten sekä ulkomaalaisten ottaminen tutkimukseen on kuitenkin tehnyt tulosten analysoimisesta mielenkiintoista ja kiintoisaa on huomata, että vastaajien iästä ja kotimaasta huolimatta tutkittavat asiat ovat saaneet yhtenäisiä arvioita. Koska tutkimuksessa käytetty kyselylomake on laaja ja sen avulla on tutkittu useita eri asioita, aineistoa on ollut mahdollista analysoida monesta eri näkökulmasta.

Alkuperäisenä ajatuksena analysointivaiheessa hyödyntää enemmän ulkomaalaisten vastaajien taustamuuttujia ja tarkastella heidän tekemiään valintoja esimerkiksi matkan pääsyyn ja keston näkökulmasta. Suuri osa ulkomaalaisista vastaajista oli kuitenkin opiskelijoita, joten tietyt asiat kuten matkan pitkä kesto ja opiskelu matkan pääsyynä korostuvan tuloksissa. Ristiintaulukointia onkin suoritettu vaihdellen joko ulkomaalaisten ja suomalaisten, miesten ja naisten tai iän perusteella. Ristiintaulukoinnissa on käytetty niitä taustamuuttujia, joiden vertailemisen on ajateltu tuovan opinnäytetyön toimeksiantajalle eniten käyttökelpoista ja tulevaisuudessa hyödynnettävissä olevaa tietoa.

Jälkikäteen ajateltuna tekisin tutkimuksen suhteen muutamia muutoksia. Kuten on jo mainittu, tutkimuksen ja aineiston keruu olisi pitänyt suunnitella huolellisemmin, jotta olisi ollut paremmat mahdollisuudet saada mukaan enemmän ulkomaalaisten nuorten mielipiteitä. Lisäksi olisin luonut työlle nimen heti alusta alkaen, sillä työni lopullinen muoto on hioutunut vasta kuukausien tekemisen seurauksena. Toisaalta on hyvä, että työn on ollut mahdollista elää toteuttamisvaiheessa ja vastaan tulleiden ongelmien kohdalla on joutunut käyttämään hyödyksi luovuutta. Tutkimukseni aihe on kokonaisuudessaan hyvin laaja ja siihen liittyy monia jo itsessään laajoja käsitteitä. Tutkimuksen aiheen tarkempi rajaaminen olisi saattanut helpottaa teoreettisen viitekehyksen rakentamista ja toteuttamista ja kyselylomakkeessa olisi siten voinut keskittyä vielä yksityiskohtaisemmin esimerkiksi mielikuvien ja imagon syntymiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Tavoitteet henkilökohtaisesta oppimisesta ovat toteutuneet hyvin. Opinnäytetyötä tehdessäni tietämys etenkin nuorten matkailusta ja alueiden imagomarkkinoinnista on lisääntynyt voimakkaasti. Lisäksi tuntemus yleensä tutkimusprosessia kohtaan on lisääntynyt ja tieteelliset termit ovat tulleet tutummiksi. Opinnäytetyön tekeminen on myös lisännyt matkailualan kontakteja jossain määrin, sillä työn aikana olen ollut yhteydessä useampiin matkailualan ammattilaisiin. Koko prosessi on edistänyt ammatillista kasvuani ja valmiutta toimia tulevaisuudessa työelämässä osana erilaisia tutkimuksia. Alusta asti oli selvää, että halusin tehdä opinnäytetyön yksin jo siitä syystä, että hallitsisin koko prosessin ja kaikki sen vaiheet yhtä voimakkaasti ja pystyisin hyödyntämään omat vahvuuteni. Yksin tekeminen on haastavaa, sillä

jokainen asia tulee ratkaista itse, eikä epämukavalta tuntuvia vaiheita voi jakaa toisen ihmisen kanssa. Se kuitenkin varmistaa sen, että työn tuntee läpikotaisesti.

Myös muut tavoitteet ovat toteutuneet melko hyvin. Tutkimuksen avulla on onnistuttu selvittämään, mitä mieltä nuoret ovat esitteen ulkoasusta ja käytettävyydestä. Lisäksi tutkimus on antanut kuvaa siitä, minkälaisia mielikuvia esite luo niin matkailijoiden kuin esitteen tuottajienkin mielestä. Nuorten mielipiteiden ja esitteen tuottajien mielipiteiden vertailu on osoittanut, että esitteen tavoittelemat mielikuvat ja sen luomat mielikuvat ovat yhtenäisiä. Tutkimus on myös osoittanut, että esitteessä käytetyt teemat ohjaavat kohderyhmän kohdevalintoja ja antanut vihjeitä siitä, miten esitteen käytettävyyttä voi tulevaisuudessa kehittää parempaan suuntaan. Vaikka tuloksia ei voi yleistää laajemmin kohderyhmän suhteellisen pienen koon johdosta, uskon ja toivon että ne antavat esitteen tuottajille uusia ajatuksia ja näkökulmia Nordic Oddity -esitteen ja -kampanjan kehittämiseen. Lisäksi ne voivat toimia pohjana tulevaisuuden tutkimuksia suunniteltaessa.

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Benaby, D. 2009. Youth marketing: four trends in reaching the CyperGens. 22.9.2009. Marketingmagazine. Viitattu 9.11.2009. <http://www.marketingmagazine.co.uk/News/939853/>
- Eurostat Newsrelease 2009. Youth unemployment. Five million young people unemployed in the EU27 in the first quarter 2009. 109/2009 - 23.7.2009. Viitattu 9.10.2009. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/3-23072009-BP/EN/3-23072009-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-23072009-BP/EN/3-23072009-BP-EN.PDF)
- Grönroos, E.R., Haapanen, M., Heinonen, T.J., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilkkamaa-Viitala, M. 2006. Kielitoimiston sanakirja. 1. osa, A-K. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, E. 2006. Markkinointikampanjan merkitys ja hyöty sidosryhmille: case Nordic Oddity. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Opinnäytetyö.
- Helsinki 2009. Helsingin matkailu 2008. Viitattu 23.11.2009. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=287536ef-aa8b-4938-834a-8b39e59669fc>
- Helsingin matkailustrategia 2009-2012. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tulostettu 23.5.2009. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a7acc1f7-a4b0-430e-82a8-3221a893118b>
- Helsinki Newsletter 2003. Delightful Nordic Oddity. Matkailu- ja kongressitoimiston tiedotuslehti. Talvi 2003-2004, 3. Viitattu 10.11.2009. <http://www.visithelsinki.fi/includes/loader.aspx?id=617d52f2-0e82-4563-ac00-7ce72b560e9>
- Helsinki Newsletter 2005. Nordic Oddity esittelee pohjoisen pääkaupungin ”coolit” kummallisuudet ja tulevaisuuden trendit. Matkailu- ja kongressitoimiston tiedotuslehti. Syksy 2005, 2. Viitattu 14.10.2009. <http://www.visithelsinki.fi/includes/loader.aspx?id=f9e24462-ba71-46c2-a12f-38e3fbfd6f64>
- Helsinki Tourism, VII/2009. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Viitattu 23.11.2009. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=5c82875b-5bbb-42bc-ab0e-ac2522340059>
- Hirsjärvi, S., Remes, S., & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Itävaara, L. 2009. Viestintäkoordinaattorin sähköposti 12.6.2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.
- Juholin, E. 2001. Communicare! : Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kotler, P. 2001. A framework for marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. 3<sup>rd</sup> edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.



- Krzywacki, J., Potila, A-K., Viitaniemi, L. & Tanskanen, E. 2009. Rajahaastattelututkimus, osa 22: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2008. Viitattu 26.8.2009.  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf)
- Lih, M. 2009. Ulkomaisten markkinointisihteerin pitämä opinnäytetyöinfo. Maaliskuu 2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Mäkinen, J. 2006. Nuorisomatkailu. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 15.10.2009.  
[http://www.mek.fi/RELIS/REL\\_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/\\$FILE/Nuorisomatkailu.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/b5a994ebf55d94a3c2257145002b5895/$FILE/Nuorisomatkailu.pdf)
- Opetushallitus 2008. Sosiaalinen media oppimisen tukena. Viitattu 10.11.2009.  
<http://sosiaalinenmedia.googlepages.com/>
- Pirnes, A. 2009. Markkinoinnin lehtorin henkilökohtainen tiedonanto. Tapaaminen 12.5.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Poikolainen, L. 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki:Otava.
- Porvari, H. 2009a. Ulkomaisten markkinointisihteerin haastattelu 6.3.2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.
- Porvari, H. 2009b. Ulkomaisten markkinointisihteerin sähköposti. 23.6.2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki:WSOY.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Lahti ja case Helsinki. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Richards, G. 2007. New Horizons II - The Young Independent Traveller. Viitattu 3.3.2009.  
[http://www.wysetc.org/Docs/New\\_HorizonsII.pdf](http://www.wysetc.org/Docs/New_HorizonsII.pdf)
- Riikilä, K. 2009. VisitFinland haastaa matkailubrändit. Matkailusilmä 3/2009, 20. MEKin asiakaslehti.
- Sutela, A. 2008. Mitä ulkomaalainen nuori aikuinen haluaa nähdä ja kokea Helsingissä? : näkökulmia Nordic Oddity -esitteen kehittämiseksi. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Opinnäytetyö.
- Tani, S.2008. Takapihojen estetiikka; tilat ja paikat Aki Kaurismäen elokuvissa. Viimeksi päivitetty 6.2.2008. Orimattilan kaupunginkirjasto esittelee: Aki Kaurismäki. Viitattu 8.11.2009  
[http://www.orimattila.fi/kirjasto/index.php?option=com\\_content&task=view&id=195&Itemid=88&limit=1&limitstart=1](http://www.orimattila.fi/kirjasto/index.php?option=com_content&task=view&id=195&Itemid=88&limit=1&limitstart=1)
- Terveystieteiden tutkimuskeskus 2009. Lastensuojelu: Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 20.10.2009. <http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lapsuusjaperhe/lasukasitteet.html>
- Tilastokeskus 2009. Matkailija. Viitattu 18.9.2009.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

UNESCO 2009. UNESCO: Acting with and for Youth. Viitattu 20.10.2009.  
[http://portal.unesco.org/shs/en/ev.php-URL\\_ID=10993&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/shs/en/ev.php-URL_ID=10993&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNWTO 2008. Tiedote 21.5.2008. Number: 0521. Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. Viitattu 25.11.2009.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Helsinki 2009a. Kotimaan matkailun markkinointi. Viitattu 23.11.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailutietoa/Kotimaan\\_markkinointistrategia.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Kotimaan_markkinointistrategia.iw3)

Visit Helsinki 2009b. Tervetuloa Helsinkiin! Viitattu 2.9.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa\\_Helsinkiin.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin.iw3)

Visit Helsinki 2009c. Helsinki, jossa idän ja lännen kulttuurit kohtaavat. Viitattu 1.10.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki.iw3)

Visit Helsinki 2009d. Nuorille aikuisille. Viitattu 15.9.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Nuorille\\_aikuisille.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Nuorille_aikuisille.iw3)

Visit Helsinki 2009e. Tiedotteet. Helsingin matkailun parhaat palkittiin jälleen 18.11.2009. Viitattu 30.11.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=77e5cdb9-a4df-4c6b-8182-7197c291858e](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=77e5cdb9-a4df-4c6b-8182-7197c291858e)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 1. - 2. painos. Helsinki: WSOY.

YIT Youth Travel International 2006. The evolution of the backpacker. October 2006. Viitattu 3.11.2009.

## Kuvat

Kuva 1: Identiteetin, profiilin ja imagon yhteys.....	17
Kuva 2: Helsingin logo (Nordic Oddity -esite 2008). ....	22
Kuva 3: Nordic Oddity -esite visuaalisen imagomarkkinoinnin välineenä.....	23
Kuva 4: Nordic Oddity -esitteen kansi (Nordic Oddity -esite 2008). ....	27
Kuva 5: Nordic Oddity -esitteen keskiaukeama (Nordic Oddity -esite).....	28
Kuva 6: Tutkimuksen vastaajat, miehet ja naiset.....	40
Kuva 7: Vastaajien ikäjakauma.....	40
Kuva 8: Ulkomaalaisten vastaajien kansallisuudet. ....	41
Kuva 9: Ulkomaisten vastaajien Helsingin vierailun pääsy.....	41
Kuva 10: Helsinkiin tehtyjen matkojen määrä ja kyseisen matkan viipymä.....	42
Kuva 11: Ulkomaalaisten vastaajien majoittuminen. ....	42
Kuva 12: Matkan suunnittelussa käytetyt tietolähteet. ....	43
Kuva 13: Nuorten tärkeinä matkaillessaan pitämiä asioita, osa 1. ....	44
Kuva 14: Nuorten tärkeinä matkaillessaan pitämiä asioita, osa 2. ....	44
Kuva 15: Nuoria kiinnostavat asiat matkan aikana. ....	45
Kuva 16: Nordic Oddity -esitteen tunnettuus prosentuaalisesti.....	46
Kuva 17: Esitteen ominaisuuksille annettujen arvosanojen keskiarvo. ....	47
Kuva 18: Esitteelle annettujen arvosanojen jakautuminen. ....	47
Kuva 19: Esitteeseen liittyvien väittämien keskiarvot.....	48
Kuva 20: Nuorten väittämiin liittyvien arvioiden jakautuminen. ....	48
Kuva 21: Teemojen vaikutus kohdevalintoihin.....	49
Kuva 22: Teemoihin perustuvat kohdevalinnat prosentuaalisesti.....	49
Kuva 23: Teemat valintakertojen mukaan.....	50
Kuva 24: Miesten ja naisten valitsemat teemat. ....	50
Kuva 25: Ymmärrän esitteen alateemat -väittämän tulokset prosentuaalisesti. ....	51
Kuva 26: Nordic Oddity -esitteen Helsingistä luomat mielikuvat. ....	52
Kuva 27: Suomalaisten ja ulkomaalaisten mielikuvien erot.....	52
Kuva 28: Kokonaisarvosana. ....	53
Kuva 29: Kokonaisarvosanojen jakautuminen. ....	53

**Liitteet**

Liite 1 Kyselylomake saatekirjeineen .....	68
--	----

## Liite 1 Kyselylomake saatekirjeineen



LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Dear Traveller!**

My name is Annette Schmidt and I'm studying Hospitality and Tourism in Laurea University of Applied Sciences. This questionnaire is part of my thesis, in which my goal is to find out what young incoming travellers think about the new Nordic Oddity brochure made by Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

Your honest opinion is very important. By answering these questions you can help to develop the brochure. Filling up the questionnaire takes 10 minutes. When returning this questionnaire to Tourist Info (Pohjoisesplanadi 19) you will receive a small gift.

Thank you for your answers and I wish you a pleasant stay in Helsinki!

Kind regards,

A handwritten signature in blue ink that reads "Annette Schmidt".

Annette Schmidt  
Laurea University of Applied Sciences

**BACKGROUND INFORMATION**

- 1) Year of birth: \_\_\_\_\_
- 2) Nationality: \_\_\_\_\_
- 3) Gender:  Male  
 Female
  
- 4) Level of education:  
 Primary School  
 Secondary School  
 Certificate/ Diploma  
 Bachelor degree  
 Postgraduate degree
  
- 5) What is the main purpose of your visit to Helsinki?  
 Cruise  
 Leisure  
 Studies  
 Visit to friends/relatives  
 Work / Congress  
 Other, what? \_\_\_\_\_
  
- 6) How many times have you been to Helsinki before?  
 This is my first time  
 1-3 times  
 More than three times
  
- 7) How long are you staying in Helsinki this time?  
 Less than 24 hours (Not overnight)  
 1-4 days  
 5-8 days  
 More than 8 days, but less than one month  
 More than one month
  
- 8) Where are you staying during your visit to Helsinki? If you are not staying overnight move to question number 9.  
 Friends/relatives house  
 Hotel  
 Hostel  
 Motel  
 Other, where? \_\_\_\_\_
  
- 9) What was your most important information source when planning your visit to Helsinki? Choose one.  
 Brochures  
 Fair/Trade show  
 Family and/or friends  
 Guidebooks  
 Internet  
 Newspapers, magazines  
 Previous visit  
 Tourist office/website  
 Travel agency  
 TV/radio

10) How important are the following things for you when travelling? Round the alternative that suites you the best. (1= Not important, 2=Not very important, 3= Quite important, 4=Very important)

a) Explore other cultures	1	2	3	4
b) Increase your knowledge	1	2	3	4
c) Interact with local people	1	2	3	4
d) Learn more about yourself	1	2	3	4
e) Make reservations (accommodation etc.) before the trip	1	2	3	4
f) Meet other travellers	1	2	3	4
g) Relax mentally	1	2	3	4
h) Relax physically	1	2	3	4
i) Travel as cheaply as possible	1	2	3	4
j) Visit non-tourist attractions	1	2	3	4
k) Visit the most important tourist attractions	1	2	3	4

11) What do you find most interesting when travelling? Choose three (3) options.

- Archipelago and beaches
- Architecture and design
- Bars and nightlife
- Events and festivals
- Gay sights
- Luxury lifestyle
- Museums and exhibitions
- Music and concerts
- Eco-friendly travelling
- Restaurants and cafes
- Shopping
- Sporting/ adrenaline activities
- Other, what? \_\_\_\_\_

#### NORDIC ODDITY BROCHURE

To answer the following questions you should have seen/used Nordic Oddity brochure made by Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

12) How many times have you used Nordic Oddity brochure before?

- This is the first time
- 1-3 times
- More than three times

13) What do you think about the Nordic Oddity brochure? Round the alternative of your opinion.

	<i>Very bad</i>	<i>Bad</i>	<i>Neutral</i>	<i>Good</i>	<i>Very good</i>
a) Colours	1	2	3	4	5
b) Cover	1	2	3	4	5
b) Photos	1	2	3	4	5
c) Text size	1	2	3	4	5
d) Size of the brochure	1	2	3	4	5
e) Shape of the brochure	1	2	3	4	5
f) Quality of information	1	2	3	4	5
g) Amount of information	1	2	3	4	5
h) Language (English)	1	2	3	4	5

14) Here are some statements about the brochure. Round how strongly you disagree or agree.

<i>The brochure...</i>	<i>Strongly disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly agree</i>
a) ..is easy to read	1	2	3	4
b) ..catches the eye	1	2	3	4
c) ..has interesting attractions	1	2	3	4
d) ..is well made	1	2	3	4
e) I understand the themes (Alternative, Bliss, Chill Out)	1	2	3	4
f) I would use the brochure again	1	2	3	4

15) Do/would you choose attractions based on the themes (Alternative, Bliss, Chill Out) of the brochure?

- Yes
- No

16) If you answered yes, under which theme do/would you choose attractions to visit? If you answered no, move to question number 17.

- Alternative
- Bliss
- Chill out

17) What image does Nordic Oddity brochure give of Helsinki? Round the choice of your opinion.

<u>Helsinki is...</u>	1	2	3	4	
Bad Quality	1	2	3	4	Good Quality
Busy	1	2	3	4	Relaxed
Boring	1	2	3	4	Entertaining
Monotonous	1	2	3	4	Many-sided
Negative	1	2	3	4	Positive
Old	1	2	3	4	Young
Old fashioned	1	2	3	4	Modern
Ordinary	1	2	3	4	Unique
Unfriendly	1	2	3	4	Friendly
Untrendy	1	2	3	4	Trendy

18) Which attractions of Helsinki would you add to Nordic Oddity Brochure?

---



---



---

19) Other comments about Nordic Oddity brochure:

---



---



---

20) How would you rate Nordic Oddity brochure from 1 to 5? \_\_\_\_\_  
(1=very bad, 5=very good)