

## **Helsingforsbilden**

- Helsingfors marknadsföring i Italien mellan åren 2006-2008

Elisabeth Heinrichs

**Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola**

*Utbildningsprogrammet i turism*

***Helsingfors 2009***

---





| <b>EXAMENSARBETE</b>  |   |
|---|---|
| Arcada  |   |
| Utbildningsprogram:   | Turism  |
| Identifikationsnummer:  | 2744  |
| Författare:   | Elisabeth Heinrichs   |
| Arbetets namn:  | Helsingforsbilden – Helsingfors marknadsföring i Italien mellan åren 2006-2008  |
| Handledare (Arcada):  | Hellevi Aittoniemi  |
| Uppdragsgivare:   | Helsingfors stads turist- och kongressbyrå  |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete behandlar den mentala bilden av Helsingfors som kommit till genom officiell marknadsföring i Italien mellan åren 2006-2008. Detta för att den ökade globaliseringen har gjort stadsmarknadsföring allt viktigare. Vidare finns det skäl att positionera sig rätt för italienare eftersom fokusgruppen ännu är ganska obekant i marknadsföringssyften. Syftet med detta arbete är att jämföra den varande Helsingforsbilden i Italien med den framhövd av officiella turistorganisationer, samt redogöra för Helsingfors potential som destination för italienare. Arbetet strävar efter att skapa förståelse för den italienska marknaden samt belysa hur italienare önskar att Helsingfors skulle marknadsföras till dem. Svaret på frågan om hur Helsingfors skapat sin image söks i detta arbete utifrån teori, officiella turistorganisationers måldokument samt genom två enkätundersökningar. Teoridelen av detta arbete består av destinationer samt attraktioner, brand och deras uppbyggnad, plats- och destinationsmarknadsföring samt de finska turistorganisationernas måldokument för Helsingfors. De betydande officiella turistorganisationerna är Centralen för turistfrämjande och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Den kvantitativa undersökningsmetoden har använts för att nå en större population; både italienare som inte ännu besökt Finland och sådana som redan varit i Helsingfors. Undersökningsresultaten tyder på att det finns ett behov av plats- och destinationsmarknadsföring i Italien som skulle förstärka Helsingfors brand eftersom det finns ett outnyttjat besökarpotential i Italien. Med små marknadsföringsåtgärder gällande lönsamma kundrelationer, starkare logo &amp; slogan, förbättrat samarbete mellan Italien och Finland samt nya resetypsalternativ, presenterade i detta examensarbete, skulle man kunna locka fler representanter av den italienska fokusgruppen till Helsingfors.</p> |   |
| Nyckelord:  | Helsingfors, Italien, platsmarknadsföring, destinationsmarknadsföring, branding, destinationer, attraktioner, Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, CTF |
| Sidantal:   | 133   |
| Språk:  | svenska   |
| Datum för godkännande:  | 20.1.2010   |

| <b>DEGREE THESIS</b>  |  |
|---|--|
| Arcada  |  |
| Degree programme:   | Tourism Management   |
| Identification number:  | 2744   |
| Author:   | Elisabeth Heinrichs  |
| Title:  | The picture of Helsinki- the city of Helsinki's marketing in Italy during the years 2006-2008  |
| Supervisor (Arcada):  | Hellevi Aittoniemi   |
| Commissioned by:  | Helsinki City Tourism & Convention Bureau  |
| <p><b>Abstract:</b></p> <p>This degree thesis discusses the mental picture of Helsinki that has been formed by official marketing made in Italy during the years 2006-2008. This because the increased globalization has made it more and more important for capitals, not merely countries, to position themselves as points of interest on the world map and there are grounds to looking further into the Italian market since the focus group is still quite unknown for the Finnish official tourist organizations. The aim of this thesis is to compare the general image of Helsinki in Italy with the one highlighted by the official tourist organizations, and give an account of Helsinki's potential as a destination for Italians. The thesis strives to create understanding of the Italian market and illustrate how the Italians wish that Helsinki would be promoted to them. To answer the question about how Helsinki has created its image the author of this thesis has turned to theory and objective documents of Finnish official tourist organizations and conducted research with two questionnaires. The theoretical part of this thesis has four parts. The thesis discusses: tourist destinations and attractions, brands and their structure, place- and destination marketing and the objective documents for Helsinki created by the Finnish official tourist organizations. The official tourist organizations that have been chosen for this thesis are the Finnish Tourist Board and Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau. The quantitative research conducted for this thesis have been directed both to Italians not yet acquainted with Finland and those that have already visited Helsinki. The research results indicate that there is a need for Helsinki to conduct place- and destination marketing in Italy since the Helsinki brand needs to be strengthened to make use of the unexploited visitor potential in Italy. By implementing small marketing measures concerning profitable customer relations, stronger logo &amp; slogan, improved co-operation between Italy and Finland and new travel type alternatives, all of which are presented in this degree thesis, it would be possible to draw more representatives of the Italian focus group to Helsinki.</p> |  |
| Keywords:   | Helsinki, Italy, place marketing, destination marketing, branding, tourist destinations, tourist attractions, Helsinki City Tourism & Convention Bureau, Finnish Tourist Board |
| Number of pages:  | 133  |
| Language:   | Swedish  |
| Date of acceptance:   | 20.1.2010  |

# INNEHÅLL

|  |    |
|--|----|
| 1 INLEDNING .....  | 11 |
| 1.1 Bakgrund .....   | 11 |
| 1.2 Personlig koppling till arbetets rubrik.....   | 13 |
| 1.3 Problemformulering och syfte.....  | 13 |
| 1.5 Metodval .....   | 15 |
| 1.6 Teoretisk referensram.....   | 15 |
| 2 TURISTDESTINATIONER .....  | 16 |
| 2.1 Turistdestinationens uppbyggnad.....   | 17 |
| 2.1.1 Tillväxten och utvecklingen av destinationer .....                                     | 19 |
| 2.1.2 Destinationernas livscykel .....   | 21 |
| 2.2 Attraktioner .....   | 24 |
| 2.2.1 Klassifiering av attraktioner .....  | 25 |
| 2.2.2 Attraktioner på europeisk nivå .....   | 26 |
| 2.3 Turismprodukten vs. turismens helhetsprodukt.....  | 27 |
| 2.4 Turismplanering på destinationsnivå .....  | 28 |
| 2.5 Helsingfors mest besökta attraktioner .....  | 30 |
| 3 BRAND OCH UPPBYGGNADEN AV DESSA.....   | 31 |
| 3.1 Brand equity.....  | 32 |
| 3.2 Destination branding.....  | 33 |
| 3.3 Helsingfors brand.....   | 35 |
| 4 PLATS- OCH DESTINATIONSMARKNADSFÖRING.....   | 38 |
| 4.1 Outward-inward tänkande .....  | 38 |
| 4.2 Lönsamma kundrelationer samt identifiering av målmarknader.....                          | 40 |
| 4.3 Den korsfunktionella processen och intressentrelationer.....                             | 41 |
| 4.4 Målmedveten dialog och synergier .....   | 42 |
| 4.5 Den globala strategin.....   | 42 |
| 4.6 Helsingfors i Italiens medier mellan åren 2006-2008 .....                                | 44 |
| 5 FINLANDS TURISMSTRATEGI .....  | 46 |
| 5.1 Finlands strategiska slutmål till året 2020 .....  | 46 |
| 5.2 De strategiska utvecklingsåtgärderna för åren 2007-2013.....                             | 47 |
| 5.3 Finlands turismkluster.....  | 48 |
| 5.4 Centralen för turistfrämjandes marknadsföringsplan för Italien under åren 2007-2009..... | 48 |
| 5.5 Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföringsplan för år 2009.....         | 51 |
| 5.5.1 Kampanjer .....  | 52 |
| 5.5.2. Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsförings uppdelning .....          | 53 |

---

|  |            |
|--|------------|
| 5.5.3 Jämförelse av beskrivningar på Helsingfors.....                              | 55         |
| 6 METODDISKUSSION .....  | 57         |
| 6.1 Deduktiv vs. induktiv metod.....   | 57         |
| 6.2 Kvantitativ vs. kvalitativ forskning.....                                      | 58         |
| 6.3 Detta arbetes metodval .....   | 59         |
| 6.3.1 Val av respondenter.....   | 59         |
| 6.3.2 Frågeguide.....  | 59         |
| 6.3.3 Genomförandet av undersökningen .....  | 61         |
| 7 RESULTATREDOVISNING .....  | 63         |
| 7.1. Enkät 1.....  | 63         |
| 7.1.1 Bakgrundsfaktorer .....  | 63         |
| 7.1.2 Den mentala bilden över Helsingfors samt Helsingfors turistattraktioner..... | 64         |
| 7.1.3 Allmänt intresse av Helsingfors samt stadens konkurrenter .....              | 69         |
| 7.1.4 Resety- och logipreferenser .....  | 73         |
| 7.1.5 Den lokala befolkningens betydelse .....                                     | 78         |
| 7.2 Enkät 2.....   | 82         |
| 7.2.1 Bakgrundsfaktorer .....  | 82         |
| 7.2.2 Före resan .....   | 83         |
| 7.2.3 Helsingfors som stad samt stadens attraktioner .....                         | 86         |
| 7.2.4 Stödtjänster samt den lokala befolkningens betydelse .....                   | 90         |
| 7.2.5 Respondenternas turisttyper samt den mentala bilden av Helsingfors.....      | 90         |
| 7.2.6 Efter resan .....  | 92         |
| 7.3 Nicola Rainòs synpunkter.....  | 95         |
| 8 DISKUSSION.....  | 98         |
| 8.1 Den samlade Helsingforsbilden.....   | 98         |
| 8.2 Helsingfors potential som destination för italienare.....                      | 100        |
| 8.2.1 Helsingfors förvandling till en italiensk destination .....                  | 101        |
| 8.2.2 Helsingfors attraktioner ur ett italienskt perspektiv.....                   | 103        |
| 8.3 Analys av Helsingfors stads turist- och kongressbyrås måldokument .....        | 103        |
| 8.3.1 Samarbete italienska och finska aktörer emellan.....                         | 104        |
| 8.4 Den italienska marknaden som fokusgrupp .....                                  | 105        |
| 9 AVSLUTNING .....   | 108        |
| 9.1 Förbättringsförslag till Helsingfors turist- och kongressbyrå.....             | 108        |
| 9.2 Examensarbetes validitet och reliabilitet .....                                | 110        |
| 9.3 Undersökningarnas begränsningar .....  | 112        |
| 9.4 Slutord .....  | 113        |
| KÄLLOR.....  | <b>128</b> |

---

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| <b>Bilagor</b> | Bilaga 1: Finlands turiststrategi till år 2020.....                | 120 |
|                | Bilaga 2: Enkät nr 1- för italienare som inte varit i Finland..... | 121 |
|                | Bilaga 3: Enkät nr 2- för italienare som varit i Finland .....     | 128 |
|                | Bilaga 4: Italiens karta med regioner.....                         | 133 |

## FIGURFÖRTECKNING

|  |    |
|--|----|
| <i>Figur 1. Turismutvecklingsmodell .....</i>  | 20 |
| <i>Figur 2. Turistdestinationens livscykel .....</i>   | 22 |
| <i>Figur 3. Destinationens marknadsföringsmix.....</i>   | 24 |
| <i>Figur 4. Klassifikation av attraktioner. ....</i>   | 26 |
| <i>Figur 5. Platser som relationella brandnätverk. ....</i>  | 34 |
| <i>Figur 6. Helsingfors kärnbrand. ....</i>  | 36 |
| <i>Figur 7. Finlands turismkluster .....</i>   | 48 |
| <i>Figur 8: Italienarnas övernattningar i alla inkvarteringsfaciliteter per månad .....</i>  | 50 |
| <i>Figur 9: Övernattningarnas uppdelning enligt områden samt resemotiv. ....</i>   | 50 |
| <i>Figur 10: Resenärernas pengförbrukning .....</i>  | 51 |
| <i>Figur 11. Helppi figuren .....</i>  | 53 |
| <i>Figur 12. Helsingfors övernattningar .....</i>  | 54 |
| <i>Figur 13. Kön- och åldersfördelningen i den första enkätundersökningen. ....</i>  | 63 |
| <i>Figur 14. Respondenternas ursprungsregioner i Italien. ....</i>   | 64 |
| <i>Figur 15. Kännedom av Helsingfors symbol. ....</i>  | 65 |
| <i>Figur 16. Kännedom av Helsingfors historia. ....</i>  | 65 |
| <i>Figur 17. Kännedom av Helsingfors turistattraktioner och intresse av specifik turistattraktion. ....</i>  | 66 |
| <i>Figur 18. Transportmedel med vilka Helsingfors är nåbar och önskat transportmedel för att nå Helsingfors. ....</i>  | 66 |
| <i>Figur 19. Kännedom av direkta flyg från någon italiensk stad till Helsingfors och kännedom av direkta flygförbindelser från specifik italiensk stad till Helsingfors.....</i> | 68 |
| <i>Figur 20. Konkurrenter till Helsingfors.....</i>  | 72 |
| <i>Figur 21. Typ av resa italienarna skulle vilja göra till Helsingfors. ....</i>  | 73 |
| <i>Figur 22. Typ av logi italienarna skulle önska sig i Helsingfors.....</i>   | 75 |
| <i>Figur 23. Graf över sambandet mellan ålder, rese- och logipreferenser.....</i>  | 77 |
| <i>Figur 24. Typiska karaktärsdrag för finländare enligt respondenterna.....</i>   | 78 |

---



|  |     |
|--|-----|
| <i>Figur 25. Respondenternas negativa associationer med finländare.</i>                    | 79  |
| <i>Figur 26. Respondenternas informationsinsamlingskällor och använda bokningskanaler.</i> | 80  |
| <i>Figur 27. Kön- och åldersfördelning.</i>  | 82  |
| <i>Figur 28. Respondenternas ursprungsregioner i Italien.</i>                              | 83  |
| <i>Figur 29. Exempel på guideböcker om Finland och Helsingfors</i>                         | 84  |
| <i>Figur 30. Konkurrenter för Helsingfors i den andra enkätundersökningen.</i>             | 85  |
| <i>Figur 31. Helsingfors sevärdheter natur.</i>  | 86  |
| <i>Figur 32. Prisen i Helsingfors och önskat dagligt pengförbruk i Helsingfors.</i>        | 87  |
| <i>Figur 33. Italienarnas favoritturistattraktioner i Helsingfors.</i>                     | 88  |
| <i>Figur 34. Stödtjänsternas betydelse.</i>  | 90  |
| <i>Figur 35. Turisttyper.</i>  | 91  |
| <i>Figur 36. För- och nackdelar med Helsingfors.</i>                                       | 91  |
| <i>Figur 37. Källor som bidragit till Helsingfors synbarhet och rykte.</i>                 | 92  |
| <i>Figur 38. Skribentens logoförslag.</i>  | 109 |
| <i>Figur 39. Validitet och reliabilitet.</i>   | 111 |

## TABELLFÖRTECKNING

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabell 1. Relationen mellan destinationens livscykelmodell, Plogs klassifiering av turistkäraktärsdrag samt Smiths sju resenärtyper)</i>                  | 23 |
| <i>Tabell 2. Jämförelse mellan italienska researrangörers och Helsingfors officiella turistorganisationers beskrivningar på staden.</i>                      | 56 |
| <i>Tabell 3. Skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning.</i>   | 58 |
| <i>Tabell 4. Ofta förekommande synonym för Helsingfors.</i>  | 65 |
| <i>Tabell 5. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort, allmänt intresse av att åka till Helsingfors samt önskat sätt att nå staden.</i> | 67 |
| <i>Tabell 6. Korstabell över sambandet mellan ålder, kön och bilden över hur nå Helsingfors.</i>   | 68 |
| <i>Tabell 7. Korstabell över sambandet mellan kön och intresse av att åka till Helsingfors</i>   | 69 |
| <i>Tabell 8. Chi-kvadrat test över sambandet mellan kön och intresse att åka till Helsingfors.</i>   | 70 |
| <i>Tabell 9. Chi-kvadrat test över sambandet mellan variablerna kön och planer på att åka till Helsingfors.</i>  | 70 |
| <i>Tabell 10. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort och intresse för att åka till Helsingfors.</i>                                   | 71 |
| <i>Tabell 11. Respondenternas önskade vistelselängd i Helsingfors.</i>   | 73 |

---

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Tabell 12. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ålder, resepreferenser samt ursprungsorter. ....</i>   | <i>74</i> |
| <i>Tabell 13. Korstabell över sambandet mellan kön, ålder samt logipreferenser. ....</i>  | <i>76</i> |
| <i>Tabell 14. Korstabell över sambandet mellan respondenternas boknings- och informationsinsamlingsmetoder samt ursprungsorter. ....</i>  | <i>81</i> |
| <i>Tabell 15. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsregion och önskad daglig peng användning i Helsingfors. ....</i>  | <i>87</i> |
| <i>Tabell 16. Kodningsskalan på turistattraktionerna. ....</i>  | <i>89</i> |
| <i>Tabell 17. Helsingfors främsta turistattraktioner i rangordning. ....</i>  | <i>89</i> |
| <i>Tabell 18. Korstabell över sambandet mellan kön, ålder samt typ av resa som respondenterna skulle ha intresse av i framtiden. ....</i>   | <i>93</i> |
| <i>Tabell 19. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort, vilja att motta Helsingfors stads- och turistbyrås nyhetsbrev samt resepreferenser i framtiden. ....</i> | <i>94</i> |

---

# 1 INLEDNING

Till en början kan det verka som om det inte skulle finnas någon koppling mellan en sk. turistisk image, dvs. en mental bild på en plats bland resenärer, och en plats verkliga image, men trots detta är dessa två starkt förknippade med varandra. Ingen vill besöka ett ställe för turistiska ändamål ifall de redan på förhand inte gillar platsen eller har negativa förhandsinställningar mot den. En turistdestinations image består av en uppsättning av antagelser, idéer och intryck som allmänheten och samhället skapar.

Vad är då Helsingfors? Frågan är långt från lätt ifall vi tänker ur ett finländskt perspektiv, men då vi tänker på saken ur en utländsk infallsvinkel, blir den ännu svårare att svara på. Vilken bild vill vi ge av vår stad och verklighet, och hur viktigt är detta med tanke på affärsvärlden, bl.a. turismen?

## 1.1 Bakgrund

I dagens läge är globaliseringen ett fenomen som bör tas i beaktan. Väsendet medför ökad rörlighet av människor, kapital, yrkeskunnighet, idéer och kunskap, vilket leder till att världen uppfattas mindre och traditionella landsgränser suddas ut. Då informationsflödet blivit snabbare och effektivare, har de geografiska platsernas betydelse blivit mindre viktig samtidigt som de mentala bilderna, dvs. värderingarna som associeras med ett land eller ställe, har fått ett ökat värde. Denna globala utveckling ger ju konsumenterna ett överflöd av valmöjligheter och därför är det viktigt för varje nation att frånskilja sig ur massan.

Globaliseringen har flera långvariga effekter som påverkar platsers framtid och välfärd, och därför har officiella turistorganisationer blivit mer engagerade i marknadsföringen av länder men även städer. Att få uppmärksamhet och skapa tankebilder bland omvärlden är väsentligt med tanke på den varande världsliga konkurrensen om handel, yrkesskicklighet, investeringar och besökare. Turismen är inte längre endast något fåfänga, utan utgör ett medel för platser att skapa och öka medvetenskap om sin förekomst.

Finlands turism har vuxit med en jämn takt under åren 2006-2008. Eftersom den inhemska turismen enligt Arbets- och näringsministeriet (2006) inte kommer växa lika mycket i nära framtiden som

den gör nu, är det lönsammast att öka på turismen utomlands ifrån. Den starka tillväxten borde sökas från internationella marknader. År 2006 fanns det över 24 000 turistföretag verksamma i Finland, varav ca 3 600 fungerade i Helsingfors. Detta tyder på en tillväxt på 8,4% mellan åren 2002-2006.

Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) har de utländska övernattningarna ökat med hela 25 % under åren 2002-2007. På grund av den varande globala ekonomiska krisen befinner vi oss nu ungefär på år samma stadie som år 2007. Utländska resenärer hämtar trots detta mest inkomster till staden. Under endast år 2007 förbrukade de 840 miljoner euro i huvudstadsregionen. Besökarna i Helsingfors beräknas årligen i augusti. I augusti 2008 hade Helsingfors mottagit under det gångna året ca 240 000 utländska resenärer, medan talet år 2009 sjönk med ca. 10 000.

På hösten 2006 startade Finland Promotion Board ett projekt som strävade efter att utveckla Finlands landsbrand. Projektet leddes av Utrikesministeriet, men hade medlemmar från alla de organisationer som marknadsför Finland utomlands, dvs. Centralen för turistfrämjande (CTF), Finpro, Utvecklingscentralen för teknologi och innovation (TEKES) samt Invest in Finland. Projektet gick ut på att via intervjuer ta reda på hurdan bild på Finland det råder i Finlands 11 mest centrala marknadsområden. I detta projekt var Italien ett av dessa 11 marknadsområden. (Moilanen & Rainisto 2008:132-133)

Undersökningen klargjorde att italienarna enbart har en obetydlig och kliché-innehållande bild på Finland. Den allmänna italienska uppfattningen är att Finland är ett kallt nordiskt land. I grund och botten är föreställningarna positiva, då Finland upplevs som en del av Skandinavien, ett lugnt och harmoniskt ställe där lokalbefolkningen beter sig på ett sofistikerat sätt. Finland är en plats dit man åker för att komma bort från det hektiska livet. Enkla saker som att uppleva sommaren vid insjöstugor eller möta julgubben upplevs lockande. Den italienska eliten anser att Finland är en välfärdsstat som har hög nivå på teknologi, undersökning och utveckling. Finland anses också ha ett bra byråkratisystem samt minimal korruption. Då människor tillfrågades på gatan om vad de tyckte om Finland, svarade de att landet är kallt, avlägset och snötäckt. Finland associerades med ord som insjö, vintermörknad, sommarljushet, julgubben, ismannen Räikkönen, vacker natur, blondiner, skog och musik. (ibid)

Redan ett år innan detta vidtog Helsingfors stads turist- och kongressbyrå åtgärder för att skapa ett turismbrand för Helsingfors. På våren 2007 godkändes turismbrandet som en del av det nationella turismbrandet som upprätthålls av VisitFinland. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009)

## 1.2 Personlig koppling till arbetets rubrik

Jag har valt att skriva detta arbete om Helsingfors marknadsföring i Italien för att jag själv har ett personligt intresse av Italien. Efter att ha bott ca 2 år i Italien, anser jag mig ha en viss förståelse för Italiens kultur och folk. Inblicken jag fått tidigare i denna kultur har enbart ökat på min nyfikenhet. Jag anser också att det finns ett tydligt turismpotential i Italien, eftersom turismen från Italien till Finland fortfarande inte nått sin höjdpunkt.

Som målmarknad är Italien intressant, eftersom landet har en population på ca 60 miljoner människor. Italienarna genomförde 68,6 miljoner semesterresor under 2004, varav 11,5 miljoner var semesterresor riktade utomlands. Av dessa var 9,2 miljoner långa semesterresor, dvs. med fyra eller fler övernattningar. Resandet sker nuförtiden under hela året, trots att 26 % utgörs i augusti månad. Kortare resor inom Europa, bl.a. city breaks som kombineras med utflykter, t.ex. en stadsresa kombinerat med Lappland, förlängda veckoslut samt 1–2 veckors resor är de vanligaste sätten att semestra på. Italienarna köper ca 20 % av sina kompletta paketresor genom researrangörer, medan en tredjedel av resorna bokas genom resebyråer. Resten bokas direkt genom flygbolag och kunden ordnar själv logi. Viktigt för italienare är att läsa resetidningar och prata med vänner som redan varit på ett ställe. Detta informationssökningssätt, även kallat "passaparola", som är en typ av world of mouth, verkar bli allt vanligare. Ordagrant betyder uttrycket att passera, på ett sätt skicka, ordet framåt. (VisitSweden 2009)

## 1.3 Problemformulering och syfte

Då jag reste första gången till Italien, förvånades jag över hur liten kännedom om Finland och därmed även av Helsingfors det råder i landet. Med tiden kom jag att inse att detta inte var oförklarad eftersom jag upptäckte att Finland representeras och nämns mycket lite i Italien. Ifall italienare vill veta om Helsingfors, är de tvungna att få tag på informationen på egen hand.

Eftersom median alltmer är närvarande och därmed på ett sätt styr vår vardag, skulle det vara intressant att finna den bild av Helsingfors som beskrivs i italienska turistorganisationers presentationsdokument samt den italienska pressen. Hur uppvisas Helsingfors av italienska researrangörer? Ett faktum är ju att det som skrivs om Helsingfors och de reklamer på Finland som

syns i gatubilden i Italien påverkar italienarnas kännedom och bidrar till att bilda italienarnas uppfattning om Helsingfors.

Inhemska turismorganisationer så som Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har satt upp mål för deras verksamhet gentemot Italien. Med detta arbete vill jag redogöra om dessa mål uppnås. Skiljer sig organisationernas mål från verkligheten? Möter marknadsföringen målsegmentets, i detta fall italienarnas intresse? På vilket sätt borde Helsingfors marknadsföras för att kunna åta sig mer uppmärksamhet i Italien? Därmed blir mitt problemområde följande: Helsingfors marknadsföring i Italien utövar inflytande på den mentala bilden italienare har på staden, och kan därmed antingen förstärka eller ta ner på italienarnas Helsingforsbild.

Planeringen av en marknadsföringsstrategi är en mångfasetterad process som kräver att de engagerade organen tar flera branscher men även andra aspekter i beaktan. Min empiri tillsammans med teorin ligger som grund till besvarandet på min problemformulering. Den frågeställning som driver min uppsats är:

På vilka sätt marknadsförs Helsingfors i Italien, och hur bra tar de mål, som Helsingfors stads turist- och kongressbyrå utsatt för Helsingfors i Italien, form i praktiken?

Syftet med detta arbete är att jämföra den varande och generella Helsingforsbilden i Italien med den framhövd av Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och andra officiella turistorganisationer, samt redogöra för Helsingfors potential som destination för italienare. Vidare vill jag klargöra och förklara Helsingfors marknadsföringsstrategi för den italienska marknaden som målmarknad, samt analysera de måldokument som Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har för sin verksamhet i Italien. Arbetet strävar efter att skapa förståelse för den italienska marknaden samt belysa hur italienare önskar att Helsingfors skulle marknadsföras till dem.

Arbetet kommer att avgränsas till åren 2006-2008 eftersom Helsingfors och Finlands marknadsföringsåtgärder tidigare skilt sig från de de nu använder sig av. Eftersom Helsingfors stads turist- och kongressbyrå fungerar som arbetets uppdragsgivare, kommer jag att koncentrera mig enbart på Helsingfors marknadsföring, framför allt den som utförs av Helsingfors stads turist- och kongressbyrå.

## 1.5 Metodval

På grund av att fokusgruppen för detta arbete är en större population, rättare sagt alla de utomlandsresande italienarna, lämpar sig den kvantitativa undersökningsmetoden bäst arbetes syfte att ge en helhetsbild över den italienska marknaden och skapa en allmän förståelse för den. Jag kommer att börja med att presentera den teori som stöder rubriken och intresseområdet. Därefter kommer två enkätundersökningar att genomföras samt deras resultat presenteras. Vidare kommer en diskussion om kopplingen mellan undersökningsresultaten och teorin att uppvisas. Slutligen kommer även förbättringsförslag att läggas fram för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. För att klargöra hur Helsingfors uppvisas av italienska researrangörer, kommer jag att jämföra hur de 10 italienska researrangörer, som CTF kallat för de viktigaste i sina måldokument, beskriver Helsingfors med sättet som de finländska marknadsförande organisationerna försöker framhäva stadens karaktärsdrag.

## 1.6 Teoretisk referensram

Teoridelen av detta arbete kommer att vara fyradelat. Arbetet kommer att behandla destinationer samt attraktioner, brand och deras uppbyggnad, plats- och destinationsmarknadsföring samt de finska officiella turistorganisationernas måldokument för Helsingfors. Destinationer och attraktioner kommer att introduceras främst utifrån Davidsons & Maitlands teorier. Branden kommer att presenteras från Moilanens & Rainistos samt Blain et al:s synvinklar. Kotlers et al:s, Pikes och Von Friedrichs Grängsjös teorier om plats- och destinationsmarknadsföring kommer även att uppvisas. Slutligen kommer både CTFs och Helsingfors stads turist- och kongressbyrås måldokument att redogöras för.

## 2 TURISTDESTINATIONER

*”A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day’s return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness.” (WTO 2002, se Pike 2004:12)*

*“[...] a place at which visitors temporarily base themselves to participate in tourism related activities or non activities.” (Pike 2004:12)*

Destinationer är platser som attraherar besökare till ett tillfälligt besök, och varierar från kontinenter, länder, delstater och län till provinser, städer, byar och människogjorda turistorter. (Pike 2004:11) Sigala & Leslie (2005:42) anser däremot ätt destinationer är konkurrenskraftiga faktorer inom turismbranschen. Turistdestinationen består av flera olika element som tillsammans attraherar besökare att stanna på ett ställe i flera dagars tid eller sedan endast för en dag. Von Friedrichs Grängsjö (2001:23) är inne på samma linje och menar att turistdestinationen är ett av de viktigaste elementen inom turistindustrin. Detta för att hon anser att destinationen är den drivande kraften bakom turistens beslut samt dennes förväntningar.

En turistdestination har en historia som är kopplad till platsens utveckling. Utvecklingen, som driver händelser och processer, formger destinationens karaktärsdrag. En destination påverkas även av de ekonomiska aktiviteterna som försiggår på området; då företag avvecklas eller lever vidare från generation till generation, samt då nya företag grundas, påverkar detta destinationen eftersom det tar med sig olika typer av turister under olika tider till platsen. (Von Friedrichs Grängsjö 2001:23).

Traditionellt har destinationer beskrivits från ett kulturgeografiskt perspektiv. Davidson & Maitland (1997:3) menar att det är svårt att definiera en destination eftersom det inte finns en överenskommen definition av benämningen inom turismbranschen. Ofta blandas destination med ordet resort, vilket tyder på att en klar definition saknas. Eftersom destinationer står som motivatorer bakom besök, kan de endast bli definierade enligt vad de erbjuder turister.

Redan på 70-talet gjordes det försök på att definiera destinationer. Enligt Flament (1975) är en destination följande:” [...] the tourist is first and foremost a consumer of places and any place capable of satisfying the tourists’ need [for relaxation] must be classed as a destination.” År 1994



menade Gunn att en destination är ett geografiskt område som innefattar en avgörande mängd av utveckling som tillfredställer resenären. En liknande definition gav Smith år 1989: ”En destination är ett geografiskt definierat område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar besökare”. Smith menar att för att bli klassificerad som turistdestination måste attraktioner locka icke-lokala gäster. (se Von Friedrichs Grängsjö 2001:23)

## 2.1 Turistdestinationens uppbyggnad

Enligt Laws (1995) finns det fyra huvudsakliga element, även kallade kärnelement som bidrar till att attrahera besökare till en destination. Det första är så kallade primära attraherare och definieras som attraktioner som bidrar till en plats unikhet. Det andra elementet utgörs av den byggda omgivningen som kan innehålla promenadvägar, stränder, historiska kvarter, väg- och tågnätverk, kommunala faciliteter, öppna offentliga utrymmen, men även kommersiella områden. Det tredje elementet talar om stödande tillgångstjänster så som logi, kommunikationsmöjligheter, transport, catering-tjänster, underhållning, hjälpmedel samt andra bekvämligheter. Det sista elementet utgörs av den sociokulturella dimensionen, dvs. kulturella samt utmärkande egenskaper i en plats, dess förknippning mellan det förflutna och nutiden, samt platsens atmosfär som kan variera från sovande till levande. Destinationer är områden där kunder drar nytta av alla tjänster som de anser vara nödvändiga för deras uppehåll. Dessa nödvändigheter baserar sig på kundernas dåvarande behov. Storleken på gästsegmentet sätter krav på storleken av destinationen. Storleken på destinationen skall också vara i balans med avståndet till besökarens hemland. Ifall största delen av besökarna kommer långt bort ifrån, löns det ha en stor destination. Däremot ifall besökarna har mycket specifika intressen, är det bättre med en mindre destination för att förstärka platsens unikhet. (se Sigala & Leslie 2005:42)

Leiper (1995) utvecklade en mall på det s.k. turismsystemet. Detta system har senare använts bl.a. Davidson & Maitland (1997:3) för att förklara vilka delar en destination egentligen består av. De rumsbestämde elementen i Leipers modell är en turistgenererande region eller ett område, samt en turistdestination som resenärer når med att ta sig igenom en s.k. transit region. Informationsflödet rör sig från destinationen till den alstrande regionen, vilket påverkar uppfattningen av destinationen samt stimulerar och motiverar nya besök. Denna infallsvinkel poängterar att turism är ett resultat av växelverkan mellan tillgångar och efterfrågan. Det finns ett antal av s.k. ”push” faktorer, dvs. framstötande faktorer som stimulerar efterfrågan för resande och turism inom den alstrande

regionen. Dessa framstötande faktorer kan tänkas vara till exempel inkomster, smak och demografiska förändringar. Förändringar som påverkar dessa faktorer kommer att influera den potentiella efterfrågan av turistresor. Samma verkan har också förändringar inom transit regionen, till exempel ifall transporten till den slutliga destinationen blir snabbare eller förmånligare. Trots detta, menar Davidson & Maitland att tillgångarna är de avgörande. På gräsrotsnivån handlar ju turism om att besöka platser, destinationer, och resenärens vilja och begäran att få besöka just ett specifikt ställe. Detta utgör grunden för alla turistaktiviteter. Destinationer är brännpunkten där alla faktorer samlar sig eftersom de stimulerar och motiverar besök, och utgör omgivningen där de flesta turistprodukterna produceras. Som ett resultat av detta, är majoriteten av turismindustrin representerad på destinationer, och därmed känner industrin lätt av förändringar relaterade till destinationer. Turistdestinationer kan även ses i olika perspektiv och på olika nivåer, dvs. ur konsumentperspektivet eller producentperspektivet. Destinationer kan ses i internationellt, nationellt, regionalt, eller lokalt perspektiv. (Von Friedrichs Grängsjö 2001:24)

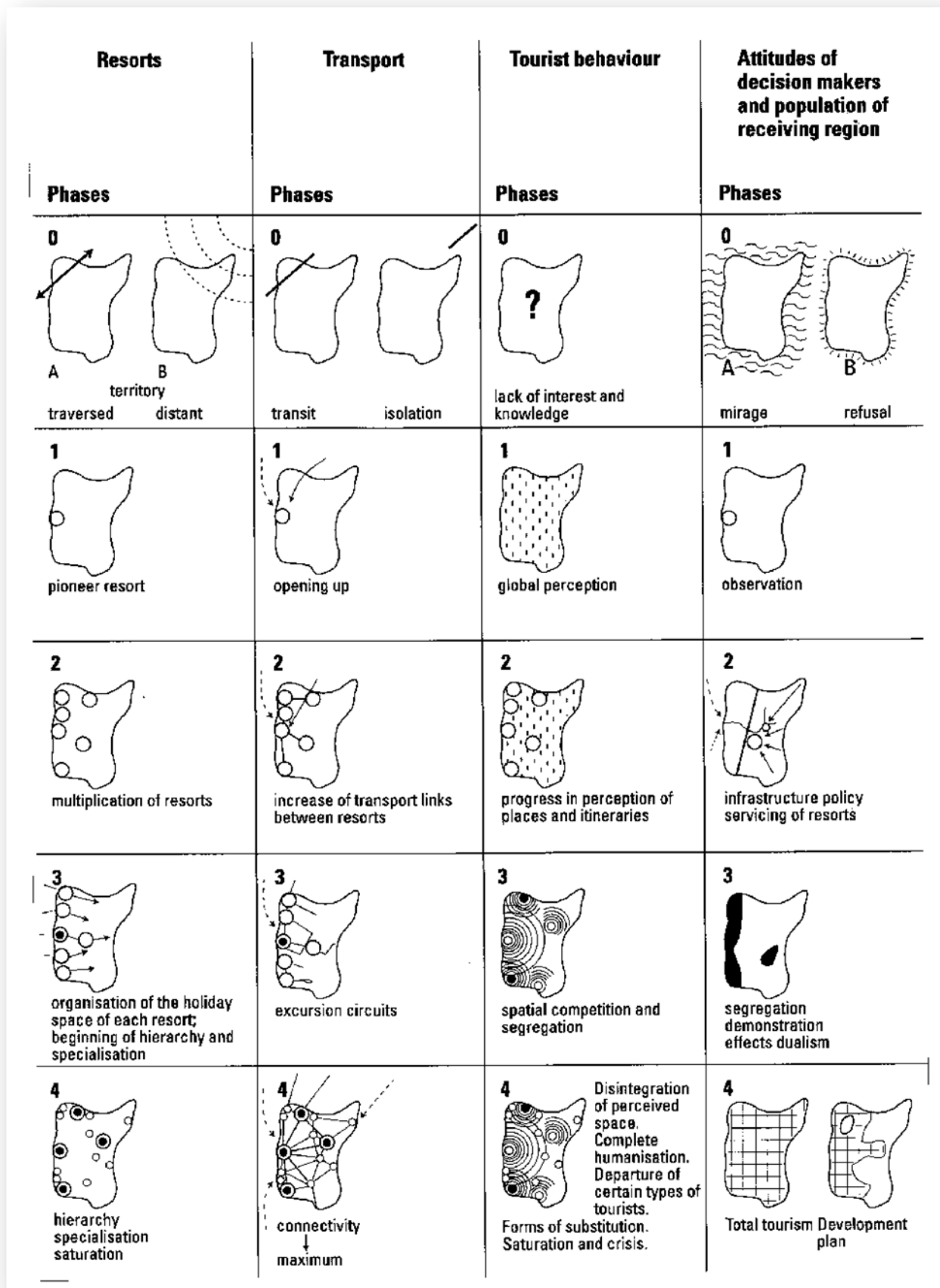
Attraktionsnivån av en plats uppstår av en blandning av resurser och tjänster. Utan en sådan blandning, även kallad mix, kan inte ett ställe fungera som en destination. Mixen varierar från ställe till ställe, och variationen ger varje enskild destination dess individuella karaktär. Även här talar Davidson och Maitland (1997:23) om den totala turism produkten. De poängterar dock att i vissa fall kan skillnaden mellan resurser och tjänster vara suddig och omärkbar. Som exempel på detta lyfter de fram att i flera städer finns det restauranger, barer, caféer som inte är enbart riktade till resenärer, men trots detta lockar till sig många besökare.

Eftersom termen destination saknar en enig definition, föreslår Davidson & Maitland (1997:4) att identifiera destinationer och frånskilja dem från andra platser utgående från fem karaktärsdrag. De anser att för att en plats skall kunna beaktas som en destination, bör den ha en komplex och multidimensionell total turismprodukt, dvs. naturliga, sociala och kulturella resurser och tjänster. Platsen bör även ha andra ekonomiska aktiviteter som stöder turismverksamheten på området, ett värdsamhälle som kan vara en integrerad del av destinationens attraktion, en röstad lokal fullmäktige eller andra offentlig auktoritet, samt en aktiv privat sektor som deltar i planeringen, utvecklingen samt ledningen av destinationen.

### 2.1.1 Tillväxten och utvecklingen av destinationer

Det finns flera modeller som påvisar turismutvecklingens dynamik, och försöker förklara destinationernas historiska utveckling. En av de mest nyttiga är Miossecs modell (1976) som bereder oss med en beskrivande struktur på turismdestinationenss facilitetsutveckling. Se figur 1. Miossecs turismutvecklingsmodell har ett mervärde då den även beskriver beteendendet av turister och värdpopulationens attityder. Enligt modellen finns det ursprungligen endast liten eller ingen turismutveckling på en ort. Orten är inte identifierad som en turistort och den lokala populationen har en tendens att ha polariserade åsikter om turismens potentiella påverkan; endera ser de på turismen på ett naivt och blott positivt sätt eller sedan vägrar de att se några positiva aspekter med turismen utan ser fenomenet enbart som något negativt. Då turismen ankommer till orten, uppstår en pionärort. De följande stadierna visar hur den lokala befolkningens attityder påverkar uppkommelsen av nya orter samt utvecklingen av tjänster. I den sista fasen i Miossecs modell har turistorten en klar hierarkisk uppställning där flera organ samverkar för att upprätthålla ortens image. Miossec menar att redan efter den tredje fasen är det främst imagen som attraherar nya besökare. Vid detta skede har imagen besekrat de själva attraktionerna på orten. Eftersom imagen även kan vara felaktig, kan detta leda till att vissa besökare överger orten för att söka efter mindre utvecklade platser. (se Davidson & Maitland 1997:42)

Många författare, bland annat Pearce (1989) och Craig-Smith & French (1993), berömmar Miossecs modell tack vare dess enkla natur och användarvänlighet. De menar att modellen fortfarande idag kan användas för att organisera samt undersöka turismutvecklingen på specifika regioner. Miossecs modell klarar dock inte av att förklara identiteten av aktörerna i utvecklingsprocessen. Ritter (1991) beskrev de olika aktörerna i sin spiralmodell som går under namnet Schwarzenbachs spiral. I denna modell drivs utvecklingen av agenter investeringar och marknadsföring. Dessa agenter kommer från ledningsnivån, och behöver inte alltid infinna sig på själva destinationen. Flera modeller har utvecklats under denna rubrik, bland annat av Gormsen (1981) och Doxey (1975), för att möjliggöra beskrivningen av turismutvecklingen på turistorter. I båda modeller repeteras betydelsen av den lokala befolkningens attityd gentemot turismen. Doxey menar dock att en turistdestinations öde även bestäms av de besökare som platsen lyckas attrahera. Olika typer av besökare påverkar destinationer på olika sätt. Däröver är det besökarna som bestämmer vilka faciliteter orten behöver för att överleva. (ibid:42-45)



Figur 1. Turismutvecklingsmodell (Miossec 1976, se Davidson & Maitland 1997)

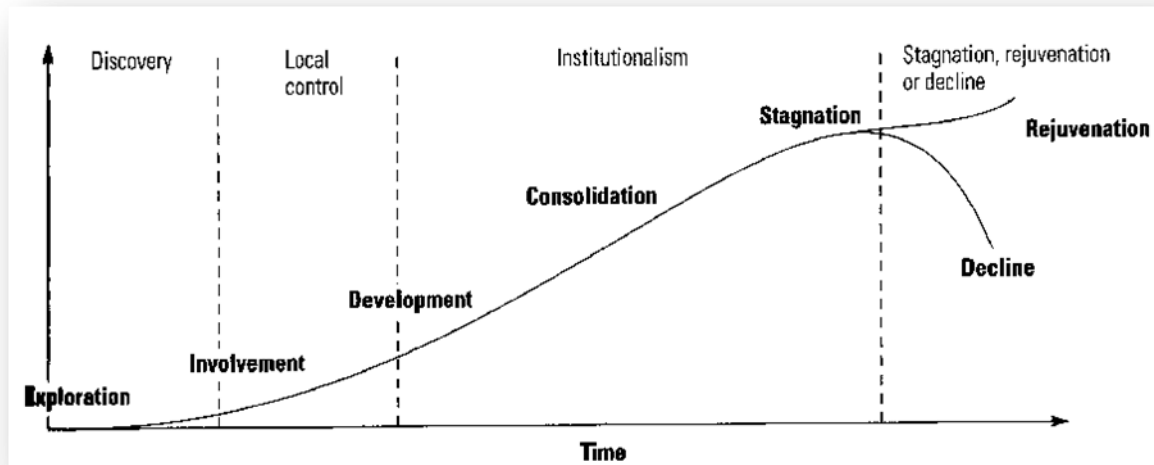
### 2.1.2 Destinationernas livscykel

Modellen över turistorters livscykel är en av de mest använda inom turismutveckling. Denna modell, se figur 2, repeterar vissa av de aspekter som redan behandlats under den föregående rubriken, bland annat faktumet att en ort utvecklas från en pionärort till en etablerad destination. Även i denna modell spelar investeringarna en stor roll. Typen av resenärer som attraheras till orten är också av stor betydelse. Destinationernas livscykelmodell härstammar från modellen även en produkts livscykel. Davidson & Maitland (1997:45) menar att det syns att modellen härstammar från en modell som utvecklades främst för marknadsförings- och strategiformuleringsändamål. Modellen för destinationernas livscykel presenterades första gången av Butler (1980). För att kunna förstå Butlers modell, är det nödvändigt att definiera vad en turistort står för i denna mall, eftersom den motsvarar en produkt. Denna modell hävdar att turistorten är destinationen och att destinationer följer livscyklar som är jämförbara med de som produkter undergår. Cooper (1989) beskrev turistorten på följande sätt: "Although it could be argued that the tourism product is the sum of travel experiences from anticipation to recall, the destination is a key element in the product. Destinations go through a cycle of evolution similar to the product life cycle [...] simply, numbers of visitors replaces sales of a product". (se Davidson & Maitland 1997:47)

Modellen över destinationernas livscykel strukturerar interaktionen mellan efterfrågan och utbudet av turismprodukten. Modellen tar i hänsyn olika besökare med olika behov och förväntningar, även föränderliga mönster gällande utbudet som förekommer då destinationens karaktärsdrag förändras. Den tar alltså i beaktan, så som modellen för produkternas livscykel, föränderliga marknadsförhållanden. Kurvan i destinationernas livscykel avbildar besöken på en destination under en specifik tidsperiod. De olika utvecklingsfaserna definieras som undersökningsfasen (fri översättning av skribenten, eng. exploration), engageringsfasen (eng. involvement), befästningsfasen (eng. consolidation) och stagneringsfasen (eng. stagnation). Senare kan en ort undergå även en nedgångsfas (eng. decline). (ibid) Min mening med detta arbete, samt undersökningen, som stöder min empiri, är att klargöra Helsingfors utvecklingsfas och placera destinationen på rätt plats på kurvan gällande Italien och italienare.

Centralt för destinationens livscykel modell är sambandet mellan de olika typerna av besökare samt destinationens natur. Destinationens utveckling framskrider då de första besökarna förvandlas till större mängder av besökare som medför tjänsteutveckling. De själva produkterna som turistorten erbjuder blir allt standardiserade. Tillväxten av besöken stimulerar uppehållande för allt fler turistfaciliteter, som sedan själv påverkar antalet besökare. Ifall en turistort mottar fler besökare

samtidigt som fler faciliteter uppkommer, betyder kombinationen att destinationens natur kommer att förändras.



Figur 2. Turistdestinationens livscykel (Butler 1980, se Davidson & Maitland 1997)

Destinationens livscykel har även blivit kombinerad till besökartyper för att åstadkomma en koppling mellan modellerna. Plog (1973) kategoriserade turistkaraktärsdrag och fann att det fanns tre typer av besökare; allocentriska (allocentric), medelcentriska (midcentric) och psykocentriska (psychicentrics). Psykocentriska besökare är nervösa, självhämmande och saknar lusten för äventyr. Därmed föredrar de välorganiserade paketresor till populära turistdestinationer. Allocentriska resenärer däremot är mer utåtriktade och självständiga. De har varierande intressen och vill gärna uppleva nya saker och ställen. Trots att man skulle kunna tro att samma plats inte skulle kunna attrahera de olika resenärtyperna, menar Plog att de nog kan göra det, men under olika perioder; en plats kan upptäckas av en allocentrisk resenär, populariseras av en medelcentrisk sådan och slutligen adopteras av psykocentrikerna. Då psykocentrikerna upptäckt platsen, har allocentrikerna redan tagit sig till andra resesmål. Smith däremot identifierade sju typer av resenärer som alla söker efter olika typer av upplevelser, har olika krav och skapar olik påverkan på destinationerna. Dessa sju typer är; upptäckaren (explorer), eliten (elite), ensamman resenären (off-beat), ovanliga resenären (unusual), början på massturist (incipient mass), massturisten (mass) och slutligen charter resenären (charter). Relationen mellan dessa tre modeller; destinationens livscykel, Plogs klassifisering av turistkaraktärsdrag samt Smiths sju resenärtyper, kan ses på följande tabell. (se Davidson & Maitland 1997:49-50)

Tabell 1. Relationen mellan destinationens livscykelmodell, Plogs klassifiering av turistkäraktärsdrag samt Smiths sju resenärtyper. (Plog 1973, se Davidson & Maitland 1997)

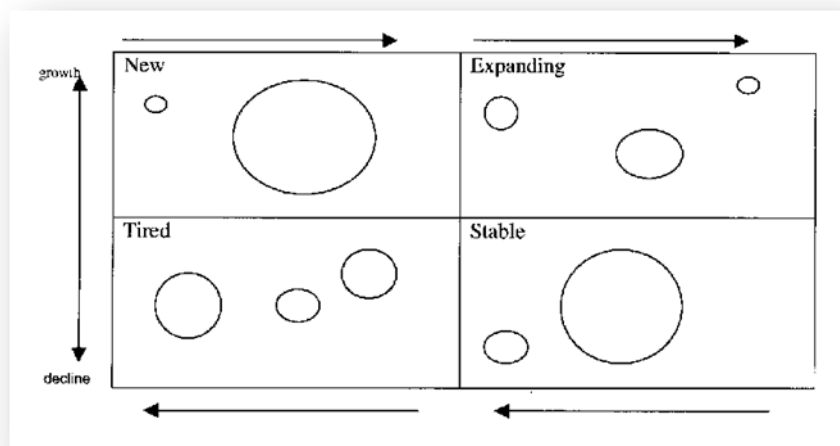
| <b>Destination Life Cycle Stages</b> | Exploration                     | Involvement  | Development       | Consolidation | Stagnation     |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------------|---------------|----------------|
| <b>Type of Tourist</b>               | Explorer/<br>Elite/<br>Off-beat | Unusual      | Incipient<br>mass | Mass          | Charter        |
| <b>Visitor type</b>                  | Allocentrics                    | Allocentrics | Midcentrics       | Midcentrics   | Psychocentrics |

Davidson & Maitland (ibid:50-53) poängterar dock att denna kombinationsmodell fortfarande har brister eftersom den endast beskriver turistorter som ledande variabel, medan flera tycker att turistortens omgivning borde tas i hänsyn. Mixen misslyckas också att beskriva fullständigt en turistorts utveckling eftersom den utgår från faktumet att turistorten följer kurvans steg. Davidson & Maitland menar att det inte nödvändigtvis behöver vara så, utan en turistort kan också stanna på en fas utan att ta sig till följande på kurvan. Vidare menar Davidson & Maitland att besökarantalet inte är det enda mätninginstrumentet för succén av en turistort. De tycker också att turistorten inte är en integrerad produkt och att mixen nonchalerar resursernas roll i turistortens utveckling.

Enligt Davidson & Maitland (ibid:64) finns det en tendens att se destinationer som synonymer för turistorter. Trots detta anser de att turism är en allt mer genomträngande aktivitetsform, och en allt större mängd av platser har idag blivit turistdestinationer. Traditionella bad- och skidorter har fått konkurrens från historiska städer, huvudstäder, landsbygder, industriella byar samt städer. Platser där turismen inte spelar en stor roll har blivit allt populärare. Vi kan använda oss av idén om en turistproduktportfolio för att hjälpa oss att förstå den stora variationen gällande destinationer. Varje destination möter en uppsättning av utmaningar som är beroende av turismproduktportfolions natur, tillväxten eller nedgången av turistprodukterna, och turismens dominerande på destinationen. Idén med portfolion är att fokusera på de avgörande sakerna som behövs för att sammanfatta en strategi om destinationens utveckling. Denna portfolio är ett hjälpmedel för ledningen av destinationen.

McKercher (1995) erbjuder en annan aspekt med sin destinationsmarknadsmatris (Destination Market Matrix=DMM), som bereder en större balans mellan de kvantitativa och kvalitativa analysätten. Se figur 3 där DMM-modellen införlivar modellen för destinationens livscykel samt matrisen för tillväxtandelar, och uppvisar sex förhållanden mellan en destination och dess marknader. Dessa är den relativa vikten av varje marknad, varje marknads position på livscykelmodellen, varje marknadsålder i livscykelmodellen (horisontala axeln), en förutsägelse om

framtida prestanda (vertikala axeln), den totala mängden av marknader som är attraherade till destinationen samt slutligen förhållandet mellan alla dessa marknader. De fyra cellerna i DMM-modellen representerar de stadierna i livscykeln som marknaderna torde följa; ny, utvidgande, stabil och trött. Varje cirkel visar en intressemarknad, i ordalag efter relativ storlek och framtida prestationsförmåga. Kännetecknande för denna modell är antagandet att marknader tar sig igenom matrisen och framskrider medsols, dvs. börjar från att vara en ny marknad. McKercher menar att fördelarna med denna modell dess flexibilitet. (ibid:131-132)



Figur 3. Destinationens marknadsföringsmix (McKercher 1995, se Pike 2004)

## 2.2 Attraktioner

För många turistdestinationer runt om i världen, är det deras attraktioner som fungerar som katalysatorer, dvs. framkallar besöken. Attraktioner utgör det viktigaste motivet bakom fritidsresande till en destination. Det kan också vara att attraktioner hjälper till att skapa en plats kulturell identitet. Faktumet att en plats räknas som en attraktion kan medföra större mängd av beskyddande åtgärder till området, vilket gynnar platsen då dessa åtgärder möjliggör platsens fortsatta existens. Attraktioner kan även fungera som s.k. attraktionsikoner, som t.ex. Colosseum för Rom, då kommunen använder attraktionen som ett marknadsföringsmedel. Det talas även om flaggskepsattraktioner, så som t.ex. museum, som trots att de inte direkt har att göra med en plats historia eller kultur, spelar den största rollen i hämtandet av besökare till platserna. (Cooper et al 2005:345-347)



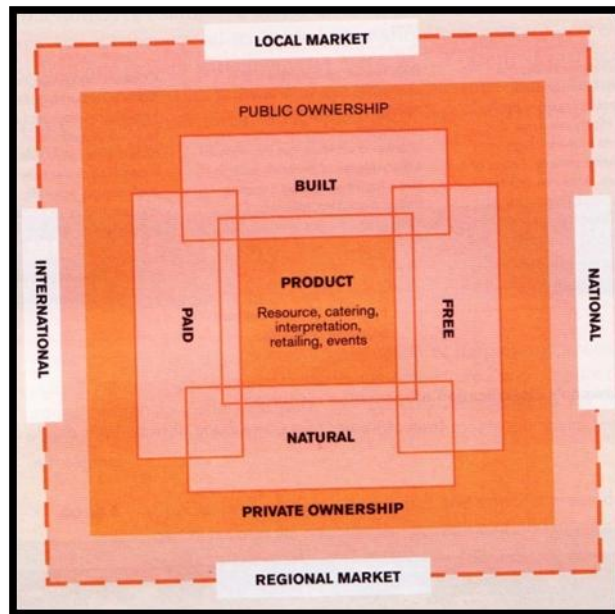
Kotler et al (1999:140) menar att det finns en skillnad mellan att säga att ett specifikt ställe är välfungerande och att säga att stället är attraktivt. Ordet attraktion står för fysiska karaktärsdrag och evenemang som attraherar och tilltalar medborgare, inflyttare, besökare, affärsväsendet och investerare. Ställen kan bli rangordnade enligt attraktionsmängden på platsen. Flera städer saknar dessa attraktioner och lyckas därför inte locka inflyttare, besökare eller affärsväsen.

### 2.2.1 Klassificering av attraktioner

Cooper et al (2005:347) talar om klassificering av attraktioner. Klassificeringen är endast möjlig ifall vi godkänner att det existerar flera dimensioner i attraktioner. Dessa fem dimensioner beskrivs som ägarskap, kapacitet, marknad/niché, varaktighet och typ. Tidigare klassificerade man attraktioner enligt typ och då delade man upp attraktionerna i naturliga resurser, och konstgjorda och attraktioner ”skapade av mannen”. Attraktioner skapade av mannen kunde vara kulturella attraktioner som hade att göra med religion, modern kultur, museum, konstgallerier, arkitektur eller arkeologiska tomter. Traditionella attraktioner innefattade festivaler, folkliga traditioner och animerad kultur. Även evenemang och sport relaterade attraktioner räknades som skapade av mannen.

Clawson & Knetsch (1966) talade om en klassifikationsmodell som var länkad med rumsbestämda faktorer, så som hur nära en attraktion var till sin marknad, samt attraktionernas unikheter och dess användarintensitet. Clawsons modell är känd eftersom den är flexibel och klarar av att förklara komplexiteten av attraktioner. En attraktion kan vara både resursbaserad och användarorienterad, och endast Clawsons modell beskriver denna motstridiga natur som attraktioner innehar. (ibid)

Den nyaste modellen, se figur 4, som handlar om klassificering av attraktioner introducerades år 2003. Trots att Leask's modell fortfarande inte är fullständig, identifierar den en attraktions principiella karaktärsdrag samt demonstrerar attraktionernas mångfald runt om i världen. I mitten av modellen står produkten, som omringas av fyra faktorer. Produkten kan vara människobyggt eller en del av naturen, samt vara gratis eller kostnadsförpliktande. Följande nivå talar om ägarskapet. En attraktion kan antingen vara privatägd eller sedan offentlig. Det yttersta lagret i Leask's modell visar marknaden attraktionen fungerar i, dvs. den lokala, regionala, nationella eller internationella marknaden. (se Cooper et al 2005:350)



Figur 4. Klassifikation av attraktioner. (Leask 2003, se Cooper et al 2005)

### 2.2.2 Attraktioner på europeisk nivå

Enligt Kotler et al (1999:140) finns det ett flertal av europeiska städer som faller under kategorin där de saknar attraktioner. En stad utan attraktioner kan lätt bli opersonlig och falla in som en i mängden. Uttrycket att förbli utan plats (eng. placelessness) beskriver fenomenet då platser saknar det essentiella för att vara annorlunda eller speciell.

Ifall ett ställe, en stad eller kommun innehar några attraktioner, kan dessa ha med sig ett ökat besökarantal. Dessa besökare stannar dock endast för en eller två dagar på platsen. Det har t.o.m. skett att städer köpt t.ex. museum för att locka fler besökare och öka på stadens besökarantal. I liknande fall handlar det om en hög risk och en stor investering som kan visa sig lönsam men även ha förödande konsekvenser. (Kotler et al 1999:141)

Kotler et al (ibid) nämner tio typer av attraktioner; naturliga och historiska attraktioner, attraktioner relaterade till shopping, kulturella attraktioner, attraktioner som är länkade till rekreation och underhållning, sport- och festivalattraktioner, byggnader, monument och skulpturer, museum samt andra attraktioner. Andra attraktioner kan tänkas vara stora TV antenner, broar, tunnlrar, metrotunnlar, eller fabriker. De menar också att lokalbefolkningen kan inverka på platsens attraktion. Ifall befolkningen associeras med goda adjektiv, mottar platsen fler besökare.

## 2.3 Turismprodukten vs. turismens helhetsprodukt

Kotler et al (1998) använder följande definition på turismprodukten: "[...] anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need." (se Pike 2004:137)

Pike (2004:137) använder ovanstående benämning för att förklara hur globalisationen ökat på homogeniteten och bekvämligheten av turismprodukter. Bland annat nöjesparker, så som Disney World, har internationaliserats och utlokaliseringen av internationella konsulter ökar på enhetligheten gällande dessa utvecklingar. Likaså i Asien, som håller på att förvandlas till ett västerländskt område, standardiseras hotell och andra turismtjänster så mycket att en resenär från t.ex. Europa inte överraskas av något då de anländer till området. Detta försvårar även arbetet för marknadsförande organisationer. (Swarbrooke 2001, se ibid)

Ett produktutbud innefattar kärnelement, men även verkliga, tilltagna och utvidgade sådana. Kärnprodukten är samlingen av kundförmånerna och de konsumentgynnande faktorerna. Då det gäller destinationer, handlar det om förmågan att leverera och sköta om resemotivationsfaktorer så som behovet att fly och på ett sätt rymma från vardagen, behovet av avslappning eller spänning och äventyr. Dessa kan variera efter segment och beror på ändamålet med resan. Samma individ kan söka olika fördelar för sin resa under olika tider på året och också under olika stadier i sitt liv. Därmed kan samma destination erbjuda olika kärnprodukter till olika marknader och under olika tidpunkter under året. Den egentliga produkten är den levererad vid inköpet, t.ex. som ett resepaket. Den utvidgade produkten representerar ett tillagt mervärde för kunden. (ibid)

En viktig del av destinationsmarknadsförande organisationers arbete är att stimulera samlande av tjänster och sammanslå dem i pakettjänster. Dessa måste möta den redan färdigt existerande efterfrågan på marknaden. En annan avsevärd del av destinationsmarknadsförande organisationernas engagemang i produktutveckling, är anordnandet av evenemang som tilldrar betydelsefulla besökarantal. Exempel på denna typ av evenemang kan tänkas vara internationella tävlingar, bland annat internationella sportävlingar så som europeiska mästerskap eller de olympiska spelen. För att kunna genomföra förverkligande av ett liknande evenemang, måste destinationen formge en omfattande marknadsföringsstrategi. Nyckelelementen i en sådan strategi inkluderar global marknadsföring, nationell marknadsföring, marknadsföring i tidigare evenemang (event cross promotion), internationella konferenser och undersökning. Korsmarknadsföringens mening är att marknadsföra evenemanget under olika liknande evenemang redan flera år innan den

själva tidpunkten för evenemanget. De internationella konferenserna ökar medvetenheten om det kommande evenemanget samt stöder samlandet av sponsorer. Undersökning krävs för att identifiera möjligheter och målmarknader. (ibid)

Redan tio år tidigare talade Middleton (1988) om en kombination av resurser och tjänster, en sk. helhetsprodukt. Resurser är de faktorer som från början utgjort platsens attraktion för besökare, medan tjänsterna är de utökade faktorerna som stöder resurserna. Dessa tjänster är antingen delvis eller sedan helt och hållet erbjudna till turister. För att få en djupare inblick i turismproduktens resurser, lönar det sig att ta upp de tre främsta formerna; de naturliga, människobyggda samt sociokulturella resurserna. (se Davidson & Maitland 1997:21)

De naturliga resurserna består av ett områdes hela klimat, dvs. den naturliga omgivningen, landskapet samt möjliga vildmarker i omgivningen. De naturliga resurser utgör ofta nyckelelementet för en destinations attraktion. Det bästa exemplet på sådana ställen är skid- och strandorter samt badinrättningar eller laguner. (ibid)

De människobyggda resurserna beskriver en destinations förråds- och lagerutrymmen samt den fysiska infrastrukturen. (ibid)

De sociokulturella resurserna däremot innehar ogripbara element. Dessa element kan tänkas vara nöjen som härstammar från den existerande kulturen, platsens atmosfär samt kontakten med den lokala befolkningen. Kulturella resurser täcker en stor variation av element, så som konst, festivaler, butiker, tjänster och kokkonsten. Enligt Davidson & Maitland (1997:21-22) är en plats image av fundamental betydelse, eftersom resenärer inte besöker ställen de aldrig hört om, eller sådana som de finner oattraktiva. Image kan påverka både mängden och typen av besökare som tillfaller en plats.

## **2.4 Turismplanering på destinationsnivå**

I de flesta länderna, har lägre nivåer av regeringen, så som regioner, distrikt och kommuner, möjlighet att influera på utvecklingen av turismsektorn. De möjliggör även en infrastruktur, som turismen är beroende av. Turismmarknadsföringen som utförs av regionala och lokala auktoriteter påverkar också på turismbranschens verksamhetsomgivning. Det finns flera skillnader mellan nationell turismpolitik samt bl.a. kommunal politik. På lägre nivåer, innefattar turismpolitiken mer

specifika och praktiska mål och fokuserar på lokala behov. På dessa nivåer, är samarbetet mellan byråer mycket effektivt och det är lättare att genomföra. Konsultering med bosatta och lokala samfund är också möjligare då mängden av berörda är mindre. Trots det finns det rikligt med olika betraktelsesätt till turismplanering på nationell nivå. Enligt Cooper et al (1995) handskas regionala och lokala turismplaneringsteam med specifika ärenden som påverkar sk. subnationella områden. De beslut som dessa små områden fattar har en tendens att vara mer detaljerade än de bestämde på nationell nivå. Detta orsakar också att mindre områden, bl.a. kommuner kan ha mycket stor variation i sin turismplanering. Det finns till exempel orter där turismutvecklingen uppmuntras medan den på andra orter motarbetas och nedslås. Crawshaw (1993) håller med om att de ofta existerar totalt olika uppsättningar av mål för turismplanering på nationell och lokal nivå. Han menar att regionala och lokala auktoriteter är intresserade av livskvalité, anställningsfrågor och omgivningen, vilka inte alltid tillhör de viktigaste punkterna i den nationella turismplaneringsplanen. (se Davidson & Maitland 1997:161)

Sanningen förblir dock den att det inte existerar enbart en rätt lösning då det gäller turismplanering. Det finns ingen enstaka plan, policy eller strategi som skulle kunna en patentrösning på hur man skall idka turism på en ort. På grund av att destinationer varierar så mycket sinsemellan, varierar även deras turismstrategier. Det är inte heller sagt att alla platser mottar välfärd genom turism. Det är väsentligt att alla engagerade och inblandade aktörer svarar på ett kreativt sätt på efterfrågan som finns på en destination. För maximerad effektivitet måste ett multidisciplinellt tillvägagångssätt, med fokusering på samverkan, tas i bruk. (Davidson & Maitland 1997:187-188)

Enligt Michael Hall (2000) handlar det på regional nivå om en process där alla delpartner är i kontakt med varandra. För att kunna planera en turismstrategi för en destination, är utgångspunkten den att det måste på regional nivå fattas ett beslut om att utforma en strategi. Därefter utformas en vision, som följs av mål. En analys för platsens potential, marknad samt intressenter måste också utföras. Efter detta måste detaljrik kritik ske gentemot den varande ekonomin, de sociala förhållandena samt omgivningen. Infrastrukturen samt resurserna kontrolleras även. För att vara säker på att strategins mål är nåbara måste alla de tidigare nämnda delarna sammanslås så att de passar ihop och är i synergi med varandra. Ifall strategin visar sig vara olämplig i praktiken, står de regionala beslutsfattarna inför samma val som i början. På det sättet skapas en ringformad cirkulation av händelser.

## 2.5 Helsingfors mest besökta attraktioner

Under år 2007 visade det sig att det var attraktioner där utlandsresenärer kunde möta lokalbefolkningen, dvs. Helsingforsborna, som mottog mest besökare. Den överlägset vinnande sevärdheten var nöjesparken Borgbacken som hade hela 1,2 miljoner besökare under året. På klar andra plats kom dock militärfästningen Sveaborg med 690 000 besökare. Sveaborg följdes av Tempelplatsens kyrka (558 000 besökare), Uspenski katedralen (530 800 besökare) och djurgården Högholmen (510 963 besökare). (Helsingfors stads turist-och kongressbyrå 2009)

### 3 BRAND OCH UPPBYGGNADEN AV DESSA

Enligt den amerikanska marknadsföringsorganisationen American Marketing Association är ett brand ett namn, begrepp, märke, en symbol eller ett annat särdrag, som frånskiljer en försäljarens produkt eller tjänst från andra försäljarens produkter eller tjänster. För att kunna särskilja sig, måste ett brand uttrycka kundens upplevda mervärde utav produkten. Kapferer (1992) definierade ett brand som en produkts essens, mening och riktning. Ett brand definierar produktens identitet i både tid och plats. (se Komppula & Boxberg 2002:161)

Fastän branding utgjort en viktig del i förbrukningsvarornas produktstrategier, står ordet brand inte enbart för ett varumärke, företags namn, figur eller symbol. Ett brand föds först då kunderna kan anknyta klara mentala bilder, tankar, idéer och föreställningar med dessa yttre attribut. (ibid)

Ett brands egenskaper är kännetecknen, attribut, fördelar och nyttor, samt värden och personligheter som kan kopplas till brandet. Produktens egenskaper måste kunna återformuleras och förändras så att de är användbara och ger kunder ett mervärde. Detta mervärde kan skapas med t.ex. gratis förvaring av värdesaker på hotell eller självservice på restauranger. Den förstnämnda ger kunden en känsla av säkerhet medan självservice tyder på förmånlighet och snabbhet. Ett brand kan även tala om kunders värden; ifall ett brand kan associeras med t.ex. hållbar utveckling, tilltalar detta brand de kundgrupper som anser detta vara viktigt. (ibid)

Människan samlar ständigt observationer från världen som omringar henne. Då observationerna kopplas till något brand, kallas de för brandkontakter. Brandkontakterna kan härstamma från flera källor. Kunden kan motta brandmeddelanden från t.ex. produktens fysiska delar, tjänsteprocessens arbetstagare, dagstidningar, internets diskussionsforum eller sedan via muntlig kommunikation med vänner eller planerad marknadsföringskommunikation. Det finns fyra typer av brandkontakter; planerade meddelanden (reklam och broschyrer), konkreta meddelanden (fysiska delar av en produkt), tjänstemeddelanden (tjänsteprocessens kontakter) och oplanerade meddelanden (word of mouth, tidningsartiklar). Med tiden förvandlar brandkontakterna relationen mellan kunden och företaget till ett brandförhållande. (Moilanen & Rainisto 2008:26)

### 3.1 Brand equity

Kännedom, kundernas lojalitet, spridning på olika marknader samt brandföretagets soliditet är alla faktorer som påverkar ett brands värde, även kallat brand equity. Ett starkt brand har ett högt värde. Till världens värdefullaste brand räknas bl.a. Coca Cola, Microsoft, samt på nummer fem det finländska Nokia. Trots att turismbranschens brand inte ännu nått toppen på brand equity listorna, kan Disney som hittas på plats åtta, anses tillhöra denna bransch. På turismbranschen associeras brand med stora researrangörer och turismföretag så som Virgin Atlantic Airways, Visa, India Tourism, TUI Travel, Silversea Cruises (World Travel Awards 2009). UNESCO:s, förenta nationernas underorgans, världsarvsplatser kan även anses inneha ett brandvärde tack vare dess natur- och/eller kulturvärde. (Moilanen & Rainisto 2008:22-25)

På servicebranschen är det viktigt att komma ihåg vid brandutvecklingen att brandets utvecklingsprocess cirkulerar kring dess serviceprocesser och egentligen hela företaget, och inte endast kring enskilda tjänster. Ett företags tjänster måste vara av jämn kvalitet för att företaget skall kunna skapa en brandidentitet, dvs. en image. Kunderna får ständigt företagsmeddelanden om brandet och jämför dessa ofta med egna erfarenheter. På så sätt bildar de en brandimage. Brandbegreppet handlar alltid om en föreställning som finns i kundens tankar. En image däremot formas av de på marknaden rådande föreställningarnas summa. Ett företag kan sist och slutligen endast ge grundförutsättningar för ett brand, men i verkligheten skapas brandet i kundernas tankar. (ibid:27)

Ett ypperligt exempel på ett turismföretag som lyckas med sin branding är Club Med. Den franska researrangören har redan blivit ett globalt brand med över 100 reseorter som fungerar på alla kontinenter förutom Antarktis. Förutom detta har researrangören ett eget flygbolag, Jet Tours, och flera kryssningsfartyg. Hemligheten bakom Club Meds framgång är deras framgångsrika engagering i olika projekt på sina huvudsakliga marknadsområden. Synligheten har ökat på starka föreställningar om företaget, och därmed förstärkt brandet. Enligt Club Meds nya strategi är researrangörens brandimage ungdomlig och trendig, något som kunden kan identifiera sig med. Marknadsföringsfraser som följer denna strategi är bl.a. ”It’s time to party”, ”A taste of adventure”, ”Only happy in the mountains” och ”Romance and relaxation”. Målet med dessa teman har varit att skapa profiler som kunden skulle utnyttja för att finna rätt sällskap och reseort. Trots sin ungdomlighet, har researrangören inte glömt bort sina stamkunder, som erbjuds ”A well earned rest” eller ”Re-vitalising” profilerna. (ibid:162-163) Liknande exempel kan även hittas i landsmarknadsföring; ”Incredible India – land of the Buddha, Taj, tiger, festivals and adventure”,



”Love Cyprus – the year-round island”, ”Amazing Thailand – amazing value” och ”Turkey welcomes you”. (Turkish Culture and Tourism Office 2009; Government of India 2007; Cyprus Tourism Organisation 2009; Tourism in Thailand 2009). Även inom stadsmarknadsföring existerar fenomenet; ”Stockholm- the capital of Scandinavia”, ”Wonderful Copenhagen”, ”I love New York”. (Stockholms Visitor Board 2009; New York State Department of Economic Development 2008; VisitCopenhagen 2008)

Även i Finland finns det goda exempel på framgångsrika brand. Finnair har enligt undersökningar fortsättningsvis hållit sig som en av Finlands kändaste varumärken. Förutom Finnair, har också Tallink Silja och Viking Line lyckas med både brandutveckling samt – positionering. Båda har en klar image, som skiljer sig från den av konkurrenten. På 2000-talet ökade Expressbus på sin synlighet och skapade därmed ett brand. Flera menar att företaget tagit modell från det amerikanska Grayhound brandet för sin brandutveckling. (Komppula & Boxberg 2002:163)

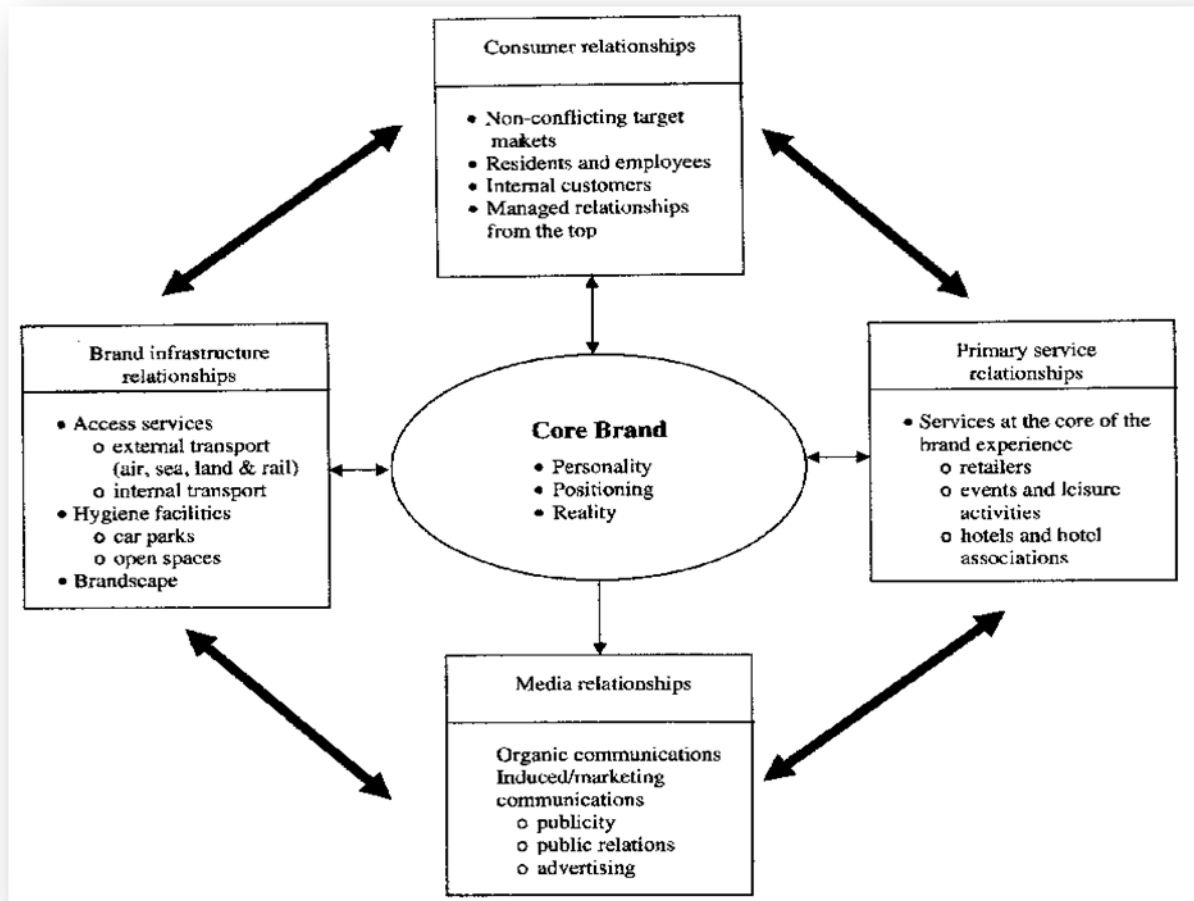
Komppula & Boxberg (2002:164) menar att finländska hotell och researrangörer inte har lyckats bygga upp brand på samma sätt som de andra sektorerna på grund av ägarombyten. Företag sammanslås också ofta vilket medför oklarheter bland kunder. Då flera finska varumärken, så som Finnmarkat, gått in för att bli del av större utländska koncerner, har det finska Aurinkomatkat lyfts fram som en av de mest kända och pålitliga researrangörerna i Finland. Detta har i sin tur gjort researrangörens brand ledande på marknaden av paket.

### **3.2 Destination branding**

*”A name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.”* (Ritchie & Ritchie 1998, se Blain et al 2005:329)

Enligt Hankinson (2004) är en destinations branding uppbyggd kring s.k. brand nätverk (brand networks). I sin modell för platser som brandrelationsnätverk (relational brand networks), se figur 5, beskriver han platsbrandingens fyra huvudsakliga funktioner. Han menar att brand fungerar som kommunicerare, perceptuella och uppmärksamma enheter, värddeförstråkare och relationsupprätthållare. Hankinsons modell placerar platsbrandet i mitten och omringar detta med

fyra relationella kategorier; kundrelationer, primära servicerelationer, brandinfrastrukturrelationer och media relationer. Alla dessa fyra delområden stöder och förstärker brandet och framför allt föreställningarna om det. (ibid:329-330)



Figur 5. Platser som relationella brandnätverk (Hankinson 2004, se Blain et al 2005).

Blain et al (2005:337) definierar själv destination branding som uppsättningen av marknadsföringsaktiviteter som stöder skapandet av ett namn eller varumärke, en symbol eller logo, eller någon annan typ av graf som identifierar och differentierar en destination. Destination branding handlar även om att konstant möta förväntningarna av en minnesvärd upplevelse som är associerad med destinationen. Det är också viktigt att destination branding strävar efter att minska på kundens sökningskostnader och uppfattade risk. I helhet kan man säga att alla dessa aktiviteter fungerar som skapare av en destination image som positivt influerar kundens destinationsval.

### 3.3 Helsingfors brand

På hösten 2005 började Helsingfors stads turist- och kongressbyrå vidta åtgärder med vilka byrån strävade efter att skapa ett eget turismbrand för Helsingfors. Orsaken till detta var att genom den feedback byrån mottagit, var det märkbart att staden saknade en stark image. Framför allt förblev Helsingfors i skuggan av de andra nordiska huvudstäderna och delvis med Tallinn och St. Petersburg. Byrån ville skapa ett brand som skulle kunna fungera som ett differentieringsmedel, vilket senare kunde utgöra en hållbarare och mer konstant grund för stadens marknadsföring. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009)

Helsingfors turismbrand indelas i tre kundcentrerade brandkapital (fritt översatt från finska brändipääoma). Den första brandtillgången sammanhänger med tjänsteprodukter och produkttegenskaper. I dessa betonas Helsingfors position som Finlands huvudstad, dess arktiska läge vid kusten av Östersjön samt det kulturella läget i träffpunkten mellan öst och väst. Till denna tillgång sammanhänger även skärgården, Sveaborg, designkvarteret, Alvar Aaltos byggnader, Art Nouveau kvarteren, stadens parker, evenemang, finsk mat (HelsinkiMenu) och domkyrkan, vår mest synbara imagesymbol. Frasen ”en stad av mänsklig storlek” marknadsför denna tillgång. (ibid)

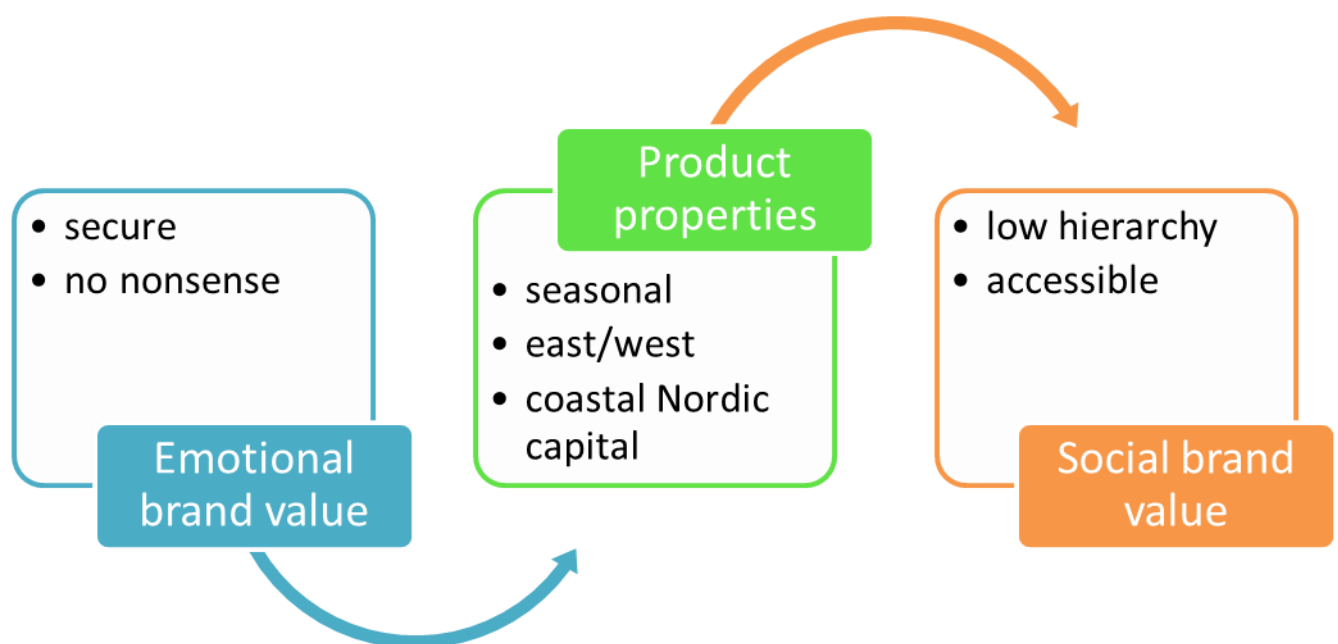
Den andra brandtillgången är Helsingforborna, dvs. lokala befolkningen samt servicekulturen. Enligt Helsingfors turist- och kongressbyrå (2009) kommer man till Helsingfors för att möta Helsingforborna. Trots att Helsingfors säkerhet inte kan användas som ett marknadsföringsmedel, kan säkerhet ändå vara något som kan skapa ett mervärde för resenären. Helsingfors infrastruktur med tanke på turism är av internationellt bra nivå. Till den finska serviceattityden tillhör goda språkkunskaper. Finsk service är vänlig och effektiv.

Även den tredje brandtillgången sammanhänger med Helsingforsbor. Till det sociala brandvärdet sammanhänger bl.a. Helsingfors låga hierarkisystem och faktumet att det är lätt att närma sig Helsingforbor ifall man behöver hjälp eller guidning. På servicesektorn finns det både manliga och kvinnliga arbetare, samt flera företag har genomgått internationella och nationella kvalitetsprogram. (ibid)

Nåbarheten är även en viktig faktor gällande Helsingforsbrandet. 120 internationella flyg anländer till Helsingfors-Vanda flygfält på daglig basis. Tåg- och bussförbindelserna till resten av landet är också goda. Man kommer dagligen till Helsingfors även med båt från Sverige, Estland och Tyskland. På sommaren är det även möjligt att ta sig till St. Petersburg med båt. (ibid)

Helsingfors styrkor är därutöver högklassiga och fungerande turism och allmänna tjänster, kundservice, stadens renlighet och grönska, årstiderna, högklassiga kulturevenemang samt stadens centrum som är av mänsklig storlek, dvs. alla sevärdheter är nåbara till fots. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009)

Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) är Helsingfors stads kärnbrand uppdelat i tre delar; känslomässiga brandvärden, produkttegenskaper samt sociala brandvärden. Dessa utgör, se figur 6, tillsammans det mångsidiga brandet som representerar staden. Helsingfors har årligen 14 miljoner besökare, som sammanlagt utgör 3 miljoner övernattningar. Enligt byrån strävar Helsingfors att vara en destination för stads- och kongresresenärer.



Figur 6. Helsingfors kärnbrand. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009).

Ett av de viktigaste målen är att öka på stadens attraktivitet. Turist- och kongressbyråns vision är att lyfta fram Helsingfors som ett av de mest lockande stadsresemålen i Europa. För att lyckas med detta, måste ett unikt brand skapas. Helsingfors skall vara ett resemål dit resenärer kan ta sig året om; tjänster skall erbjudas mångsidigt även på vintern. Helsingfors är redan bland de top 10 städerna i världen då det gäller möten och kongresser, och staden mottar lika många kryssningsresenärer som Medelhavsländerna. Perioden mellan strömmingsmarknaden och påsken är kritisk för att kunna öka på stadens besökarantal.

Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) mäts Helsingfors brandvärde enligt allmän och privatanvändning av pengar (public and private spending), antalet turisminvesteringar, antalet direkt kryssnings- och flygförbindelser samt mängden av övernattningar.

## 4 PLATS- OCH DESTINATIONSMARKNADSFÖRING

Det finns ändlöst med sätt att marknadsföra en destination. Det återstår för varje destination och dess samhälle att välja en taktik som gynnar mest platsen samt dess invånare. En kontinuerlig dialog mellan tjänstemännen och värdpopulationen är väsentlig, men trots detta är det viktigt att komma ihåg att man inte kan förnöja alla parter. Desto mer tid och resurser som riktas till kommunikation mellan de interna intressenterna, desto mindre kvarstår till att kommunicera med aktuella och framtida kunder. (Pike 2004:125)

### 4.1 Outward-inward tänkande

Marknadsorientation medför alltid utåt-inåt tänkande (outward-inward thinking). Duncan (2002) talade även om ett tankemönster där paralleller mellan marknad och organisation kan dras. Inom turismen betyder detta att kunna förutspå resenärernas behov, och att kunna utveckla produkter och tjänster som svarar på dessa. Trots detta är det problematiskt att överföra detta tankesätt till destinationsmarknadsföringen. På grund av detta, strävar destinationsmarknadsförande organisationer till att använda tankemönstret genom att söka marknader som kan tänkas vara intresserade av destinationens redan existerande produkter. En destinationsmarknadsförande organisation måste på något sätt kunna uppvisa destinationen genom att framhäva hur den gynnar resenärer och representerar leverantörernas intressen, samtidigt som organisationen måste ta hänsyn till den lokala befolkningens tillvaro och trivsel. Det finns sju generellt accepterade steg inom planering av destinationsmarknadsföring; att utföra en lägesanalys, resursgranskning, omgivningsanalys, positioneringsanalys, utveckla och formge mål och en strategi, handlingsplan samt bestämma de verkställande åtgärderna för planen. En innehållsförteckning för en marknadsföringsplan för en organisation som specialiserar sig i destinationsmarknadsföring innehåller oftast ett verkställande sammandrag, en mission och vision, en lägesanalys med analyser om makro-omgivningen, resurser och positioneringen, mål och riktpunkter, val av målmarknad, marknadsföringsmix, en tidsplan för verkställande av planen, en budget samt definieringar gällande åtgärderna som skall vidtas. (se Pike 2004:125-126)

Teknologin har medfört ökad komplexitet gällande destinationsmarknadsföring. Traditionell reklam via massmedia blir allt mindre effektiv, medan kundbaserade varumärken blir vanligare, så också

varor som produkter, förändrande av maktfördelningen gällande distributionskanaler, globalisation, sofistikerade och utbildade kunder samt stigande mediakostnader. (ibid)

Kotlers teori om de fyra P:na som ett marknadsföringsmedel är välkänd. Många har dock vidareutvecklat denna teori, bland annat Lovelock (1998), som utvidgade de fyra P:na till sju stycken och introducerade tre nya P:n, dvs. deltagare (participants), process och fysiskt bevis (physical evidence). Trots denna utvidgning, fann flera vetenskapsmän att teorin fortfarande var bristfällig eftersom den fokuserade för mycket på det interna inom en organisation. Schultz et al (1993) introducerade därför ett annat perspektiv, kundperspektivet, som innehåller fyra C:n; kund (customer) som motsvarar en produkt, kostnad (cost) som motsvarar pris, kommunikation (communication) som talar om marknadsföring samt bekvämlighet (convenience) som beskriver distributionskanalerna. (se Pike 2004:126-127)

Pike menar dock att vissa aspekter av denna mix kvarstår som problematiska för destinationsmarknadsförande organisationer. Priset till exempel, är en viktig variabel inom turismmarknadsföring, och det är länkad med destinations förhållningssätt till branding och positionering. Enligt Heath & Wall (1992) utgör priset även den mest flexibla variabeln av en turismprodukts marknadsföringsmix, och därmed kan en destinationsmarknadsförande organisation aldrig kontrollera en destinations produkter eller prissättning. (ibid:127)

Eftersom destinationer idag ses allt mer som varumärken, krävs det inom ledningen av en destination ett brand management team som fokuserar på att utveckla kundrelationer hellre än att enbart fokusera på en genererande försäljning. En modell för denna typ av tänkande är tanken om att utöva integrerad marknadsföringskommunikation (på engelska integrated marketing communication=IMC). Denna typ av kommunikation beskrivs av Duncan (2002) som en process som framdriver ett varumärkes värde genom att styra kundrelationer. Denna beskrivning på kommunikationsprocessen berättar till oss vilka delområden vi skall fokusera på ifall vi vill höja på en destinations värde. Dessa fem delområden är följande: lönsamma kundrelationer, förhållandena med intressenterna, korsfunktionella processer, ändamålsenlig dialog med kunderna och synergi gällande interna och externa meddelanden. (se ibid)

## 4.2 Lönsamma kundrelationer samt identifiering av målmarknader

Ett av nyckelmålen för marknadsföring är att förstärka lojalitet gentemot ett varumärke, ett sk. brand. Orsaken till varför det är så viktigt att stimulera och arbeta för dessa relationer är att de kommer med tiden att visa sig vara mer lönsamma än försäljningstransaktioner som sker endast en gång med en kund. Att ständigt hitta nya kunder kostar betydligt mer än att uppehålla kontakten med de redan existerande kunderna. Relationsmarknadsföring är ett viktigt delområde inom turismen eftersom fenomenet medför klara fördelar gällande upprepade besök. Enligt Eclipse, ett elektroniskt informationsblad (newsletter) som fokuserar sig på destinationsmarknadsföring, är det fortfarande ovanligt att destinationsmarknadsförande organisationer sänder ut s.k. newsletters till sina kunder för att bibehålla kontakten med dem. Eclipse fann endast en nationell turistbyrå som hade anställt en specialist för att upprätthålla kontakten med sina existerande kunder på detta sätt. (se Pike 2004:128)

Relationsmarknadsföring är ett försök att skapa en långvarig bindning, dvs. ingå ett vänskapsförbund, med kunden. Ifall en organisation funderar på att påbörja en relationsmarknadsföringsstrategi, lönar det sig att komma ihåg att organisationen måste gallra sina kunder och endast rikta denna typ av marknadsföring till kunder som kan medhjälpa i att nå en maximerad avkastning. Det är också viktigt att tänka på att servicen måste vara av hög kvalitet för att organisationen skall återstå som trovärdig i sina kunders ögon. Relationsmarknadsföringen gör organisationens interna processer mer synliga och företaget är på ett sätt mer övervakat. Organisationen måste också sträva till att erbjuda något mervärde för sina utvalda kunder, annars försvinner den bland konkurrenterna. Slutligen måste organisationen utveckla en filosofi där vårdandet av en långvarig relation ingår som en central punkt. Trots detta, måste fördelarna med relationen alltid överstiga kostnaderna. Annars är relationen inte längre lönsam. (ibid:128-129)

Direkt marknadsföring erbjuder destinationsmarknadsförande organisationer möjligheter att utveckla en dialog med kunderna. Hawes et al (1991) upptäckte att enbart 8 av USA:s 37 turistorganisationer använde direkt marknadsföring som ett sätt att nå sina kunder. Dessa åtta använde brev, telemarknadsföring, kataloger, internet och e-post meddelanden som former av direkt marknadsföring. Fenomenet existerar även utanför USA:s gränser; ett av de största problemen för destinationsmarknadsförande organisationer är fortfarande utgifterna som orsakas av att försöka locka nya kunder istället för att upprätthålla kontakten med gamla kunder. (se Pike 2004:129)



Det första steget inom skapandet av lönsamma kundrelationer, är identifieringen av målmarknader. Detta kräver en förståelse för målmarknadens behov och önsknings, samt en snabbare leverans av dessa än vad konkurrenterna erbjuder. Efter sagt detta, kvarblir det klart att alla marknadsförande beslut fattas med tanken om att kunden är i centrum. De flesta marknadsförande organisationerna har ingen kontroll över turismservicen eller – tjänsterna som de presenterar, utan ägnar sig till endast liten energi till produktutveckling. Därmed är marknadsföringsprocessen inte ett förhandlingslopp där man designar produkter som möter marknadens behov, utan är istället ett försök att finna de marknader där de sannolikast finns kunder som är intresserade av de redan existerande produkterna. Identifierande av marknadssegment förblir därför den viktigaste uppgiften för marknadsförande organisationer. (se Pike 2004:129)

### **4.3 Den korsfunktionella processen och intressentrelationer**

Ansvarigheterna och skyldigheterna av destinationsbrandledarskap borde inte vara beroende endast av de destinationsmarknadsförande organisationerna samt deras investeringar. Den största utmaningen som varje destinationsmarknadsförande organisation möter, är utan tvekan att lyckas stimulera ett koordinerat angreppssätt gentemot alla de intressenter som har ett intresse för och kommer att vara i kontakt med målkundsegmentet. Ifall alla intressenterna förstår destinationens brandidentitet, brandimage och brandpositionering, underlättas konkurrensen eftersom alla kan på ett mer effektivt sätt integrera sina marknadsföringsplaner samt kundinteraktioner. (Hudman 1979, se Pike 2004:131)

Destinationsmarknadsförande organisationer stöder samarbete turismaktörer emellan eftersom det inom branschen är nödvändigt att dra ut på marknadsföringsbudgeterna så mycket som möjligt. De destinationsmarknadsförande organisationerna samt turismaktörerna har insett att det är lönsamt att sammanlå sina begränsade finansieringsresurser för att kunna skapa större uppmärksamhet på marknaden. Samarbetet lönar sig också på grund av att alla aktörer på en destination arbetar för att nå samma mål, dvs. så några dåliga kunderfarenheter som möjligt. Dåliga kunderfarenheter skadar ju alla aktörer likvärdigt. Destinationsmarknadsförande organisationer och andra turismaktörer har även insett att de fungerar bättre ifall de samarbetar. Brand synergi gynnar hela destinationen samt dess aktörer. (ibid:140-141)

## 4.4 Målmedveten dialog och synergi

Elementen i en marknadsförande mix är alla former av marknadsförande kommunikation, även kallad marcom på engelska. All kommunikation borde handla om en målmedveten dialog med målmarknaden. Destinationsmarknadsförande organisationer kan utöva stor kontroll över den marknadsförande kommunikationen och därför står denna typ av kommunikation i organisationernas fokus. Meningen med den marknadsförande kommunikationen är att öka på brand associationer och marknadspositionen och målet med kommunikationen är oftast att upplysa, övertala eller påminna konsumenterna om destinationen. Destinationsmarknadsförande organisationer använder marknadsföring som ett medel för att antingen skapa pull eller push effekter som drar till sig besökare eller knuffar bort dessa. UNWTO (1999) uppskattar att de nationella turismorganisationerna använder 47,1 % av sina marknadsförande budgeter till reklam, medan 11,5 % används till PR (public relations) och 28,9 % till marknadsförande aktiviteter. Minst satsar de nationella turismorganisationerna på undersökning (3,5 %) och allmän information (3,7 %). Pike (2004:141) menar att för att mixen skall vara ideal, måste den integrerade och marknadsförande kommunikationen använda sig av fem huvudsakliga marknadsföringsmedel med samma konsekventa meddelande; reklam, PR, direkt marknadsföring, SP (sales promotion) och personlig försäljning.

## 4.5 Den globala strategin

Dagens destinationsmarknadsförande organisationer tävlar om turister på en global nivå. Yip (2003) talar om en total global strategi som måste ibrukta av organisationerna för att nå global konkurrens inom turismbranschen. Denna strategi beskriver industrins globaliseringsgrad och hur global en affärsstrategi måste vara för att fungera. Den totalt globala strategin behandlar marknads-, kostnads-, regerings-, och konkurrenskraftighetsdrivkrafter, även kallade globaliseringsdrivare. Dessa fyra globaliseringsdrivare förklarar varför turismindustrin anses vara en av de mest globala i världen. Turismtjänsternas särdrag inkluderar miljö- och socialt ansvarande, trygghets- och säkerhetsfrågor, men dessa minskar inte på drivarnas globaliseringspotential, utan kan i vissa fall t.o.m. öka på det. Enligt Yip (2003) måste de fyra globaliseringsdrivarna kombineras på rätt sätt med de fem globala påtryckningsmedlen för att undersöka hur stort globalt potential en industri har samt för att se hur många fördelar en marknadsförande organisation kan ha. Fördelarna kan vara många; kostnadsminskning, ökad kvalité och kundpreferens och konkurrenskraftig

påtryckningskraft. Den destinationsmarknadsförande organisationen kan också möta på nackdelar så som resursuttömmande orsakat av förhastat marknadsinträngande, valutarisker, samt begränsade lokal konkurrenskraft orsakad av för stor standardisering av produkter och marknadsföring. (se Laitamaki & Hämmäläinen 2008)

Globala marknadsdrivare innefattar allmänna kundbehov och intressen, globala kunder och kanaler, överförbar marknadsföring, och samarbete med länder som medverkar i globaliseringen av turismindustrin. Överförbar marknadsföring, global reklam och media har accelererat den globala marknads och dess brandutveckling. Trots att globala kunder, så som stora multinationella företag, tillåtit destinationsmarknadsförande organisationer att producera och sälja mer enhetliga produkter, finns det även ett allt större utbud på t.ex. elektroniska dynamiska paketeringsmodeller där kunden själv kan formge sin reseupplevelse. Detta kan betyda att välja transportmedel, logi, attraktioner och andra turismprodukter från en virtuell meny med alternativ. Turister är såvida involverade i själva produktionen av turismupplevelser som är ofta producerade av servicepersonal. Dessa människorelaterade karaktärsdrag minskar på standardiseringsgraden av tjänster. (Lovelock & Yip 1996, se Laitamaki & Hämmäläinen 2008)

I motsats till dessa valprocesser, betyder standardiseringen mindre kontroll över turismrelaterade tjänster så som snabbmatplatser och flygbolagstjänster. Trots det möjliggör den flexibla naturen av turismupplevelser samt dess leverans specialtillverkningen av skraddarsydda upplevelser till rimliga pris. En semesterresa kan innefatta både lokalt skraddarsydda tjänster så som guide turer, men även mer standardiserade tjänster så som olika former av transport. Miljö- och hållbarhetskrav leder ofta till mer skraddarsydda tjänster medan säkerhets- och skyddstryck ökar på behovet av standardiserade tjänster som lättare kan bli kontrollerade. (Laitamaki & Hämmäläinen 2008)

Globala kostnadsdrivare däremot är beroende av stordriftsfördelar och spelutrymmet på branschen. Spelutrymmet kan innebära globala stordriftsfördelar, snabba svängar inom industrin, lokalisering av kompetens och effektivitet, gynnande logistik, skillnader i landskostnader bl.a. växlingskurser, hög produktutveckling och hastig teknologiutveckling. Det finns ett ständigt tryck på den globala marknaden som sänker prisnivån, men även kostnaderna för produktion. Teknologiska innovationer är en stor faktor då det gäller sänkningen av produktionskostnader. Turismindustrin är influerad av olika kostnadsdrivare än andra industrier, bl.a. nya flygplansmodeller. Nya internetjänster tillåter även dynamiska paketeringsmöjligheter, som minskar ur kundens synvinkel på kostnaderna då resebyråers tjänster inte längre behövs. Mindre mellanhänder påverkar också det slutliga priset och gör transaktionerna billigare för alla parter. Tack vare internet talas det nu om att ge en klar

uppfattning av priset (transparent pricing), dvs. kostnadsminskningar orsakade av bortfallna tjänster och/eller mellanhänder. (ibid)

På grund av att turismbranschen blivit så global, tävlar dagens turismföretag på en global nivå om den totala summan av turister. Globala företag har nu blivit så accepterade av lokalbefolkningarna att de redan anses vara likvärdiga med lokala tjänster, vilket medför ökad konkurrens. Denna förändring har ökat på mängden av allianser bl.a. inom flygbranschen. (ibid)

#### **4.6 Helsingfors i Italiens medier mellan åren 2006-2008**

Finlands ambassad i Rom redogör årligen för hur Finland lyfts fram i de italienska medierna. Här presenteras en överblick på hur Helsingfors behandlats i Italiens medier.

Helsingfors mottog uppmärksamhet i de italienska medierna under år 2006 framför allt för sin design. Den 13.9 namngav Gazzetta di Parma staden till designens huvudstad vilket resulterade med att La Stampa följande vecka skrev att design i Helsingfors är en självklarhet och en livsstil. Artiklarna var relaterade med Helsingfors Design Week och CTF:s kampanj i Milano. Redan på våren nämndes Helsingfors i tidningen L'Espresso där staden dedikerades sex färglada sidoblad. Artikeln presenterade finsk arkitektur, och lyfte fram som exempel Gräsvikens industrikvarter samt Jätkäsaaris nya boendeområden. Enligt artikeln satsar Helsingfors på att vara allt ungdomligare samt modernare. (Finlands ambassad i Rom 2009)

Finland generellt nämndes på grund av att landet fungerade som ordförarland för EU. Finland mottog också tidningsutrymme tack vare italienska översättningar av finska böcker, så som Kari Hotakainens Juoksuhaudantie, översatt av Nicola Rainò. Finlands ambassad i Rom medhjälpte skapandet av medvetenhet om landet genom att organisera olika evenemang, t.ex. en julfestival. (Finlands ambassad i Rom 2009)

I motsats till det föregående året, lyftes Helsingfors inte fram i medierna. Staden nämndes endast i juni av tidningen Corriere della Sera som hemstaden av den s.k. internet gurun Mikko Hyppönen, som är ansvarig för skapandet av virusmotverkande F-Secure programmet. Artikeln beskrev hur italienare kan skydda sina datorer från virusattacker. (Finlands ambassad i Rom 2009)

Finland nämndes dock vid flera tillfällen. Artiklarna kan delas in i olika teman. Under år 2007 behandlades Finlands riksdagsval och den nya regeringen i tidningarna Il Sole 24 Ore (mars 2007)

och La Stampa (april 2007) eftersom så många kvinnor fått politiska tjänster. Finland kallas till Nokialand. Ett annat tema var Finland säkerhetspolitik. Finlands relation till Nato beskrevs bl.a. i tidningen La Stampa (april 2007). Finlands relation till EU nämndes inte speciellt under året. Det finländska samhället väckte uppmärksamhet eftersom finländare föder fler barn än italienare och tittar mindre på TV. Tidningen Oggi skrev en artikel om fenomenet i september 2007. Den finländska kulturen var även närvarande då Finlands 90:e födelsedag nämndes i Il Corriere Laziale (oktober 2007). Den mest omtalade finländaren var Kimi Räikkönen som kallades för ismannen i tidningen Oggi (oktober 2007). (ibid)

Inom mediasektorn var sommaren 2008 mycket händelserik. CTF hämtade sammanlagt 14 stycken journalister till Finland för olika presstillställningar. Två italienska journalister deltog i Finland Tourist Boards internationella pressresor, bl.a. Groovy Nordic Oddity, Finnish Slow Food och Ankkarock i Helsingfors. Utbildningsresor och rundturer för researrangörer (tour operators) organiserades även av CTF i samarbete med Blue 1. (CTF 2009)

## 5 FINLANDS TURISMSTRATEGI

Eftersom servicebranschens betydelse inom nationalekonomin och som arbetsgivare ökat under de senaste åren i Finland, har även turismens betydelse förstärkts. Finlands turism har vuxit på senaste tiden med jämn takt. Inrikesresenärernas andel i denna tillväxt beräknas motsvara tre fjärdedelar av efterfrågan. För att kunna besvara på branschen krav, måste Finlands turism följa en strategi där en klar plan för framtiden ingår. Finlands turismstrategi, som finns i detta arbete som bilaga 1, är sammanställd av flera olika aktörer på resebranschen och har formgets av alla dessa tillsammans. Samarbetet har varit vitt och ca 2000 aktiva aktörer har varit med och planera strategin i små arbetsgrupper. Strategin har även tagit i hänsyn gamla analyser gällande Finlands turisms nuläge, redan existerande strategier samt program, men även prognoser inför framtidens trender. (Arbets- och näringsministeriet 2006)

Publikationen består av två delar; turismstrategin, som ger riktlinjerna för den långvariga turismutvecklingen i Finland, samt ett konkret åtgärdsprogram för åren 2007-2013, som berättar hur de strategiska målen skall nås och förverkligas. I turismstrategin finns definierat en vision, strategiska mål, strategiska mål, tillväxtmålsättningar, betoningsområdena för den strategiska tillväxten, de primära utvecklingsproduktteman och de åtgärder som skall vidtas för att nå dessa målsättningar. (ibid)

Den utgivna skriftens vision lyder: ”Finland är på topp i Europa; ett lockande och lättillgängligt land för arbets- och fritidsresor, där företagen når framgång genom att erbjuda upplevelser under olika årstider och genom att dra nytta av vår rena natur, den finländska kulturen och turistmål som byggts enligt principen om hållbar turism.” (Arbets- och näringsministeriet 2006)

### 5.1 Finlands strategiska slutmål till året 2020

Arbets- och näringsministeriet önskar skapa förutsättningar för åretrunnturism och för utvecklandet av professionell företagsverksamhet i anslutning därtill, dess tillväxt och konkurrenskraft. Ministeriet strävar efter att aktivt söka lönsam tillväxt inom turistbranschen från utlandet. Däröver vill ministeriet skapa en överlägsen konkurrensförmån för Finland när det gäller turistcentrens tillgänglighet.

Finlands auktoriteter skall försöka utveckla attraktiva, högklassiga och lättillgängliga turistprodukter och – tjänster både för internationella och inhemska resenärer samt ta fram resultatrika, nätverksbetonade, förutseende och långsiktiga arbetssätt som överskrider förvaltnings- och regiongränserna för utvecklandet av turistnäringen. (Arbets- och näringsministeriet 2006)

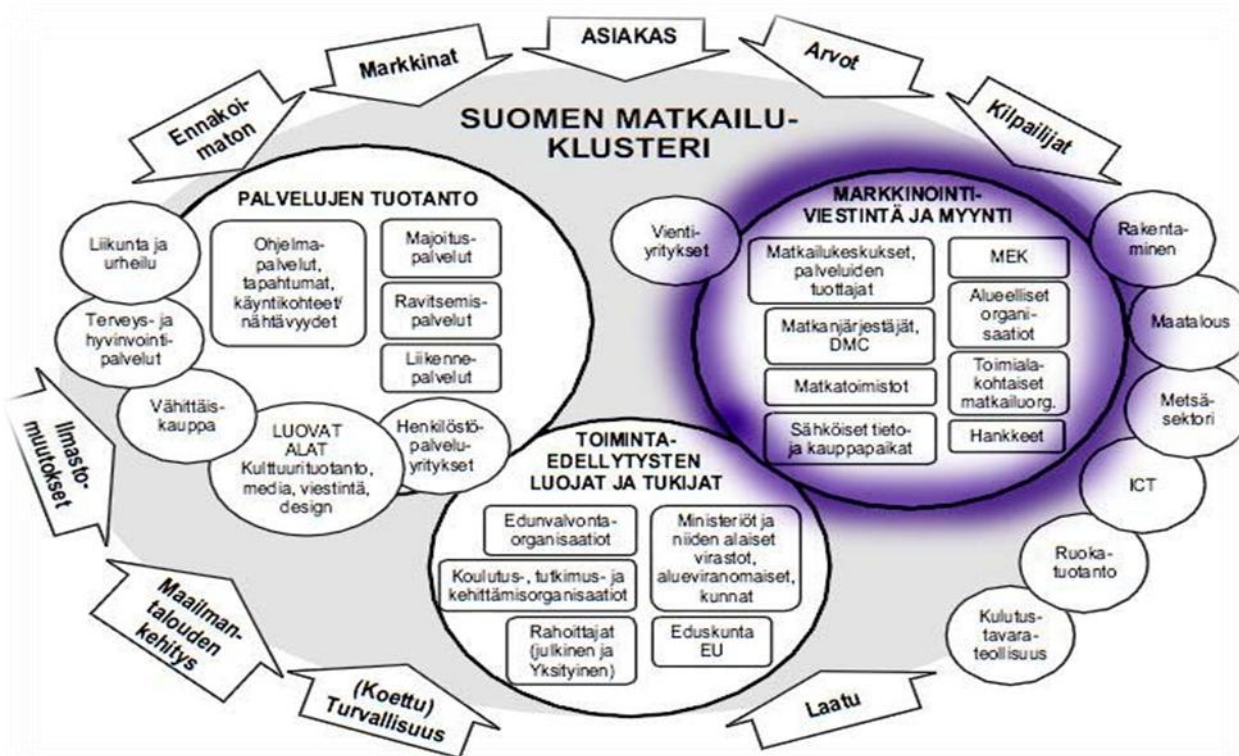
Arbets- och näringsministeriet (2006) har även utsatt tillväxtmål inför år 2013. Dessa tre huvudsakliga mål är alla mätbara och beskriver ökning i antalet övernattande utländska, antalet resor som inkluderar övernattande inhemska resenärer samt turismens totalkonsumtion ökar. Finlands turismtillväxt söks från internationella marknader. De registrerade övernattningsdygna förväntas öka med fem procent per år. De oregistrerade övernattningsdygna förväntas öka med genomsnittliga två procent. Nämnvärt är att Italien inte tillhör de länderna som strategin anser vara våra viktigaste utländska målmarknader, trots att bl.a. grannländerna Frankrike och Spanien gör det. De växande målsegmenten tros vara seniorer och under 30-åriga resenärer. (ibid)

## **5.2 De strategiska utvecklingsåtgärderna för åren 2007-2013**

För att kunna genomföra och förverkliga de strategiska målen, behövs insatser både från den privata och den allmänna sektorn. Enligt arbets- och näringsministeriet finns det fyra huvudsakliga åtgärder som måste vidtas; man måste förverkliga en internationell kommunikationsplan för Finland, skapa en nationell elektronisk informationsplats, dvs. en elektronisk portal, fokusera insatser på de största finländska flygfälten samt utveckla smidiga och snabba transportförbindelser till turismcentrum så att resenärerna tryggt kan ta sig hela vägen fram. Även förstärkningen av Finlands landsbild, dvs. den mentala bilden som resenärer har om landet anses viktigt, samt ett oavbrutet serviceutbud, underlättad nåbarhet, bättre utbildnings- och undersökningsmöjligheter, kompetent personal, vidare branschnätverk och en fungerande infrastruktur. Produktteman för perioden 2007-2013 är jul- och snöprodukter, vatten- och vattendragsprodukter, inhemska produkter för välmående samt evenemang. (Arbets- och näringsministeriet 2006)

### 5.3 Finlands turismkluster

Arbets- och näringsministeriet (2006) talar t.o.m. om ett turismkluster i Finland, vilket innebär ramen inom vilken alla turismaktörer fungerar. I figur 7 nedan kan vi se detta turismkluster där alla aktörer har en egen roll som de bör identifiera för att kunna fungera och samarbeta med de andra medparterna. Tendensen att bilda denna typ av kluster hämtar med sig flera möjligheter men även utmaningar. Märkvärt är de för detta arbete viktiga marknadsförande aktörerna som ministeriet identifierat; turismcentrum, tjänsteproducentet, researrangörer, destinationsledande organisationer, resebyråer, elektroniska informations- och handelsplatser, CTF, regionala organisationer, branschliga turismorganisationer samt olika projekt.



Figur 7. Finlands turismkluster (Arbets- och näringsministeriet 2006).

### 5.4 Centralen för turistfrämjandes marknadsföringsplan för Italien under åren 2007-2009

Trots att Arbets- och näringsministeriet inte nämner Italien i sin turismstrategi, har CTF (Centralen för turistfrämjande) gjort upp en marknadsföringsstrategi för landet som gäller under åren 2007-2009. Visionen för Finlands marknadsföring i Italien är att förstärka Finland-imaget med rätt och tillräckligt synbart samt lockande marknadsföringsåtgärder. Finland har goda möjligheter att öka på



turismen från Italien även i framtiden. Enligt CFT är Finland känt i Italien som julgubbens land. Bortsett från julen har vinterperioden ett stort potential att locka italienare till Finland. Sommarens rundturer kommer att förbli en långvarig produkt, som kan vidareutvecklas för att nå även bättre resultat. Lokal autentisk kultur och gastronomi är viktiga element för upplevelseresor. Tack vare klimatförändringen, kan svala och gröna Finland erbjuda ett mervärde för sommarresenärer. (CFT 2009)

CFT:s landsrapport visar att italienares övernattningar i Finland enbart ökat under de tre senaste åren. År 2007 utgjorde övernattningarna 165 000 medan de år 2009 ökade med 3% till 170 000. CFT lyfter fram behovet att marknadsföra Finland i Italien för att skapa medvetenhet och kännedom om landet. Organisationen anser att Finlands konkurrenskraftiga fördelar för den italienska marknaden är naturens skönhet, den rena naturen, goda infrastrukturen, renheten i sig, vänliga lokalbefolkningen, euron och julgubben. (ibid)

Enligt CFT är Finlands huvudsakliga utvecklingsmöjligheter med tanke på den italienska marknaden rundturer i italiensk smak, e-handel för korta semstrar (hotell+flyg), direkta lågprisflygförbindelser till Finland, bättre utnyttjande av temaresor om t.ex. bastu, gastronomi, design och finskt välmående och avslappnande stugsemstrar. De största hoten däremot är low-cost destinationernas framväxt, det lilla utbudet på Finland-resor och pris-kvalité förhållandet på utbudet. Finlands huvudsakliga konkurrenter är under sommaren Norge, Sverige, Irland, Canada och de baltiska länderna. Under vintern är våra främsta konkurrenter Norge, Sverige och Canada. CTF anser att våra viktigaste produktgrupper är sommarens flyg och bilpaket samt grupprundtureresor och vinterns jul- och nyårsresor samt aktivitetsresor. Centralen anser att ensamresande och resande på egen hand ökar. Distributionen för city breaks sker via e-handel. Under vintern är researrangörernas roll större då paketresorna är dominerande. Målområdena inom Finland som marknadsförs till italienare är Lappland, södra Finland, västra insjöområdet, östra insjöområdet, västra Finland samt Åland. Enligt CTF (2007) är italienarna som reser till Finland relativt unga, mellan 25-44 år gamla. Barn bland resenärerna förekommer så gott som endast vintertid. (ibid)

Tillsammans med Visit Finland, framställde CTF en turismrapport om Finlands viktigaste marknadsområden. Bland dessa 29 länder fanns även Italien representerad. Utifrån denna rapport, sammanställd genom samarbete med Finlands statistikcentral är det möjligt att notera under vilka månader italienare besöker Finland, längden av deras resor, orterna de besöker under sin resa, resans motiv samt italienarnas pengförbrukning.

| Yöpymiset majoitusliikkeissä kuukausittain          |                    |                |                |                |                |                |                |        |
|---|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
| Overnights in All Accommodation Facilities by Month |                    |                |                |                |                |                |                |        |
| Kuukausi  | Month              | 2001           | 2002           | 2003           | 2004           | 2005           | 2006           | 2007   |
| Tammikuu  | January            | 8 341          | 7 465          | 8 395          | 9 439          | 10 690         | 10 677         | 10 146 |
| Helmikuu  | February           | 6 516          | 5 644          | 5 983          | 8 221          | 6 311          | 6 291          | 7 133  |
| Maaliskuu   | March              | 9 181          | 9 087          | 6 734          | 9 488          | 8 836          | 8 030          | 9 789  |
| Huhtikuu  | April              | 6 873          | 6 441          | 8 652          | 7 179          | 7 003          | 6 606          | 8 505  |
| Toukokuu  | May                | 6 903          | 7 042          | 7 799          | 8 499          | 6 977          | 7 481          | 8 959  |
| Kesäkuu   | June               | 11 642         | 13 734         | 15 061         | 13 731         | 13 685         | 15 849         | 14 753 |
| Heinäkuu  | July               | 18 655         | 18 247         | 17 863         | 21 795         | 18 274         | 22 619         | 20 410 |
| Elokuu  | August             | 39 904         | 38 165         | 45 813         | 45 551         | 38 347         | 44 172         | 44 729 |
| Syyskuu   | September          | 8 065          | 9 471          | 9 548          | 11 262         | 8 587          | 9 938          | 9 158  |
| Lokakuu   | October            | 5 275          | 7 014          | 5 809          | 6 019          | 5 768          | 7 446          | 6 779  |
| Marraskuu   | November           | 6 064          | 6 764          | 7 186          | 6 558          | 6 681          | 8 877          |        |
| Joulukuu  | December           | 9 592          | 11 873         | 14 067         | 14 359         | 15 152         | 15 394         |        |
| <b>YHTEENSÄ</b>                                     | <b>Total</b>       | <b>137 011</b> | <b>140 947</b> | <b>152 910</b> | <b>162 101</b> | <b>146 311</b> | <b>163 380</b> |        |
| <b>Muutos Abs.</b>                                  | <b>Abs. Change</b> |                | <b>3 936</b>   | <b>11 963</b>  | <b>9 191</b>   | <b>-15 790</b> | <b>17 069</b>  |        |
| <b>Muutos %</b>                                     | <b>Change in %</b> |                | <b>2,9 %</b>   | <b>8,5 %</b>   | <b>6,0 %</b>   | <b>-9,7 %</b>  | <b>11,7 %</b>  |        |

Figur 8: Italienarnas övernattningar i alla inkvarteringsfaciliteter per månad (Visit Finland 2008).

Utifrån denna tabell, se figur 8, kan man konstatera att italienarnas övernattningar stigit under augusti månad, medan de sjunkit under resten av året. Mest besöker italienare Finland under sommaren, mellan juni och augusti månad.

| Yöpymisten alueellinen jakauma vuonna 2006 maakunnittain / Foreign Overnights in 2006 by Provinces |                          |        |                      |                      |       |                     |                       |       |
|--|--------------------------|--------|----------------------|----------------------|-------|---------------------|-----------------------|-------|
| <b>Uusimaa</b>   | <i>Uusimaa</i>           | 81 163 | <b>Keski-Suomi</b>   | <i>Central FIN</i>   | 3 833 | <b>P.-Karjala</b>   | <i>North Karelia</i>  | 2 082 |
| josta Helsinki   | <i>of which Helsinki</i> | 79 051 | <b>Etelä-Karjala</b> | <i>South Karelia</i> | 1 937 | <b>Satakunta</b>    | <i>Satakunta</i>      | 2 405 |
| <b>Lappi</b>   | <i>Lapland</i>           | 31 813 | <b>Pohjois-Savo</b>  | <i>Pohjois-Savo</i>  | 2 712 | <b>Kymenlaakso</b>  | <i>Kymenlaakso</i>    | 1 151 |
| <b>Ahvenanmaa</b>  | <i>The Åland Islands</i> | 544    | <b>Päijät-Häme</b>   | <i>Päijät-Häme</i>   | 1 790 | <b>Kanta-Häme</b>   | <i>Kanta-Häme</i>     | 962   |
| <b>Varsinais-Suomi</b>   | <i>Varsinais-Suomi</i>   | 8 091  | <b>Etelä-Savo</b>    | <i>Etelä-Savo</i>    | 4 387 | <b>Itä-Uusimaa</b>  | <i>Itä-Uusimaa</i>    | 1 130 |
| <b>Pirkanmaa</b>   | <i>Pirkanmaa</i>         | 9 773  | <b>Pohjanmaa</b>     | <i>Ostrobothnia</i>  | 2 717 | <b>E.-Pohjanmaa</b> | <i>S. Ostrob.</i>     | 1 139 |
| <b>Pohjois-Pohjanmaa</b>   | <i>N. Ostrobothnia</i>   | 4 243  | <b>Kainuu</b>        | <i>Kainuu</i>        | 1 086 | <b>K.-Pohjanmaa</b> | <i>Centr. Ostrob.</i> | 422   |

| Suomeen saapuneet matkan tarkoituksen mukaan             |            |                     |           |           |          |       | Matkailutulot (milj.€)      |  |
|--|------------|---------------------|-----------|-----------|----------|-------|-----------------------------|--|
| Arrivals to Finland According to the Purpose of the Trip |            |                     |           |           |          |       | Travel Receipts (in €mill.) |  |
| Vuosi  | Vapaa-aika | Sukulaiset/tuttavat | Työmatkat | Muut syyt | Yhteensä | Vuosi |                             |  |
| Year   | Leisure    | Relatives/Friends   | Business  | Other     | Total    | Year  |                             |  |
| 2002   | 33 000     | 3 000               | 24 000    | 13 000    | 73 000   | 2002  | 42,1                        |  |
| 2003   | 32 000     |                     | 20 000    | 20 000    | 72 000   | 2003  | 44,4                        |  |
| 2004   | 39 000     | 5 000               | 23 000    | 18 000    | 85 000   | 2004  | 47,1                        |  |
| 2005   | 35 000     | 6 000               | 29 000    | 10 000    | 80 000   | 2005  | 44,3                        |  |
| 2006   | 45 000     | 11 000              | 42 000    | 14 000    | 112 000  | 2006* | 51,7                        |  |

Figur 9: Övernattningarnas uppdelning enligt områden samt resemotiv (Visit Finland 2008).

Som man kan se i figur 9, besöker italienare mest Nylands län, varav Helsingfors framstår som den främsta destinationen. Efter huvudstadsregionen, är det Lappland som lockar mest italienska besökare. Trots att allt fler italienare besöker Finland på grund av arbetsmotiv, utgör fritidsresande det främsta motivet för Finlandsresor. I figur 10 ser vi att italienarna använder i medeltal nästan 400 euro under sitt besök i Finland. Detta tyder på en pengförbrukning på 54 euro per dag.

| Matkustajien rahankäyttö 2006<br>Spending by Travellers in 2006 |                       |
|---|-----------------------|
| 393   | €/vierailu<br>€/Visit |
| 54  | €/päivä<br>€/Day      |
| 44 000 000  | € yhteensä<br>€/Total |

Figur 10: Resenärernas pengförbrukning (Visit Finland 2008).

## 5.5 Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföringsplan för år 2009

I enlighet med Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) är Italien inte ett av huvudmarknadsområdena för Helsingfors (Stor-Britannien, Sverige, Ryssland, USA och Tyskland) men tillhör däremot den näst viktigaste gruppen på sk. märkvärda marknadsområden tillsammans med Estland, Holland, Belgien, Spanien, Japan, Kina, Norge, Frankrike och Sveiz.

Enligt turist- och kongressbyrån (2008) kommer den privata förbrukningen att öka i Italien under året 2009 med 1,2%. Italienarnas privata förbrukning har varit svag ända sedan år 2007. Efterfrågan utomlands ifrån upprätthåller ekonomis utveckling. Inflationen i Italien stiger ännu under år 2009, vilket syns bl.a. i paketresors pris. År 2009 finns det finns en ökad arbetslöshetsgrad i Italien.

I medföljd till euron, har levnadskostnaderna ökat kraftigt i Italien. Ekonomin utvecklades sent eftersom italienarna först nyligen tagit del av den globala marknaden. Den globala konkurrensen har skadat vissa italienska sektorer, bl.a. textilindustrin. Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2008) anser att Italiens betydligaste problem som marknadsområde är pensionernas storlek, inrepolitiska ärenden samt den olagliga immigrationen.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2008) har definierat vilken typ av efterfrågan på tjänster det kommer att finnas under år 2009. Enligt dem finns det tre olika typer av efterfrågan inom den italienska marknaden. Det finns en sk. dold efterfrågan som kan besvaras med marknadsföring. Det finns däröver en negativ efterfrågan som kan besvaras med en förändring inom marknadsföringen, och slutligen finns det en brist på efterfrågan som kan besvaras med en uppmuntrande marknadsföring.

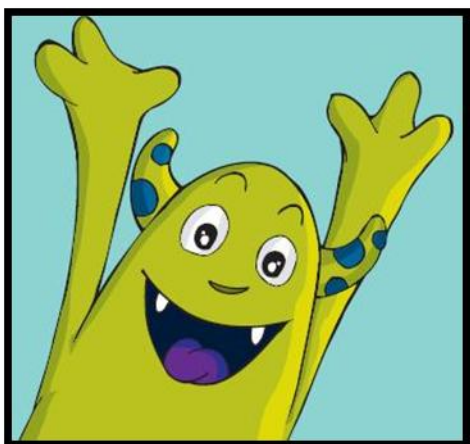
Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrås huvudstrategi fokuserar byrån sin verksamhet på att marknadsföra sommarens rundturer och kulturreSOR, vinter- och julresor, incentiveresor samt city breaks. Tyngdpunkten av byråns verksamhet förverkligas fortfarande i norra Italien, där det största turistpotentialen anses vara. Mellersta och södra Italiens förmögna befolkning har även börjat visa intresse för den exotiska Norden, och därmed har Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2008) börjat rikta mer marknadsföringsåtgärder till dessa områden än tidigare. Pressens betydelse i Italien som skapare av efterfrågan är fortfarande mycket stor. Byrån strävar efter att med hjälp av CTF och Finpro öka på försäljningen av Helsingforsresor via redan existerande researrangörer.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2008) har satt upp strategiska målsättningar för år 2009. Inom dessa ingår övernattningsdygnen som år 2008 utgjorde 68 638. För år 2009 stävar byrån att öka på dygnen till 70 011. Detta skulle betyda en ökning på ca 2 000 resenärer under året. Under år 2008 använde italienarna i medeltal 52,00 € per person per dag. Målsättningen för år 2009 är 52,83 €. I medeltal stannade italienarna under år 2008 i Helsingfors 2,20 dygn. Målsättningen för år 2009 är 2,22 dygn.

### **5.5.1 Kampanjer**

Under år 2008 genomförde Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) en kampanj tillsammans med Expedia. Tack vare samarbetet med Expedia, nådde Helsingfors stads turist- och kongressbyrå de betydelsefullaste marknadsområdena i världen; Australien, Spanien, Irland, Storbritannien, Italien, Norge, Frankrike, Sverige, Tyskland, Danmark och USA. Kampanjen erbjöd paketresor med flygtransport via SAS/Blue 1 och över 30 olika logialternativ.

För barnfamiljer utvecklade Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2009) en kampanj som gick under namnet Helsingfors – Finlands största temapark. För denna kampanj skapades en ny broschyr som presenterade alla familjeattraktioner och även logimöjligheter i närheten av dessa. Flera hotell erbjuder på barnfamiljepaket. På sommaren 2008 fanns även en maskot för Helsingfors, den gröna s.k. Helppi figuren. Maskoten kommer att finnas även under sommaren 2009.



*Figur 11. Helppi figuren (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009).*

För år 2009 fortsätter byrån med sin huvudkampanj som koncentrerar sig på online researrangörer. Samarbetspartnern är Lastminute.com. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2008)

Unga vuxna utgör en viktig målgrupp för Helsingfors eftersom staden kan erbjuda på flera typer av upplevelsetjänster. Nordic Oddity kampanjen har delat Helsingfors tjänster in i tre segmentgrupper; Smooth, Groovy och Bohemian. Tack vare dessa subgrupper, kan unga vuxna identifiera sig till den grupp de anser tillhöra och pröva på tjänsterna som finns presenterade under kategorin. Smooth riktar sig till unga vuxna som tycker om lyx och upplevelser. Groovy däremot riktar sig till personer som vill bekanta sig med Helsingfors nattliv. Bohemian hämtar resenären nära den finska kulturen och presenterar ställen där den lokala befolkningen finns vardagligen. Gällande vinterturismen är Helsingfors en del av ett större rundtursresepaket, där även Lappland, Kajanaland, St. Petersburg samt andra nordiska länder ingår. (ibid 2009)

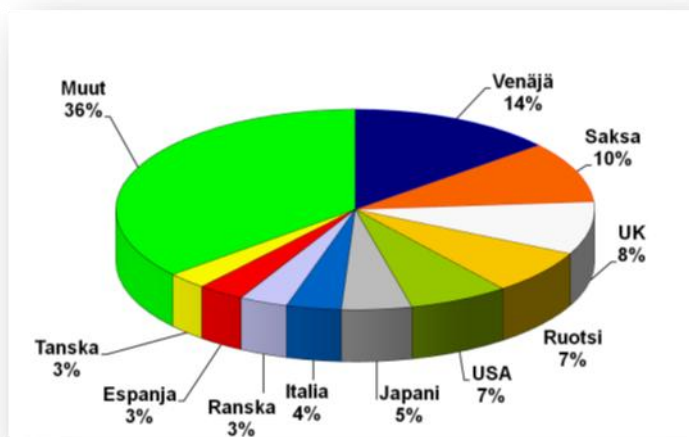
#### **5.5.2. Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsförings uppdelning**

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå är indelad i fyra grupper; turistinformationen/turistbyrån, marknadsföringen, kongressenheten och kommunikation samt andra stödtjänster.

Marknadsföringsavdelningen består av en marknadsföringschef, tre marknadsföringssekreterare som sköter utlandsärenden, en marknadsföringssekreterare som sköter inhemska ärenden, en projektsamordnare som tar hand om produktutvecklingen, en kryssningssamordnare och en marknadsföringsassistent. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009)

I stora drag består Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföring i Italien av tre delar; allmän marknadsföring, workshops och mässor samt marknadsföringskampanjer. Den allmänna marknadsföringen sker genom broschyrer. Agent's Manual broschyren skickas ut i maj eller augusti 2009 till branschrepresentanter och Destination Helsinki broschyren delas ut fyra gånger om året till mediarepresentanter samt distributionskanaler. Comma Group Oy står för broschyrdistributionen. (ibid)

Italienarnas andel av övernattningarna i Helsingfors under år 2007 var 4 %, hela 68 161 övernattningar registrerades. År 2008 var motsvarande siffra 67 144, men italienarnas andel av alla registrerade övernattningar i Helsingfors förblev 4 %. Övriga övernattningar högre än bl.a. spanjorernas (2007:64 957, 2008:57 270) och fransmännen (2007:55 891, 2008: 59 471). (ibid)



Figur 12. Helsingfors övernattningar (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009).

Helsingfors representeras på fem mässor under året 2009. Av dessa anordnas två i Helsingfors; Meet Finland och Matka2009 resemässan i januari 2009. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå representerar Helsingfors även på BIT (Borsa Internazionale del Turismo) mässan i Milano i februari 2009. Däröver representeras Helsingfors på City Breaks Exhibition i Göteborg samt BTC mässan i Rom. Staden representeras eventuellt även på Italian Workshop mässan via CTF. (ibid) BIT mässan i Milano är den största italienska marknadsplatsen inom turismsektorn, och har representanter från sammanlagt 140 länder. Årligen har evenemanget nästan 154 000 besökare varav 34 % består av publik, dvs. resenärer. 19 % av mässans operatörer är utländska, resten är italienska. (BIT- Borsa Internazionale del Turismo 2009)

Helsingfors stads turist- och kongressbyrås kampanj för år 2009 går under namnet ”Weekend Delight” och fokuserar på city breaks, dvs. veckoslutsresor för städer. Kampanjen är ett samarbete mellan CFT och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Kampanjen genomförs tillsammans med Lastminute.com under perioden februari-december. Under kampanjen säljs paketresor där både flyg och logi ingår. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009) Tillsammans med SAS/Blue 1 samt Tallink-Silja marknadsför Helsingfors stads turist- och kongressbyrå även ett ”Air & Sea paket” där resenärerna stannar två nätter i Helsingfors och två nätter i Stockholm. (ibid)

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har två kampanjesäsonger; sommar och vinter. Byråns vinterkampanj går under namnet Helsinki Northern Exposure. Denna kampanj genomförs som ett samarbetsprojekt mellan Helsingfors stads turist- och kongressbyrå samt CFT. Byrån marknadsför, utöver alla dessa kampanjer även s.k. ”Special interest resor” för den allmänna sektoren, Best of Helsinki Awards 2009 som syns på CFT:s webb plats som en tävlingsbanner och resor för mediarepresentanter. (ibid)

Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföringsbudget för året 2008 utgjorde 1 715 000 euro, varav 800 000 euro användes till internationell marknadsföring och 345 000 euro användes till broschyr- och internetkostnader. Budgeten för 2009 tydde på en ökad investering inom turismen, då budgeten växte och var 2 035 000 euro. Av denna budget användes samma belopp som året innan, ca 800 000 euro, till internationell marknadsföring och ca 150 000 euro till s.k. bekantningsbesök där utländska reportrar och journalister besökte staden. Dryga 450 000 euro utnyttjades till formgivandet av den årliga broschyren samt utseendet och innehållet på webbplatsen. För att förstå hur liten budget det handlar om, kan man jämföra budgeten med till exempel Köpenhamns, som för år 2008 var 17 miljoner euro. (ibid)

### **5.5.3 Jämförelse av beskrivningar på Helsingfors**

CTF utnämner årligen de betydligaste italienska researrangörerna ur det finländska perspektivet i sin landsrapport. Eftersom en stor del av resorna från Italien fortfarande bokas via researrangörer, deltar även de italienska researrangörerna i att skapa en mental bild på Helsingfors. För att belysa dessa researrangörers marknadsförande beskrivningar på Helsingfors, samt jämföra dem med de Helsingfors stads turist- och kongressbyrå använder, har tabell 2 gjorts upp. Beskrivningar ur liknande infallsvinkel på Helsingfors har placerats bredvid varandra.

**Tabell 2. Jämförelse mellan italienska researrangörers och Helsingfors officiella turistorganisationers beskrivningar på staden (Helsingfors stads turistbyrå, Norama, Agamare, Giver viaggi e crociere, Artic Team Seiviaggi, il Diamante 2009).**

| Italienska researrangörernas beskrivningar på Helsingfors  | Helsingfors marknadsförande organs beskrivningar på staden                          |
|--|---|
| Vivace/ levande (Giver viaggi e crociere)  | Finlands viktigaste resesmål året runt  |
| Grandi spazi verdi/ stora gröna områden (Giver viaggi e crociere)<br>Contrasti dei cambi di stagione /kontraster orsakade av årstidernas förändringar (Il diamante)  | Frodig stad med liten trafik  |
| Sviluppato/ utveckad stad (Giver viaggi e crociere)  | Turisttjänsterna är högklassiga, motsvarar kundernas behov och är lätt tillgängliga |
| Design & arrendamento /design & inredning (Giver viaggi e crociere)<br>Deliziosa / ljuvlig, läcker (Artic Team Seiviaggi)<br>Dinamicità e modernità /dynamisk och modern (Agamare)   | Design, "en trendig stad"   |
| Posizione geografica /geografiskt läge (Giver viaggi e crociere)<br>Una identità finlandese con le tracce delle diverse influenze storiche / en finländsk identitet med spår från olika historiska influenser (Artic Team Seiviaggi)<br>L'est incontra l'ovest / öst möter väst (Norama) | En port mellan öst och väst   |
| Architettura /arkitektur (Artic Team Seiviaggi)  | Arkitektur  |
| Metropoli /metropol (Artic Team Seiviaggi) misura d'uomo / mänsklig utsträckning (Artic Team Seiviaggi)  | "Metropolis with human dimension"-en metropol i mänsklig storlek                    |
| Suomenlinna/ Sveaborg (Giver viaggi e crociere)  | Skärgården  |
| Porto /hamnen (Giver viaggi e crociere)<br>Centro marittimo / ett marinentrum (Agamare)  | Havslig stad  |
| Attività ludica e culturale / lekfull och kulturell aktivitet (Norama)   | Kulturevenemang   |



## 6 METODDISKUSSION

Att forska är ett systematiskt sätt att söka ny kunskap. Det kan också innebära att kombinera redan existerande kunskap på ett nytt sätt för att på så sätt skapa ny kunskap. Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) menar att forskning och utvecklingsverksamhet är systematisk verksamhet för att öka det samlade vetandet, att utnyttja detta vetande för nya användningsområden. Det handlar också om att åstadkomma nya eller förbättrade produkter, åtgärder, system eller metoder. (Forskning.se 2009)

Altinay & Paraskevas (2008) anpassar teorin till turismbranschen och anser att forskning är en typ av konst och kan jämföras med målandet av en tavla. Därmed blir forskaren en typ av konstnär som måst kunna välja rätt teknik för att mäktat målningprocessen på rätt sätt. Kvaliteten på målningen beror inte enbart på modellen, utan också på hur konstnären väljer färger, penslar och andra redskap, samt planerar varje steg av processen. På samma sätt är det slutliga resultatet av ett forskningsprojekt eller examensarbete inte endast beroende av rubriken utan hur bra forskaren väljer sitt stickprov, samlar in data och vilken analysteknik han/hon använder sig av. Planeringen av forskningsprocessen anser de även viktig, allt från litteraturvalet till slutsatserna och förbättringsförslagen.

De nämner också målen med akademisk forskning. Boyer (1990) talar om tre dimensioner gällande akademiska forskningsarbeten. Han förespråkar integration av kunskap där man sammanslår annars fristående och isolerade kunskapskällor och på så sätt skapar nya inblickar och ny förståelse för fenomenet. Vidare anser han tillämpning av kunskap vara viktigt eftersom det kan sätta igång förändringar inom turismindustrin. Slutligen kallar han den tredje dimensionen för inläring, där forskarna, i detta fall studerande, stimuleras till att vara aktiva och sporrade till att vara kritiska och kreativa tänkare som fortsätter att lära sig livet igenom. (se Altinay & Paraskevas 2008:1-4)

### 6.1 Deduktiv vs. induktiv metod

I enlighet med Föllesdal, Wallöe och Elster (2009) innebär induktiv metod att man går utforskarens väg, man observerar ett fenomen och samlar in data kring det. Sedan utifrån den inhämtade empirin skapar man egen teori och egna hypoteser. Johnson-Laird & Byrne (1991) kallas induktion för en process där forskaren inser och skapar universella koncept och principer med hjälp av alla sina

sinnen. I motsats till den induktiva metoden gäller den deduktiva metoden utgående från tidigare forskning och teorier om ett fenomen. Från dessa tidigare teorier och hypoteser ställer man sedan egna hypoteser som man testar. Teoridrivna metoden hjälper forskaren att beskriva och förklara interaktions- och förhållandemönster genom gruppering av data. Spangler (1986) kallade denna metod för att röra sig från det kända till det okända. Detta på grund av att du redan har en klar teoretisk position innan du börjar samla ihop data. Deduktiv slutledning bygger på att dra slutsatser utgående från teorin och sedan via forskning bevisa ifall teorin stämmer eller inte. (se Altinay & Paraskevas 2008:72)

## 6.2 Kvantitativ vs. kvalitativ forskning

Kvantitativ undersökning försöker visa hur en variabel påverkar en annan i en population med att kvantifiera förhållandena mellan variablerna. För att kunna kvantifiera förhållandena mellan dessa variabler, använder sig forskarna av statistiska metoder som t.ex. analyserande av relativa frekvenser, skillnader mellan medeltal, konstanta faktorer m.m. Det finns två huvudsakliga undersökningsmodeller inom denna kategori; den beskrivande och den experimentella. (se Altinay & Paraskevas 2008:75)

Kvalitativ forskning däremot associeras med induktiv metod och fenomenologiska filosofin. Forskningsmetoden strävar efter att utveckla förståelse för kontexten, dvs. sammanhanget där fenomen och beteendemönster förekommer. Metoden ställer i centrum upplevelser och känslor. Kvalitativ data är ofta i textform, men erbjuder ett rikare och mer ingående djup eftersom den berättar om människors upplevelser, attityder och antagelser. Då datan är så personlig, kan inte generella slutsatser dras utav den. (ibid) De huvudsakliga skillnaderna mellan forskningsmetoderna förklaras i ett nötskal i tabell 3. (ibid)

*Tabell 3. Skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (Altinay & Paraskevas 2008).*

| <b>Kvantitativ forskning</b> | <b>Kvalitativ forskning</b>     |
|------------------------------|---------------------------------|
| Objektiv & deduktiv          | Inte direkt objektiv & induktiv |
| Generaliserande siffror      | Icke-generaliserande ord        |

## 6.3 Detta arbetes metodval

I detta arbete används den kvantitativa undersökningsmetoden eftersom jag är intresserad av en större population, dvs. de utomlands resande italienarna. Jag önskar att systematiskt samla in empirisk och kvantifierbar data, sammanfatta dessa i statistisk form samt analysera utfallet. Enligt Nationalencyklopedin (2009) används den kvantitativa metoden för att understyrka mätbara egenskaper. Kort sagt handlar det om att samla, beskriva och analysera data. Detta följer forskningens fyra F; förklara, förutsäga, förstå och föreslå åtgärder. Jag använder mig främst av den deduktiva metoden som är vanligast för den kvantitativa forskningsmetoden.

För analysen av italienska researrangörers bild på Helsingfors, har skribenten använt sig av Giver viaggis, Artic Team Seiviaggis, Noramas, Agamares och Il Diamantes webb platser eftersom CTF nämnt dessa som de mest betydande italienska researrangörerna gällande italienarnas resande i Finland. För att jämföra de ord som de italienska researrangörerna använder för att beskriva Helsingfors med de som de finländska marknadsförande organisationerna försöker framhäva, har vidare använts Helsingfors stads turistbyrås måldokument, bl.a. deras marknadsföringsstrategi för Italien.

### 6.3.1 Val av respondenter

Respondenterna till enkätundersökningarna utvaldes slumpmässigt, men på grund av att jag utförde en praktikperiod i staden Lignano Sabbiadoro, belägen i nordöstra Italien, samt sommararbetade på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, har flest svar givits på dessa orter. Respondenterna förblev anonyma på grund av att jag ansåg att det skulle ha sänkt på svarsprocenten i annat fall. Respondenterna gavs dock möjligheten att lämna sin e-post adress för vidare kontakttillfällen samt ifall de var intresserade av undersökningresultaten.

### 6.3.2 Frågeguide

För att få en heltäckande bild på de utomlands resande italienarnas bild på Helsingfors, bestämde jag mig för att använda mig av en kvantitativ metod då det gällde en stor grupp människor. Jag valde därmed att utföra två enkätundersökningar, varav den ena var riktad åt de italienare som inte ännu besökt Finland medan den andra var ägnad för de som redan vistats i Helsingfors. Båda

enkäterna inleds med ett presentationsblad där examensarbetet presenteras och respondenten bekantas med enkätens tema.

Den första enkäten, som finns som bilaga 2, tangerade Helsingfors på ett ganska ytligt sätt och ville ta reda på ifall en mental bild på Helsingfors fanns även bland de italienare som inte besökt staden. Frågorna var 27 stycken och var främst i ja/nej form. Vissa öppna frågor samt flervalfrågor finns med.

Enkäten inleddes med tre bakgrundsfrågor som berättade om respondentens kön, ålder samt sysselsättning. Därefter är enkäten indelad i 10 teman; allmän mental bild på Helsingfors, turistattraktioner i Helsingfors, närbarhet, intresse av att åka till Helsingfors samt Helsingfors konkurrenter, synbarhet i medierna och Helsingfors rykte, planer på att åka till Helsingfors, typ av resa respondenten skulle vilja göra till Helsingfors samt logipreferenser, mental bild på finländare, bokningspreferenser, lätthetsgraden att köpa en resa till Helsingfors.

Den andra enkäten, som finns som bilaga 3, var mer ingående och hade fler frågor, hela 37 stycken som gick längre in på djupet och undersökte Helsingfors som destination. Enkäten var indelad i nio teman med egna namn; Information om respondenten, före resan, Helsingfors som stad, attraktioner, stödtjänster, finländarna, respondenten som turist, den mentala Helsingforsbilden och efter resan. Jämfört med den första enkäten, hade detta frågeformulär fler öppna och grundligare frågor. Enkäten hade samma bakgrundsfrågor som den första enkäten, dvs. kön, ålder och sysselsättning.

Enkäternas frågor är direkt kopplade till detta arbetes teori. Jag valde att påbörja enkäten med tre bakgrundfrågor som skulle underlätta analysen av undersökningsresultaten samt dragandet av slutsatser. Det var mitt personliga val att inte fråga om respondenternas inkomster eftersom jag kände vissa av respondenterna och ansåg att det skulle minska på svarsprocenten ifall enkäten skulle innehålla personlig information om respondenterna.

Första enkäten var indelad i s.k. teman som alla har sin motsvarighet i detta arbetes teoridel. Frågorna om associationer med Helsingfors, stadens symbol och historia hade att göra med Helsingfors generella image och brand att göra. Frågorna om attraktioner var kopplade till teorikapitlen om turistattraktioner. Frågorna om närbarheten och kollektiva trafiken var länkade till uppfattningen om stödtjänster som t.ex. transport. Planerna på att åka till staden samt frågan om konkurrenter var till för att kartlägga Helsingfors position på en destinations livscykelmodell samt undersöka stadens potential som destination. Frågorna om Helsingfors rykte och synbarhet var

kopplade till teorikapitlen om platsmarknadsföring och brand. Frågan som behandlade respondenternas önskade längd på sin Helsingfors vistelse, samt frågorna om vilken typ av resa och logi respondenterna skulle önska sig var förenade med Helsingfors stads turist- och kongressbyrås och CTF:s måldokument för Helsingfors marknadsföring. Frågorna om finländare fanns med eftersom arbetes teori ofta lyfte fram den lokala befolkningens betydelse för en destinations framgång. Bokningskanalerna var intressanta eftersom de berättar om hur och var det skulle vara lönsammast att marknadsföra Helsingfors.

Den andra enkätens frågor var mer uttömmande, men åter starkt kopplade till teorin. Frågeformulärets teman berättade om vad varje del av enkäten undersökte. Frågorna om före resan var kopplade till teoridelarna som behandlade resemotiv, rese- och tjänsteurval samt stödtjänster så som transport. Frågorna om Helsingfors som stad var förknippade med teorin om Helsingfors brand och image. De följande frågorna om attraktioner var starkt förknippade med teorin om turistattraktioner i allmänhet samt de mest populära i Helsingfors. De nästkommande behandlade åter stödtjänsterna. Som i den första enkäten tog även den andra enkäten upp den lokala befolkningens betydelse för en destinations framgång. Frågorna om respondentens turisttyp var kopplad till teorin om turisttyper samt deras beteendemönster. Frågorna om Helsingfors rykte, synbarhet och läge var kopplade till teoridelarna om platsmarknadsföring och brand. De avslutande frågorna fanns till för att koppla samman undersökningens resultat med teorin om upprätthållningen av långvariga kundrelationer samt förbättringsförslag för den framtida marknadsföringen till den italienska målmarknaden.

### **6.3.3 Genomförandet av undersökningen**

Två enkätundersökningar låg som grund för detta arbete och därmed har respondenternas svar kunnat bearbetas noggrant. Svaramängden varierade då vissa respondenter svarade med utförliga svar medan andra endast svarade med några ord.

Respondenterna för den första enkätundersökningen utvaldes slumpmässigt. Som sagt eftersom jag utförde min andra arbetspraktikperiod på ett hotell i staden Lignano Sabbiadoro, ca 100 km öster om Venedig, i Italien, var ungefär 15 % av respondenterna från detta område. Hotellets italienska gäster bads också att fylla i enkäten. Utav den totala svaramängden, ifylldes 31 % av enkäterna i pappersform, dvs. genom att jag personligen bad de potentiella respondenterna att fylla i enkäten.

Endast två personer tackade nej till ifyllandet av enkäten. Svartsprocenten var alltså ca 94 % för de italienare som tillbads muntligen att besvara enkäten.

Efter min arbetspraktik i Italien fick jag hjälp av mina italienska kontakter. Enkäten gjordes till en wordfil som skickades via e-post till potentiella respondenter. Sammanlagt skickades 115 masspost meddelanden som var och en hade i medeltal 25 mottagare. E-post adresserna hade respondenten fått från sina italienska kontakter via bl.a. kedje e-post meddelanden. Av dessa adresser var 10 % inte längre i användning. Inalles var skickandet framgångsrikt med ca 2587 e-post adresser. Av dessa svarade 69 italienare innan undersökningen avslutades. Svartsprocenten var därför ca 3 % för de italienare som tillbads via e-post att besvara enkäten.

För hela den första enkätundersökningen var svartsprocenten ca 4 % eftersom sammanlagt 2620 personer tillbads att besvara enkäten och undersökningen fick 100 svar.

Respondenterna för den andra enkätundersökningen var delvis (16 %) mina egna italienska kontakter som svarade på enkäten elektroniskt och resten var turister som besökte Helsingfors stads turist- och kongressbyrå under sommaren 2009. Turisterna, som utgjorde 86 % av respondenterna, besvarade enkäten i pappersform. Jag sommararbetade på turistbyrån och hade därför möjlighet att be alla sina italienska kunder fylla i enkäten. Alla de italienarna som tillbads att besvara enkäten gick med på att lämna svar på den. Svartsprocenten var alltså 100 %.

## 7 RESULTATREDOVISNING

Eftersom skribenten utfört två enkätundersökningar, kommer enkäternas resultat att presenteras skilt. Resultaten uppvisas enligt teman. Dessa teman är de samma som använts i de ursprungliga frågeformulären. Resultaten läggs fram först med hjälp av enkla stapel- och pajdiagram, men vid de resultaten som skribenten ansett vara relevanta för undersökningen har även grundligare kors-, och medeltalstabeller utförts. Chi-kvadrat tabeller har även lyfts fram för att förstärka undersökningsresultatets betydelse. I vissa fall har vidare grafer och tester använts för att klargöra samband mellan flera variabler.

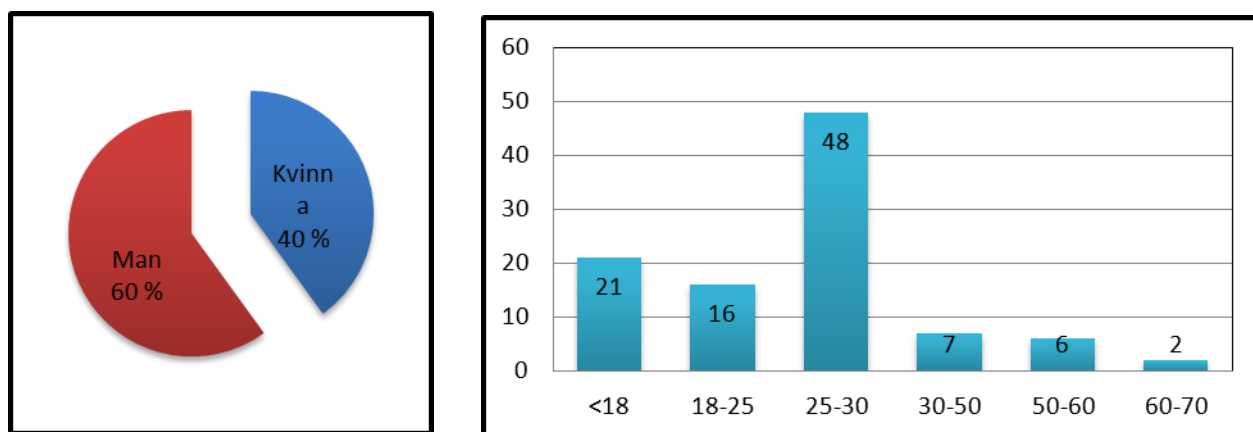
### 7.1. Enkät 1

Den första enkäten var ägnad åt italienare som inte varit i Finland, och strävade efter att klargöra den rådande mentala bilden på Helsingfors som finns i Italien tack vare marknadsföringen som genomförs där.

#### 7.1.1 Bakgrundsfaktorer

Könsfördelning i den första enkätundersökningen var mansdominerade, eftersom 60 % av de 100 respondenter som svarade på enkäten var män. Kvinnornas andel utgjorde därmed 40 %.

Största delen av respondenterna, hela 48 personer, dvs. 48 %, var i 25-50 års ålder. Den näst största gruppen var de under 18 år, som sammanlagt var 21 stycken.

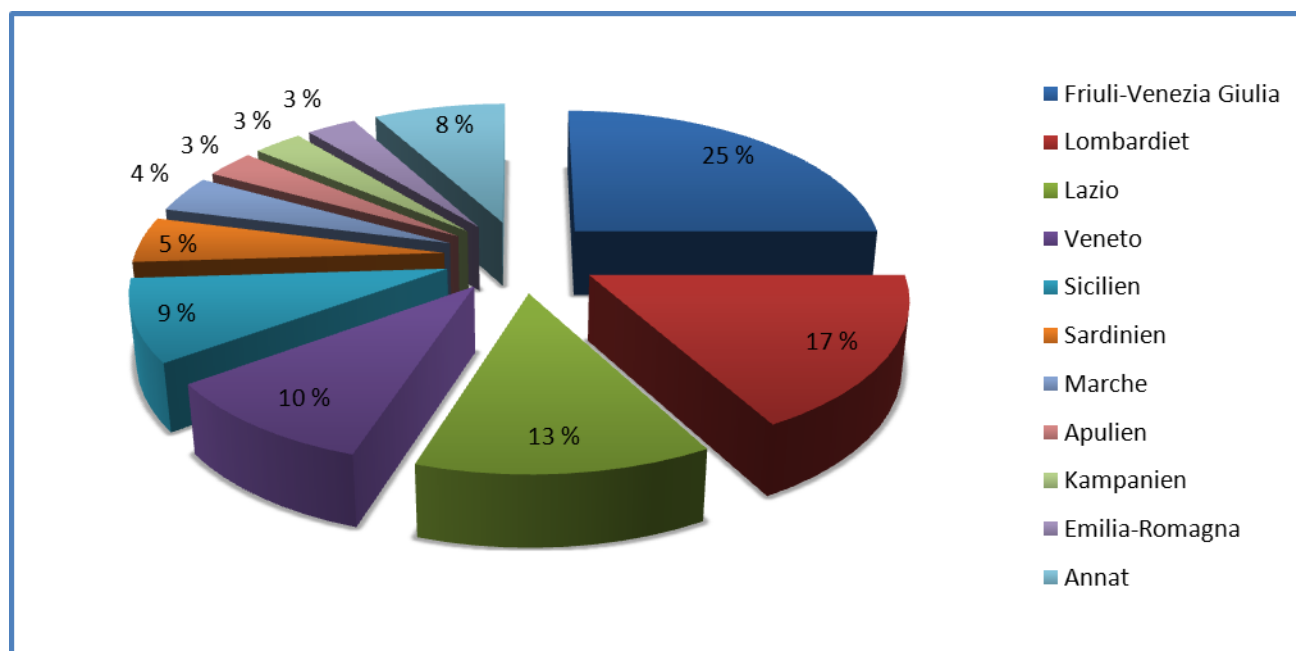


Figur 13. Köns- och åldersfördelningen i den första enkätundersökningen. (n=100)

En mindre del, 16 stycken respondenter, var mellan 18-25 år, sju stycken mellan 30-50 år och sex stycken mellan 50-60 år. Endast 2 % av respondenterna var mellan 60-70 år.

Hälften av respondenterna, alltså 50 %, var studerande. Resten av respondenterna var i stor grad heltidsarbetare (36 %), medan 14 respondenter är deltidssarbetare.

Största delen av respondenterna, en fjärdedel, härstammade från den italienska regionen Friuli-Venezia Giulia som hittas i nordöstra Italien. Se bilaga 4 där de italienska regionerna är utpräickade. Nästan en femtedel härstammade från Lombardiet, medan lite över en tiondel var hemma från regionen Lazio. En tiondel var från regionen Veneto, och nästan lika många var från Sicilien. Ett mindre antal respondenter kom från Sardinien, Marche, Apulien och Kampanien.



Figur 14. Respondenternas ursprungsregioner i Italien. (n=100)

### 7.1.2 Den mentala bilden över Helsingfors samt Helsingfors turistattraktioner

Då respondenterna bads nämna tre associationer som de kom att tänka på av namnet Helsingfors, visade sig svaren varierade mycket. Ordet Finland nämndes av 23 stycken, medan 43 respondenter kom att tänka på ordet kyla då de hörde namnet Helsingfors. Andra populära synonym och associationer som kom upp kan utläses från nedanstående tabell. I tabellen står först ordet, dvs. associationen. Efteråt följer antalet respondenter som nämnt detta ord.

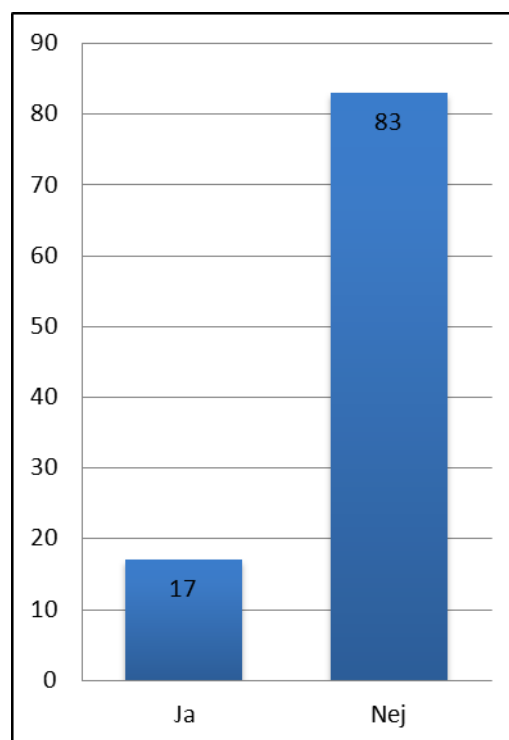
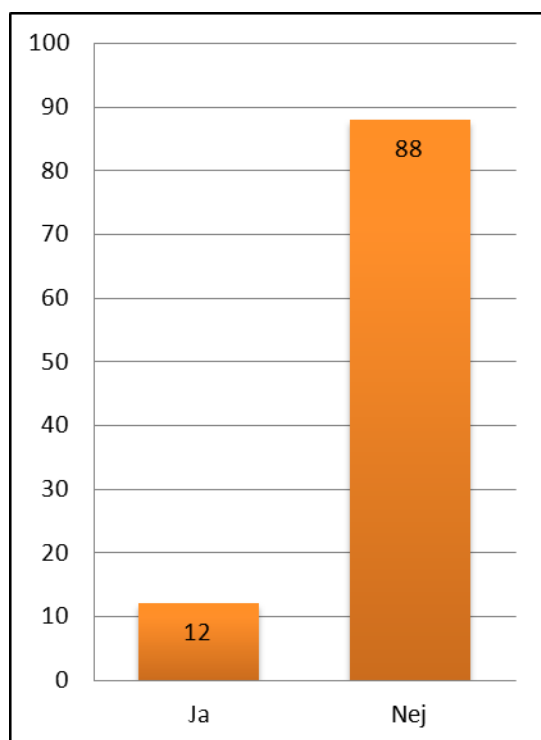


Tabell 4. Ofta förekommande synonym för Helsingfors.

|                                  |    |         |   |
|----------------------------------|----|---------|---|
| Snö                              | 19 | Natur   | 7 |
| Vackra flickor/kvinnor/människor | 14 | Bastu   | 6 |
| Huvudstad                        | 10 | Lugnhet | 4 |
| Hav                              | 9  | Renar   | 4 |

Utav enkätundersökningens 100 respondenter, kunde enbart 12 stycken säga att de kände till en symbol för Helsingfors. Fyra utav dessa trodde att symbolen var den finska flaggan. Endast två respondenter kände till domkyrkan som stadens symbol.

Då respondenterna frågades ifall de kände till Helsingfors historia, var det 17 stycken som ansåg att de visste något om stadens historia.

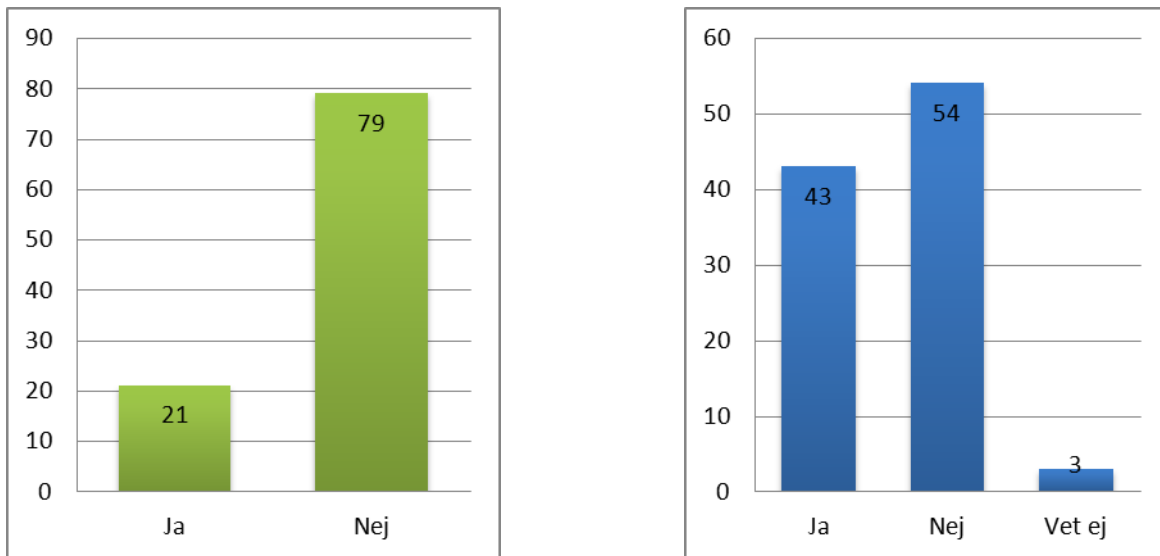


Figur 15. Kännedom av Helsingfors symbol. (n=100)

Figur 16. Kännedom av Helsingfors historia. (n=100)

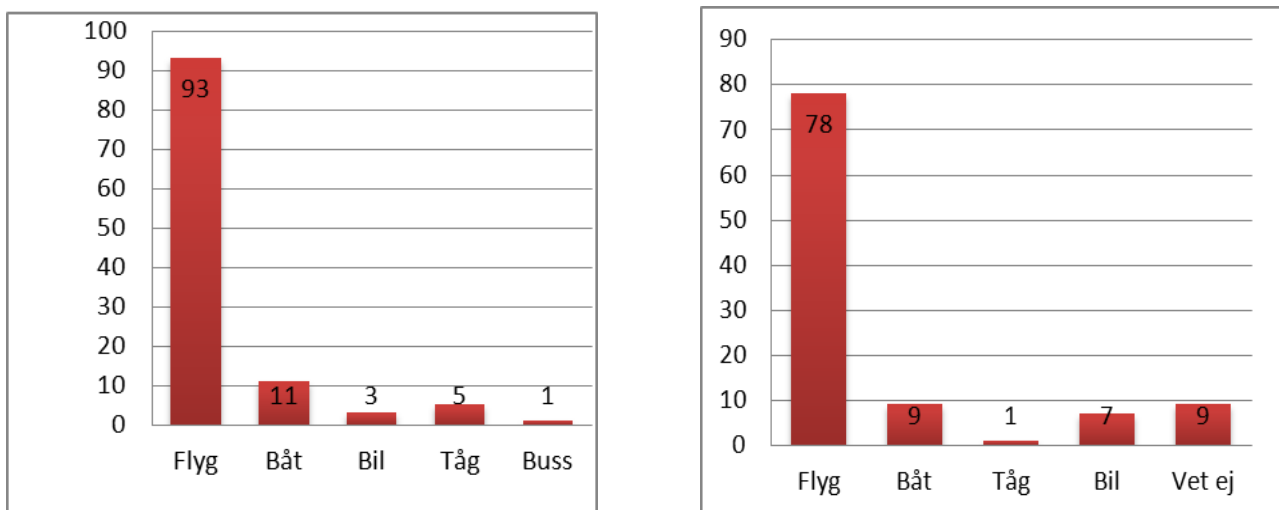
Helsingfors turistattraktioner var bekanta för enbart 21 respondenter. Trots detta meddelade 43 att de var intresserade av en specifik turistattraktion. Hela 24 stycken var intresserade av att se hela staden, sex stycken var intresserade av ett specifikt museum, och fyra respondenter menade att de

var intresserade av att se domkyrkan och Sveaborg. Några respondenter nämnde även Helsingfors historiska centrum som en intressant turistattraktion.



Figur 17. Kännedom av Helsingfors turistattraktioner och intresse av specifik turistattraktion. (n=100)

Alla respondenter ansåg att Helsingfors var nåbar från Italien. I denna fråga kunde respondenter ge flera svar, så svarens mängd motsvarar inte mängden av respondenter. Det mest nämnda transportmedlet för att nå staden var flyget. Därefter ansåg respondenterna att staden var nåbar med båt eller färja.



Figur 18. Transportmedel med vilka Helsingfors är nåbar och önskat transportmedel för att nå Helsingfors. (n=100)

Ett mindre antal nämnde även bil, tåg och buss som användbara transportmedel. Då respondenterna tillfrågades om hur de skulle vilja ta sig till Helsingfors, var det mindre som nämnde flygtransporten. Trots att biltransport endast nämndes tre gånger i den första delen av frågan, skulle flera ha intresse att använda denna transportmöjlighet för att nå staden.

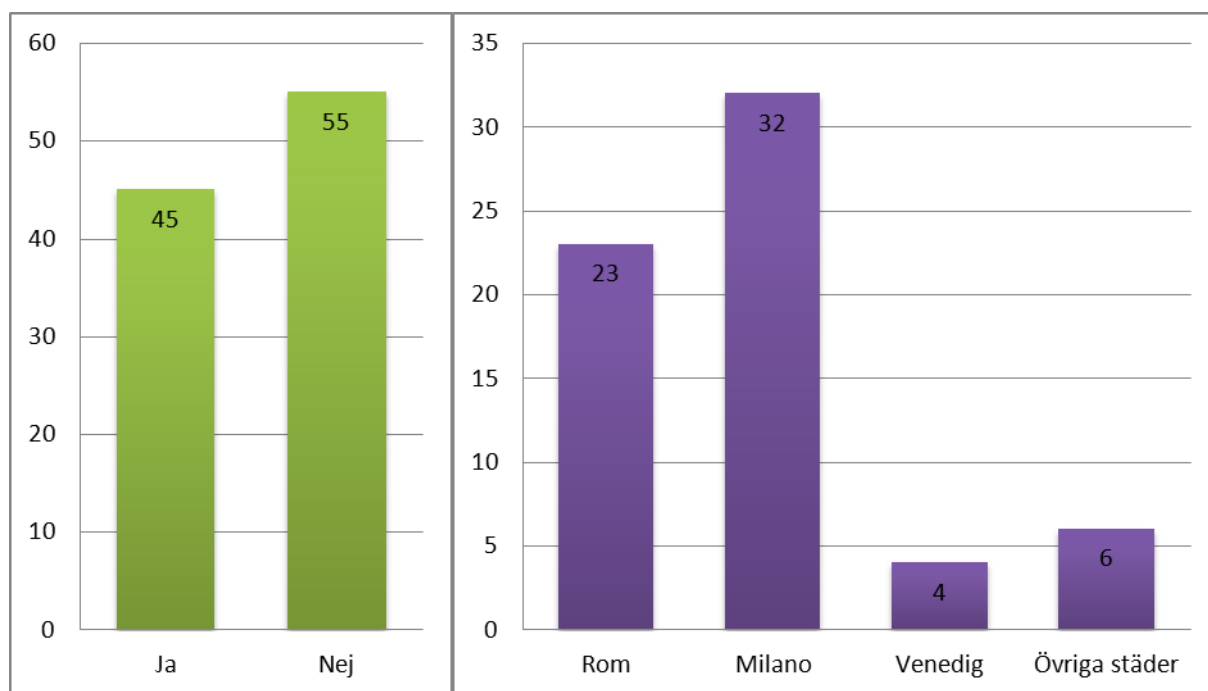
I följande tabell kan vi se regionala skillnader då det gäller önsknings om Helsingfors närhet. Tabellen tyder på att de respondenter från norra Italien (Friuli-Venezia Giulia, Lombardiet, Veneto) som har intresse av att åka till Helsingfors önskar ta sig till staden med flyg. Trots det finns det ett litet intresse i regionen Friuli-Venezia Giulia att nå Helsingfors med bil. Italienarna från Lombardiet och Veneto visar intresse av båttransport. Italienarna på Sicilien och Sardinien visar enbart intresse för flygtransport. Mellersta Italien (Marche, Emilia-Romagna) visar också ett intresse på båt- och biltransport, medan italienarna från de södra regionerna Kampanien och Apulien endast visar intresse för flygtransport.

*Tabell 5. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort, allmänt intresse av att åka till Helsingfors samt önskat sätt att nå staden.*

| Intresse av att åka till Helsingfors |              | Önskat sätt att nå Helsingfors |     |     |     |        | Totalt |    |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------------|-----|-----|-----|--------|--------|----|
|                                      |              | Flyg                           | Båt | Tåg | Bil | Vet ej |        |    |
| Ja                                   | Ursprungsort | Friuli-Venezia Giulia          | 15  |     |     | 3      |        | 18 |
|                                      |              | Lombardiet                     | 11  | 2   |     |        | 3      | 16 |
|                                      |              | Lazio                          | 8   | 1   | 1   | 1      | 1      | 12 |
|                                      |              | Veneto                         | 9   | 2   |     | 1      |        | 12 |
|                                      |              | Sicilien                       | 9   |     |     |        | 2      | 11 |
|                                      |              | Sardinien                      | 4   |     |     |        |        | 4  |
|                                      |              | Marche                         | 4   | 1   |     |        |        | 5  |
|                                      |              | Apulien                        | 2   |     |     |        |        | 2  |
|                                      |              | Kampanien                      | 2   |     |     |        |        | 2  |
|                                      |              | Emilia-Romagna                 | 1   |     |     | 1      |        | 2  |
|                                      |              | Annat                          | 4   | 1   |     |        | 2      | 7  |
| Totalt                               |              | 69                             | 7   | 1   | 6   | 8      | 87     |    |

Majoriteten av respondenterna kände inte till direkta flygförbindelser mellan Italien och Helsingfors. Bland de 45 respondenter som kände till liknande flygförbindelser, fanns det flera som kunde nämna flera italienska städer från vilka det fanns direkta flygförbindelser till Helsingfors.

Respondenterna fick svara med flera alternativ i denna fråga. De direkta flygförbindelserna från Milano och Rom till Helsingfors var de mest kända.



Figur 19. Kännedom av direkta flyg från någon italiensk stad till Helsingfors och kännedom av direkta flygförbindelser från specifik italiensk stad till Helsingfors. (n=100)

Helsingfors kollektiva trafik ansågs vara god. Hela 51 stycken respondenter gissade att de är välorganiserade. Enbart 5 stycken tänkte sig att de inte var tillräckliga, medan 43 stycken medgav att de inte visste om stadens kollektiva transportsystem.

Ur nedanstående tabell kan vi avläsa att den enda respondenten som kan tänka sig nå Helsingfors med buss är under 18 år. Biltransporten nämndes av 18–30-åringar. Tågtransportmöjligheten nämndes av alla andra utan de två äldsta respondentgrupperna. Flyget är det absolut mest nämnda transportmedlet oberoende av respondenternas ålder.

Tabell 6. Korstabell över sambandet mellan ålder, kön och bilden över hur nå Helsingfors.

| Ålder | Nåbarhet, hur |           |          |          |          | Totalt    |
|-------|---------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
|       | Flyg          | Båt       | Tåg      | Buss     | Bil      |           |
| <18   | Kön           |           |          |          |          |           |
|       | Man           | 11        | 2        | 1        |          | 14        |
|       | Kvinna        | 10        | 2        |          | 1        | 13        |
|       | <b>Totalt</b> | <b>21</b> | <b>4</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>27</b> |
| 18-25 | Kön           |           |          |          |          |           |
|       | Man           | 7         |          |          |          | 7         |

|       |     |               |           |          |          |  |          |           |
|-------|-----|---------------|-----------|----------|----------|--|----------|-----------|
|       |     | Kvinna        | 5         | 1        | 1        |  | 2        | 9         |
|       |     | <b>Totalt</b> | <b>12</b> | <b>1</b> | <b>1</b> |  | <b>2</b> | <b>16</b> |
| 25-30 | Kön | Man           | 31        | 4        | 2        |  | 1        | 38        |
|       |     | Kvinna        | 15        | 2        |          |  |          | 17        |
|       |     | <b>Totalt</b> | <b>46</b> | <b>6</b> | <b>2</b> |  | <b>1</b> | <b>55</b> |
| 30-50 | Kön | Man           | 4         |          |          |  |          | 4         |
|       |     | Kvinna        | 3         |          | 1        |  |          | 4         |
|       |     | <b>Totalt</b> | <b>7</b>  |          | <b>1</b> |  |          | <b>8</b>  |
| 50-60 | Kön | Man           | 2         |          |          |  |          | 2         |
|       |     | Kvinna        | 3         |          |          |  |          | 3         |
|       |     | <b>Totalt</b> | <b>5</b>  |          |          |  |          | <b>5</b>  |
| 60-70 | Kön | Kvinna        | 2         |          |          |  |          | 2         |
|       |     | <b>Totalt</b> | <b>2</b>  |          |          |  |          | <b>2</b>  |

### 7.1.3 Allmänt intresse av Helsingfors samt stadens konkurrenter

Då respondenterna tillfrågades om deras intresse av att åka till Helsingfors, svarade 88 stycken att de var positivt inställda till möjligheten att besöka staden. Av dessa var majoriteten män. Trots att det fanns mindre kvinnliga respondenter, fanns det ändå fler kvinnor som inte hade intresse av att åka till Helsingfors vilket kan ses från nedanstående tabell.

Tabell 7. Korstabell över sambandet mellan kön och intresse av att åka till Helsingfors

|               |        | Intresse av att åka till Helsingfors |           | Totalt     |
|---------------|--------|--------------------------------------|-----------|------------|
|               |        | Ja                                   | Nej       |            |
| Kön           | Man    | 57                                   | 3         | 60         |
|               | Kvinna | 31                                   | 9         | 40         |
| <b>Totalt</b> |        | <b>88</b>                            | <b>12</b> | <b>100</b> |

I följande tabell som introducerar Pearsons chi-kvadrat värdet kan vi se att det finns ett samband mellan kön och intresse av att besöka Helsingfors. Chi-kvadrat testet används för data i nominalskala och testar noll-hypotesen mellan förväntad och observerad frekvens över flera nivå-kategorier. Testet är det mest populära för diskreta hypotestester och används även för att jämföra två grupper eller stickprov.

I praktiken sammanfattas resultaten i p-värdet. Den berättar felantagandets sannolikhet. Ifall p-värdet är mindre än 0,05 kan man konstatera att skillnaden är betydelsefull och därmed signifikant.

Felets sannolikhet är då under en procent, dvs. p-värdet är mindre än 0,01. (Finlands samhällsvetenskapliga dataarkiv 2004)

Eftersom p- värdet (Asymp. Sig. 2-sided) i tabellen 8 är under 0,05, kan vi se att detta samband existerar mellan kön och intresse av att besöka Helsingfors och detta samband är signifikant.

Tabell 8. Chi-kvadrat test över sambandet mellan kön och intresse att åka till Helsingfors.

|   | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|---|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square  | 6,960 <sup>a</sup> | 1  | <b>,008</b>           |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup>  | 5,402              | 1  | <b>,020</b>           |                      |                      |
| Likelihood Ratio  | 6,910              | 1  | <b>,009</b>           |                      |                      |
| Fisher's Exact Test   |                    |    |                       | ,012                 | ,010                 |
| Linear-by-Linear Association  | 6,891              | 1  | <b>,009</b>           |                      |                      |
| N of Valid Cases  | 100                |    |                       |                      |                      |
| a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80. |                    |    |                       |                      |                      |
| b. Computed only for a 2x2 table  |                    |    |                       |                      |                      |

Liknande resultat kan ses då respondenterna tillfrågades ifall de hade planer på att åka till Helsingfors. Fler män hade planer på att besöka staden, och kvinnor hade trots sin minoritetsställning i denna enkätundersökning mindre planer på att åka till Helsingfors. Chi-kvadrat testet visar att det finns ett samband mellan dessa två variabler.

Tabell 9. Chi-kvadrat test över sambandet mellan variablerna kön och planer på att åka till Helsingfors.

|        |        | Planer på att åka till Helsingfors |           | Totalt     |
|--------|--------|------------------------------------|-----------|------------|
|        |        | Ja                                 | Nej       |            |
| Kön    | Man    | 36                                 | 24        | 60         |
|        | Kvinna | 15                                 | 25        | 40         |
| Totalt |        | <b>51</b>                          | <b>49</b> | <b>100</b> |

| Chi-kvadrat test                   |                    |    |                       |                      |                      |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
|                                    | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
| Pearson Chi-Square                 | 4,862 <sup>a</sup> | 1  | <b>,027</b>           |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | 4,003              | 1  | <b>,045</b>           |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | 4,903              | 1  | <b>,027</b>           |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                       | ,041                 | ,022                 |

|  |       |   |      |  |  |
|--|-------|---|------|--|--|
| Linear-by-Linear Association   | 4,813 | 1 | ,028 |  |  |
| N of Valid Cases   | 100   |   |      |  |  |
| a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,60. |       |   |      |  |  |
| b. Computed only for a 2x2 table   |       |   |      |  |  |

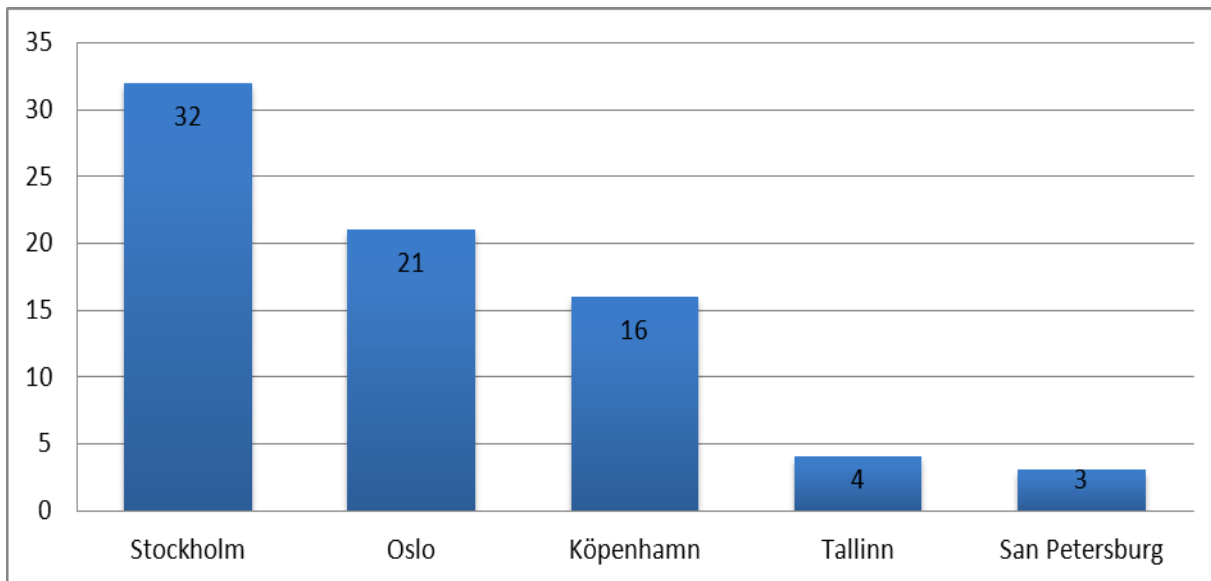
Vi kan se utav följande korstabell att det största intresset för Helsingforsresor finns i regionerna Sicilien, Veneto, Marche och Apulien där alla respondenter från dessa regioner svarade att de var intresserade av att besöka staden. I Lazio var samma intresseprocent 92 % och i Lombardiet 88 %.

Tabell 10. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort och intresse för att åka till Helsingfors.

|              |                       | Intresse för att åka till Helsingfors |     | Totalt |
|--------------|-----------------------|---------------------------------------|-----|--------|
|              |                       | Ja                                    | Nej |        |
| Ursprungsort | Friuli-Venezia Giulia | 18                                    | 7   | 25     |
|              | Lombardiet            | 15                                    | 2   | 17     |
|              | Lazio                 | 12                                    | 1   | 13     |
|              | Veneto                | 11                                    |     | 11     |
|              | Sicilien              | 11                                    |     | 11     |
|              | Sardinien             | 4                                     | 1   | 5      |
|              | Marche                | 4                                     |     | 4      |
|              | Apulien               | 2                                     |     | 2      |
|              | Kampanien             | 2                                     |     | 2      |
|              | Emilia-Romagna        | 2                                     | 1   | 3      |
|              | Annat                 | 7                                     |     | 7      |
| Totalt       | 88                    | 12                                    | 100 |        |

Stockholm visade sig vara den största konkurrenten till Helsingfors då respondenterna tillfrågades att nämna andra städer som skulle kunna intressera dem i samma grad som Helsingfors.

Respondenterna fick ge flera svar i denna fråga. De andra oftast nämnda städerna var Oslo, Köpenhamn, Tallinn och San Petersburg.



Figur 20. Konkurrenter till Helsingfors. (n=100)

Enbart 29 av enkätundersökningens 100 respondenter hade sett Helsingfors i reklam, broschyrer eller tidningar innan de svarade på skribentens enkät. Av dessa 29 stycken hade 20 respondenter sett Helsingfors i medierna. Fem av dessa hade sett staden nämnas i reklam eller broschyrer. Tre stycken hade sett rese kataloger på resebyråer där Helsingfors var med.

Trots den låga synbarhetsgraden hade hela 74 stycken respondenter hört talas om Helsingfors av bekanta som varit i staden, genom arbete, via finska produkter, evenemang eller kontakter. I denna fråga fick respondenterna också ge flera svar. Lite under hälften, 41 respondenter, hade hört om staden från vänner och bekanta. Hela 22 stycken respondenter hade hört talas om Helsingfors i medierna (TV, internet). Sex stycken hade hört ryktas om Helsingfors från släktingar, flickvänner, eller i reklam eller broschyrer. Endast en respondent hade hört talas om staden på en resebyrå.

Då respondenterna tillfrågades om hur länge de skulle vilja stanna i Helsingfors visade det sig gälla långvariga vistelser i staden. Ur nedanstående tabell är det möjligt att observera hur många respondenter som ville stanna en, två, tre eller fler veckor i Helsingfors. Endast en respondent ville stanna i staden två dagar, samma gällde för tre dagar och fem dagar. Tre respondenter ville tillbringa fyra dagar i staden.

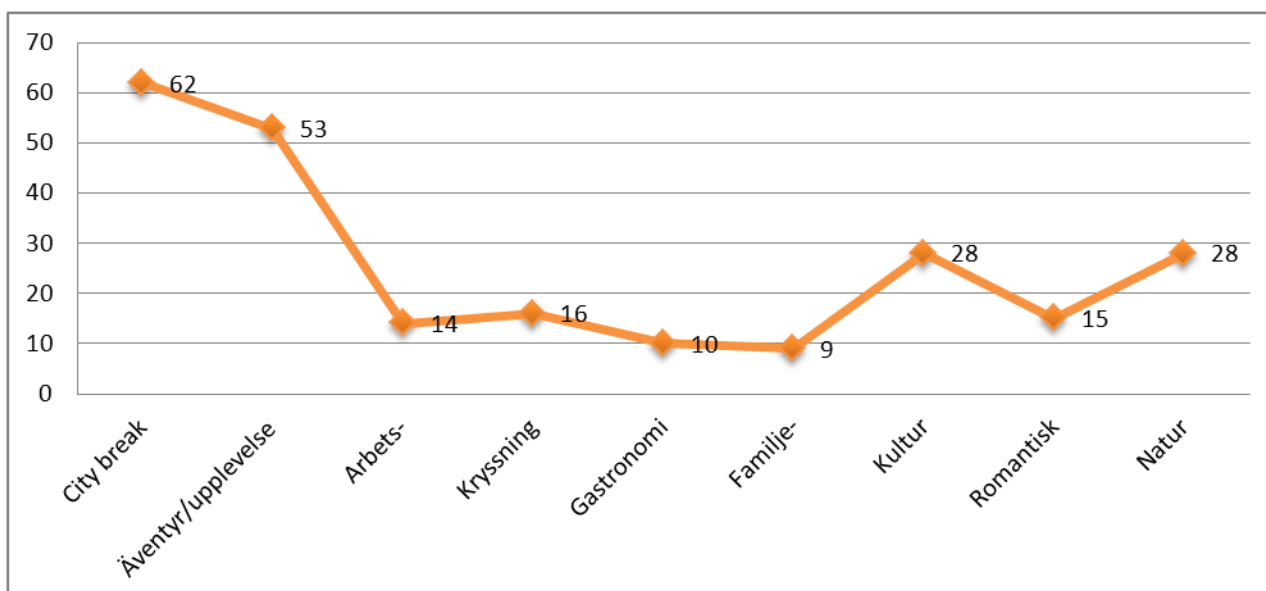


Tabell 11. Respondenternas önskade vistelselängd i Helsingfors.

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 15 dagar            | 12 st. |
| 14 dagar            | 4 st.  |
| 7 dagar             | 21 st. |
| 10 dagar            | 5 st.  |
| 3 veckor eller mera | 3 st.  |

#### 7.1.4 Resetyp- och logipreferenser

Då respondenterna bads att svara på vilken typ av Helsingforsresa de skulle kunna vara intresserade av fanns det nio alternativ att välja emellan. Det visade sig att majoriteten var intresserad av city breaks, dvs. korta resor till staden. Enligt Travel Industry Dictionary (2009) definieras en city break som en kortvarig paketresa till en urban destination som vanligtvis inkluderar även hotellinkvartering och transport. Italienarna var också intresserade av äventyrs/upplevelseresor samt kultur- och naturresor.



Figur 21. Typ av resa italienarna skulle vilja göra till Helsingfors. (n=100)

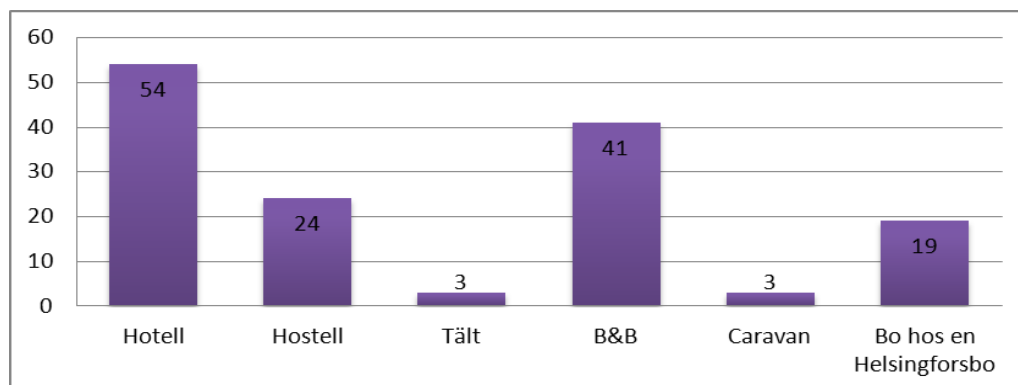
På följande korstabell har tre variabler sammanställts för att se sambandet mellan respondenternas ålder, resepreferenser samt deras ursprungsregioner. En karta på Italiens regioner hittas som bilaga 4 i detta arbete. Korstabellen visar regionala likheter och olikheter. Norra italienare (från Lombardiet, Friuli-Venezia Giulia, Veneto) är främst intresserade av äventyrs/upplevelse-, kultur eller kryssningsresor, medan sicilianare är mer intresserade av city breaks och arbetsresor. Gastronomiresor intresserade endast äldre italienska resenärer. Kryssningsresorna föredrogs av de äldre resenärerna, men enstaka yngre resenärer visade också intresse för denna typ av resa. De äldsta respondenterna uppskattade även naturresor. Undersökningens yngsta resenärer var främst intresserade av äventyr/upplevelseresor.

Tabell 12. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ålder, resepreferenser samt ursprungsorter.

| Ålder |               | Resepreferenser       |                    |           |           |          |          |           |          |            | Totalt    |           |
|-------|---------------|-----------------------|--------------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|------------|-----------|-----------|
|       |               | City break            | Äventyr/upplevelse | Arbets-   | Kryssning | Familje- | Kultur   | Romantisk | Natur    | Gastronomi |           |           |
| <18   | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia | 3                  | 1         |           |          | 1        | 2         |          | 1          |           | 8         |
|       |               | Lombardiet            | 1                  | 6         |           |          |          | 2         | 1        | 2          |           | 12        |
|       |               | Lazio                 | 1                  | 1         | 1         | 1        |          | 1         |          | 2          |           | 7         |
|       |               | Veneto                | 3                  | 2         |           |          | 1        | 1         | 1        | 3          |           | 11        |
|       |               | Sicilien              | 2                  | 2         |           |          |          |           |          | 1          |           | 5         |
|       |               | Apulien               | 1                  |           |           |          |          |           |          |            |           | 1         |
|       |               | Kampanien             | 1                  | 1         |           |          |          |           | 1        |            |           | 3         |
|       |               | <b>Totalt</b>         | <b>12</b>          | <b>13</b> | <b>1</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>6</b>  | <b>3</b> | <b>9</b>   |           | <b>47</b> |
| 18-25 | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia | 2                  | 1         |           |          |          | 1         | 1        | 1          |           | 6         |
|       |               | Lombardiet            |                    | 1         | 1         |          |          | 2         | 1        |            |           | 5         |
|       |               | Lazio                 | 1                  |           |           | 1        |          |           |          |            |           | 2         |
|       |               | Veneto                | 3                  | 3         |           | 1        |          | 4         |          |            |           | 11        |
|       |               | Sicilien              |                    |           |           | 1        |          |           |          |            |           | 1         |
|       |               | Sardinien             | 1                  |           |           |          |          |           | 1        |            |           | 2         |
|       |               | Marche                | 1                  |           |           |          |          |           |          |            |           | 1         |
|       |               | Annat                 | 2                  | 2         | 1         |          |          | 1         |          |            |           | 6         |
|       | <b>Totalt</b> | <b>10</b>             | <b>7</b>           | <b>2</b>  | <b>3</b>  |          | <b>8</b> | <b>3</b>  | <b>1</b> |            | <b>34</b> |           |

|       |               |                       |           |           |          |          |           |          |           |          |            |           |
|-------|---------------|-----------------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|------------|-----------|
| 25-30 | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia | 9         | 5         |          | 1        | 1         | 1        | 3         | 3        | 2          | 25        |
|       |               | Lombardiet            | 4         | 2         |          |          | 1         |          | 1         | 1        |            | 9         |
|       |               | Lazio                 | 4         | 5         | 3        | 1        | 1         | 2        | 1         | 2        | 1          | 20        |
|       |               | Veneto                | 2         | 2         | 1        |          | 1         | 1        |           |          |            | 7         |
|       |               | Sicilien              | 2         | 3         | 3        | 1        |           |          | 2         | 1        | 1          | 13        |
|       |               | Sardinien             | 3         | 1         |          |          | 1         | 3        | 1         | 1        | 1          | 11        |
|       |               | Marche                | 2         | 1         | 1        | 1        |           | 1        |           | 1        | 2          | 9         |
|       |               | Apulien               | 1         | 1         | 1        | 1        |           | 1        |           |          |            | 5         |
|       |               | Kampanien             | 1         | 1         |          | 1        |           | 1        |           |          | 1          | 5         |
|       |               | Emilia-Romagna        | 2         | 1         |          |          |           | 1        |           | 1        |            | 5         |
|       |               | Annat                 | 4         | 4         | 2        | 1        |           | 2        |           | 1        |            | 14        |
|       | <b>Totalt</b> | <b>34</b>             | <b>26</b> | <b>11</b> | <b>7</b> | <b>5</b> | <b>13</b> | <b>8</b> | <b>11</b> | <b>8</b> | <b>123</b> |           |
| 30-50 | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia |           | 1         |          | 1        | 1         |          |           | 2        |            | 5         |
|       |               | Lombardiet            | 1         | 1         |          |          | 1         |          |           |          |            | 3         |
|       |               | Lazio                 | 1         |           |          |          |           |          |           | 1        | 1          | 3         |
|       |               | Veneto                | 1         | 1         |          |          |           | 1        |           | 1        |            | 4         |
|       | <b>Totalt</b> | <b>3</b>              | <b>3</b>  |           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>1</b>  |          | <b>4</b>  | <b>1</b> | <b>15</b>  |           |
| 50-60 | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia | 3         | 2         |          | 1        |           |          | 1         | 1        | 1          | 9         |
|       |               | Lazio                 |           |           |          |          |           |          |           | 1        |            | 1         |
|       |               | Marche                |           |           |          | 1        |           |          |           | 1        |            | 2         |
|       | <b>Totalt</b> | <b>3</b>              | <b>2</b>  |           | <b>2</b> |          |           |          | <b>1</b>  | <b>3</b> | <b>1</b>   | <b>12</b> |
| 60-70 | Ursprungsort  | Friuli-Venezia Giulia |           | 1         |          | 1        |           |          |           |          |            | 2         |
|       |               | Lombardiet            |           | 1         |          | 1        |           |          |           |          |            | 2         |
|       | <b>Totalt</b> |                       | <b>2</b>  |           | <b>2</b> |          |           |          |           |          |            | <b>4</b>  |

Till följande ställdes frågan om logipreferenser. De flesta italienarna nöjde sig med hotellinkvartering, men en stor andel av respondenterna önskar att utnyttja Bed&Breakfast liknande inkvartering. Endast ett fåtal var intresserade av tältning eller övernattnig i caravanbil.



Figur 22. Typ av logi italienarna skulle önska sig i Helsingfors. (n=100)

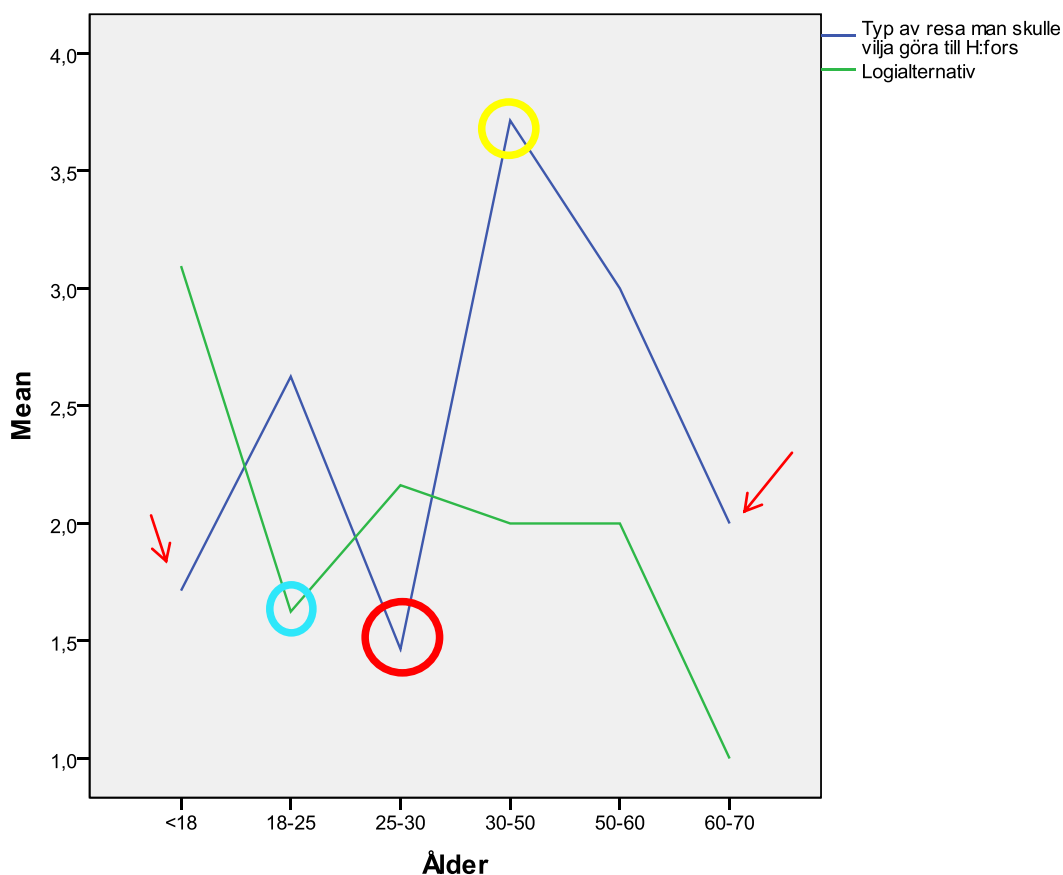
På nedanstående tabell kan vi se sambandet mellan bakgrundsfaktorerna kön och ålder samt logipreferenserna. Vi kan iaktta att trots att det är nästan en femtedel av respondenterna som sagt att de skulle kunna tänka sig att bo med en Helsingforsbo, är det fråga om enbart unga italienare, främst i åldern 25-30. Det är tydligt fler män som är intresserade av detta logialternativ. Hostell intresserar inte heller äldre resenärer. Bed& Breakfast ställen intresserar däremot alla åldrars resenärer. Caravanbilar intresserar fler åldrar än tält. Desto äldre resenärerna är, desto eniga är det och söker sig till hotell eller B&B.

Tabell 13. Korstabell över sambandet mellan kön, ålder samt logipreferenser.

| Ålder |        |        | Logipreferenser |           |          |          |            |                         | Totalt   |
|-------|--------|--------|-----------------|-----------|----------|----------|------------|-------------------------|----------|
|       |        |        | Hotell          | Hostell   | Tält     | B&B      | Caravanbil | Bo hos en Helsingforsbo |          |
| <18   | Kön    | Man    | 3               | 3         | 1        | 6        |            | 1                       | 14       |
|       |        | Kvinna | 2               | 2         |          | 4        | 1          | 3                       | 12       |
|       | Totalt |        |                 | <b>5</b>  | <b>5</b> | <b>1</b> | <b>10</b>  | <b>1</b>                | <b>4</b> |
| 18-25 | Kön    | Man    | 5               | 3         | 1        | 2        | 1          | 1                       | 13       |
|       |        | Kvinna | 6               | 3         |          | 1        |            | 2                       | 12       |
|       | Totalt |        |                 | <b>11</b> | <b>6</b> | <b>1</b> | <b>3</b>   | <b>1</b>                | <b>3</b> |

|       |        |        |    |           |           |          |           |          |           |
|-------|--------|--------|----|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| 25-30 | Kön    | Man    | 18 | 8         | 1         | 17       |           | 10       | 54        |
|       |        | Kvinna | 9  | 5         |           | 6        |           | 2        | 22        |
|       | Totalt |        |    | <b>27</b> | <b>13</b> | <b>1</b> | <b>23</b> |          | <b>12</b> |
| 30-50 | Kön    | Man    | 3  |           |           | 1        | 1         |          | 5         |
|       |        | Kvinna | 2  |           |           | 1        |           |          | 3         |
|       | Totalt |        |    | <b>5</b>  |           |          | <b>2</b>  | <b>1</b> |           |
| 50-60 | Kön    | Man    | 2  |           |           | 1        |           |          | 3         |
|       |        | Kvinna | 2  |           |           | 2        |           |          | 4         |
|       | Totalt |        |    | <b>4</b>  |           |          | <b>3</b>  |          |           |
| 60-70 | Kön    | Kvinna | 2  |           |           |          |           |          | 2         |
|       | Totalt |        |    | <b>2</b>  |           |          |           |          |           |

I följande graf, se figur 23, har flera variabler kombinerats. På den lodräta y-axeln finns medeltalet för enkätsvaren medan respondenternas åldrar syns på den vågräta x-axeln. Medeltalet på y-axeln är en härlett från svarsmöjligheterna. Eftersom det fanns nio svarsmöjligheter för framtidsresor, använde skribenten en kodningsskala med talen 1-9, där 1=city break, 2=äventyr/upplevelse, 3=arbete, 4=kryssning, 5=gastronomi, 6=familje, 7=kultur, 8=romantisk och 9=natur. Likadant fanns det en kodningsskala för logialternativen med 1-6 som såg ut på följande sätt; 1=hotell, 2=hostell, 3=tält, 4=B&B, 5=caravanbil och 6=bo hos en Helsingforsbo.



Figur 23. Graf över sambandet mellan ålder, rese- och logipreferenser. (n=100)

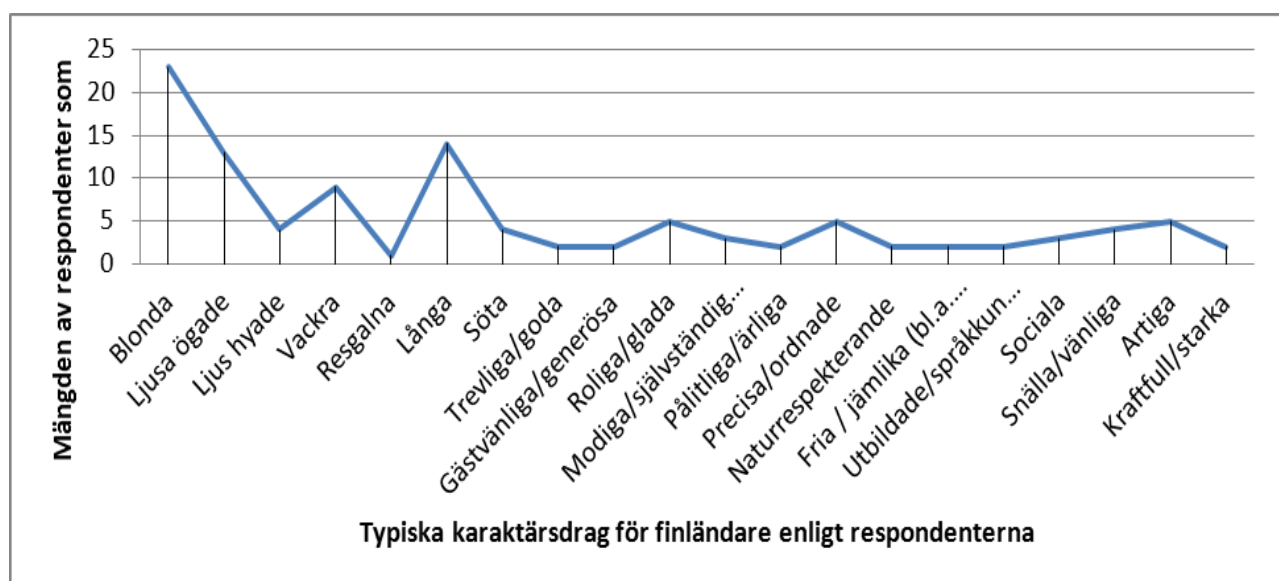
Då respondenternas ålder kombinerades med valen av framtidsresa och logialternativ var det möjligt att se att city breaks och äventyr/upplevelseresor intresserade tre grupper; under 18-åringar, 25–30-åringar samt 60–70-åringar. Dessa grupper är poängterade i grafen med röd färg. Detta kan ses eftersom medeltalet ligger närmast nummer 2, vilket betyder att respondenterna valt alternativet som motsvarar koden 2. Se kodningsskalan i föregående stycke.

Svarsalternativen kryssning, gastronomi, kultur, romantisk och natur intresserade mest respondenterna i ålder 30-50. Denna grupp är framhävd med gul färg i grafen. Då vi ser på kurvan över logipreferenserna, inser vi att de äldre respondenterna föredrar hotell eftersom den gröna linjen är vid medeltalet 1 som är hotellens kod i den tidigare nämnda kodningsskalan..18-25-åringar uppskattar hotell och tält. Möjligheten att bo hos en Helsingforsbo är populär bland respondenterna i åldern 25 år och yngre eftersom medeltalet ökar vid dessa åldrar. I grafen är detta förstärkt med ljusblå färg.

Det mest betydelsefulla med denna graf är att den lyckas kombinera variablerna för att visa oss en helhetsbild. Den visar att under 18-åringar föredrar city breaks och äventyrsresor samtidigt som de önskar logi på B&B, i caravanbil eller hos en Helsingforsbo. Likadant kan vi se att 18–25-åringar föredrar hotell och hostell men arbets- eller kryssningsresor. Enhetligt önskar 30–50-åringar logi på hostell och kryssnings-, gastronomi-, familje-, kultur-, romantik- eller naturresor. Slutligen desto äldre respondenterna är, desto mer föredrar de hotellinkvartering och city breaks eller äventyrsresor. Dessa resultat kan utnyttjas till t.ex. marknadsföringsstrategier som är riktade till olika italienska åldersegment.

### 7.1.5 Den lokala befolkningens betydelse

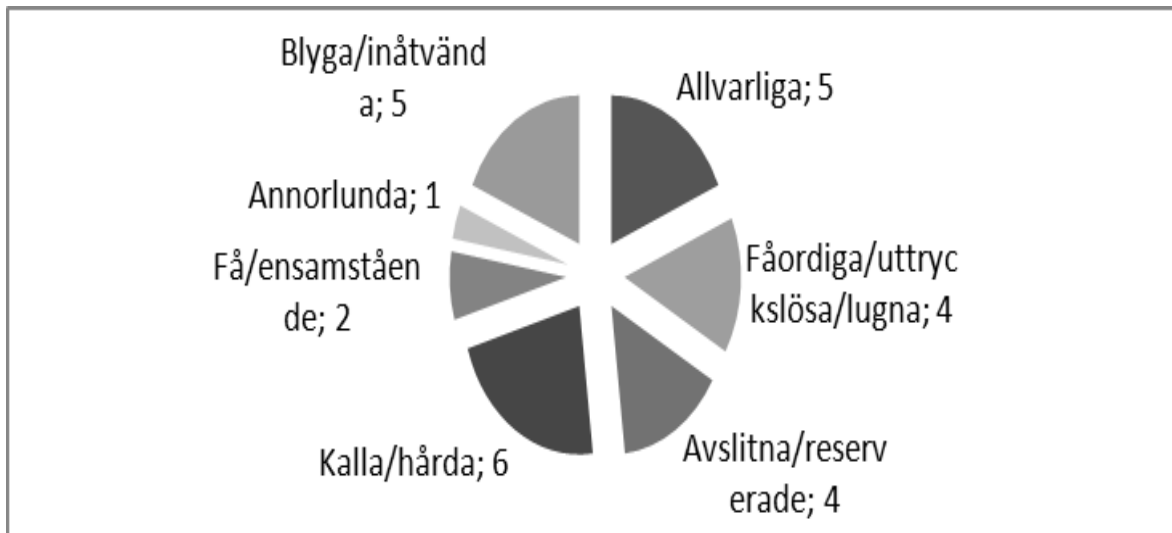
Då respondenterna tillbads att beskriva en typisk finländare, visade det sig att de kom på en hel del av utmärkande karaktärsdrag gällande folktypen. Se figur 24.



Figur 24. Typiska karaktärsdrag för finländare enligt respondenterna. (n=100)

Majoriteten av dessa svar var positiva. Vissa av beskrivningarna talar om utseende men en del handlar verkligen om karaktärsdrag hos folket. En del nämnde Kimi Räikkönen och Mika Häkkinen som deras vision om hurdan en typisk finländare är.

Vidare ansåg italienarna att finländare var fiskare, bilsportintresserade, lapplänningar, arbetsdedikerade, bastuälskare och teknologiska. De negativa karaktärsdragen var inte så många, men kan ses på nedanstående pajdiagram.

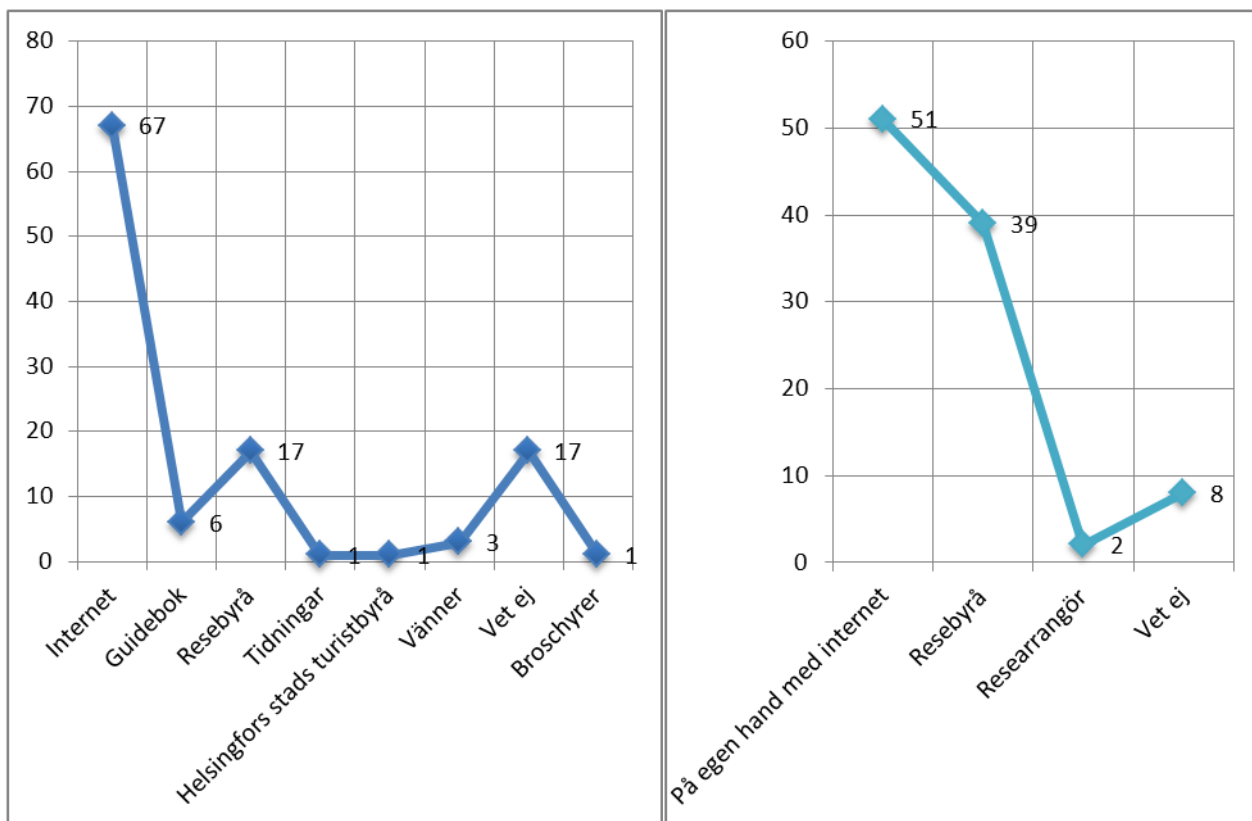


Figur 25. Respondenternas negativa associationer med finländare. (n=100)

Då respondenterna tillfrågades ifall de tänkte att finländarna var lätta att närma sig vid, svarade 72% att de ansåg finländarna vara det. En mindre del, 19 %, var däremot av den motsatta åsikten, medan 9% inte visste hur finländarna var.

Mika Häkkinen och Kimi Räikkönen var utan tvekan de mest kända finländarna. Hela 67 stycken respondenter kunde nämna Häkkinen medan 66 stycken talade om Räikkönen. Fyra respondenter kände till Jean Sibelius, och tre stycken berättade om Alvar Aalto.

Respondenterna tillfrågades även om deras informationsinsamlingsprocess. Respondenterna fick svara med flera alternativ på denna fråga. Hela 67 stycken skulle börja planera sin resa till Helsingfors med att surfa på internet. Resebyråerna föredrogs av 17 stycken. Då följande fråga handlade om respondenternas preferenser gällande bokningskanaler, såg svaren lite annorlunda ut. Fortfarande skulle största delen av dem boka sin resa via internet, men en större andel, 39 %, av respondenterna skulle boka sin resa via en resebyrå.



Figur 26. Respondenternas informationsinsamlingskällor och använda bokningskanaler. (n=100)

Gällande utbudet på tjänster i Helsingfors, menade 56 respondenter att de tror att det finns goda tjänster i staden medan 44 stycken svarade vet ej. Angående lätthetsgraden av att köpa resor till Helsingfors trodde 60 % av respondenterna att det var lätt att köpa sig en resa till Helsingfors. Däremot svarade 40 % av dem med alternativet vet ej.

Utav följande korstabell är det möjligt att avläsa sambandet mellan respondenternas boknings- och informationsinsamlingsmetoder samt deras ursprungsregioner. Det populäraste sättet att boka resor är enligt resultaten att söka informationen via internet och boka resan på egen hand.

Det visar sig att resebyråer används fortfarande i hela landet trots att majoriteten föredrar att boka sina resor via internet. Resebyråer används främst som informationskälla då italienarna tänker boka resan från en resebyrå, men även ibland då italienarna själv bokar resan.

Researrangörstjänster används enbart i liten grad och då i norra Italien, i regionerna Friuli-Venezia Giulia och Lombardiet.



Tabell 14. Korstabell över sambandet mellan respondenternas boknings- och informationsinsamlingsmetoder samt ursprungsorter.

| Reservations-/bokningsmetod |                  |                              | Informationssamlingsmetod |   |           |               |                                     |            |           |            |
|-----------------------------|------------------|------------------------------|---------------------------|---|-----------|---------------|-------------------------------------|------------|-----------|------------|
|                             |                  |                              | Interne<br>t              | Turist-<br>och<br>eller<br>guidebo<br>k | Resebyrå  | Tidning<br>ar | Helsingfo<br>rs stads<br>turistbyrå | Vänne<br>r | Ve<br>tej | Övrig<br>t |
| På egen<br>hand             | Ursprungso<br>rt | Friuli-<br>Venezia<br>Giulia | 7                         | 1                                       |           | 1             |                                     |            | 2         |            |
|                             |                  | Lombardi<br>et               | 6                         | 1                                       | 3         |               |                                     |            | 3         |            |
|                             |                  | Lazio                        | 4                         |   |           |               | 1                                   |            | 1         |            |
|                             |                  | Veneto                       | 7                         | 2                                       | 1         |               |                                     | 1          |           |            |
|                             |                  | Sicilien                     | 5                         | 1                                       | 1         |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Sardinien                    | 2                         |   |           |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Marche                       | 1                         |   |           |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Apulien                      | 1                         |   | 1         |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Kampanie<br>n                | 1                         |   |           |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Annat                        | 4                         |   |           |               |                                     |            |           |            |
| Totalt                      |                  |                              | <b>38</b>                 | <b>5</b>                                | <b>6</b>  | <b>1</b>      | <b>1</b>                            | <b>1</b>   | <b>6</b>  |            |
| Resebyrå                    | Ursprungso<br>rt | Friuli-<br>Venezia<br>Giulia | 7                         |   | 5         |               |                                     |            | 2         |            |
|                             |                  | Lombardi<br>et               | 2                         |   |           |               |                                     |            | 1         |            |
|                             |                  | Lazio                        | 1                         |   | 1         |               |                                     |            | 4         | 1          |
|                             |                  | Veneto                       | 1                         |   | 1         |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Sicilien                     | 4                         |   |           |               |                                     |            | 2         |            |
|                             |                  | Sardinien                    | 1                         |   | 1         |               |                                     |            | 1         |            |
|                             |                  | Marche                       | 1                         |   | 1         |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Apulien                      |                           |   | 1         |               |                                     |            |           |            |
|                             |                  | Kampanie<br>n                |                           |   |           |               |                                     |            | 1         |            |
|                             |                  | Emilia-<br>Romagna           | 3                         |   | 1         |               |                                     |            |           |            |
| Annat                       | 1                |                              |                           |   |           |               |                                     |            |           |            |
| Totalt                      |                  |                              | <b>21</b>                 |   | <b>11</b> |               |                                     | <b>1</b>   | <b>10</b> | <b>1</b>   |

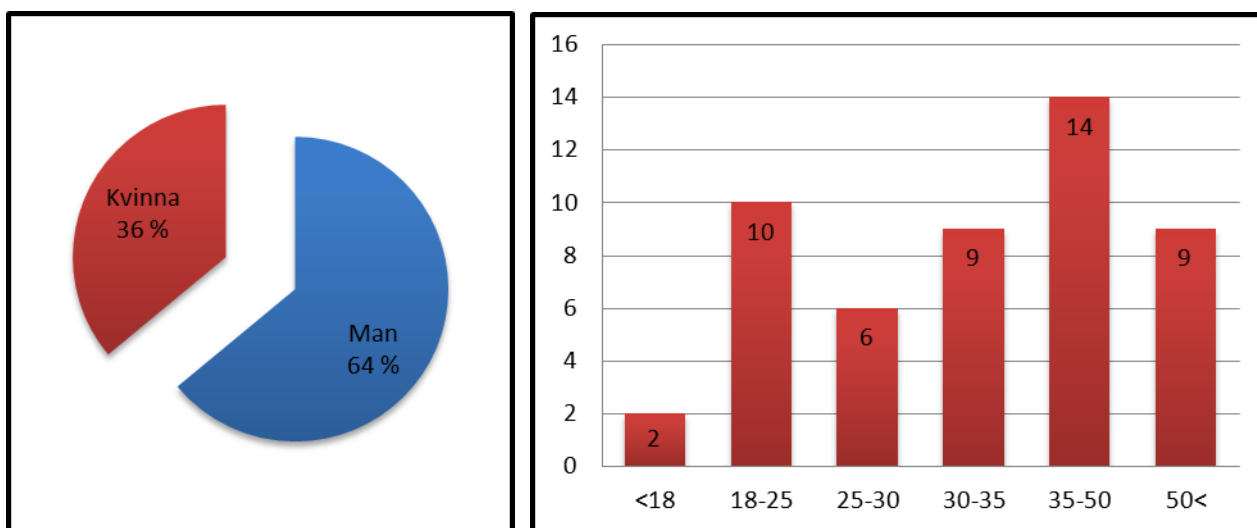
|              |              |                       |   |  |  |  |  |  |  |
|--------------|--------------|-----------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Researrangör | Ursprungsort | Friuli-Venezia Giulia | 1 |  |  |  |  |  |  |
|              |              | Lombardiet            | 1 |  |  |  |  |  |  |
|              | Totalt       |                       | 2 |  |  |  |  |  |  |

## 7.2 Enkät 2

Det andra frågeformuläret var riktat till italienare som redan besökt staden, och strävade efter att undersöka vilken mental bild staden lämnat hos dem samt sannolikheten att dessa personer skulle återvända till Helsingfors. Denna undersökning utfördes även pga. italienarnas tendens att berätta om staden till sina vänner och bekanta och därmed kunna påverka andra personer att fatta beslutet att besöka Helsingfors.

### 7.2.1 Bakgrundsfaktorer

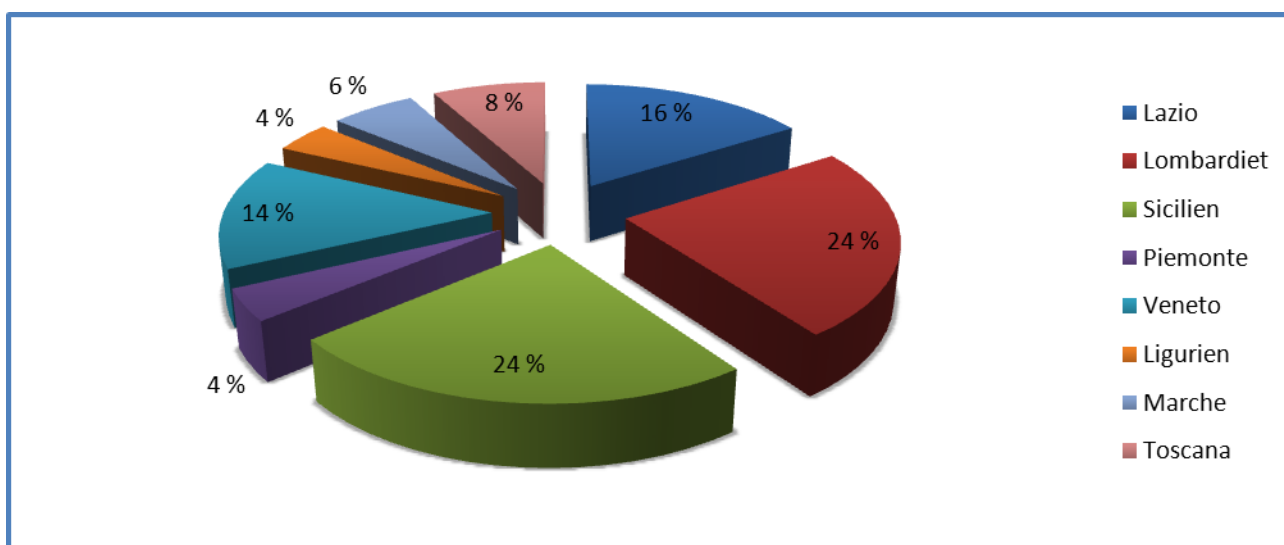
Så som i den första enkäten, fanns det även i den andra enkätundersökningen fler manliga respondenter, sammanlagt 64 % av den totala respondentmängden. Allt som allt fanns det 50 respondenter för denna enkätundersökning. Mest respondenter fanns det i 35-50 års ålder, medan åldersgruppen som var minst representerad var den under 18 år.



Figur 27. Köns- och åldersfördelning. (n=50)

Största delen, hela 36 respondenter, var heltidsarbetare medan 11 stycken var studerande. Endast 3 stycken var deltidsarbetare.

Ungefär hälften av enkätundersökningens respondenter härstammade antingen från Lombardiet eller Sicilien. Både respondenterna från Lombardiet och Sicilien utgjorde varsin fjärdedel av den totala respondentmängden. Se bilaga 4 för att se var de italienska regionerna är belägna. Nästan en fjärdedel var hemma från regionen Lazio. Lite mer än en tiondel härstammade från regionen Veneto. Ett mindre antal respondenter hade sitt ursprung i regionerna Toscana, Ligurien, Marche eller Piemonte.



Figur 28. Respondenternas ursprungsregioner i Italien. (n=50)

### 7.2.2 Före resan

Då respondenterna frågades om deras förväntningar inför resan, menade de att de ville se en ny, ren, dynamisk, organiserad, internationell, fascinerande, intressant, rolig, ung och annorlunda stad. Flera nämnde ordet modern samt arkitektur. Det visade sig vara viktigt att staden var en huvudstad, att den tillhörde Europa men samtidigt de nordiska länderna. Flera antog att staden skulle ha rikt kulturliv och att den var underhållande. Några ville se de vackra gröna landskapen de hört talas om, samt det lugna folket staden sägs ha.

Den drivande kraften bakom respondenternas beslut att besöka Helsingfors var framför allt nyfikenhet. Många kände redan någon från staden och ville besöka denna person, eller sedan hade

man kommit till Helsingfors för att studera genom studieutbyte. Ett flertal nämnde läget i Nord Europa som ett motiv. Staden visade sig också vara bland etapperna på resor genom de baltiska och nordiska länderna. Vissa hade kommit till Helsingfors för att delta i evenemang så som Helsingfors Marathon, medan andra var med i samarbetsprojekt skolor emellan. Den finska musiken drog även en del hit då några respondenter nämnde att de kommit till Helsingfors för att gå på en konsert. Monumenten, naturen och arkitekturen nämndes också.

Syftet med resan visade sig vara att upptäcka en ny plats. Flera menade att kulturen och naturen var de främsta orsakerna till resan. Avslappning omtalades också. Två respondenter hade kommit till Helsingfors eftersom de vunnit en resa till destinationen. Å gott som alla respondenter ansåg att det finns ett tillräckligt gott utbud på resor till Helsingfors. Enbart fem stycken respondenter svarade nej. Likaså kunde ingen av respondenterna svara på vilken typ av resa de skulle vilja göra som ingen resebyrå erbjuder på.

Respondenterna visste mycket lite om staden innan de besökte den. Vissa av respondenterna hade endast en guidebok med sig som de kunde lita på för att få den information de behövde innan resan. De som visste något om staden på förhand, nämnde faktumet att staden är belägen nära havet och har därför en viktig hamn. Några nämnde även Alvar Aalto. En respondent nämnde Touring Club Italiano som sin informationskälla. Organisationen i fråga är en över 100-årig välgörenhetsorganisation som stöder turismens utveckling samt kunskapen om olika länder och kulturer.



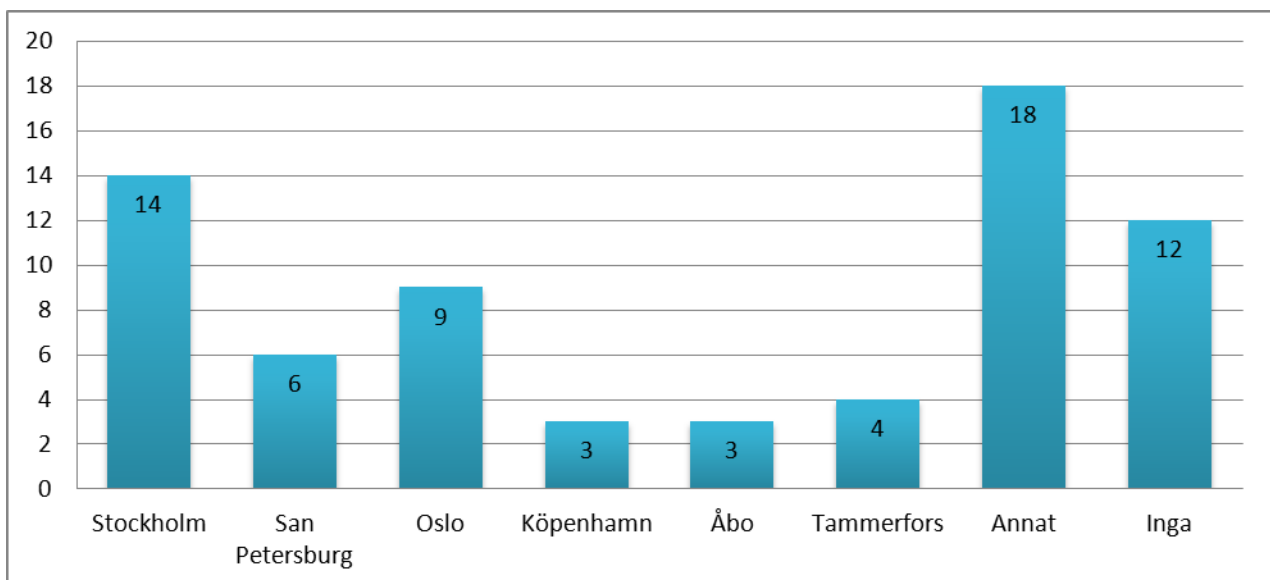
Figur 29. Exempel på guideböcker om Finland och Helsingfors (Touring Club Italiano & Lonely Planet 2009).

Största delen av respondenterna, 39 stycken ansåg att det var lätt att ta sig till Helsingfors. Nio stycken tyckte att det var svårt att ta sig till Helsingfors. De flesta ansåg att det var lättast att ta sig till staden med flyg.

Majoriteten av respondenterna fann tjänsterna menade för italienare tillräckliga. Det fanns endast ett fåtal som talade om att de skulle önska fler skyltar i staden med förklaringar och översättningar även på italienska. Många var positivt överraskade över att få italiensk betjäning på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå.

En övervägande del av respondenterna, hela 43 stycken, skulle vilja planera på egen hand sin resa till Helsingfors och utnyttja ett internetprogram där man skulle kunna paketera resan själv och slå samman flyg- och hotelltjänster. Endast 5 respondenter skulle inte vilja göra detta. Två respondenter svarade med vet ej.

Då respondenterna tillfrågades om Helsingfors rivaler visade sig Stockholm vara fortfarande Helsingfors främsta medtävlare, men även andra inhemska städer nämndes så som Åbo och Tammerfors. Ungefär en femtedel, 12 respondenter, menade dock att det inte fanns några konkurrenter för Helsingfors eftersom de kommit till staden för någon specifik orsak.



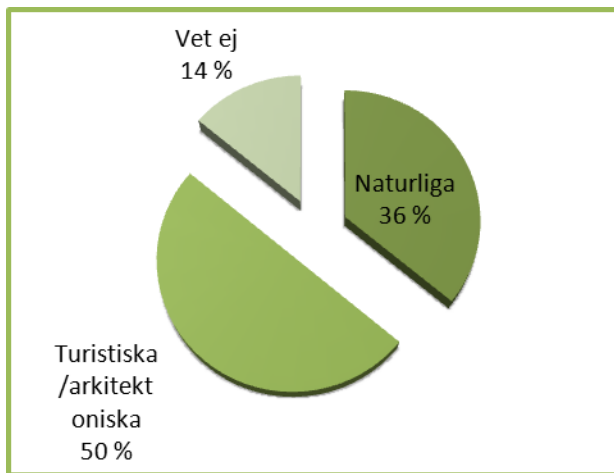
Figur 30. Konkurrenter för Helsingfors i den andra enkätundersökningen. (n=50)

Majoriteten av respondenterna hade kommit till Helsingfors med flyg. Sex stycken nämnde att de anlät med färja från Tallinn, Estland.

### 7.2.3 Helsingfors som stad samt stadens attraktioner

Huvuddelen, 42 stycken, av respondenterna menade att Helsingfors har tillräckligt med attraktioner. Fem respondenter ansåg att staden inte hade tillräckligt med attraktioner.

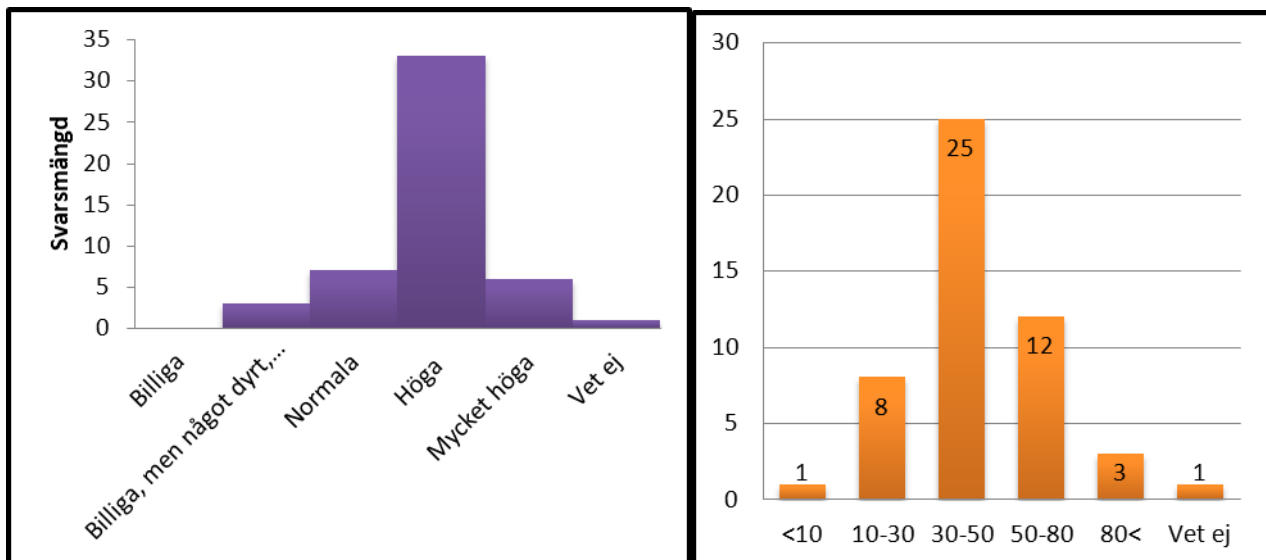
Enligt respondenterna har Helsingfors fler turistiska/arkitektoniska sevärdheter (byggnader, arkitektur, historiska områden, stränder, promenadvägar, monument, köpcentrum) än naturliga.



Figur 31. Helsingfors sevärdheters natur. (n=50)

Största delen av respondenterna, hela 60 %, menade att det är möjligt att se en koppling mellan Finlands historia och Helsingfors idag. Ungefär en femtedel, 12 stycken respondenter, såg inte denna koppling medan 8 respondenter meddelade att de inte visste ifall en sådan koppling fanns.

Respondenterna hade svårt att svara på ifall Helsingfors turistprodukter är standardiserade eller originella. Närmare 34 %, dvs. 17 respondenter, svarade att de är standardiserade medan 15 var av motsatt åsikt. Majoriteten meddelade att de inte visste hurdana turistprodukterna i Helsingfors är. Alla respondenter ansåg att Helsingfors är en säker plats. Då respondenterna tillbads att berätta vad de tyckte om Helsingfors prisnivå, märktes det snabbt att merparten ansåg den vara hög. Ingen menade att prisen var låga.



Figur 32. Prisen i Helsingfors och önskat dagligt pengförbruk i Helsingfors. (n=50)

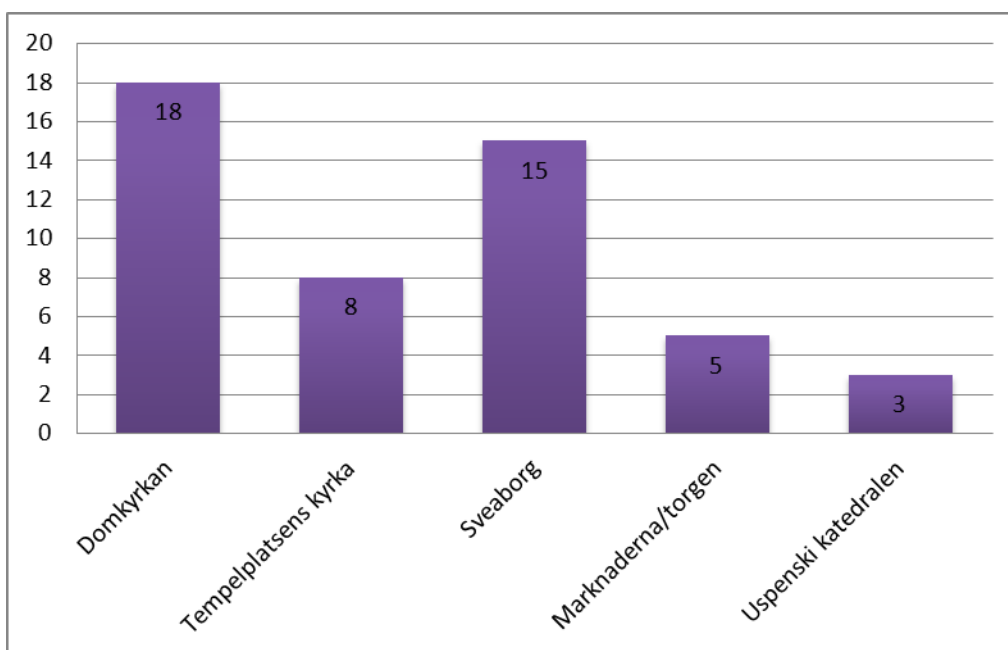
Utav följande korstabell kan vi se sambandet mellan respondenternas ursprungsort samt deras önskade dagliga pengförbrukning i Helsingfors. Den enda respondenten som svarat att han/hon inte skulle vilja använda dagligen mer än 10 euro kom från regionen Veneto. Respondenterna som är färdiga att förbruka mer än 80 euro kom från regionerna Lazio, Lombardiet och Veneto. Vi kan se att regionen som vill använda mest pengar i Helsingfors är Lombardiet.

Tabell 15. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsregion och önskad daglig penganvändning i Helsingfors.

|                 |            | Önskad daglig penganvändning |       |       |       |     |        | Total |
|-----------------|------------|------------------------------|-------|-------|-------|-----|--------|-------|
|                 |            | <10                          | 10-30 | 30-50 | 50-80 | 80< | Vet ej |       |
| Ursprungsregion | Lazio      |                              | 3     | 3     | 1     | 1   |        | 8     |
|                 | Lombardiet |                              |       | 7     | 4     | 1   |        | 12    |
|                 | Sicilien   |                              | 1     | 8     | 3     |     |        | 12    |
|                 | Piemonte   |                              | 1     | 1     |       |     |        | 2     |
|                 | Veneto     | 1                            | 1     | 2     | 2     |     | 1      | 7     |
|                 | Ligurien   |                              |       | 1     | 1     |     |        | 2     |
|                 | Marche     |                              | 1     | 1     | 1     | 1   |        | 4     |
|                 | Toscana    |                              | 1     | 2     |       |     |        | 3     |
| Totalt          |            | 1                            | 8     | 25    | 12    | 3   | 1      | 50    |

Huvuddelen av respondenterna, 60%, ansåg att domkyrkan fungerar som symbol för staden. Trots det fanns det nästan 30% som menade att den inte är bra som symbol. Huvudorsakerna bakom varför de inte tyckte att kyrkan var rätt som symbol var att de själv associerar vackra kyrkor med besmyckade sådana och eftersom domkyrkan är så enkel inuti, tilltalar den inte italienare. Flera skulle vilja ha hellre en naturrelaterad symbol på staden. Vissa föreslog även att en modern byggnad skulle kunna fungera som symbol eftersom staden är framför allt känd för sin moderna arkitektur.

Då italienarna tillbads att sätta Helsingfors sju främst sevärdheter i rangordning, blev det klart att domkyrkan trots allt är den som intresserade de italienarna som varit i Helsingfors mest. Den nedanstående tabellen visar vilken av de sju sevärdheterna respondenterna valde som mest intressant. Några av Helsingfors främsta sevärdheter fick inte en endaste nummer 1. Dessa var Högholmen och Borgbacken som kom högst på tredje plats. Nedanstående stolpdiaqram visar vilka sevärdheter respondenterna satt som nummer 1, dvs. den intressantaste.



Figur 33. Italiens favoritturistattraktioner i Helsingfors. (n=50)

På nedanstående tabell kan vi se att Helsingfors främsta turistattraktioner; Domkyrkan, Tempelplatsens kyrka, Sveaborg, marknaderna/torgen, Högholmen, Borgbacken samt Uspenski katedralen har väckt italienskt intresse på olika sätt. Medeltalen visar turistattraktionernas popularitet. Eftersom skribenten använt sig av en skala på 1 till 7 under kodningsprocessen, har Domkyrkan getts nummer 1, Tempelplatsens kyrka nummer 2 osv. Detta betyder alltså att desto



lägre medeltal respondenternas svar har sammanlagt, desto populärare har de sevärdheterna som står först på listan varit. Respondenterna gavs möjligheten att numrera alla sevärdheter med skalan 1 till 7. Som nummer 1 har respondenterna i medeltal angett en av de tre första sevärdheterna; Domkyrkan, Tempelplatsens kyrka eller Sveaborg. Nummer 2 har de gett främst till Sveaborg. På tredje och fjärde plats är marknaderna/torgen. Högholmen, Borgbacken samt Uspenski katedralen har enbart intresserat några italienare.

Tabell 16. Kodningsskalan på turistattraktionerna.

|                        |                      |                       |
|------------------------|----------------------|-----------------------|
| Domkyrkan 1            | Marknaderna/torgen 4 | Uspenski katedralen 7 |
| Tempelplatsens kyrka 2 | Högholmen 5          |                       |
| Sveaborg 3             | Borgbacken 6         |                       |

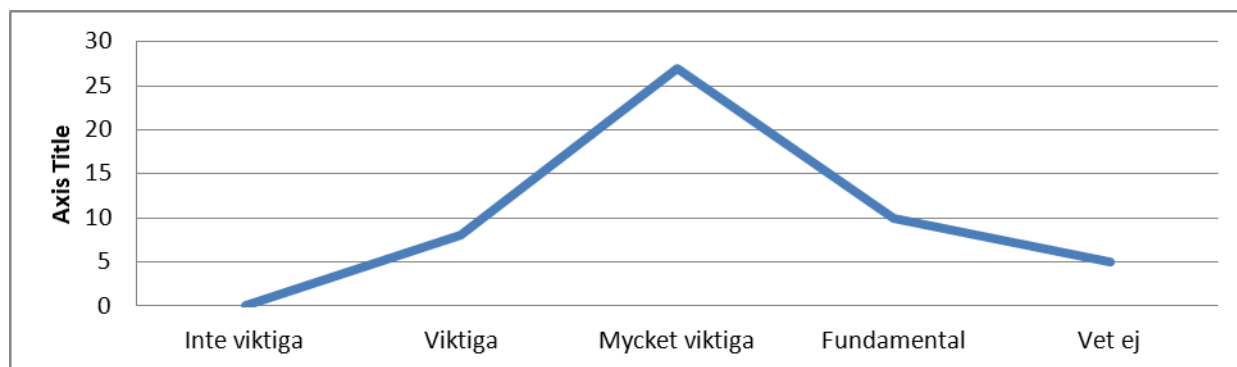
Tabell 17. Helsingfors främsta turistattraktioner i rangordning.

|                      |          | Statistik   | Fel  |
|----------------------|----------|-------------|------|
| Domkyrkan            | Medeltal | <b>2,54</b> | ,244 |
| Tempelplatsens kyrka | Medeltal | <b>3,32</b> | ,322 |
| Sveaborg             | Medeltal | <b>4,03</b> | ,390 |
| Marknaderna/torgen   | Medeltal | <b>4,00</b> | ,355 |
| Högholmen            | Medeltal | <b>4,05</b> | ,333 |
| Borgbacken           | Medeltal | <b>4,57</b> | ,247 |
| Uspenski katedralen  | Medeltal | <b>5,49</b> | ,148 |

Största delen av respondenterna, 35 stycken, menade att det finns en skillnad ifall dessa sevärdheter har ett inträde. Åtta respondenter tyckte att det inte spelade någon roll och sju respondenter svarade med vet ej. De som tyckte att det spelade roll ifall dessa platser har inträde menade att det var så eftersom de utan inträde är mer tillgängliga. Vissa menade att ställen som kyrkor alltid borde ha gratis inträde av etiska orsaker. En mindre del av respondenterna ansåg att inträden är acceptabla ifall de är förklarade, t.ex. ifall de har att göra med uppehållet av byggnaden, städningskostnader osv.

#### 7.2.4 Stödtjänster samt den lokala befolkningens betydelse

Stödtjänster, så som inkvartering, möjligheten att upprätthålla kontakt med hemlandet, transport, restaurang, mat och underhållning, betraktades mycket viktiga av hela 54 % av respondenterna. Ingen av respondenterna fann dessa tjänster obetydliga.



Figur 34. Stödtjänsternas betydelse. (n=50)

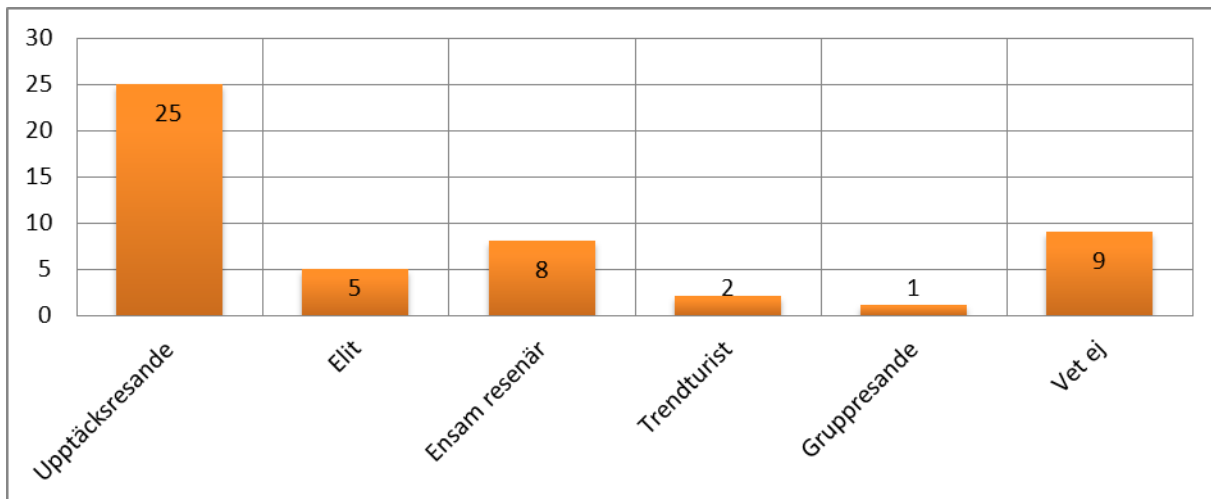
Kulturella tjänster, så som finsk konst, lokala festivaler, typiska affärer eller den finska kokkonsten bedömdes vara viktigare än de sociala. Hela 66 % menade att de föredrog de kulturella tjänsterna. Endast 8 % höll de sociala viktigare medan 26 % svarade vet ej.

Största delen av respondenterna ansåg att finländarna är hjälpsamma gentemot turister. Vissa tyckte att de är inte lägger märke till turister. Några kallade finländarna även för kalla emot turister. Respondenterna menade att det var lätt att kommunicera och få betjäning i Helsingfors på engelska. Ett fåtal nämnde att man kunde få betjäning även på andra språk. Språken som nämndes var italienska, spanska och tyska.

#### 7.2.5 Respondenternas turisttyper samt den mentala bilden av Helsingfors

Huvuddelen av respondenterna tyckte sig vara självständig som resenär. Endast en respondent medgav sig vara säkerhetssökande. Tre respondenter svarade med vet ej.

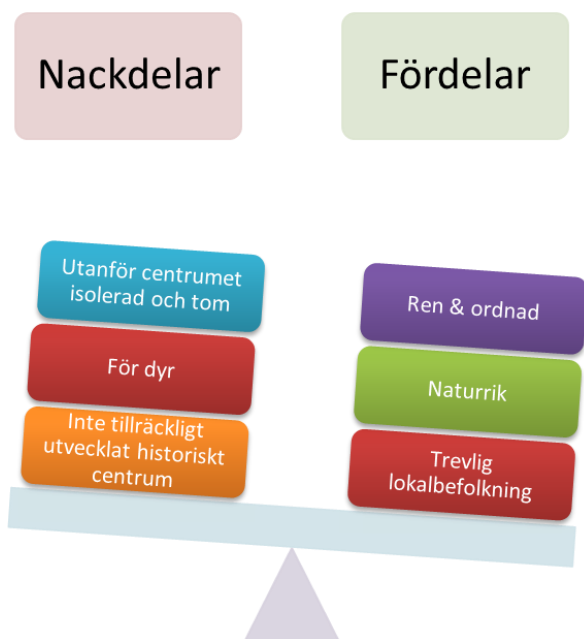
Då följande fråga blev mer ingående, höll hälften av respondenterna sig själv som upptäcktsresande medan 16 % tyckte av de var ensamma resenärer.



Figur 35. Turisttyper. (n=50)

Största delen av 25–30-åringarna anser sig vara upptäcktsresenärer, medan medeltalet stiger gällande de andra åldersgrupperna. Eliterna utgörs av personer i åldern 35 och äldre. Under 18-åringarna håller sig främst som trendturister samt gruppresande.

Respondenterna ansåg Helsingfors vara en ren, naturrik, ordnad, lugn, säker och vacker stad. Många påpekade att staden har ett rikt kulturliv. Kollektiva trafiken fick mycket beröm. Flera menade att Helsingfors är mer trivsamt än de andra europeiska huvudstäderna. Vissa talade också om faktumet att staden skiljer sig från de andra nordiska huvudstäderna eftersom staden är influerad även av Ryssland. Överlag var Helsingfors fördelar övervägande, vilket illustreras följande figur.

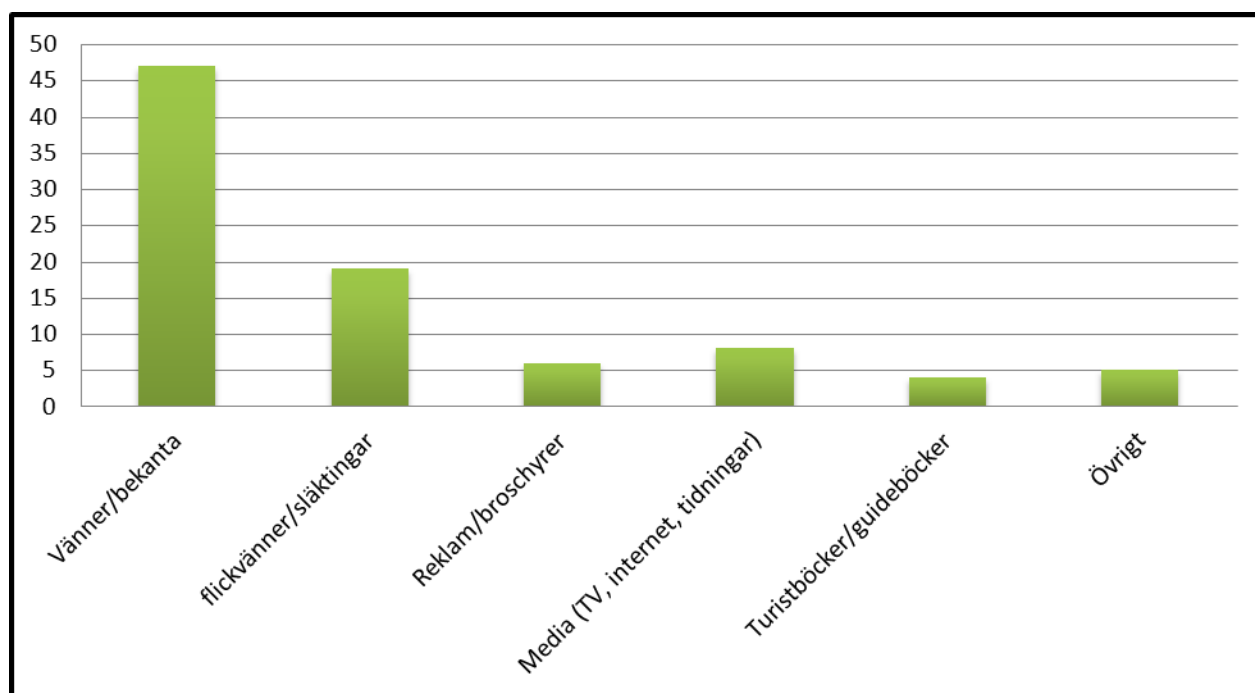


Figur 36. För- och nackdelar med Helsingfors.

Största delen, 70%, av respondenterna tyckte att Helsingfors läge mellan öst och väst är viktigt för staden. En mindre del, 18 %, menade däremot att läget inte spelar någon roll. Ungefär en femtedel, 12 %, svarade vet ej.

Majoriteten, 96 %, av respondenterna höll med och sade att Helsingfors är en stad i mänsklig storlek. Endast två respondenter höll inte med detta påstående.

Då respondenterna tillfrågades om Helsingfors synlighet och rykte fick respondenterna ge flera svar. Respondenterna har främst sett och hört talas om Helsingfors av vänner och bekanta som redan varit i staden. Hela 47 stycken respondenter har hört om staden på detta sätt. Utöver vänner/bekanta och flickvänner/släktingar är det media som påverkat respondenterna mest eftersom 8 stycken nämner medierna.



Figur 37. Källor som bidragit till Helsingfors synbarhet och rykte.(n=50)

### 7.2.6 Efter resan

Då respondenterna tillfrågades ifall de skulle vara intresserade av att motta ett nyhetsbrev i framtiden, var det 74 % av respondenterna som gärna skulle motta ett nyhetsbrev från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Ungefär en femtedel, 13 respondenter, föredrar att inte motta nyhetsbrev.

Den sista frågan i den andra enkäten handlade om framtiden. Respondenterna bads att svara på vilken typ av Helsingforsresa de skulle kunna vara intresserade av i framtiden. Det visade sig att det som intresserade italienarna mest var direkta lågprisflyg. Hela 68 % av respondenterna var intresserade av denna typ av resa. Nästan lika intressanta var dock olika temaresor. Skribenten hade gett som förslag teman bastu, gastronomi, avslappningsresor i skogsstugor, design och finskt välmående. Hela 66 % av respondenterna skulle vara intresserade av denna typ av resa. Långa veckoslutsresor uppskattades av 36 % av respondenterna. Endast en respondent var intresserad av guideade turer enbart för italienare.

I följande tabell är det möjligt att se sambandet mellan kön, ålder samt den typ av resa som respondenterna är intresserade av att göra i framtiden. Vi kan avläsa tabellen och se att den enda respondenten som var intresserad av guideade turer endast för italienare var i åldern 25-30. Vidare kan vi se att under 18-åringar inte var intresserade av långa veckoslutsresor. Långa veckoslutsresor var mest populära bland kvinnor i åldern 35-50, men det fanns intresse för dem även bland de i åldern 30-35. Intresset av direkta lågprisflyg och temaresor var jämnt. Åldern påverkade inte intresset av lågprisflyg.

*Tabell 18. Korstabell över sambandet mellan kön, ålder samt typ av resa som respondenterna skulle ha intresse av i framtiden.*

| Ålder |        |        |                     |           |                 |                                      | Totalt    |
|-------|--------|--------|---------------------|-----------|-----------------|--------------------------------------|-----------|
|       |        |        | Direkta lågprisflyg | Temaresor | Långa veckoslut | Guideade turer enbart för italienare |           |
| <18   | Kön    | Man    | 1                   | 1         |                 |                                      | 2         |
|       |        | Kvinna | 1                   |           |                 |                                      | 1         |
|       | Totalt |        | <b>2</b>            | <b>1</b>  |                 |                                      | <b>3</b>  |
| 18-25 | Kön    | Man    | 5                   | 4         | 2               |                                      | 11        |
|       |        | Kvinna | 2                   | 1         | 2               |                                      | 5         |
|       | Totalt |        | <b>7</b>            | <b>5</b>  | <b>4</b>        |                                      | <b>16</b> |
| 25-30 | Kön    | Man    | 4                   | 3         | 1               | 1                                    | 9         |
|       |        | Kvinna |                     | 1         | 1               |                                      | 2         |
|       | Totalt |        | <b>4</b>            | <b>4</b>  | <b>2</b>        | <b>1</b>                             | <b>11</b> |
| 30-35 | Kön    | Man    | 3                   | 5         | 3               |                                      | 11        |
|       |        | Kvinna | 2                   | 2         | 2               |                                      | 6         |
|       | Totalt |        | <b>5</b>            | <b>7</b>  | <b>5</b>        |                                      | <b>17</b> |
| 35-50 | Kön    | Man    | 5                   | 7         | 2               |                                      | 14        |

|     |        |           |           |          |           |
|-----|--------|-----------|-----------|----------|-----------|
|     | Kvinna | 5         | 5         | 4        | 14        |
|     | Totalt | <b>10</b> | <b>12</b> | <b>6</b> | <b>28</b> |
| 50< | Kön    |           |           |          |           |
|     | Man    | 3         | 2         | 1        | 6         |
|     | Kvinna | 3         | 2         |          | 5         |
|     | Totalt | <b>6</b>  | <b>4</b>  | <b>1</b> | <b>11</b> |

I följande korstabell har tre variabler igen sammanslagits för att se sambandet mellan respondenternas ursprungsort, vilja att motta Helsingfors stads- och turistbyrås nyhetsbrev samt resepreferenser i framtiden. Vi kan se att den enda respondenten som var intresserad av guide turer enbart för italienare var från Sicilien. Även denne respondent är intresserad av att motta ett nyhetsblad från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Största motståndet till nyhetsbladet kom från Lombardiet, men motståndsprocenten där förblev endast 11%. Italienarna på Sicilien var främst de som önskade direkta lågprisflyg. Samma region önskade också mest temaresor.

*Tabell 19. Korstabell över sambandet mellan respondenternas ursprungsort, vilja att motta Helsingfors stads- och turistbyrås nyhetsbrev samt resepreferenser i framtiden.*

| Vilja att motta Helsingfors stads turistbyrås newsletter/nyhetsblad |                 |               | Framtida resepreferens            |                     |                 |           |           |
|---|-----------------|---------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------|-----------|-----------|
|   |                 |               | Guide turer enbart för italienare | Direkta lågprisflyg | Långa veckoslut | Temaresor |           |
| Ja  | Ursprungsregion | Lazio         |                                   | 4                   | 2               | 2         |           |
|   |                 | Lombardiet    |                                   | 4                   | 4               | 8         |           |
|   |                 | Sicilien      | 1                                 | 9                   | 4               | 8         |           |
|   |                 | Piemonte      |                                   |                     | 1               |           |           |
|   |                 | Veneto        |                                   | 4                   | 4               | 5         |           |
|   |                 | Ligurien      |                                   | 1                   | 1               | 1         |           |
|   |                 | Marche        |                                   | 2                   | 2               | 1         |           |
|   |                 | Toscana       |                                   | 2                   |                 | 1         |           |
|   |                 | <b>Totalt</b> |                                   | <b>1</b>            | <b>26</b>       | <b>18</b> | <b>26</b> |
| Nej   | Ursprungsregion | Lazio         |                                   | 3                   |                 |           |           |
|   |                 | Lombardiet    |                                   |                     |                 | 2         |           |
|   |                 | Sicilien      |                                   | 1                   |                 | 1         |           |
|   |                 | Piemonte      |                                   | 1                   |                 | 1         |           |
|   |                 | Veneto        |                                   | 1                   |                 |           |           |
|   |                 | Ligurien      |                                   |                     |                 |           | 1         |

|  |               |  |          |  |          |           |
|--|---------------|--|----------|--|----------|-----------|
|  | Marche        |  | 1        |  | 1        |           |
|  | Toscana       |  | 1        |  | 1        |           |
|  | <b>Totalt</b> |  | <b>8</b> |  | <b>7</b> | <b>15</b> |

### 7.3 Nicola Rainòs synpunkter

För att ge mervikt till skribentens enkätundersökningar och öka på deras validitet, tillbads även den italienska fil. kand., översättaren och utbildaren Nicola Rainò, bosatt i Finland redan 15 år, att kommentera enkäternas frågor samt ge synpunkter på hur Helsingfors marknadsföring utförs i Italien. Rainò är 55 år gammal. Han representerar de ca. 2 500 italienarna som bor i Finland (Helsingin Sanomat 2009)

Nicola Rainò kom till Finland ursprungligen för att han var intresserad av vad han kallar den stora Norden. Han hade tidigare bekantat sig med nordisk litteratur som t.ex. Ibsen och Strindberg, och dessa författares verk hade väckt hans intresse för området. Rainò valde att flytta till Finland pga. att han har en finländsk fru, men även för att han ville lämna Italien, främst pga. Berlusconi. Första gången han kom till Finland var motivet bakom resan att lära sig det finska språket. Även Rainò visste mycket lite om Helsingfors före sin resa.

Enligt Rainò finns det inte ett tillräckligt stort urval på resor från Italien till Helsingfors. Han anser att italienarna skulle vara intresserade av en naturinriktad, men även historisk tur längst Finlands kust i båt. Rainò menar att det skulle vara en bra idé att satsa på paketeringsprogram på internet där italienarna själv skulle kunna kombinera flyg och inkvartering. Finland syns mest i Italiens media i tidningar och tidskrifter som utges en gång per månad.

Rainò anser att Helsingfors är lätt nåbar med flyg. Då han tillfrågades ifall det finns tillräckliga tjänster för italienare, svarade han med att säga att det inte finns lagom av broschyrer om museer på italienska. Detta menade han är ett problem i Helsingfors, men framför allt utanför huvudstadsregionen. Han anser att Tammerfors är en annan finländsk stad som skulle kunna intressera italienare i samma grad som Helsingfors.

Rainò hävdar att Helsingfors största brist är saknandet av stora museer. Han föreslår att Helsingfors stad skulle öppna ett museum som skulle behandla staden ur ett arkitektoniskt perspektiv eftersom

många italienare känner till arkitekterna Aalto och Saarinen. Trots det anser han att Helsingfors har fler naturliga sevärdheter än arkitektoniska/människobyggda.

Rainò påpekar att domkyrkan inte fungerar som Helsingfors symbol för italienare eftersom de själv har kyrkor de anser vara viktigare och framför allt arkitektoniskt mäktigare. Vidare anser han att italienarna förhåller sig negativt till kyrkor som symboler eftersom de själv har så många av dem i sitt hemland. Enligt Rainò skulle Tempelplatsens kyrka fungera bättre som symbol trots att det handlar om en kyrka. Han menar att denna turistattraktion bland Helsingfors sju mestbesökta attraktioner troligen intresserar flest italienare eftersom den kombinerar naturliga element med modern arkitektur.

Rainò påpekar att ett av Helsingfors stora problem gällande italienare är nattlivskulturen. Italienare är inte vana vid att restaurangers kök stänger redan kl 22. Han menar att ifall staden är intresserad av att locka fler italienare, borde det ske en förändring till detta. Själv skulle han besöka tillsammans med sina italienska bekanta Tempelplatsens kyrka, Brunnsparken och Eiras kust, Vik samt Arabia och Nokias huvudkvarter. Han skulle även vilja föra dem på en rundtur med båt i Helsingfors skärgård. Han tycker inte att det spelar någon roll för italienare ifall det finns ett inträde till turistattraktionerna eftersom italienare är vana vid tanken att betala inträde.

Enligt Rainò är stödtjänsterna så som speciellt viktiga för italienare eftersom Finland anses vara så annorlunda än italienarnas vardag. Det är viktigt för italienarna att hela tiden veta vad som händer och hålla kontakt med vänner och familjen hemma i Italien. Han anser att de kulturella tjänster lockar fler italienare, speciellt det finländska köket.

Rainò påpekar att han finner finländska broschyrer och guideböcker tråkiga. De berättar små detaljer men saknar kunskapen att kombinera Helsingfors med resten av Europas historia, dvs. ge en helhetsbild som placerar Helsingfors på världskartan.

Rainò har även haft möjlighet att samarbeta med finländare. Han anser att den största utmaningen med att arbeta i Helsingfors är att finländare sällan accepterar olika sätt att handla. Det är svårt att samarbeta ifall alla inte följer samma riktlinjer. Han anser dock finländarna vara mycket respektfulla som kolleger. Han menar också att det kräver mycket tid för att klarna upp stridigheter italienare och finländare emellan. Kulturkrockarna kunde minska ifall det skulle finnas fler italienska turister i Helsingfors, och finländare på så sätt skulle vara mer mottagliga gentemot kulturskillnader.



Rainò anser att största delen av italienarna som besöker Helsingfors är självständiga resenärer. Det finns italienska gruppresenärer i staden, men Rainò tycker att det vore bra att fokusera marknadsföringen till grupper på vänner eller andra liknande familjära grupper. Dessa grupper är redan bekanta med andra europeiska länder och platser, och kommer till Helsingfors för att uppleva något nytt.

Nicola Rainò håller Helsingfors som en modern stad med rik historia. Enligt hans mening är de främsta sevärdheterna den finländska arkitekturen och designen. Det intressantaste ämnet att studera är stadens händelserika historia. Han menar vidare att staden är välorganiserad, speciellt gällande trafiksystemet samt avfallsbehandlingen.

Även Rainò anser att temaresorna skulle intressera italienarna mest bland de alternativen skribenten gav respondenterna i den andra enkäten.

Då Rainò tillfrågas om typiska finländska produkter han skulle föra till Italien som souvenirs då han besöker hemlandet 1-2 gånger om året, svarar han att han gillar filttofflor, renkött, knivar och kalakukko. Han menar att det krävs mer samarbete skolor emellan ifall man vill förbättra Helsingfors brandet och försäkra att det lever bland den italienska ungdomen.

Slutligen vill han påpeka att italienare är intresserade av historia, konst och matlagning. Han anser inte att majoriteten av italienare är intresserade av Julgubben, utan att det är något som kan intressera endast barnfamiljer. Största delen av italienska resenärerna är enligt hans mening äldre personer. Rainò har flera gånger försökt ge förbättringsförslag till CTF men de har aldrig svarat på hans erbjudan.

## 8 DISKUSSION

I denna del av arbetet kommer resultaten att samt analysen av dessa återknytas med arbetes syfte. I enlighet med detta arbetes syfte, kommer diskussionspunkter att lyftas fram som stöder resultaten av arbetes enkätundersökningar samtidigt som de sammankopplar dessa med arbetes teori.

Reflektioner kommer att göras kring hur den varande Helsingforsbilden i Italien motsvarar den Helsingfors stads turist- och kongressbyrå vill framhäva. Teorin kommer att kopplas till resultaten med rubriker tagna främst direkt från arbetes syfte, men även till en viss grad teorin.

”Syftet med detta arbete är att jämföra den varande och generella Helsingforsbilden i Italien med den framhövd av Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och andra officiella turistorganisationer, samt redogöra för Helsingfors potential som destination för italienare. Vidare vill jag klargöra och förklara Helsingfors marknadsföringsstrategi för den italienska marknaden som målmarknad, samt analysera de måldokument som Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har för sin verksamhet i Italien. Arbetet strävar efter att skapa en djupare förståelse för den italienska marknaden samt belysa hur italienare önskar att Helsingfors skulle marknadsföras till dem.”

### 8.1 Den samlade Helsingforsbilden

Den första enkätundersökningen visade att för de italienare som inte besökt Helsingfors, står namnet på staden för Finland, kyla, snö, en huvudstad, hav, natur, bastu, renar och lugnhet. Utav detta kan vi inse att det handlar om klimat, geografiskt läge, natur och delvis levnadsvanor, dvs. yttliga faktorer som skiljer på staden från det egna hemlandet. De italienare däremot som besökt staden, främst 35–50-åringar, uppskattar Helsingfors främst för två orsaker; den finländska naturen samt moderna arkitekturen. Som plats är Helsingfors ren, ordnad, säker och allmänt inbjudande. Som huvudstad erbjuder Helsingfors även många kulturevenemang. Italienarna påpekade att staden skiljer sig från de andra nordiska huvudstäderna eftersom staden är influerad även av Ryssland.

Helsingfors stads turist- och kongressbyrås måldokument som talar om turismbrandet för Helsingfors har alltså delvis fått ett fotfäste i Italien. Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföring om ett Helsingfors som en port mellan öst och väst samt trendig, kompakt, grön och havsnära stad med design, arkitektur, kulturevenemang och liten trafik har trots allt inte nått

största delen av italienarna. Av de associationer som turist- och kongressbyrån arbetar för att förmedla utomlands har enbart naturen och havet skapat en mental bild på Helsingfors för den generella italienaren som inte ännu besökt staden. Bland de italienare som är intresserade av Helsingfors och har besökt staden är bl.a. designkvarteret, Alvar Aalto, Art Nouveau kvarteren kända. Det förblir dock klart att andra delar av turismbrandet som handlar om Helsingfors, skärgården, finsk mat, Sveaborg och domkyrkan inte ännu blivit bekanta kända för italienarna. En sak är säker- utan en klar mental bild på staden, kan inte Helsingfors fungera som en verklig destination för italienare.

Enligt min mening skulle det vara viktigt att framhäva den moderna arkitekturen samt den finska designen i Helsingfors marknadsföring i Italien eftersom dessa två klart intresserar italienare. Jag håller med Nicola Rainò då han talar om att dessa två är de främsta sevärdheterna Helsingfors kan erbjuda till italienare.

Det finns ett klart behov bland italienarna av en igenkännbar logo eller ikon, dvs. en bild som man kan förena med Helsingfors. Domkyrkan är inte känd i Italien eftersom endast två respondenter utav 100 kunde nämna den som stadens symbol. Vidare märkte jag att ordet symbol inte var rätt gällande italienarna eftersom de förbinder en symbol med en bild, t.ex. ett lejon med Rom istället för Colosseum. Orden logo eller ikon fungerade bättre.

På grund av att domkyrkan inte ännu är en enhetlig symbol för Helsingfors med en tydlig logo som hittas på produkter osv., är det möjligt att överväga ifall det skulle kunna vara en bra idé att använda någon annan bild som ikon för Helsingfors då det gäller marknadsföringen i Italien. Logos betydelse är dock obestridlig. Ritchie & Ritchie samt Blain et al jämförde ju dess betydelse med själva destinationens namn då han ville framhäva identifieringen och differentieringen av destinationer. De menade också att då en logo är skapad måste den stödas av marknadsföringsåtgärder för att skapa en destination image som positivt influerar kundens destinationsval. I min åsikt skulle en grafisk logo fungera väl, men den borde vara samma eller i alla fall liknande för alla produkter som är länkade till Helsingfors. Med tanke på att enligt undersökningsresultaten håller italienarna fortfarande Stockholm, Oslo och Köpenhamn som våra främsta utländska rivaler, skulle det vara bra om vi skulle kunna tävla på samma nivå med dem och använda en typ av logo som skulle kunna förknippas till staden. Stockholm använder ju sig av en krona, Köpenhamn av sjöjungfrun och Oslo av framdelen av en vikingabåt. Vi har flera unga grafiska designare i Helsingfors och jag är säker på att de skulle kunna formge en lyckad logo för staden. Kanske denna logo skulle kunna lanseras i samband med Helsingfors introduktion som

världens designhuvudstad år 2012. År 2012 skulle annars också vara ett ypperligt år att lyfta fram våra unga designare så att inte endast Kimi Räikkönen eller Mika Häkkinen skulle representera oss finländare för italienare. Marknadsföringen för designåret skulle kunna utgå ifrån dessa unga talanger.

Helsingfors skulle också behöva en fångande slogan för att förstärka sin stadsmarknadsföring. Eftersom staden är och kommer att bli även mer känd för sin design, kanske den skulle kunna innehålla det ordet. Let Helsinki design you?

En viktig del av den mentala bilden på Helsingfors är också tanken om närbarhet. Jag fann det oroväckande att så några italienare kände till de direkta flygförbindelserna mellan italienska storstäder och Helsingfors. Enbart Finnair har direkta flygförbindelser till städerna Milano, Venedig, Rom och Pisa (Finnair 2009) så det är inte fråga om att de inte existerar. Det vore viktigt att framhäva att Helsingfors-Vanda flygfältet har 120 internationella anländande flyg på daglig basis även i marknadsföringen för att visa att staden är närbar och aktiv. Speciellt unga italienare från norra Italien i åldern 18-30 visade intresse över att ta sig till Helsingfors med bil. Det skulle vara en bra idé att erbjuda fler broschyrer till bilister med bl.a. bilrutter i Finland och parkeringsregler. Det fanns också ett intresse för båttransport i regionerna Lombardiet och Veneto. Jag tycker det är tråkigt att trots att Helsingfors har så många kryssningsresenärer, förblir så några italienare. Många spanjorer anländer till Helsingfors med båt, så jag ser inte varför italienare inte skulle vara intresserade av något liknande. Intresset bland italienare för kryssningar mellan Italien och Norden skulle vara ett ypperligt ämne för en framtida undersökning.

## **8.2 Helsingfors potential som destination för italienare**

Enkätundersökningarna gav resultat som klart tydde på att det råder ett generellt intresse av Finland samt Helsingfors i Italien. En obestridlig majoritet av de respondenter som inte ännu varit i Finland var positivt inställd till möjligheten att besöka staden. Största intresset kom från Sicilien, Veneto, Marche och Apulien. Över hälften hade redan planer på att åka till staden. Resultaten lät påskina att det är fler italienska män än kvinnor som är intresserade av att besöka Helsingfors. Man kan fråga sig ifall detta har ett samband med att staden förknippas med vackra flickor och kvinnor, eller ifall detta grundar sig på något annat som ligger under ytan.

En tänkbar orsak kan vara att Helsingfors marknadsföring samt urval på resor och tjänster möter bättre italienska mäns behov. Italienarna som redan besökt Helsingfors gav en vink om var problemet ligger. Då italienarna som redan besökt staden tillfrågades om vad de önskade i framtiden, visade det sig att största delen av dem skulle gärna motta ett nyhetsbrev från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. De lät också förstå att det finns en stor efterfrågan av direkta lågprisflyg samt temaresor. Jag tror att dessa temaresor, speciellt de med gastronomi, design eller finskt välmående som tema skulle kunna väcka intresse hos fler kvinnor. Detta tyder på att CTF:s måldokument om Italiens potential stämmer. Mina enkätundersökningar visar inte ifall vinterperioden har potential att locka italienare till Finland, men bevisar nog att sommarens tjänster kan vidareutvecklas för att nå bättre resultat med t.ex. temaresor. Min andra enkätundersökning tyder på att det största intresset för både direkta lågprisflyg samt temaresor kommer från Sicilien, troligen för att matlagningkonsten spelar så stor roll där. En skild marknadsföringsstrategi skulle kunna tänkas göra för de olika italienska regionerna eftersom det så tydligt finns regionala skillnader i Italien.

Trots att det största turistpotentialen enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå tycks vara i norra Italien, tycker jag att dessa undersökningar visar att det också finns ett stort turismpotential från Sicilien. Utav mina respondenter fanns det lika många italienare från Sicilien som från t.ex. Lombardiet. Förutom dessa två regioner, kommer det italienare främst från regionerna Veneto och Lazio, troligen pga. de direkta flygförbindelserna. Med att öka på dessa flygförbindelser eller underlätta rörligheten mellan flygplatserna och de mindre regionerna, skulle besökarmängden kunna öka.

### **8.2.1 Helsingfors förvandling till en italiensk destination**

Enligt Von Friedrichs Grängsjös teori som togs upp i början av detta arbete är en destination den drivande kraften bakom turistens beslut att besöka en plats samt dennes förväntningar. Flera italienare svarade att de hade höga eller goda förväntningar inför sin resa till Helsingfors, men eftersom Helsingfors inte verkar vara klart en destination som skapar någon igenkännbar bild i italienarnas tankar, har de svårt att beskriva sina förväntningar innan de besöker staden. Det skulle vara bra att göra upp en nöjsam lista på Helsingfors stads turist- och kongressbyrås webbplats ([www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi)) där man skulle leka med tanken om att vad en resenär mottar i Helsingfors, dvs. vad en resenär kan förvänta sig av staden. Listan skulle kunna gå under namnet ”vad du kan

fövänta dig av att resa till Helsingfors”. Det skulle förstärka tanken om Helsingfors som en destination samt ge staden en human och jordnära personlighet. Där skulle Helsingfors och Europas historia kunna kopplas ihop med dagens Helsingfors för att illustrera att Helsingfors utveckling har formgett stadens karaktärsdrag. Flera italienare söker ju efter denna koppling mellan Helsingfors och resten av Europas historia.

Italienarnas svar på enkätfrågorna tyder på att Helsingfors är en destination i sin fulla benämning som följer Laws teori om en destinations fyra kärnelement. Staden har en unik karaktär, en byggd omgivning (promenadvägar, stränder, historiska kvarter, väg- och tågnätverk, kommersiella områden), stödande tillgångstjänster (logi, kommunikationsmöjligheter, transport, underhållning, restaurangtjänster) och kulturellt utmärkande egenskaper (förknippning mellan det förflutna och nutiden, atmosfär/stämning). Enligt min mening är det därför som Miossec hävdar att det är främst imagen som attraherar nya besökare till Helsingfors eftersom flera organ redan samverkar i staden för att upprätthålla imagen, med andra ord den mentala bilden av staden. Helsingfors har ännu inte nått sin mättnadspunkt som destination utan strävar fortfarande till att vidareutveckla sina turistprodukter.

Då Helsingfors inte ännu har nått den punkt att staden skulle motta flera gånger samma italienska resenärer, måste de officiella turistorganisationerna inse att Helsingfors fortfarande befinner sig i undersökningsfasen gällande Butlers livcykelmodell på destinationer då vi tänker på den italienska fokusgruppen. Italienarna kommer till Helsingfors för att upptäcka staden, inte än för att återfinna ett bekant ställe. Visserligen förekommer det att italienska resenärer återvänder till Helsingfors vilket betyder att det finns en bråkdel av den italienska marknaden som redan befast sin relation med staden och återvänder för att staden lämnat ett permanent spår i dem. Trots det skulle jag vilja hävda att även dessa italienare befinner sig i engageringsfasen. I framtiden kan det vara att de italienare som redan besökt Helsingfors och har planer på att återvända flera gånger eller bo här en längre tid kan nå befästningsfasen. Oberoende av faktumet att turisternas andel i Helsingfors sjunkit under det senaste året kan vi inte tala om en stagneringsfas. Stagneringsfaser är oberoende av världsliga lågkonjunkturer och talar om en destinations nedgång.

Utgående från Butlers, Plogs och Smiths teorier, är de italienska resenärerna som främst besöker Helsingfors i min mening allocentriska, dvs. utåtriktade och självständiga. Detta bekräftar teorin om att resenärerna kan återvända till destinationen under olika perioder och upptäckas på nytt. Vi kan se att de italienska resenärerna som besöker Helsingfors följer en modell; de befinner sig i

upptäcktsfasen, är upptäckare till naturen och allocentriker som turister. Detta placerar den italienska marknaden i McKerchers marknadsföringsmix som en delvis ny, men delvis utvidgande marknad.

### **8.2.2 Helsingfors attraktioner ur ett italienskt perspektiv**

Utifrån Leasks teori om attraktioners karaktärsdrag, kan man inse att Helsingfors attraktioner idag är mångfaldiga trots att de mest framhävda är människobyggda och kostnadsförpliktande. Så som Nicola Rainò påpekar, intresserar Tempelplatsens kyrka italienare mest bland Helsingfors främsta sevärdheter på grund av att den är en blandning mellan en naturlig och människobyggd sevärdhet. Just nu har Helsingfors endast några attraktioner, vilket orsakar så som Kotler beskrev i sin teori att besökarna stannar i staden endast för en eller två dagar. Det skulle vara viktigt att utskilja nya sevärdheter som skulle locka besökarna till längre vistelser.

Flera av Helsingfors sevärdheter skulle kunna i min mening fungera året runt, t.ex. Borgbacken, och vi har sett att under den gångna hösten har nöjesparken strävat efter att hålla i alla fall veckosluten öppna för publiken. Borgbacken skulle kunna fungera som en samlingsplats för evenemang. Det har även ryktas om en linbana mellan Borgbacken och Helsingfors centrum. En sådan utveckling skulle säkert intressera turister. Området vid Tölövikens strand skulle passera är ju välkänd som ett av Helsingfors vackraste områden.

Det skulle även vara viktigt enligt min åsikt att utnyttja på rätt sätt faktumet att Helsingfors blivit vald som världens design huvudstad år 2012, och kombinera tidpunkten med design relaterade evenemang och på så sätt göra Helsingfors som Swarbrookes skriver mer attraherande ur ett sociokulturellt perspektiv. På så sätt skulle man kunna kombinera evenemang och turistattraktioner, och frångå det gamla tankesättet att turistattraktioner är till enbart för turister. Korsmarknadsföring skulle kunna vara en bra början på marknadsföringen av händelseåret och dess evenemang. Via korsmarknadsföringen skulle man kunna skapa efterfrågan på de kommande evenemangen med att sälja biljetter till dem under olika liknande evenemang redan nu under de kommande åren.

## **8.3 Analys av Helsingfors stads turist- och kongressbyrås måldokument**

Innan lågkonjunkturen som det varnades om redan på hösten 2008, och senare kom igång på våren 2009, kunde ingen ana i vilken grad turismen skulle lida vid decenniumets slut. Det är klart att

Helsingfors stads turist- och kongressbyrås marknadsföringsstrategi för år 2009 inte nått sina strategiska målsättningar. Flera menar att vi nu befinner oss i samma utgångspunkt som år 2007 och därmed skulle det enligt min mening löna sig att justera målsättningarna till de Helsingfors hade under året i fråga. De aktuellaste nyheterna från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå berättar dock att de italienska resenärernas andel överraskande stigit mellan januari-oktober 2009. (Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009) Detta förstärker min tanke om att det är lönsamt att göra insatser på den italienska marknaden.

Gällande pengförbrukningen, visar enkätresultaten att italienarna som besöker Helsingfors är villiga att använda samma mängd pengar under sin vistelse som de gjort hittills. Den största utmaningen i Helsingfors förblir ur ett italiensk perspektiv i min mening att hitta förmånliga restauranger. Eftersom den finländska prisklassen anses vara hög för italienare, skulle unika tjänster kunna erbjudas till dem. Likasom Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har gjort upp en broschyr för olika turisttyper som går under namnet ”Nordic oddity” där program för olika turisttyper samt prisklasser presenteras, skulle en liknande broschyr kunna göras för olika landsgrupper. På så sätt skulle man kunna frångå mötandet av nackdelar gällande italienare som t.ex. valutarisker och andra begränsande konkurrenskrafter.

### **8.3.1 Samarbete italienska och finska aktörer emellan**

Jag håller med Helsingfors stads turist- och kongressbyrå om att pressens betydelse fortfarande är stor. Jag skulle vidare vilja påpeka att det är medierna, inte endast tidningarna som påverkar den mentala bilden på Helsingfors hos italienare. De officiella turistorganisationerna som tar hand om Helsingfors marknadsföring bör ha ett hum om vad som skrivs samt talas om Helsingfors i medierna. Finlands ambassad i Rom upprätthåller årliga listor på vad som talas om Finland i Italiens medier. Något liknande skulle kunna introduceras till Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Jag vet att byrån redan följer med om vad som skrivs om Helsingfors i de finska medierna så det skulle endast handla om att utveckla en funktion som redan existerar. Eftersom det arbetar en italienare på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå är jag säker på att det inte skulle vara fråga om en stor förändring. Han läser redan nu dagligen de italienska nyheterna.

Så som Davidson&Maitlands teori hävdar, skulle större samarbete mellan italienska redan existerande researrangörer och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå också kunna stödas eftersom det enligt mina resultat är så att italienare fortfarande bokar mycket resor via resebyråer.



Speciellt organisationen Touring Club Italiano anser jag vara viktig eftersom respondenterna nämnde den som källa för förhandsinformation om Helsingfors samt guideböcker. Någon från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå skulle kunna kontrollera det som skrivs i marknadsförande broschyrer på italienska resebyråer, kanske de tio viktigaste som CTF upplisat, för att vara säker på att vad de skriver är riktigt och att det följer de riktlinjer Helsingfors stads turist- och kongressbyrå gjort upp.

Jag tror också att Nicola Rainò har rätt då han lyfter fram att det saknas ett samarbete även skolor emellan. Det är svårt att läsa italienska i Helsingfors. Ifall ett gemensamt språk saknas, är det svårt att få kontakt med italienarna. Skolsamarbeten skulle kunna introducera italienarna till den finländska kulturen samt förbättra på språkkunskaper. Jag känner redan till italienska skolor som arrangerat framgångsrika praktikperioder i Helsingfors på hotell. Liknande projekt skulle vara intressanta.

För att följa Pikes teori om turismplanering på destinationsnivå och på så sätt förstärka Helsingfors stads turist- och kongressbyrås tjänster gentemot italienare, skulle fler turismaktörer kunna samarbeta för att skapa en mer enhetlig bild på Helsingfors för resenärer. Det skulle kunna handla om att restauranger skulle kunna ge förmåner åt de resenärer som besöker Helsingfors stads turistbyrå. Det skulle också kunna betyda att Helsingfors stads turistbyrå skulle få en biljettförsäljningspunkt, t.ex. via Lippupalvelu, som skulle kunna sälja evenemangsbiljetter under samma tak som turistinformation delas ut på. På så sätt skulle man kunna minska på chansen av dåliga kunderfarenheter. Samarbetet lönar sig eftersom alla aktörer på en destination arbetar för att nå samma mål, dvs. brand synergi.

## **8.4 Den italienska marknaden som fokusgrupp**

Ifall Helsingfors stads turist- och kongressbyrå är intresserad av att öka på mängden av de italienska resenärerna i Helsingfors, är det tvungna att möta italienarna och förstå vad det är som attraherar dem att komma till Finlands huvudstad. Turismen handlar ju om så som Duncan menade i sin teori att kunna förutspå resenärernas behov och att kunna utveckla produkter som svarar på dessa. Detta är inte möjligt ifall inte en diskussion upprätthålls mellan de officiella turistorganisationerna som styr Helsingfors marknadsföring och den italienska marknaden. Vidare anser jag att italienarna inte utgör en marknad som skulle medföra mycket kostnader eftersom de är intresserade av

destinationens redan existerande produkter. Norra italienare är främst intresserade av äventyrs-, kultur-, kryssnings och upplevelseresor medan de från södra Italien är mer riktade mot city breaks och arbetsresor. Detta är intressant eftersom arbetsresornas mängd sjunkit under den senaste tiden.

En av de största bristerna i Helsingfors som undersökningarna bekräftade är saknandet av Bed & Breakfast ställen. Alla åldrars italienare var intresserade av denna typ av logi. Ännu några år sedan hade vi liknande inkvartering i Helsingfors, men troligen pga. de höga upprätthållningskostnaderna har de tvingats att stänga sina dörrar. Här är nu ett tydligt exempel på hur man inte besvarar på efterfrågan på rätt sätt.

Det var roligt att märka att italienarna var intresserade av långa vistelser i Helsingfors. Hela 21 st önskade stanna i staden en vecka, medan 12 talade om en semester på 15 dagar. För att kunna möta dessa önskemål, måste vi kunna erbjuda ett dagligt utbud på tjänster och kulturevenemang. En brist är ju att operan hålls stängd på somrarna som drar ner på kulturevenemangsutbudet. Det vore synd ifall vi inte skulle kunna möta en så tydlig efterfrågan på långa vistelser.

I och med att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå nämnt att perioden mellan strömmingsmarknaden i början på oktober och påsken är kritisk med tanke på att möjliggöra en ökning gällande stadens besökarantal, vore det viktigt att lyfta fram korta stadsresor, s.k. city breaks, som visade sig vara de mest attraktiva för italienare. Kring jultiden då det finns julmarknader ökar turistmängden jämfört med höstens besökarmängd och det vanligt för italienare att åka utomlands för att fira nyåret. Varför inte marknadsföra resor till Helsingfors under dessa tidsperioder bättre? Många italienare drömmer om en vit jul, och så som det bevisades under julen 2009, har Helsingfors alla förutsättningar att erbjuda en sådan. För att detta skulle vara möjligt, måste vissa tjänster utvecklas. Det måste finnas program under dessa tidpunkter även för turister. En så enkel produkt som en julkväll kan vara svår att hitta i Helsingfors under jultid. Visst arrangeras julkvällar av välgörenhetsorganisationer så som HelsinkiMissio men de motsvarar inte precis den bild turister har på Helsingfors. (HelsinkiMissio 2009) Kollektiva trafiken borde också fungera. Varje år står den stilla kring jultiderna och människorna i Helsingfors tvingas att använda sig av taxitjänster. För att kunna fungera som en storstad, bör vi bära ansvaret över att ta hand om våra resenärer året om.

Italienare skulle gärna se att det skulle finnas ett större utbud på elektroniska paketeringsmodeller där de själv kan planera och formge sina reseupplevelser, vilket stöder Lovelocks och Yips teori om globala marknadsdrivare. Detta skulle betyda att resenären själv skulle välja transportmedel, logi,

attraktioner och andra turismprodukter från en virtuell meny med alternativ. Enligt min mening skulle det vara bra att kunna köpa inträdesbiljetter till olika sevärdheter i samma program. Virtuella panoraman av museer, dvs. att virtuellt besöka platser, skulle också kunna ingå. För italienare skulle det vara viktigt att denna information skulle vara tillgänglig på italienska. Sevärdhetsutbudet skulle kunna vara koncentrerat på italienare och därmed erbjuda mer kultur- och matjänster än för andra resenärgrupper.

Ett av huvudmålen för marknadsföring är att förstärka lojalitet gentemot ett varumärke så som Pikes teori berättar för oss. Om vi utgår från att Helsingfors är varumärket och att vi vill förstärka italienarnas lojalitet gentemot staden, måste vi enligt min mening ta reda på om staden lämnat ett gott intryck på de italienska resenärerna som redan varit här. Den andra enkätundersökningen bevisade att Helsingfors för det mesta väcker positiva associationer bland italienare. De största bristerna i Helsingfors ansåg de vara saknandet av skyltar eller broschyrer i museer på italienska, samt lågprisflygförbindelserna som intresserar alla åldrars italienare.

Dessa undersökningsresultats nyckelrön, dvs. det mest relevanta som kommit fram i undersökningarna, kan summeras med att säga att det finns ett outnyttjat besökarintresse gentemot Helsingfors bland italienare. En delorsak till att detta intresse inte ännu har tillfredsställts är att italienarna inte upplever Helsingfors som en destination. Helsingfors utskiljs inte tillräckligt bra ifrån de andra associationerna med Norden och Lappland; norrsken, öde, renar, julgubben osv. Detta arbetes teoridel låter påskina att detta beror på en brist på plats- och destinationsmarknadsföring lämpad för den italienska marknaden. En annan orsak till otillfredsställelsen kan vara att italienarna inte ännu hörs till Helsingfors huvudmarknadsföringsområden och därmed inte mottar den marknadsföring som skulle krävas för att locka fler av fokusgruppens representanter till Helsingfors. Refererat kan det även nämnas att detta arbetes undersökningar påvisat att italienarna främst är intresserade av Helsingfors natur och modern arkitektur samtidigt som den finländska kulturen, speciellt det finländska köket, fortsätter att fascinera stövellandets befolkning.

## 9 AVSLUTNING

Detta arbetes syfte var att undersöka den professionellt skapade bilden på dagens Helsingfors bland italienare. Detta med anledning av globaliseringen och potentialet som ligger i den italienska marknaden. Svaret på detta arbetes frågeställningar har sökts från teori, officiella turistorganisationers måldokument, två enkätundersökningar samt en experts synpunkter inom temat. De officiella turistorganisationer som valts är Centralen för turistfrämjande och Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Dessa har valts utifrån faktumet att de aktivt arbetar för att skapa en bild på Finland och Helsingfors i utlandet.

På basis av undersökningsresultaten, presenteras nu avslutande fyra förbättringsförslag som har att göra med lönsamma kundrelationer, en starkare logo & slogan, ett förbättrat samarbete Italien och Finland emellan samt nya resetypsalternativ.

### 9.1 Förbättringsförslag till Helsingfors turist- och kongressbyrå

Efter att ha genomfört en jämförelse mellan den konkreta Helsingforsbilden som finns i Italien och den som presenteras av finska officiella turistorganisationerna, har jag kommit fram till följande förbättringsförslag.

Jag anser att Helsingfors stads turist- och kongressbyrå bör hålla aktivare kontroll över intresserade italienare. Med detta menar jag att alla kontakttagningar av italienare, främst via e-post borde registreras och upptas för att utgöra en lista på Helsingfors-intresserade italienare. Dessa skulle senare kunna kontaktas antingen via e-post (nyhetsblad) eller social media (Facebook, Twitter). Eftersom jag gav mina respondenter möjligheten att ange sin e-post adress på enkätsvaret ifall de var intresserade av enkätundersökningens resultat, tänker jag göra upp en lista för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå som de senare kan använda för att ansluta dem till byråns webbplats inom social media (Facebook).

En starkare och enhetligare logo samt slogan för Helsingfors bör utvecklas. Eftersom Helsingfors lyfts fram som en stad framför allt känd för sin design, skulle bägge kunna ha att göra med temat. På nedanstående bild kan man se mitt förslag till logo. Jag skulle önska att logon skulle vara grafisk på grund av att Helsingfors är känd för den här typens enkla men tilldragande ritningar samt logon.

Idén har jag fått från en butik i Venedig som gjort en liknande logo men med Eiffeltornet som inspirationskälla. Idén är att kombinera domkyrkan med fräsch design. ”La Helsinkiana” är en italiensk version på Helsingforsbo, men används endast i skämtliga sammanhang för som sådant existerar inte ännu ett liknande ord, troligen för att Helsingfors inte än är så känt i Italien. Liknande ord för t.ex. Parisbo existerar dock i italienskan. Trots att texten är på italienska, skulle den kunna fungera. Helsingfors har flera affärer och företag som använder sig av italienska namn. Man kan dock också tänka sig att man skulle använda ordet Helsinki istället för att skapa en mer autentisk stämning i logon. Slogan som jag tidigare nämnt skulle även den kunna tänga design.



Figur 38. Skribentens logoförslag.

Det finns ett behov för ett mer aktivare och problemfritt samarbete mellan italienska och finländska turismaktörer. Webbplatsen Poptravel skulle kunna kontaktas för att arrangera ett samarbete så att lågprisflyg skulle marknadsföras tydligare i Italien. Samarbeten borde också ske på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå så att man redan vid turistinformationen skulle se att de finländska turismaktörerna samverkar. Man skulle även kunna stöda kollaborationer skolor emellan. Trots att jag förstår att man inte vill göra reklam med faktumet att det arbetar en italienare på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, tycker jag att det bör nämnas i marknadsförande material att italienare mottar betjäning även på italienska i Helsingfors turistinformation.

I och med att mina enkätundersökningar så tydligt visar att det finns mindre intresse av Helsingfors bland italienska kvinnor än män, skulle flera resor i deras smak kunna erbjudas. Dessa skulle kunna t.ex. vara temaresor med arkitektur eller gastronomi som tema.

## 9.2 Examensarbets validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet används för att beskriva hur bra en datainsamling eller en undersökning har fungerat. God validitet och reliabilitet är en förutsättning för att resultat skall kunna generaliseras till att gälla även andra än de som undersöktes. (Gunnarsson 2002) Ett projekts undersökningsprocess kan utvärderas gentemot två kvalitetskriterier; validitet och reliabilitet. (Altinay & Paraskevas 2008)

Validitet har för avsikt att avgöra ifall rätt datainsamlingsmetod har använts i en specifik undersökning för att få de relevantaste svaren på undersökningens frågeställningar och därmed nå forskningens syfte. Varje undersökning har ett ändamål och validiteten används för att se ifall den använda forskningsmetod nått sitt. Kort sagt kan man säga att validiteten svarar på frågan ”hur sanningsenliga är resultaten?” (Saunders et al. 2007, se Altinay & Paraskevas 2008)

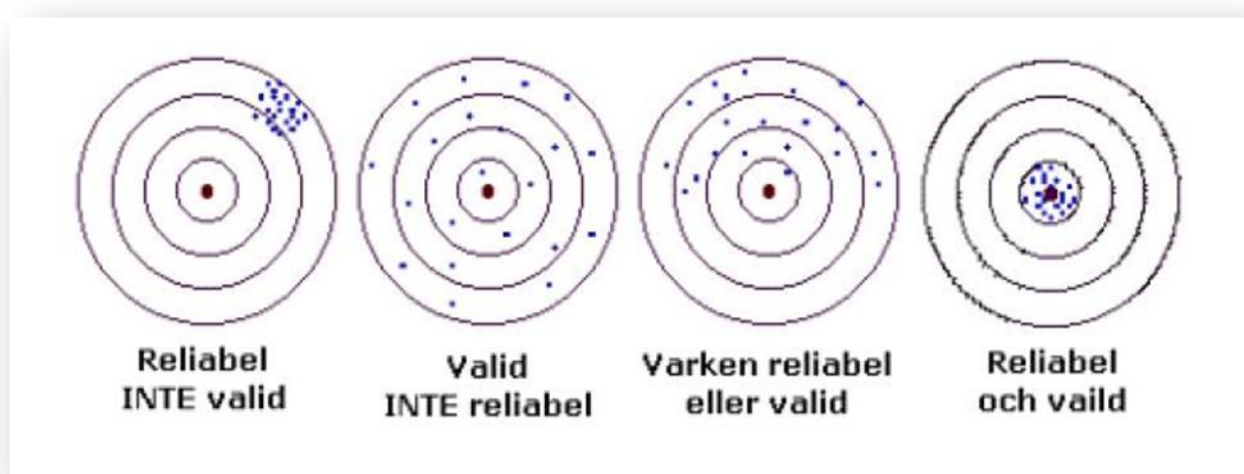
Inom forskning handlar validitet om att kunna ange i vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga. (Gunnarsson 2002)

Metodvaliditeten kan testas t.ex. med att ställa en rad av frågor, startande med undersökningsfrågeställningen. För att kunna avgöra ifall undersökningsmetoden är rätt, måste forskaren sedan kontrollera ifall det är möjligt att besvara på undersökningsfrågeställningen med den datainsamlingsmetoden som han/hon valt. (Altinay & Paraskevas 2008)

Den interna validiteten talar om ifall forskningen är korrekt och sannfärdig. Ifall en undersökning har låg validitet, måste forskaren ta stöd från tidigare undersökningar och se vilka metoder dessa använt sig av för att sådana resultat som forskaren söker efter. Det kan också handla om felval gällande respondenterna. Ifall forskaren valt fel respondenter eller missat en viss respondenttyp, saknas den nödvändiga externa validiteten eftersom resultaten inte går att tillämpa på en större grupp, dvs. generaliseras. (Altinay & Paraskevas 2008)

Ett sätt att testa den interna validiteten är att låta respondenterna läsa igenom forskningsresultaten och fråga dem ifall de känner igen sig själv och sina svar. Detta kallas också på engelska för "face validity". (Nyman & Rehn 2008)

I motsats till validiteten, talar reliabiliteten om vilken precision undersökningen mäter. Det finns en enkel bild som kan beskriva dessa begrepp. Bilden tar skytte som ett exempel. Anta att du skjuter på en måltavla och får olika träffbilder. Dessa motsvarar validiteten och reliabiliteten av en undersökning. Validiteten är ett mått på hur bra undersökningen nått sitt mål medan reliabiliteten talar om med vilken precision undersökningen mäter detta. (Mirrorgate 2009)



Figur 39. Validitet och reliabilitet. (Mirrorgate 2009)

Det finns alltid faktorer som påverkar reliabiliteten av en undersökning. Dessa faktorer kan bl.a. vara miljön, dåliga instruktioner, bristande förståelse, sjukdom, en respondents trötthet, dåligt formulerade frågor, vaga frågor eller fel resultaträkningsmetod. (Mirrorgate 2009)

Låg reliabilitet medför alltså alltid låg validitet. Det är bra att komma ihåg att hög reliabilitet inte garanterar hög validitet och hög validitet förutsätter hög reliabilitet. (Gunnarsson 2002)

Enligt min mening valde jag rätt datainsamlingsmetod eftersom jag ville undersöka en stor population. Ifall liknande undersökningar skulle ha varit gjorda, skulle jag ha kunnat utgå ifrån dessa och utföra en kvalitativ undersökning. Jag anser dock att likadana undersökningar, baserade på Helsingfors stads turist- och kongressbyrås samt CTF:s måldokument, inte har gjorts och därför valde jag att utföra en kvantitativ undersökning som endast gav en helhetsbild på det

stickprovssamplet jag fått. Vidare tycker jag att jag nått mitt syfte eftersom jag kunnat besvara mina frågeställningar och kommit underfund med hur italienare önskar att Helsingfors skulle marknadsföras till dem.

Största faran för låg validitet var faktumet att resenärerna som besökt Helsingfors sällan är riktigt unga. För att ha ett sampel på ideala respondenter, borde det finnas representanter från alla åldrar och en jämn könsfördelning.

För att få ökad validitet i detta arbete, har jag tillagt Nicola Rainòs synpunkter. Som en italienare i Finland, kan han förstå den italienska mentaliteten samtidigt som han känner till det finländska samhället. På så sätt kan han ge en heltäckande bild på Helsingfors marknadsföring till italienare samt ett mervärde och stöd till undersökningarna.

Enligt min mening var mina största hot mot hög reliabilitet dåligt formulerade frågor eftersom jag skrev enkätfrågorna på italienska, som inte är mitt modersmål. Så som jag nämnt tidigare fanns det några ordval i enkäterna som kändes främmande för respondenterna. Detta resulterade med att flera italienare frågade mig vad jag menade med dessa frågor. Enkäterna hade trots detta blivit rättade av italienare så jag fick aldrig reda på ifall detta skedde på grund av regionsskillnader eller riktiga fel i ordvalet.

Jag har svårt att tro att enkätundersökningarna skulle kunna upprepas på exakt samma sätt som jag genomfört dem på trots att jag stegvis beskrivit genomförandet av undersökningen. Detta beror på faktumet att en del av respondenterna var personliga kontakter. Eftersom fokusgruppen inte var av finsk härkomst, var svarsmängden också beroende av faktumet att jag åkte på arbetspraktik till Italien samt att jag sommararbetade på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå, dvs. personligt engagemang. Jag tror inte att samma svarsresultat skulle ha varit möjligt utan dessa insatser.

### **9.3 Undersökningarnas begränsningar**

Största problematiken med den första enkäten utgjorde faktumet att hotellgästerna i Lignano Sabbiadoro för det mesta var utlänningar, dvs. inte italienare, vilket är förstäligt eftersom hotellet var beläget i Italien. Jag var dock intresserad av italienare, vilket utgjorde en utmaning för svarsinsamlingen.



Flera italienare menade också att det skulle ha varit bättre att göra ett elektroniskt frågeformulär istället för en wordfil ifall jag skulle ha velat få ihop fler svar.

Den mest framstående utmaningen med den andra enkäten var nog faktumet att det arbetar en italienare på fulltid på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå. Trots att jag bott i Italien och därmed kan italienska, föredrar italienare ofta betjäning av sina egna landsmän eftersom endast de har helt och hållet samma mentalitet som italienare. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har utöver detta sin egen responsenkät som de önskar att så många turister som möjligt skulle besvara. Därmed hade jag och byrån emellan åt motstridiga intressen.

Mina enkätundersökningars begränsningar var vidare faktumet att jag ville undersöka en fokusgrupp som inte härstammade från Finland. Det var utmanande att förverkliga undersökningarna och få ihop alla mina enkätsvar. Italienarna som inte besökt Finland var ofta generade för att de visste så lite om Helsingfors och tvekade därför på att besvara min enkät.

Italienarna som redan tagit sig till Helsingfors ställde gärna upp och alla som jag frågade gick med på att fylla i enkäten. Den mest avgörande utmaningen förblev därför att få ihopsamlat alla enkätsvar på Helsingfors stads turist- och kongressbyrås turistinformation jag behövde innan sommarsäsongen, som utgör en högsäsong gällande italienska resenärer, var över.

Det är enligt min mening viktigt att komma ihåg att italienare föredrar att tillbes personligen att fylla i enkäter. Då jag genomförde mina enkätundersökningar, varierade svarsprocenten från 4% till 100% enbart på grund av sättet på vilket italienarna tillbads att fylla i enkäterna.

## **9.4 Slutord**

Undersökningsresultaten tyder på att det finns ett behov av plats- och destinationsmarknadsföring i Italien. Jag förstår varför italienarna har så svårt att beskriva Helsingfors eftersom staden inte är synlig i den italienska gatubilden. T.o.m. Finland har på senaste tiden endast lyfts fram i medierna då olyckor skett. Hittills finns det heller inget system som skulle registrera de italienare som visat intresse för Helsingfors och upprätthålla kontakt med dem. Italienare som är intresserade av Finland och dess huvudstad vänder sig därför till guideböcker och tidningar för att få sin information om staden.

På grund av att italienarna inte hörs till Helsingfors huvudintresseområden, mottar de även sällan betjäning eller tjänster på sitt eget språk. Som jag tidigare nämnt ser jag inte att investeringar på den italienska marknaden i sig skulle orsaka stora tilläggskostnader till Helsingfors stads turist- och kongressbyrå eftersom den befinner sig ännu i upptäckningsfasen och är därmed intresserad av redan existerande turistprodukter.

Med att sätta ihop några nya flerspråkiga broschyrer, dvs. inte endast vara till för italienare, skulle man kunna få denna fokusgrupp att känna sig en aning mer välkommen. Det skulle också vara viktigt att marknadsföra Helsingfors som en av Europas huvudstäder, inte enbart som en finsk stad. Detta skulle betyda att Helsingfors skulle sträva med marknadsföringsåtgärder att tävla på europeisk nivå och inte längre med de andra finländska städerna. Som finländare och Helsingforsbo skulle jag vilja förmedla italienarna samma Helsingfors som jag upplever till min hemstad och är stolt över.

Personligen tycker jag att mitt examensarbets skrivningsprocess har varit en spännande upplevelse och har gett mig en djupare insikt i den italienska marknaden. Helsingfors stads turist- och kongressbyrås platsmarknadsföring för Helsingfors tog med sig överraskningar vilket kan förklaras med att jag valt denna rubrik för att lära mig om hur det hela går till eftersom jag inte visste mycket om just Helsingfors marknadsföring och dess praktiska åtgärder. De främsta lärdomarna med detta arbete har varit att vara ansvarig över en kvantitativ undersökning och genomföra den självständigt med en fokusgrupp inte konstant belägen i Finland. Jag känner också att jag ökat min förståelse för platsmarknadsföring inom turismen. Min praktikperiod i Italien samt sommararbetet på Helsingfors stads turist- och kongressbyrå har tillsammans med författandet av detta examensarbete varit mycket lärorikt och gett mig kunskap som jag hoppas kunna ha nytta av i framtiden.

Slutligen hoppas och tror jag att mina undersökningar ska komma studenter och de som arbetar med Helsingfors marknadsföring till gagn. Mina undersökningar kan enligt min mening utnyttjas till andra forskningar som är relaterade till platsmarknadsföring och branding. Trots detta kan resultaten inte allmänt generaliseras då städer som fenomen är komplexa och därmed åtskiljer sig. Metodvalet dock kan generaliseras, samt teorigrunden för detta arbete. Min teori och metod kan användas för liknande undersökningar relaterade till bl.a. stadsmarknadsföring. Mest av allt önskar jag dock att min text inspirerar andra att utföra vidare studier i detta spännande område.

Om jag kunnat göra något i arbetet annorlunda hade det varit intressant att fokusera enbart på en enkätundersökning för att kunna gå mer in på djupet och studera denna enkäts resultat under en längre tid. I framtiden skulle det även vara intressant att se hur Helsingfors stads turist- och

kongressbyrå kommer att utnyttja mina undersökningsresultat. Återvända till Italien skulle jag även gärna för att än en gång få stifta vidare bekantskap med italienarna, min passion bakom detta arbete.

# KÄLLOR

## Litteratur

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2005. *Tourism principles and practice*. Essex: Pearson Education Limited. 810 s. ISBN 0-273-68406-X.

Davidson, Rob & Maitland, Robert. 1997. *Tourism destinations*. Bath: Bath Press. 282 s. ISBN 0-340-65475-9.

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd. 247 s. ISBN 978-0-7506-8110-0.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing. ISBN 951-37-3588-5.

Kotler, Philip; Asplund, Christer; Rein, Irving & Haider, Donald. 1999. *Marketing Places - Europe*. London: Pearson Education Limited. 302 s. ISBN 0-273-64442-4.

Kotler, Philip; Jatusripitak, Somkid & Maesincee, Suvit. 1997. *The marketing of nations*. New York: The Free Press. 452 s. ISBN 0-684-83488-X.

Medlik, S. 2003. *Dictionary of travel, tourism & Hospitality*. Kent, Butterworth Heinemann. 288 s. ISBN 978-0-7506-5650-4

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Saknar information om bokförläggare och utgivare. Boken har inget ISBN nummer.

Pike, Steven. 2004. *Destination Marketing Organisations*. Amsterdam: Elsevier Ltd. 240 s. ISBN 0-08-044306-0.

Sigala, Marianna & Leslie, David. 2005. *International cultural tourism – management, implications and cases*. Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann. 244 s. ISBN 0-7506-6312-X.

Von Friedrichs Grängsjö, Yvonne. 2001. *Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Edsbruk: Akademitryck AB. 242 s. ISBN 91-7265-251-9.

## Journaler

Blain, Carmen; Levy, Stuart E.; Ritchie, J.R. Brent i Journal of Travel Research 2005;43. *Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations*, s. 328-338.

Fan, Ying i Journal of Vacation Marketing 2006;12. *Branding the nation: What is being branded?*, s. 5-14.

Laitamäki, J. M. & Hämmäläinen, T.J. 2008; 4. *Global strategies for destination management organizations. Focus on country brand experience management*, s. 5-24.

## Rapporter

Statistics Finland, Tourism Statistics and Statistics Finland/Finnish Tourist Board, Border Interview, UNWTO 2008: *Matkailufaktat*. Visit Finland & CTF.

## E-post meddelanden

Finlands ambassad i Rom. Park, Sickan. 9.12.2008.

## Elektroniska källor

Allmänmedicin vid Institutionen för Medicin, Sahlgrenska akademien, Göteborgs Universitet. 2009: *Validitet och reliabilitet* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>

Arbets- och näringsministeriet 2006: *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelman vuosille 2007–2013* [www]. Hämtat 5.3.2009.  
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

BIT – Borsa internazionale del Turismo 2009: *The exhibition* [www]. Hämtat 5.5.2009.  
<http://www.bit.fieramilanoexpocts.it/?id=Mi0yNDQtei1FTkcg>

Centralen för turistfrämjande – CTF 2009: *Italia* [www]. Hämtat 4.4.2009.  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Italia\\_MMM\\_02-08?opendocument&np=C-30.60](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Italia_MMM_02-08?opendocument&np=C-30.60)

Cmaptools 2009: *Regioni italiani* [www]. Hämtat 5.1.2009.  
[http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1174766892593\\_2135192813\\_8374/regioni%20d%27Italia.jpg](http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1174766892593_2135192813_8374/regioni%20d%27Italia.jpg)

Cyprus Tourism Organisation 2009: *The Official Portal of the Cyprus Tourism Organisation* [www]. Hämtat 23.3.2009.  
<http://www.visitcyprus.com/wps/portal>

Finnair 2009: *Matkakohteet* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
[http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/destinationsEurope/fi\\_FI](http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/destinationsEurope/fi_FI)

Forskning.se 2009: *Vad är forskning?* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
<http://www.forskning.se/fordigiskolan/vadaforskning/vadarforskning.4.10661591115b78750ab8000244.html>

Government of India 2007: *Incredible India* [www]. Hämtat 23.3.2009.  
<http://www.incredibleindia.org/>

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2008: *Pääkaupunkiseudun matkailuala kasvanut voimakkaasti* [www]. Hämtat 8.5.2009.  
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Media/Tiedotteet.iw3?showlocation=bd23f920-87d3-49c1-9263-83d93002b577&newsID=ffc331ba-8798-4afb-96bf-5fab69c38bb7>

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009a: *Helsingin kaupungin matkailubrändi* [www]. Hämtat 15.6.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki/Brandi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3)

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009b: *Matkailuraportti/ elokuu 2009* [www]. Hämtat 1.11.2009.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=c2a1536a-e2f5-4d34-ba11-343bc8590391>

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009c: *Helsinki- Finland's biggest theme park* [www]. Hämtat 20.12.2009  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=3519add6-c893-4cf2-a3fd-bc9b68db44a4>

Helsingfors stads turist- och kongressbyrå 2009d: *Agent's Manual 2009* [www]. Hämtat 15.6.2009.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointimateriaali/Esitteet.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointimateriaali/Esitteet.iw3)

Helsingin Sanomat 2009: *Suomen italialaiset tuskastuivat Berlusconin tölväisyihin* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomen+italialaiset+tuskastuivat+Berlusconin+t%C3%B6lv%C3%A4isyihin/1135245873539>

HelsinkiMissio 2009: *HelsinkiMissio järjesti vapaaehtoisineen joulujuhlan yksinäisille vanhuksille* [www]. Hämtat 20.12.2009  
[http://www.helsinkimissio.fi/?sid=29&tid=614&hcm\\_reg=pmk0c8g37qt978rqbpbqtqno3](http://www.helsinkimissio.fi/?sid=29&tid=614&hcm_reg=pmk0c8g37qt978rqbpbqtqno3)

Maps-store 2009: *Lonely Planet-Finlandia* [www]. Hämtat 5.1.2010.  
<http://www.maps-store.it/immagini/finlandia-helsinki-laghi-carelia-44680001.jpg>

Mirrorgate AB 2009: *Omsorg och assistans profil psykometrisk analys* [www]. Hämtat 15.12.2009.  
<http://www.mirrorgate.se/test.oaw.psykm.pdf>

Nationalencyklopedin 2009: *Kvantitativ metod* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
<http://www.ne.se/kvantitativ-metod>

New York State Department of Economic Development 2008- I love NY The official New York State Tourism Website: *Tourism Industry resources* [www]. Hämtat 5.3.2009.  
<http://thebeat.iloveny.com/industry/>

Reilun matkailun yhdistys 2009: *Matkaopaskirjojen Helsinki* [www]. Hämtat 15.6.2009  
<http://reilumatkailu.meizo.com/sites/reilumatkailu/files/Matkaopaskirjojen%20Helsinki.pdf>

Stockholms universitet 2009: *Användning av hypotetisk-deduktiv metod* [www]. Hämtat 20.12.2009.  
<http://people.dsv.su.se/~hk/vetenskapsteori/f3a.htm>

Touring Club Italiano 2009: *Finlandia* [www]. Hämtat 1.1.2010.  
<http://www.touringclub.com/ITA/viaggiatori/guidecartelibri/titolo.aspx?IDEditoria=1200>

Tourism in Thailand 2009: *First page* [www]. Hämtat 23.3.2009.  
<http://www.tourismthailand.org/>

Travel Industry Dictionary 2009: *Define City Break* [www]. Hämtat 30.12.2009.  
<http://www.hometravelagency.com/dictionary/city-break.html>

Turkish Culture and Tourism Office 2009: *Turkey welcomes you* [www]. Hämtat 23.3.2009.  
<http://www.tourismturkey.org/>

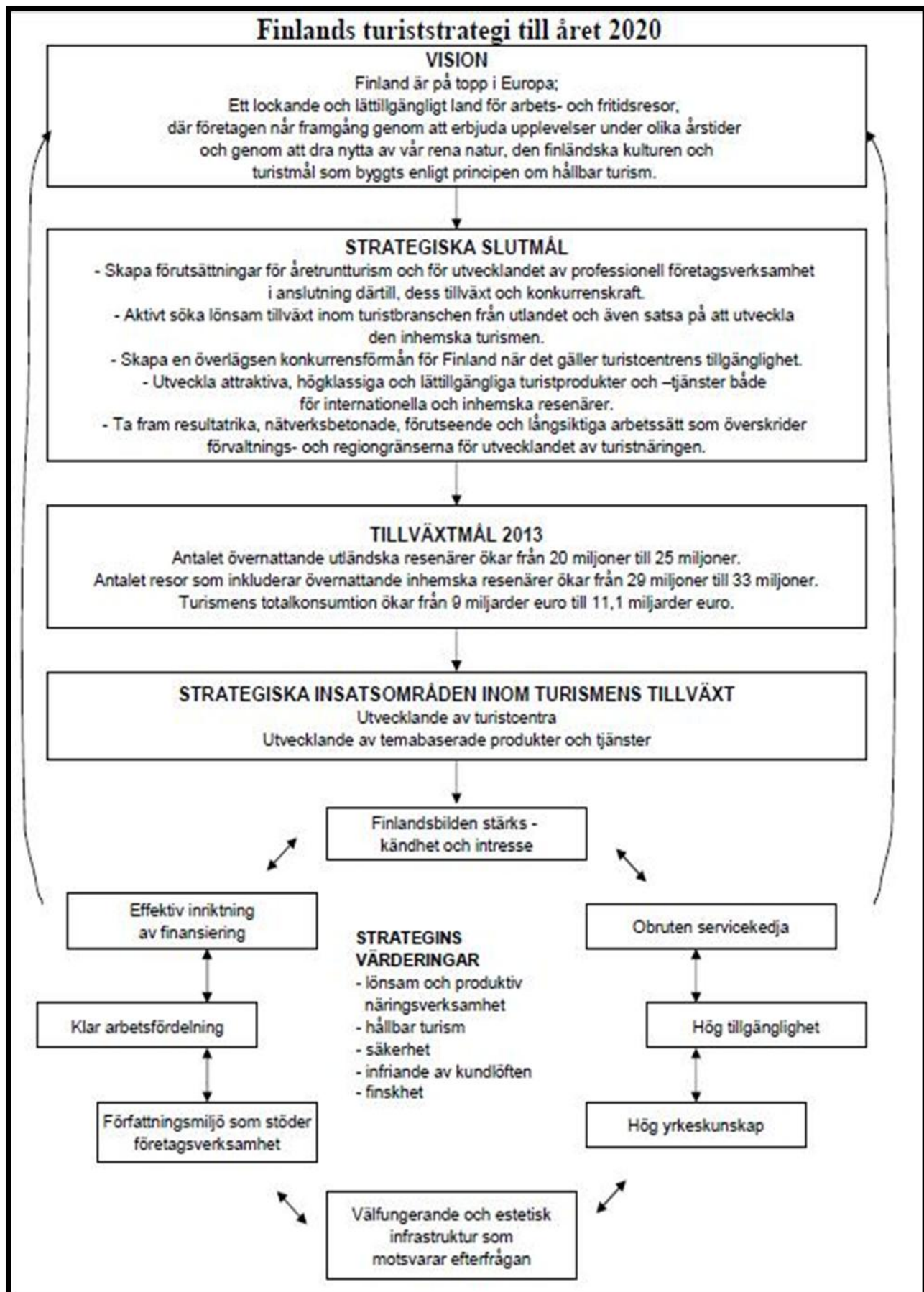
Työ- ja elinkerinoministeriö 2009: *Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle* [www]. Hämtat 15.3.2009.  
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2839>

VisitCopenhagen 2009: *Officiell turismhemsida för Köpenhamn med omnejd* [www]. Hämtat 23.3.2009.  
<http://www.visitcopenhagen.dk/turist>

VisitSweden 2009: *Privatresor – Italien* [www]. Hämtat 5.3.2009.  
<http://www.stockholmtown.com/upload/Pressbransch/Projektkatalog/Privatresor/11%20Italien.pdf>

World Travel Awards 2009: *World Travel Awards Grand Final winners unveiled* [www]. Hämtat 8.11.2009.  
<http://www.worldtravelawards.com/press-71>

## BILAGA 1: Finlands turiststrategi till året 2020







Egredi Signori, **Kära Herr/Fru,**

sono una ragazza finlandese di 23 anni che studia turismo all'università di Arcada, ad Helsinki, in Finlandia. Sto finendo i miei studi, quindi mi serve fare una tesi di laurea. Io ho scelto come argomento il marketing di Helsinki fatto in Italia durante gli anni 2006-2008. Scrivo la mia tesi per l'ufficio turistico di Helsinki che insieme agli organizzazioni Finpro e MEK sono responsabili per il marketing di Helsinki fatto in Italia.

**jag är en 23-årig finsk flicka som studerar turism på yrkeshögskolan Arcada i Helsingfors, Finland. Jag håller på att slutföra mina studier, och måste därmed skriva ett examensarbete. Jag har valt som tema Helsingfors marknadsföring i Italien under åren 2006-2008. Helsingfors stads turist- och kongressbyrå fungerar som min uppdragsgivare. Denna byrå, tillsammans med organisationerna Finpro och MEK är ansvarig över Helsingfors marknadsföring i Italien.**

Con l'intenti di aiutare l'ufficio turistico di Helsinki a migliorare il marketing fatto in Italia, Le prego di compilare il presente questionario.

Cordiali saluti

Elisabeth Heinrichs

**Med syftet att hjälpa Helsingfors stads turist- och kongressbyrå att förbättra marknadsföringen i Italien, ber jag Er att fylla i denna enkät.**

**Med vänlig hälsning**

Questionario per la  
tesi /Frågeformulär  
för examensarbetet

"L'immagine mentale di  
Helsinki" /

“Helsingforsbilden –  
Helsingfors marknadsföring i  
Italien mellan åren 2006-  
2008”

fatta per l'ufficio turistico di Helsinki e l'università di Arcada, Helsinki, Finlandia / gjord för  
Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och yrkeshögskolan Arcada, Helsingfors, Finland

DOMANDA /  
1 Fråga  
1  
Sesso Lei contrassegni con una crocetta.  
? /Kön. Kryssa för rätt alternativ.  
\_\_ Donna \_\_ Uom  
Kvinna o Man

DOMANDA /  
2 Fråga  
2  
Lei contrassegni con una crocetta.  
Età? /Ålder. Kryssa för rätt alternativ.  
\_\_ 25- \_\_ 50- \_\_ 18-  
>18 30 60 25 \_\_35-50 \_\_60-70

DOMANDA /  
3 Fråga  
3  
Lei contrassegni con una crocetta.  
/Sysselsättning. Kryssa för rätt  
Occupazione? alternativ.  
\_\_ Studente Deltidsarbe  
Studier \_\_ Lavoro part-time, nel settore di te  
\_\_ Lavoro fisso (a tempo pieno), nel settore Heltidsarbete/fa  
di st tjänst

DOMANDA / Fråga  
4 4  
Lei a cosa pensa quando sente il nome Helsinki? Mi dica tre cose.  
Vad tänker Ni på då du hör namnet Helsingfors? Nämn tre saker.

Conosce un simbolo per la destinazione? Descrivemelo com'è.  
Känner Ni till en symbol för destinationen? Beskriv den i så fall.

/ Vet Ni  
något om  
Helsingfors  
s historia?

Så qualcosa sulla storia di  
Helsinki?

\_ Si, cosa? Ja,  
vad?

\_ No, niente.  
Nej, inget.

---

**DOMANDA**

/  
Fråga  
5

**5**

Conosce luoghi d'interesse turistico che ci sono ad  
Helsinki? **Känner Ni till turistattraktioner i Helsingfors?**

\_ Si, quali? Ja,  
vilka?

\_ No Nej

---

Ad Helsinki c'è un luogo d'interesse turistico che vorrebbe vedere?

**Finns det en turistattraktion som Ni skulle vilja se?**

\_ Si, qual'è?

Ja, vilken?

\_ No Nej

---

**DOMANDA**

/Fråga

**6**

6

Secondo Lei, è facile raggiungere Helsinki? È  
accessibile? **Tycker Ni att det är lätt att nå Helsingfors?**

**Är staden nåbar?**

\_ Si, in quali  
modi? Ja, på  
vilket sätt?

\_ No, perché?

Nej, varför?

---

Come vorrebbe raggiungere la  
destinazione? **Hur skulle Ni vilja nå  
destinationen?**

---

Lei sa se esistono voli diretti da qualche città italiana ad Helsinki?

**Känner Ni till ifall det finns direkta flygförbindelser från någon  
italiensk stad till Helsingfors?**

\_ Si, da quali  
città? Ja, från  
vilken stad?

\_ No

Nej

---

Pensa che è facile muoversi da un posto ad un'altro ad Helsinki?

(che ci sono tanti veicoli di trasporto /mezzi buoni ) Tycker Ni att det är lätt att förflytta sig från ett ställe till ett annat i Helsingfors? (finns det många transportmedel/god kollektiv trafik)

\_ No    \_ Non  
\_ Si Ja Nej    sò    Vet ej

#### DOMANDA

7                      Fråga 7

Potrebbe pensare di andare ad Helsinki? Kan Ni tänka er att åka till Helsingfors?

\_ No, come  
mai? Nej,  
\_ Si Ja varför inte?

---

Quali destinazioni simili potrebbero interessarLe al livello di Helsinki?

(quali sono i competitori di Helsinki)

Vilka liknande destinationer skulle kunna intressera Er på samma nivå som Helsingfors (vilka är Helsingfors konkurrenter)?

---

#### DOMANDA

8                      Fråga 8

Lei ha visto l'Helsinki nelle pubblicità, brochure o negli articoli dei giornali? Har Ni sett Helsingfors i reklam, broschyrer eller tidningsartiklar?

\_ Si, quali? Ja, vilka?

\_ No  
Nej

---

Ha sentito parlare di Helsinki?

(magari conosciuti che ci sono stati, tramite lavoro, prodotti finlandesi, eventi, contatti) Har Ni hört talas om Helsingfors (kanske bekanta som varit i staden, genom arbete, finska produkter, evenemang, kontakter)?

\_ Si, dove o Ja, var  
chi? eller  
vem?

\_ No Nej

---

DOMANDA    Fråga 9

## 9

Ha dei progetti di andare ad Helsinki? **Har Ni planer på att åka till Helsingfors?**

\_ Si, quando? **Ja, när?**

\_ No, motivazione? **Nej, varför?**

---

**Hur länge skulle Ni kunna tänka er att stanna i**

Per quanto tempo pensa di fermarsi? (giorni)

**Helsingfors (dagar)?**

---

### DOMANDA Fråga

#### 10 10

Che tipo di viaggio vorrebbe fare ad Helsinki? Scelga un alternativa o più. **Vilken typ av resa skulle Ni vilja göra i Helsingfors? Välj ett eller fler alternativ.**

\_ Visita della città (city break) **\_ Famiglia Familje**

\_ Avventura/esperienza **Äventyr/upplevelse**

\_ Cultura/eventi (per una fiera o mostra, concerti etc.) **Kultur**

\_ Lavoro **Arbete**

\_ Romantico **Romantisk**

\_ Crociera **Kryssning**

\_ Natura **Natur**

\_ Gastronomia (cibo) **Gastronomi**

### DOMANDA

#### 11 Fråga 11

Che tipo di alloggio vorrebbe avere quando ti fermi ad Helsinki? **Vilken typ av inkvartering skulle Ni vilja under er vistelse i Helsingfors?**

\_ Hotel **Hotell**

\_ Bed&Breakfast

\_ Ostello **Hostel**

\_ Caravan



\_ Si Ja    \_ No, perché? Nej,  
          varför?

\_ Non sò  
Vet ej

Tack för  
att ni har  
besvarat  
denna  
enkät!

GRAZIE DI AVER RISPOSTO A QUESTO QUESTIONARIO!

In caso che Lei è interessato dei risultati, mi lascia per cortesia il Suo indirizzo di e-mail

Ifall Ni är intresserade av resultatet av denna undersökning, ber jag Er att meddela er e-  
post adress här

---

[www.visithelsinki.fi](http://www.visithelsinki.fi)

Questionario per la tesi

**Frågeformulär för  
examensarbetet**

**"L'immagine mentale di Helsinki"**

**“Helsingforsbilden – Helsingfors  
marknadsföring i Italien mellan åren  
2006-2008**

**fatta per l'ufficio turistico di Helsinki e l'università di Arcada, Helsinki, Finlandia  
gjord för Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och yrkeshögskolan Arcada,  
Helsingfors, Finland**

**DOMANDA 1: INFORMAZIONE SUL RISPONDENTE** **Fråga 1: Information om  
respondenten**

Sesso? **Kön?**

Donna

Uomo

Età? **Ålder?**

<18

18-25

25-30

30-35

35-50

50<

Occupazione? **Sysselsättning**

**Studente** **studerande**  **Lavoro part-time, nel settore di** **deltidsarbetare inom**  
**branschen**\_\_\_\_\_

**Lavoro fisso (a tempo pieno), nel settore di** **heltidsarbetare inom branschen**\_\_\_\_\_

**DOMANDA 2: PRIMA DEL VIAGGIO** **Fråga 2: Före resan**

Prima del suo viaggio, quali erano le sue aspettative per la città? **Innan resan, vilka förväntningar  
hade ni för staden?**

Qual'era la forza motrice dietro la Sua decisione di venire ad Helsinki? **Vad var huvudorsaken  
bakom valet att åka till Helsingfors?**

Qual'era lo scopo con il viaggio? Rilassamento o qualcos'altro? **Vad var resan ändamål?  
Avslappning eller något annat?**

Secondo Lei, c'è una varietà abbastanza buona di viaggi ad Helsinki? **Finns det ett bra urval på  
resor till Helsingfors?**



\_ Si Ja  \_ No Nej

C'è un tipo di viaggio che Lei vorrebbe fare ma non ha trovato nessun'agenzia che glielo offre?  
Finns det en typ av resa som Ni skulle ha viljat göra men Ni hittade ingen resebyrå som erbjöd en liknande resa?

\_ Si, quale? Ja, vilken?  \_ No Nej

Cosa sapeva di Helsinki prima del viaggio? Vad visste Ni om Helsingfors föra resan?

Secondo Lei, Helsinki è facile da raggiungere? (Se secondo Lei è così, in quali modi?) Är det lätt att nå Helsingfors (i så fall hur)?

\_ Si Ja  \_ No Nej

Ci sono abbastanza servizi per gli italiani o ci vorrebbe di più? Se sì quali? Finns det tillräckligt med tjänster för italienare eller skulle det behövas fler?

Lei vorrebbe progettare da solo il viaggio ad Helsinki (per esempio tramite internet con un programma con cui si potrebbe combinare voli ed alberghi)? Skulle Ni vilja planera er resa på egen hand (t.ex. via internet med ett paketeringprogram för flyg och hotell)?

\_ Si Ja  \_ No Nej

Quali erano le alternative per Helsinki (città a parità d'interesse)? Vilka var alternativen för Helsingfors (konkurrenter för staden)?

In che modo ha scelto di venire ad Helsinki? Perché? På vilket sätt har ni valt att åka till Helsingfors? Varför?

### **DOMANDA 3: HELSINKI COME CITTÀ** **Fråga 3: Helsingfors som stad**

Secondo Lei ci sono abbastanza attrazioni ad Helsinki? Finns det tillräckligt med attraktioner i Helsingfors?

\_ Si Ja  \_ No Nej

Helsinki ha più luoghi d'interesse naturali o turistici/architettoniche (palazzi, architettura, zone storiche, spiagge, zone pedonali, monumenti, centri commerciali etc.)? Quali preferisce Lei? Har Helsingfors fler naturliga eller turistiska/arkitektoniska (byggnader, arkitektur, historiska områden, stränder, promenadvägar, monument, köpcentrum) attraktioner? Vilka föredrar Ni?

Secondo Lei, è possibile vedere un collegamento tra la storia di Finlandia e com'è Helsinki oggi? Är det möjligt att se ett samband mellan Finlands historia och nutida Helsingfors?

\_ Si, in che senso? Ja, på vilket sätt?  \_ No Nej

I prodotti turistici di Helsinki, secondo Lei sono standardizzati o originali/personalizzati (su ordine)? **Är turistprodukterna i Helsingfors standardiserade eller orginella/personliga (på beställning)?**

Helsinki è sicura come posto? **Är Helsingfors säker som plats?**

Cosa pensa sui costi ad Helsinki? **Vad tycker Ni om prisen i Helsingfors?**

Quanti soldi vorrebbe usare a giorno ad Helsinki? **Hur mycket skulle Ni vilja använda per dag i Helsingfors?**

>10€      10-30€      30-50€      50-80€      80€<

#### **DOMANDA 4: LUOGHI D'INTERESSE Fråga 4: Attraktioner**

Secondo Lei il duomo funziona come icona (simbolo) della città? **Fungerar domkyrkan som ikon (symbol) för staden?**

Si **Ja**       No, perché? **Nej, varför?**

Lei può mettere i seguenti luoghi d'interesse in ordine, così che quello più interessante per Lei prenda il numero 1, quello meno interessante prende il numero più alto. **Lägg följande attraktioner i rangordning, så att det mest intressanta får nummer 1 och den minst intressanta får nummer 7.**

Duomo **Domkyrkan**       Tempelinaukion kirkko (la chiesa nella roccia)

Suomenlinna (la fortezza) **Sveaborg**       I mercati **Marknaderna**

Korkeasaari - L'isola dello zoo       Linnanmäki – il parco di divertimento

La cathedrale Uspenski

Secondo Lei, fa una differenza se c'è un costo d'ingresso per questi posti? **Spelar det en roll ifall det finns ett inträde till dessa platser?**

Sì, perché? **Ja, varför?**       No, perché? **Nej, varför?**

#### **DOMANDA 5: SERVIZI DI SOSTEGNO Fråga 5: Stödtjänster**

Per Lei, quanto sono importanti servizi come sistemazione di alloggio, possibilità di comunicare con amici e parenti a casa, trasporto, servizi di ristorazione, alimento ed intrattenimenti? **Hur viktiga är tjänster så som inkvartering, möjligheten att kommunicera tillbaka till hemlandet, restaurang?**

Secondo Lei quali servizi sono più importanti; quelli sociali o culturali, tipo arte finlandese, festival locali, negozi tipici o degustazione della cucina tipica finlandese? Quale direbbe che è più importante? **Vilka tjänster är viktigare; sociala eller kulturella, så som finsk konst, lokala festivaler, typiska affärer eller den finska kokkonsten? Vilken skulle Ni säga att är viktigare?**

#### **DOMANDA 6: I FINLANDESI Fråga 6: Finländarna**

Secondo Lei, cosa pensano i finlandesi sui turisti? Qual'è loro attitudine nei confronti dei turisti? **Vad tycker finländarna om turister? Vilken är deras inställning mot dem?**

Com'è il servizio che un turista riceve ad Helsinki secondo Lei? I finlandesi sono d'aiuto (utili)? **Hurdan är tjänsten som en turist mottar i Helsingfors? Är finländare hjälpsamma?**

Secondo Lei, si riesce a comunicare con i finlandesi? In che lingua? **Kan man kommunicera med finländarna? På vilket språk?**

#### **DOMANDA 7: LEI COME TURISTA Fråga 7: Ni som turist**

Secondo Lei, che tipo di turista è? Quello che cerca sicurezza e preferisce gite guidate o quello che è indipendente, e ha un varietà di interesse e vuole sperimentare nuove cose e posti diversi? **Vilken typ av turist är Ni? Den som söker efter trygghet och föredrar guideade turer eller den som är självständig och har olika intressen och vill uppleva nya saker och olika platser?**

Lei pensa di essere un'esploratore, un'elite, un viaggiatore solitario, un turista che segue le tendenze e sceglie i posti popolari o uno che viaggia in gruppi organizzati? **Känner Ni er som en upptäcksresande, en elit resenär, en ensam resenär, en turist som följer trender och väljer populära destinationer eller en som reser med organiserade grupper?**

#### **DOMANDA 8: L'IDEA MENTALE DI HELSINKI Fråga 8: Den mentala Helsingforsbilden**

Lei può descrivere cosa pensa di Helsinki (distinzione della caratteristica, attributi, vantaggi, valori, benefici)? **Kan Ni beskriva vad Ni tycker om Helsingfors (karaktärsdrag, attribut, fördelar, värden, nackdelar)?**

Lei ha visto la città o ha sentito parlare di Helsinki in pubblicità, brochure, sui prodotti, bollettini, dagli amici o conoscenti, articoli? **Har ni sett eller hört talas om Helsingfors i reklam, broschyrer, produkter, av vänner, bekanta eller i artiklar?**

\_ Si, dove? **Ja, var?**

\_ No **Nej**

Secondo Lei, la posizione geografica tra est e ovest è importante per Helsinki? **Är det geografiska läget mellan öst och väst viktigt för Helsingfors?**

\_ Si, perché? **Ja, varför?**

\_No **Nej**

Alcuni dicono che Helsinki è una città di dimensione umana, perché si possono vedere tutti i luoghi d'interesse con i mezzi od a piedi. Secondo Lei questo detto è vero? **Vissa säger att Helsingfors är en stad i mänsklig storlek för att man kan se alla turistdestinationer med hjälp av kollektiva trafiken eller till fots. Tycker Ni att detta stämmer?**

\_ Si **Ja**       \_ No **Nej**

### **DOMANDA 9: DOPO IL VIAGGIO Fråga 9: Efter resan**

In futuro, Le piacerebbe ricevere un bollettino (newsletter) dall'ufficio turistico di Helsinki con notizie, offerte speciali? **I framtiden, skulle Ni vilja motta en newsletter från Helsingfors stads turist- och kongressbyrå med nyheter, specialerbjudanden?**

\_ Si **Ja**       \_ No, perché? **Nej, varför?**

Lei sarebbe interessato a fare uno di questi viaggi: (Contrassegni con una crocetta) **Skulle Ni vara intresserade av att genomföra en av följande resetyper (kryssa för rätt alternativ).**

\_ gita fatta solo per gli italiani       \_ guidad tur endast för italienare       \_ un week end lungo **långt veckoslut**

\_ voli diretti con costi bassi **direkta lågprisflyg**

\_ viaggi con tema tipo sauna, gastronomia, viaggi rilassanti nella foresta in una villetta, design, benessere finlandese **temaresor (tema t.ex. bastu, gastronomi, avslappningsresor, design, finskt välmående)**

**GRAZIE DI AVER RISPOSTO A QUESTO QUESTIONARIO!**

**Tack för att ni har besvarat denna enkät!**

Nel caso che Lei fosse interessato dei risultati, mi lasci per cortesia il Suo indirizzo e-mail.

**Ifall Ni är intresserade av resultaten av denna undersökning, ber jag Er att meddela er e-post adress här**

#### BILAGA 4: Italiens karta med regioner

