

KUVAT HELSINGIN MATKAILU- MARKKINOINNISSA

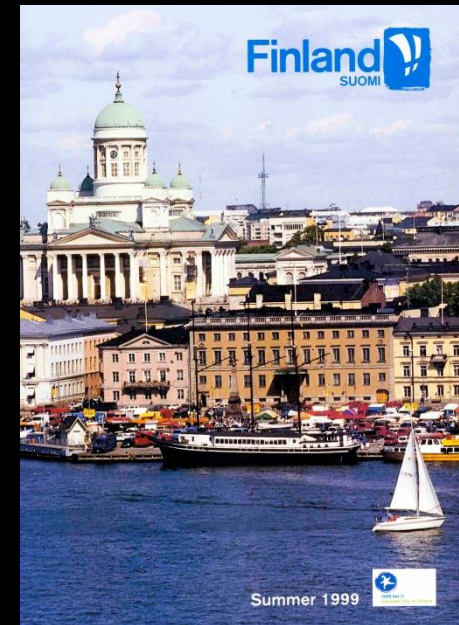
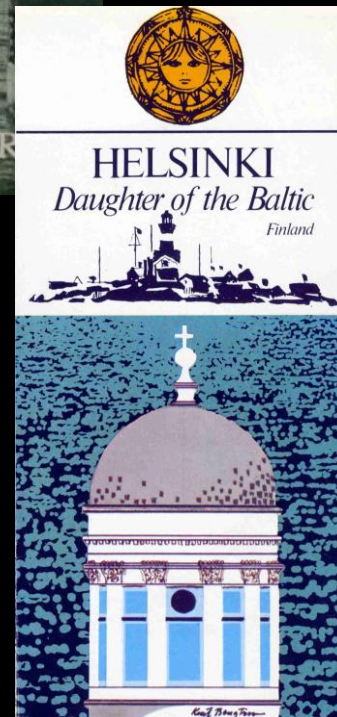
Tutkijatohtori Salla Jokela, HY
salla.jokela@helsinki.fi
18.9.2015



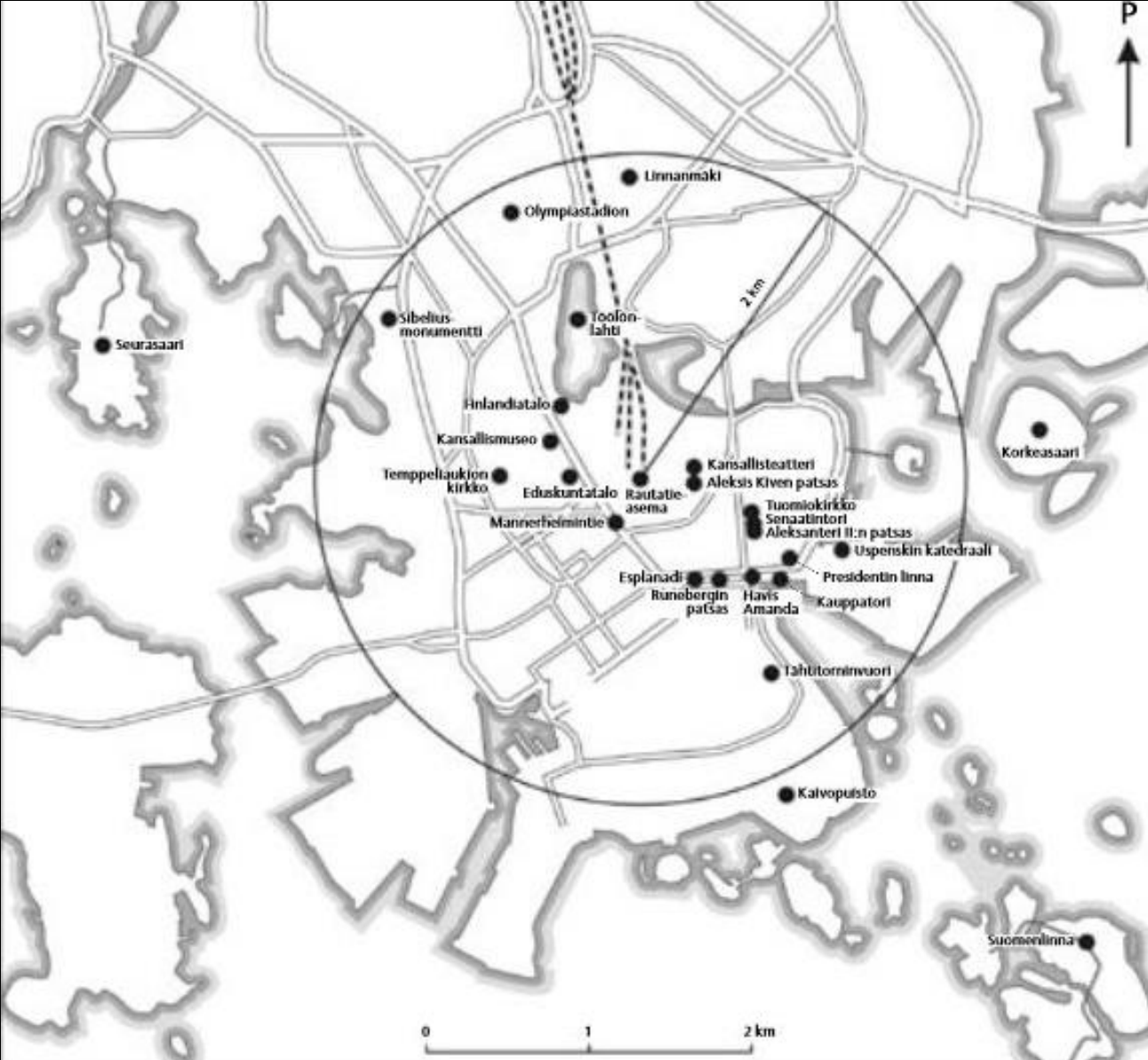
Mr.TinDC, Flickr Creative Commons

Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimisto (1959). Helsinki – Helsingfors.

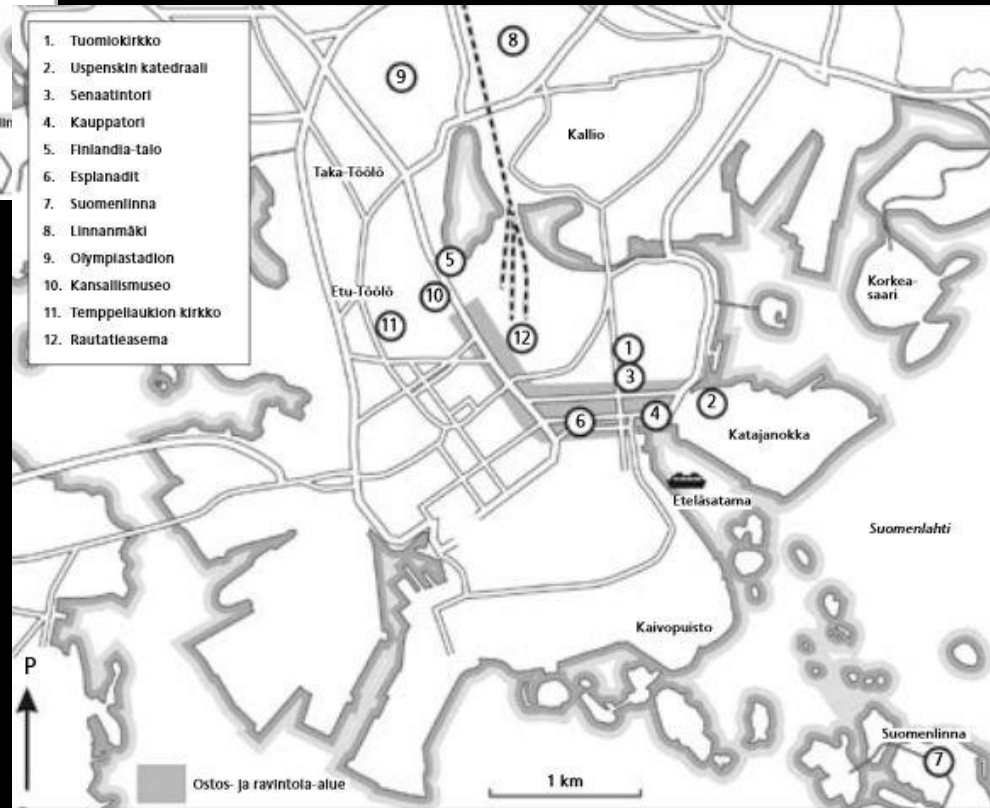
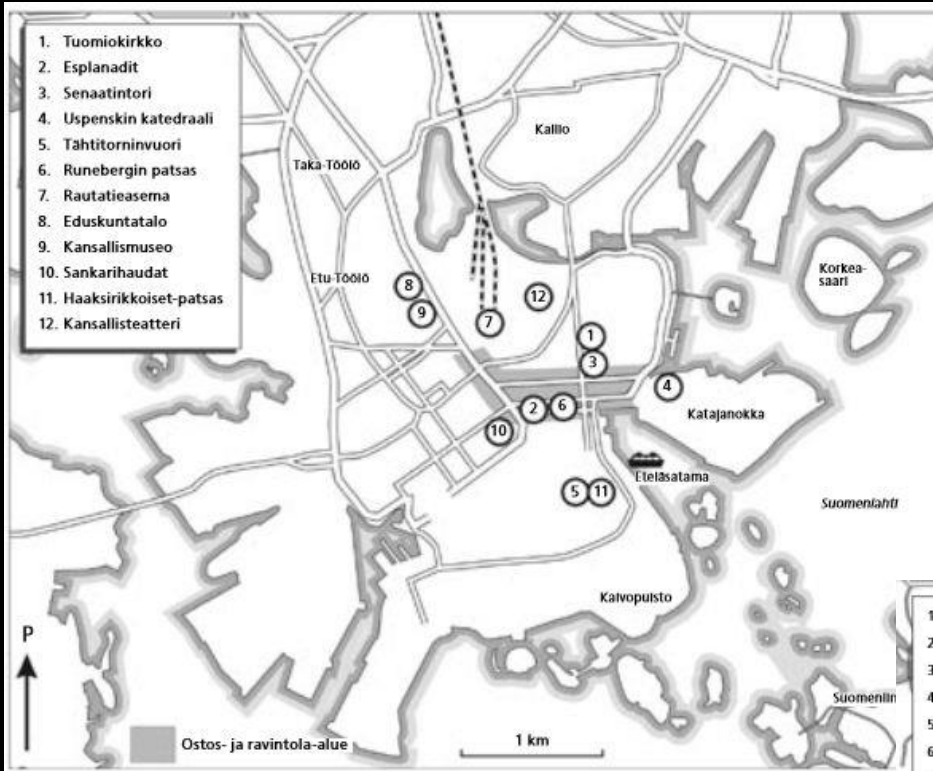
Tutkimuksen aineisto: matkailu-kuvasto 1800-luvulta 2000-luvulle



Kuvatuimmat kohteet



- Pysyvä ydin
- Muutokset reunoilla ja kuvaamisen tavoissa



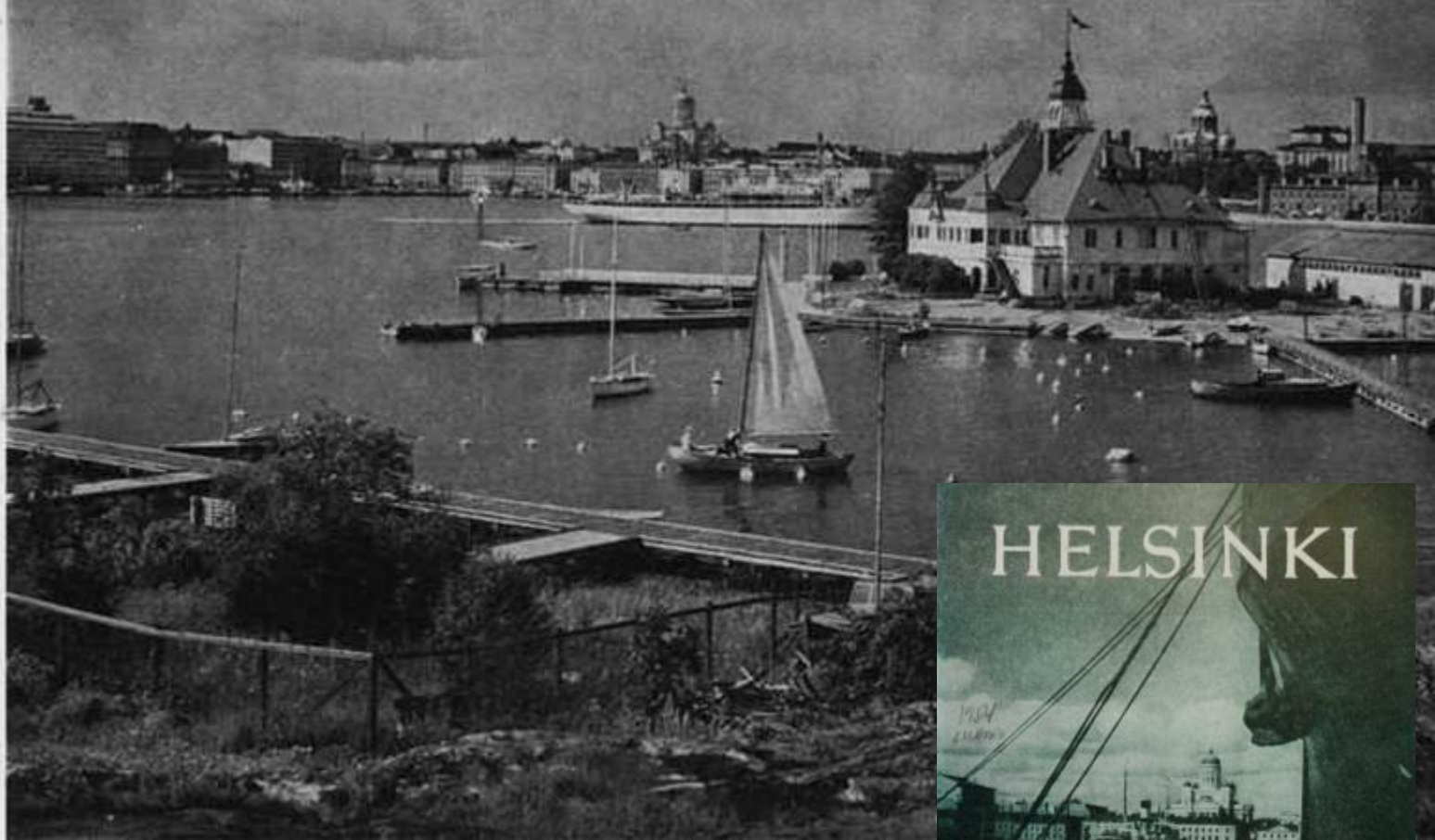
1900-LUVUN ALKU



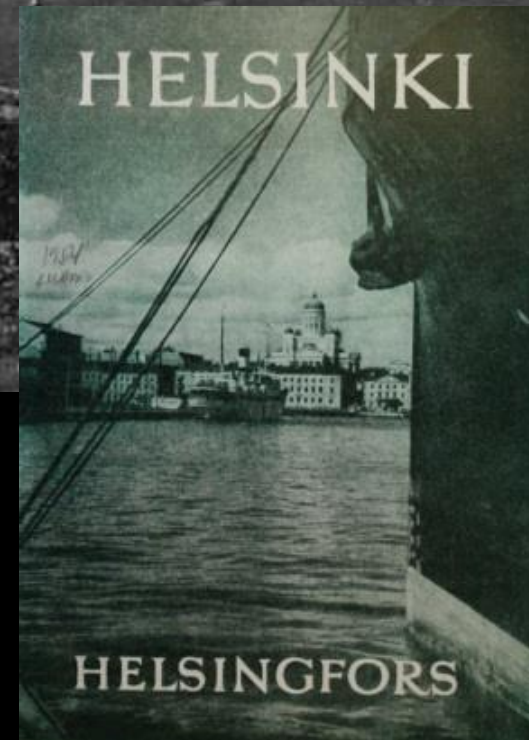
*Suomen Matkailijayhdistys (1910).
A guide to Helsingfors.*

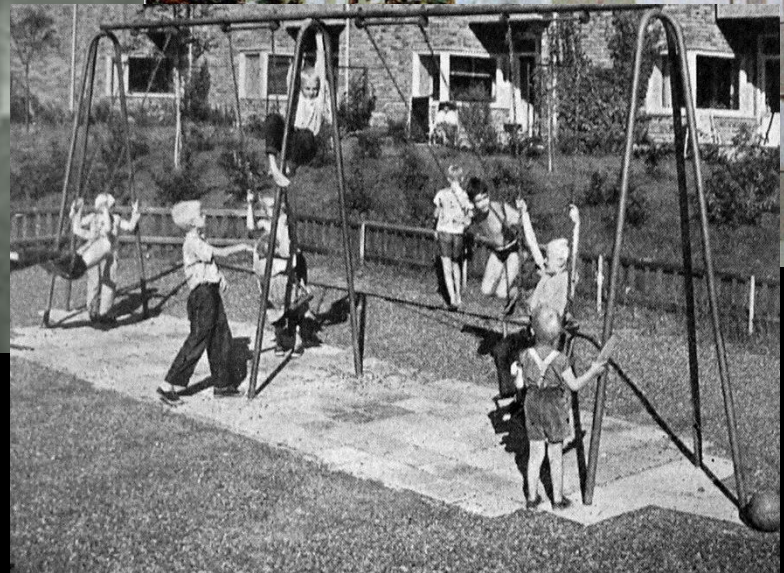
TOISEN MAAILMANSODAN JÄLKEINEN AIKA

The "white city of the North." The Great Church dominates the skyline.

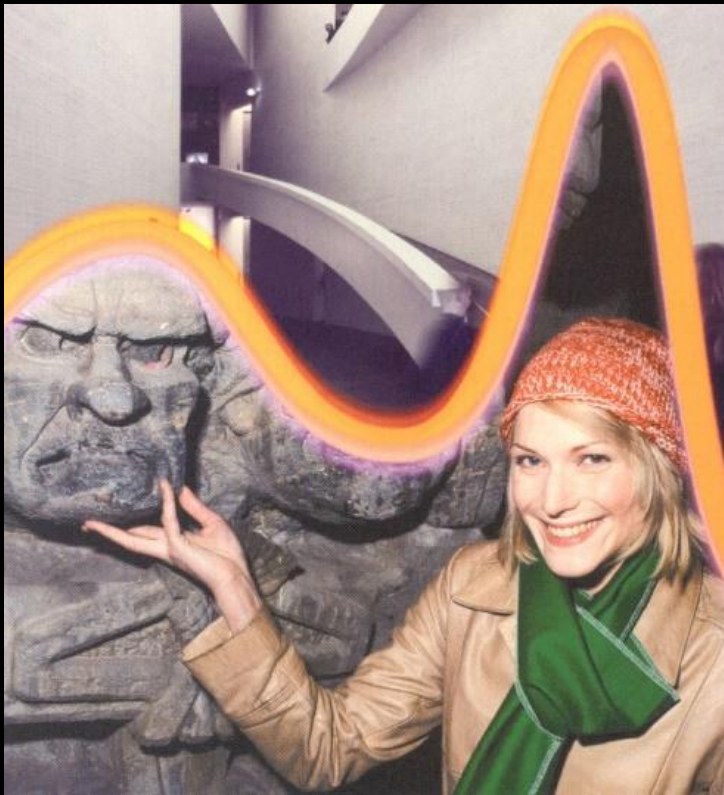


Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimisto (1954, 1957, 1960). Helsinki – Helsingfors.

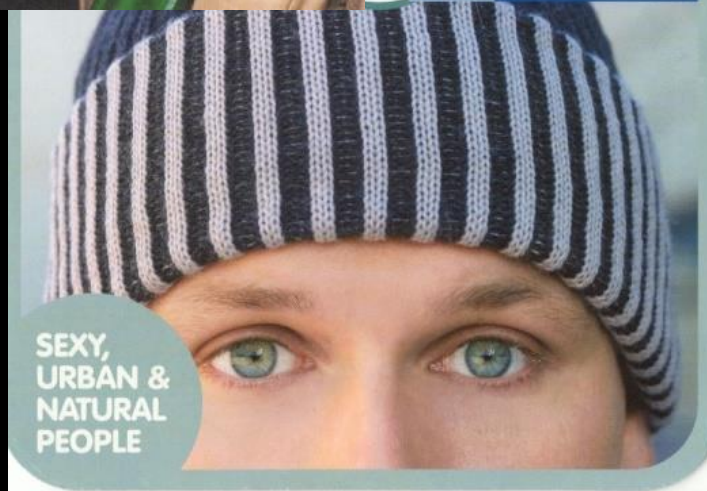




Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimisto (1955, 1960). Helsinki – Helsingfors.



3 fresh things in
HELSINKI
ALL POINTS CONSIDERED



SEXY,
URBAN &
NATURAL
PEOPLE

”vaaleanpunaista tyyliä ja pintaliitoa Elle-sinkuille, ruskeaa slaavilaista melankoliaa Kaurismäkinuorille ja sinistä homokulttuuria klubijuhliloille” (HS 28.7.04)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto (2004, 2005).

KESKUSTELU JATKUU...

Helsinkiä ryhdytään myymään ulkomaalaisille venäläisyydellä

► Helsinki brändätään idän ja lännen eksoottiseksi kohtauspaikaksi

► ”Itämeren tytär” ei enää kelpaa markkinamiesten iskulauseeksi

Jarmo Huhtanen
HELSINGIN SANOMAT

► Helsinki ryhtyy markkinoimaan itseään ulkomaisille matkailijoille venäläisellä eksotiikalla. Perinteisestä romanttisesta mielikuvasta Helsingistä ”Itämeren tyttärenä” halutaan eroon, koska sen tehoon ei enää uskota.

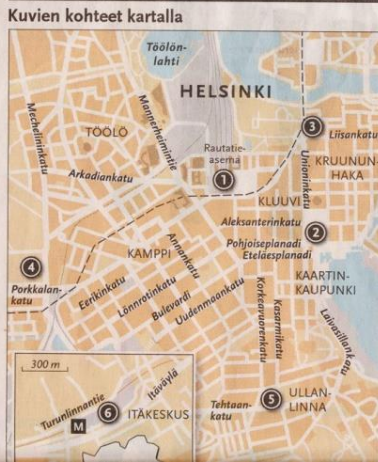
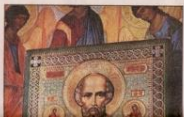
Helsinkiä brändätään nyt aktiivisesti idän ja lännen kohtauspaikkana, eräänlaisena pohjoisen Istanbulina.

Helsinki on kehittänyt uutta brändiään kaksi vuotta. Edessä on sen jalkauttaminen käytäntöön.

Helsingin kaupungin markkinointipäällikkö Kari Halosen mukaan ulkomaiset mat-



2) Sofiankatu on saanut nimensä Venäjän keisarin äidin mukaan.



6) Kalinkassa myydään ve

”Tiedin, että Helsingin muuallakin Suomessa on sitä, jotka ihmettelevä miksi ylpeilemme histella menneisyydellämme näjän ja Neuvostoliiton taan. Erityisesti kuitenkin se on se eksoottinen jonka takia matkailijat tänne.”

Halonen muistuttaa helsinkiläisille kotikaupunkia, jolla on arkaa, jolla

HS Kaupunki 4.6.2007

Helsinki ei ole Pietari eikä Istanbul

SIRPA RÄIHÄ / HS

► Helsingin kaupunki on päättänyt ryhtyä myymään kaupunkia ulkomaisille matkajärjestäjille venäläisyydellä, idän ja lännen kohtauspaikkana – eräänlaisena pohjoisen Istanbulina (HS 4.6.).

Markkinoitipäällikkö Kari Halosen mukaan kyse on Helsingin keskeisestä eksoottisesta piirteestä, joka tuo turisteja pääkaupunkimme ja näin myös kaupunkiamme maailmalle.

Se, että Helsingissä on venäläisiä vaikutteita, ei kuitenkaan ole mitään uutta – Neuvostoliiton rautasiripun aikana useat länsimaisten elokuvantekijät saapuivat Helsinkiin kuvaamaan elokuviaan, sillä kaupungin arkkitehtuuri muistutti Euroopan pääkaupungeista eniten Pietaria ja Moskovaa.

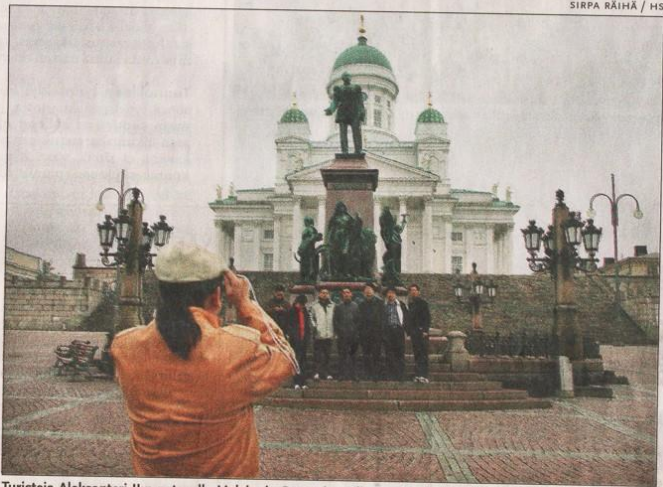
Helsinki oli kylmän sodan aikana populaarikulttuurin itä, joka ikuistettiin useisiin elokuviin kuten Gorkin puisto, Kremlin kirje ja Punaiset.

Pääkaupunkimme sai myös erityyppistä ja kyseenalaistakin julkisuutta ”idän kohtauspaikkana” populaarikulttuurin ulkopuolella. Olimmehan maa, jossa Bertolt Brechtin mukaan vaiettiin kahdella kielellä.

Viihteessä fiktion ja faktan rajojen ylittäminen on sallittua – myös mainonnassa niiden rajoja kokeillaan usein. Mutta myyvässä Helsingissä ulkomaalaisille fakta ja fiktio pitäisi pitää erillään.

Arvokas pääkaupunkimme ei ansaitse ”osta kaksi yhden hinnalla” -markkinoitintaktiikkaa.

Kuka tahansa ulkomaalai-



Turisteja Aleksanteri II:n patsaalla Helsingin Senaatintorilla.

siitä, että kaupunkilaiset haluvat pysyä tosiasioissa.

Helsinki ei ole Pietari, eikä tule sitä ikinä olemaan muuta kuin kaupungin markkinoitintatategiassa, vaikka kuinka haluaisimme myydä kaupunkiamme sellaisenaan ulkomaille.

Olemme ainoastaan sen huono kopio, halpa pastissi, joka tarjoaa turisteille epäautenttista venäläisyyttä ja eksootiikkaa.

Kaupungin uuden markkinoitintatategian aika oli 30

tapahtumissa ja arkkitehtuurissa” tulee pettymään pahasti.

Sitä ei voi tietenkään kieltää, että venäläisyys näkyy kulttuurissamme, mutta niin näkyy ruotsalaisuukin. Tuntuu vaikealta uskoa, että turistikopioita venäläisistä tai ruotsalaisista tunnelmista, vaan heittä kiehoto aito ja omaperäinen Helsinki.

Kaupungin uuden markkinoitintatategian aika oli 30

korkea aika löytää omat modernit vahvuutensa – sen oma ääni ja paikka – muiden pääkaupunkien joukossa.

Kaupunki voisi vihdoinkin haudata iänikuisen identiteettinsä rakentamisen erinäisten vertailujen tai ulkopuolelta tulevien odotuksien varaan.

Tuomiokirkon ei tarvitse olla ”samanlainen symboli kuin Milanon Duomo tai Sagrada Familia Barcelonassa” eikä Helsingin ”Pohjolan Istanbuli”

HS MieliPide 6.6.2007



Helsinki for European Cultural Capital 2000

Helsinki is a pocket-size metropolis.
All the important places are at a walking distance.



Helsingin hetki 2000

**Mitkä ovat Helsingin
matkailuvaltteja
vuonna 2010-luvulla?**

<http://www.hs.fi/paivanlehti/sunnuntai/Turistit+l%C3%B6ysiv%C3%A4t+Tukholman+ja+K%C3%B6penhaminan++miksi+Helsinki+ei+kiinnosta/a1438311300080?src=haku&ref=arkisto%2F>

**...ja mikä on kuvien
rooli markkinoinnissa?**

<http://www.hs.fi/paivanlehti/kaupunki/Poliitiko+Ravintolap%C3%A4iv%C3%A4+ja+Kallio+Block+Party+Helsingin+valtteja+turistijahdissa/a1438571928671?src=haku&ref=arkisto%2F>

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/spain/9555526/Elderly-woman-who-botched-religious-fresco-demands-royalties.html>

<https://instagram.com/explore/tags/eccemono/>

MITÄ TÄSTÄ OPIMME?

- **Matkailukuvaston historian ja poliittisuuden ymmärtäminen tukee...**
 - ...ymmärrystä kaupungin merkityskerrosten & nähtävyyksien synnystä.
 - ...kuvien tuotantoa ja valintaa.
 - ...sosiaalisesti kestäväää matkailukehitystä ja -markkinointia.
 - ...markkinoinnin kohdentamista?
 - ...nostalgian käyttöä matkailun voimavarana?
 - ...vivahteikkaan poliittisen historian käyttöä matkailun voimavarana?