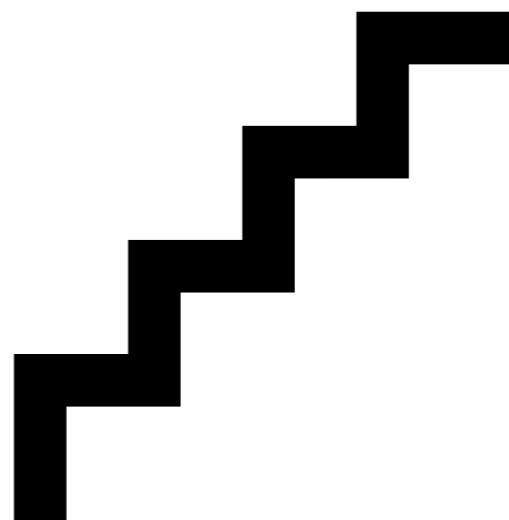


6.



Helsinki brandi

Huomioita tutkimuksista



**In the forests of Finland people enjoy “everyman’s rights.”
Helsinki citizens have translated this tradition into a new urban
attitude. People and communities are engaging in developing the
city’s corners into better places and Helsinki is becoming a more
enjoyable and inspiring hometown.**

- Hella Hernberg -



Nuoret ja Helsinki

(Nuorisoasiankeskus – Kaverit Keskiössä, raportti NuHa-hankkeesta 2015)

- Muutama haastateltava korosti **paikallisidentiteettiään** tehden selkeän eron oman alueensa ja muiden alueiden välille.
- **Asuinalueesta on tullut osalle nuorista osa identiteettiä**, ja siten asuinalueen paikallisella kulttuurilla ja asuinalueeseen liittyvillä mielikuvilla on merkitystä heidän minäkuvalleen
- Riippumatta siitä, missä päin Helsinkiä nuoret asuvat, he **kaipaavat lähiympäristöltään samankaltaisia asioita ja kokevat samankaltaiset asiat asuinalueella epämiellyttävinä.**
- Helsinkiä globaalissa mittakaavassa tarkastelevat sen sijaan kuvasivat Helsinkiä **todellisiin metropoleihin verrattuna pieneksi ja pysähtyneeksi**
- Monet nuoret arvostivat Helsingin **kompaktiutta** – osa nuorista myös kokee kaupungin liiallisen kasvun uhkaavan Helsingin erityispiirteitä, kuten vihreyttä, väljyyttä ja **haltuun otettavaa kokoa.**
- On **sitä parempi, mitä enemmän** tapahtumia, mitä enemmän alakulttuureja, mitä enemmän paikkoja ja erilaisia ihmisiä. Tämä ohella ensisijaisen tärkeää ovat myös mahdollisuudet ottaa kaupunki haltuun ja hyödyntää sen monipuolisuutta.



Nuoret ja Helsinki

(TNS Gallup - Helsinki nuorten matkailijoiden silmin 2015)

- 80% ei ole käynyt koskaan Helsingissä.
- 66% tuntee melko tai erittäin huonosti.
- Yleisvire positiivinen – 60% mielikuvat hyvin tai melko positiivisia
- Helsinkiä pidetään kaukaisena ja kylmänä ja on olemassa monia kaupunkeja, joissa nuoret vierailisivat mieluummin.
- Suurin samanmielisyys vallitsee Helsingin upeasta luonnosta ja turvallisuudesta.
- Helsingissä on hyvä fiilis. Helsinkiä pidetään epätavallisena kohteena, jossa on hienoa arkkitehtuuria
- Nuoret ovat eniten kiinnostuneita muista kulttuureista ja matkustamisesta harrastuksena.

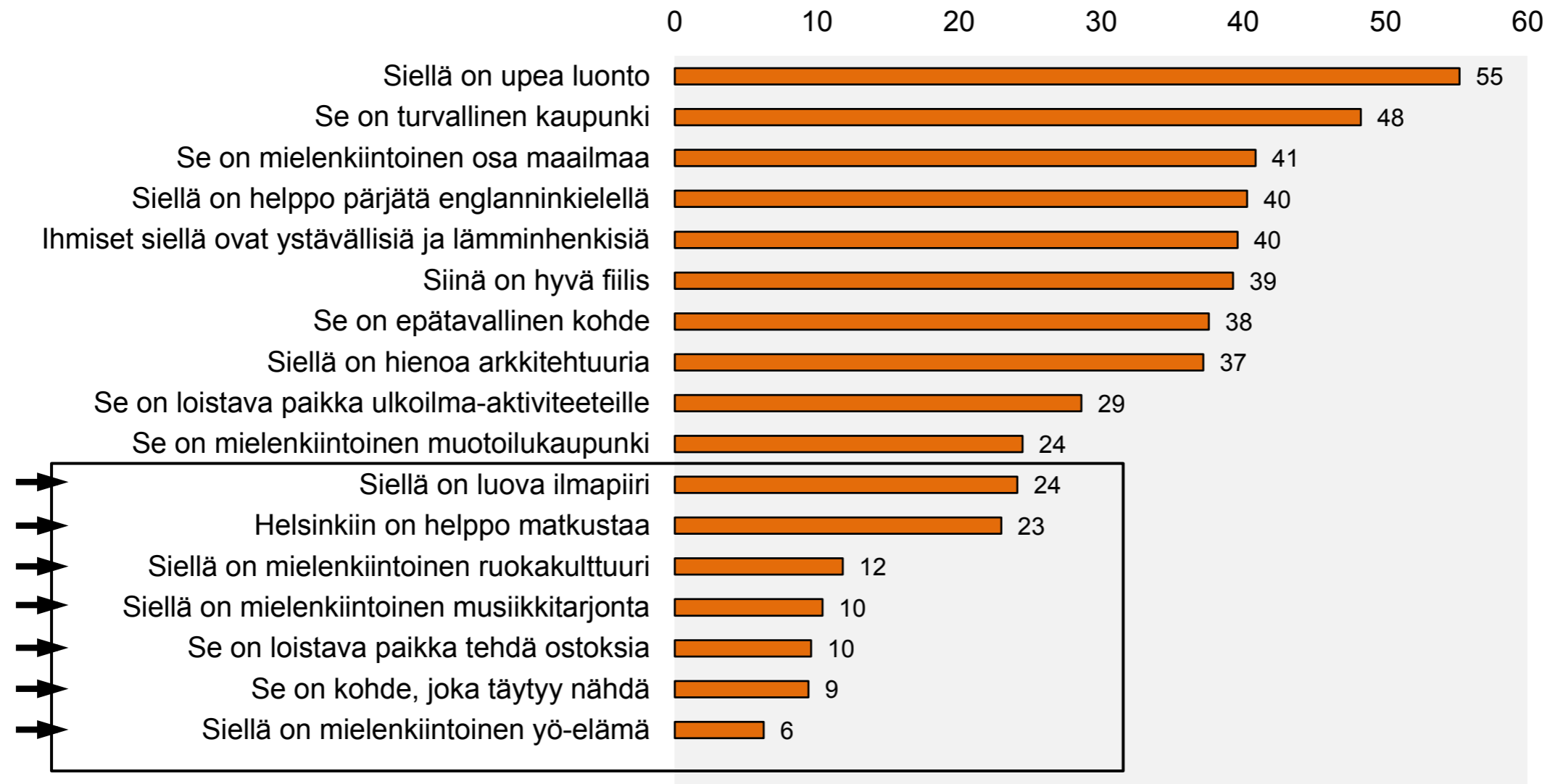


Nuoret ja Helsinki

(TNS Gallup - Helsinki nuorten matkailijoiden silmin 2015)

SAMANMIELISYYS HELSINKIÄ KUVAAVISTA MYÖNTEISISTÄ ASIOISTA

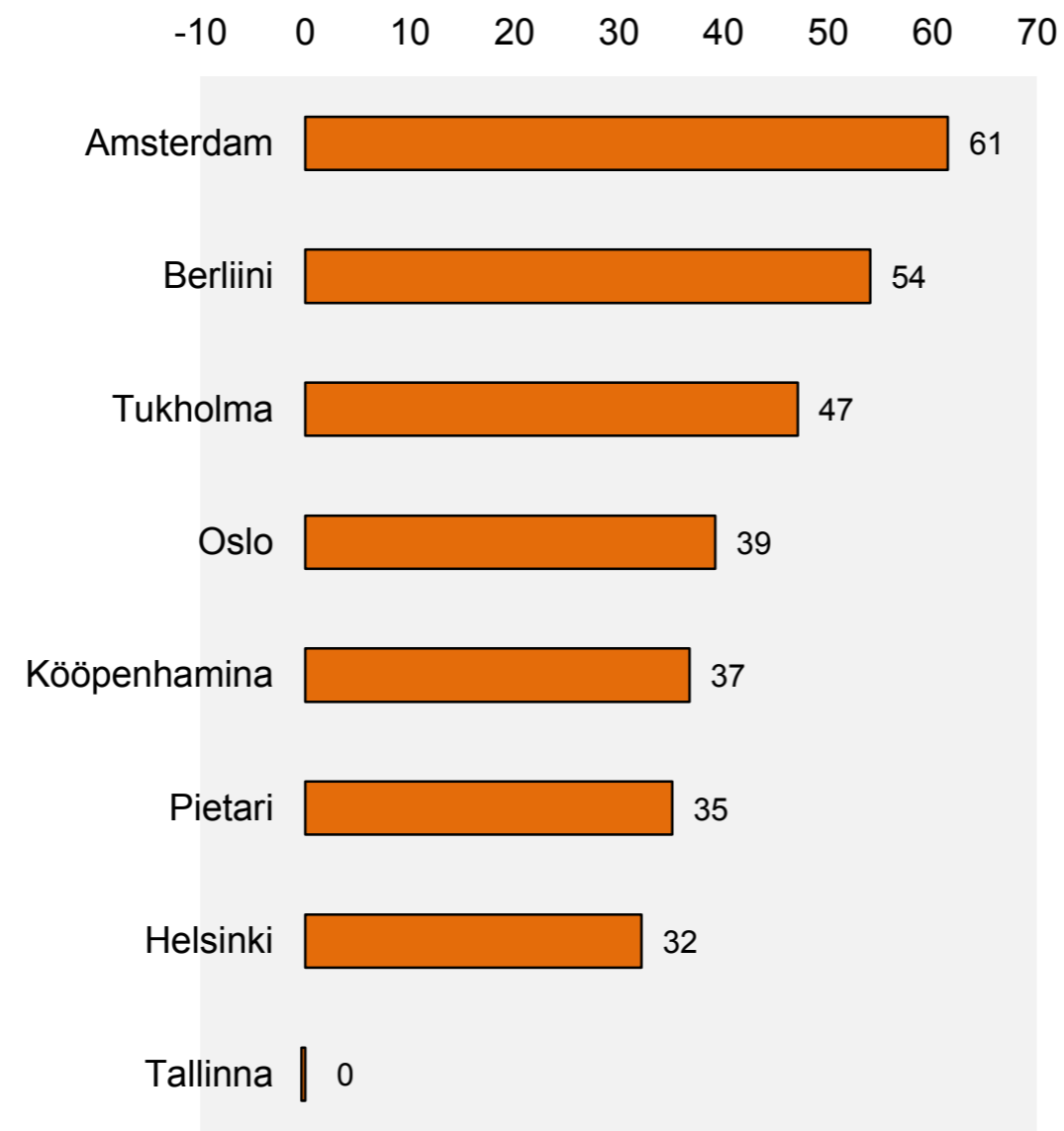
Samaa mieltä miinus Eri mieltä (%), n=4277



Nuoret ja Helsinki

(TNS Gallup - Helsinki nuorten matkailijoiden silmin 2015)

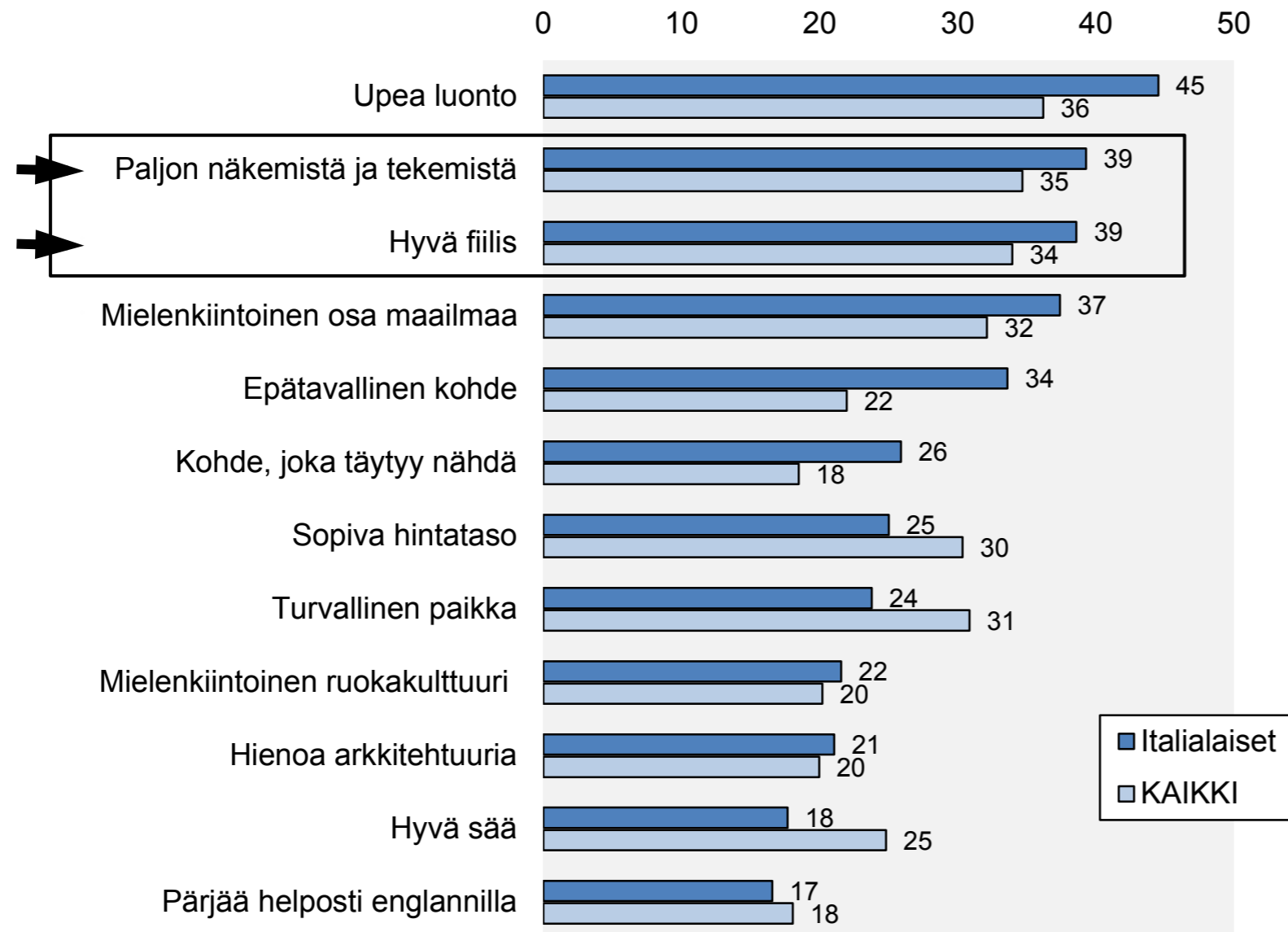
ERI KAUPUNKIEN MIELENKIINTOISUUS LOMAKOHTEINA
Mielenkiintoinen miinus Ei mielenkiintoinen (%), n=4277



Nuoret ja Helsinki

(TNS Gallup - Helsinki nuorten matkailijoiden silmin 2015)

TÄRKEÄNÄ PIDETYT ASIAT MATKAKOHDETTA VALITTAESSA 1/2
(%), n=4277

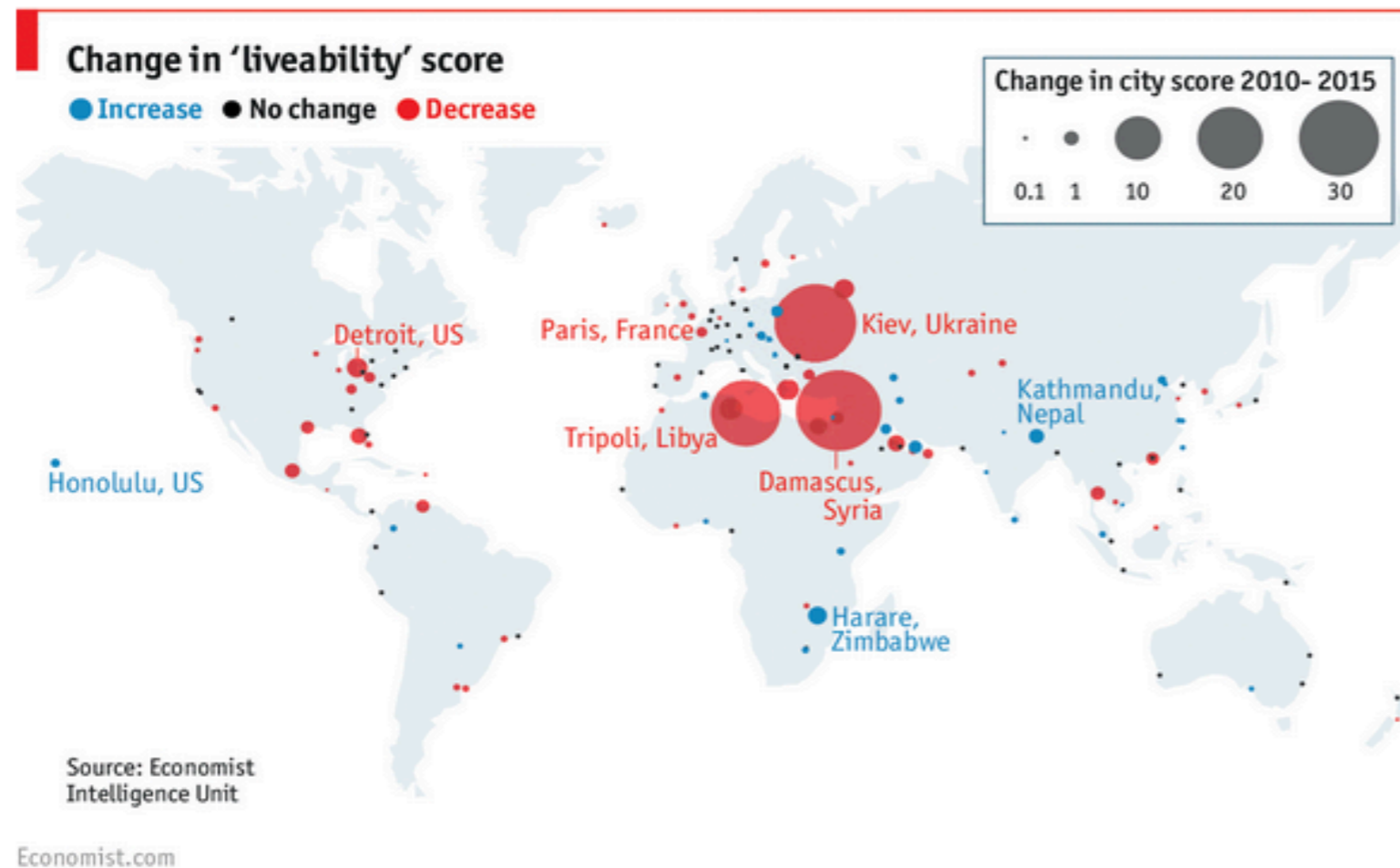


Quality of Life Survey MONOCLE

Ranking	2011	2012	2013	2014	2015
1	Helsinki	Zurich	Copenhagen	Copenhagen	Tokyo
2	Zurich	Helsinki	Melbourne	Tokyo	Vienna
3	Copenhagen	Copenhagen	Helsinki	Melbourne	Berlin
4	Munich	Vienna	Tokyo	Stockholm	Melbourne
5	Melbourne	Munich	Vienna	Helsinki	Sydney
6	Vienna	Melbourne	Zurich	Vienna	Stockholm
7	Sydney	Tokyo	Stockholm	Zurich	Vancouver
8	Berlin	Sydney	Munich	Munich	Helsinki
9	Tokyo	Auckland	Sidney	Kyoto	Munich
10	Madrid	Stockholm	Auckland	Fukuoka	Zurich



Global Liveability Ranking 2015 – Economist Intelligence Unit



Best cities

2015, based on liveability index*

Rank	City	Country
1	Melbourne	Australia
2	Vienna	Austria
3	Vancouver	Canada
4	Toronto	Canada
5=	Calgary	Canada
5=	Adelaide	Australia
7	Sydney	Australia
8	Perth	Australia
9	Auckland	New Zealand
10=	Helsinki	Finland
10=	Zurich	Switzerland

* Based on 30 factors spread across five areas: stability, infrastructure, education, health care and environment

Source: Economist Intelligence Unit

Economist.com



Helsinki Secret 2015, poimintoja

- Helsingin paras matkailuvaltti on **helsinkiläiset**, kaupunkilaisten reilu asenne ja elämäntyyli
- Helsinki on **maailman ainoa suurkylä**. A metropolitan village. Pienen kaupungin idyllisyys ja kauneus yhdistettynä suurkaupungin meininkiin. Pienellä alueella voi kokea pienessä ajassa paljon
- Helsingissä parasta on **luonto**. Pääset nauttimaan luonnosta todella helposti
- Helsingissä on maailman hienoimmat kahvilat
- Stadin salaisuus on sen tarjoamat **kontrastit** ja että kaikilla on mahdollisuus niiden oivaltamiseen. Helsinki osaa yllättää ja hymyilyttää
- Helsingin salaisuus piilee sen **erilaisissa kaupunginosissa**. Omaleimaiset kaupunginosat värittävät kokonaiskuvaa. Joka kaupunginosan omat korttelikapakat kertovat alueen omaa tarinaa ja jokainen löytää mieleisensä!
- Helsingin salaisuus on **kulttuurin monipuolisuudessa** ja ihmisten persoonallisuudessa.
- Helsinki on liian monessa suhteessa **Euroopan Kouvola, paitsi elokuussa**, jolloin Helsinki on kiistatta Euroopan Top3 kiinnostavimpia paikkoja.
- Helsingissä on salaista **4 vuodenaikaa** ja sen myötä aina muuttuva valo ja ympäristö
- Helsingin salaisuus on nämä **asiat ja paikat mistä turistit eivät ehkä tiedä**



Mitä Helsingistä ajatellaan?

(Sito Oy – Helsinki parhaimmillaan –kysely, 2014)

Mistä ollaan ylpeitä?

- Kahvilat ja ravintolat
- Kulttuuri ja kaupunkitapahtumat
- Meri, saaristo, luonto ja puistot kuten Suomenlinna, Seurasaari, Esplanadi, keskuspuisto
- Torit, maamerkit, merkkirakennukset kuten Kauppatori, Kiasma, kauppahallit
- Kaupunginosat kuten Töölö, Kallio, Puutaloalueet (mm. Kumpula), Laajasalon metsät, Ydinkeskusta
- Turvallisuus, julkinen liikenne, hyvät palvelut

Mistä Helsingin tunnistaa?

- Paikat, maamerkit ja rakennukset, kuten Suomenlinna, Rautatieasema, Tuomiokirkko ja Kauppatori
- Luonto ja ympäristö, kuten meri, puistot (Esplanadi, Kaivopuisto)
- Infrastrukturi, kuten raitiovaunut, metrot
- Elävä kaupunkikulttuuri ja tapahtumat
- Ihmiset ja kieli

“Helsinki on pieni, sympaattinen suurkaupunki”



Kaupunkikulttuuri Helsingissä

(Tieko – KOHTI YHTEISÖLLISTÄ KAUPUNKIKULTTUURIA, Mielenpitoita Helsingistä kulttuurikaupunkina)

- ”Helsinki on paljon muuta kuin kaupungin keskusta ja kaupunkikulttuuri tapahtuu paljolti muualla kuin kaupungin pyörittämissä keskuksissa.”
- Helsingin kyselyssä näkökulma oli kaupunkimaisempi. Helsingin **kukoistavaa yhteisöllistä kaupunkikulttuuria kyselyssä edustivat kaupunginosatapahtumat** – ja juhlat, katu- ja puistokirpputorit sekä Ravintolapäivä. Muita vastaavia tapahtumia ovat muun muassa Siivouspäivä, We Love Helsinki -tapahtumat sekä Block Party -katujuhlat.
- Näin Jussi Pajunen haastattelussaan (Laitinen 2014): ”Nyt tilanne on sikäli hyvin erikoinen, että **kaupungissa voi tapahtua spontaaneja asioita kenenkään sääntelemättä, mutta jos hakee lupaa, voi joutua hakemaan lupia monilta eri viranomaisilta**. Silloin voi kohdata hyvinkin yksityiskohtaista sääntelyä.”
- ”Tuntuu kuin koko ajan olisi tapahtumia, jos vaan tajuaisi ottaa asioista selvää ja osaisi ennakoida.” **Tieto tulevista tapahtumista on hajallaan** toteuttajien, järjestäjien ym. valitsemissa tiedotuskanavissa.
- *kaupunki vaikeuttaa tapahtumajärjestäjien tekemistä ja työtä ja vapaaehtoistoimintaa*



Mitä menestyjältä edellytetään, mikä vaikuttaa?

(pwc – The Nordic Cities of Opportunity, 2012)

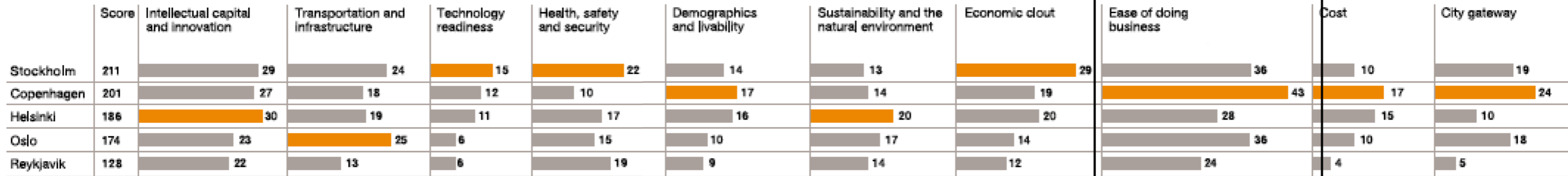
- ‘The New Capitalism’ – a sustainable market oriented economy with a social pathos.
- Our thesis is that a successful city going forward will balance both **social and economic strengths so people and infrastructure support each other**
- The most important global trends that affect city and regional development:
 - Rurbanization – The world is going to town – but rural areas are becoming as important as the urban > the rural areas provide workers for the cities and produce food
 - Territorization – A new focus on the city as a territory: not just service provider > a place for human interaction, viewing the city as a place within which all important activities of the society takes place.
 - Smart citization – Smart solutions are of the essence – sustainagile > to host a growing number of inhabitants, and accommodate them in a good and sustainable way
 - Regional specialization / transformation – The city and regional development
- Front runners: well-established innovation practices and mature entrepreneurial ecosystems. To remain at the frontier, Front Runners need to work on harnessing the value of big data and predictive analytics.



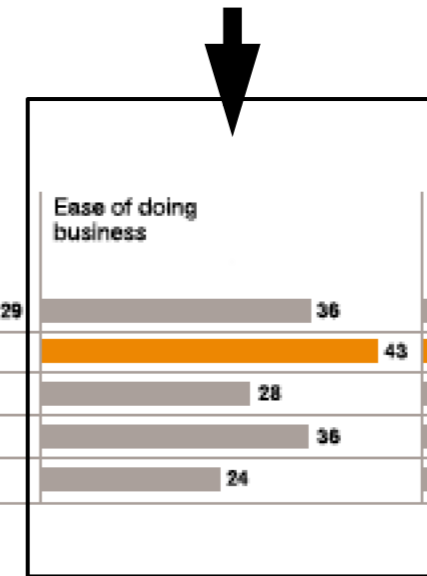
Mitä menestyjältä edellytetään, mikä vaikuttaa?

(pwc – The Nordic Cities of Opportunity, 2012)

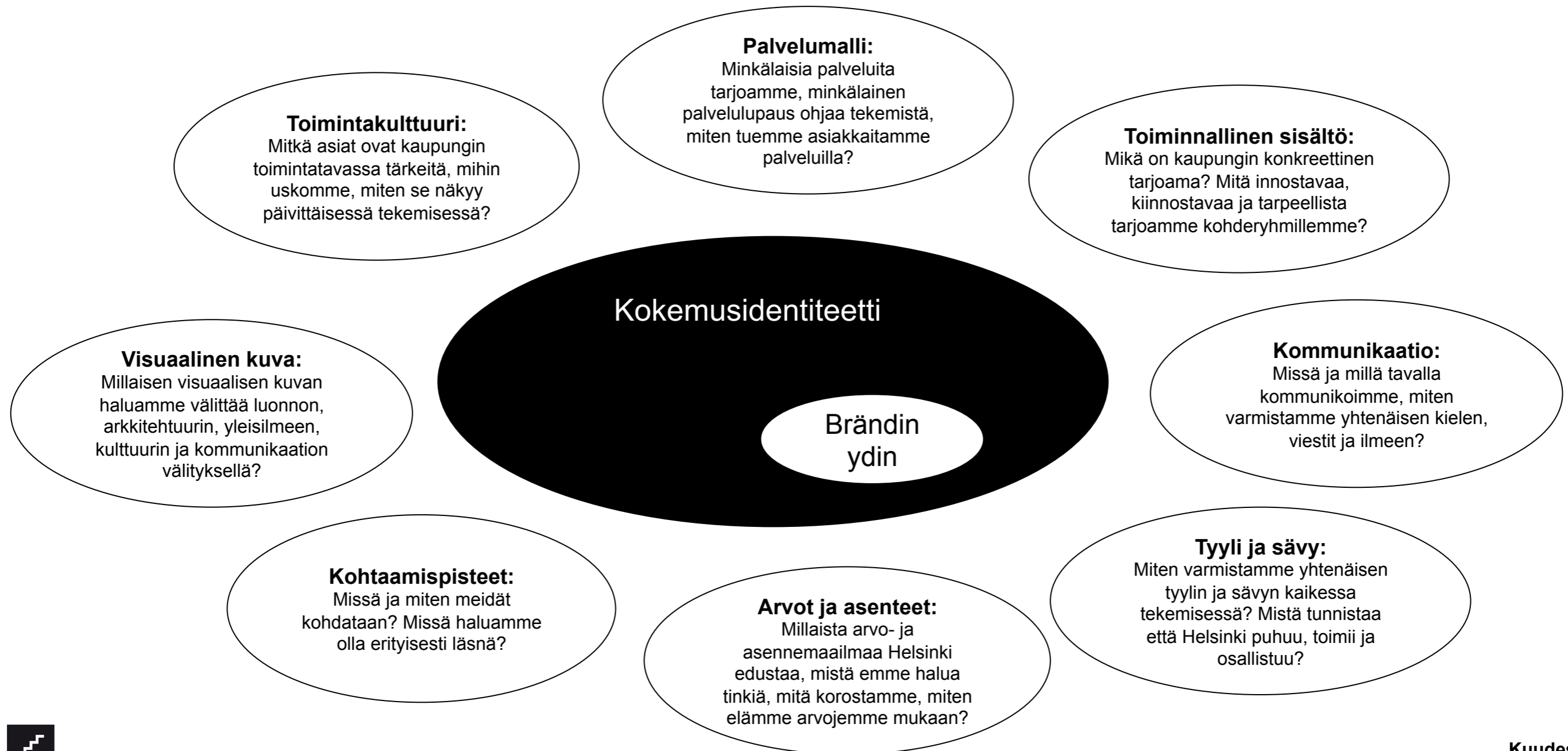
Overall ranking



■ Highest rank in each variable



4. Brändikonsepti - kokemusidentiteetti



Toimintakulttuuri

- Vaikka kiinnostus kaupungin asioita kohtaan kasvaa, kaupungin toiminta sekä asioiden valmistelu- ja päätöksentekoprosessit eivät hahmotu helsinkiläisille riittävällä tavalla. Vastaajat **toivoivat kaupungin valmistelu- ja päätöksentekoprosessin selkeyttämistä ja läpinäkyvyyttä sekä uudenlaisia vuorovaikutuskanavia kaupunkilaisten ja päätöksentekijöiden välille.**
 - Kaikkien virastojen toimintatavoissa **kuntalaisten mielipiteiden huomioonottamista ei nähdä niin vahvana osana perustyötä kuin strategiat antavat ymmärtää, ja se saattaa olla ”lisärasite”**
 - ”Pilottikokeilusta on nostettavissa *yksitoista* kehitettyä osallisuuskäytäntöä tai menetelmää: LähDe-menetelmän ajatushautomopäivä, kaupunginosakokous, virkamiestapaaminen, kansalaisraati, kaupunkilaisten raati, käyttäjäraati, yhteistoimintaryhmä, toimikunta, osallistuva budjetointi, osallistuva suunnittelu ja kerro kartalla –kyselytyökalu”
 - *Haastatteluissa todettiin julkisella hallinnolla olevan paljon valtaa, ja siksi innovaatiojärjestelmän kehittymisen edellytyksenä on, että myös hallinto kehittyy. Uusi lähestymistapa kaupungin kehittämiseen onkin haastamassa vanhan. Se pyrkii sääntöjen ja säätelyn sijaan tarjoamaan edellytyksiä kaupunkilaisten ja eri toimijoiden osallistumiselle kaupunkikehitykseen*
- *Ristiriita asukkaiden toiveiden ja virastojen henkilökunnan tahtotilan välillä?*
 - *Hautautuvatko yksittäiset käytännöt/menetelmät projektiansioihin?*



Palvelumallit

- At its best, **the city organisation can take an active stance**, marketing available spaces to cultural actors and addressing bureaucratic discrepancies
 - What this means is that the city must profile itself as a **tolerant partner**. Its new **proactive approach** must be seen as a positive driver and an image boost.
 - The residents want a pleasant and comfortable city and opportunities to affect the processes through which these qualities can be increased. This kind of city appears to be interesting to outsiders as well.
 - More than ever, **urban citizenship is built from the ground up**, meaning that individuals and communities – as collectives formed by individuals – are becoming the driving forces of development.
 - *The city as an organisation cannot take credit for accomplishing the feat of developing street food culture in a northern capital. Such a notion seems absurd. Instead, the city can be proud of its open-minded disposition and the fact that it spotted the rapidly growing phenomenon and took determined action (Helsinki Streets of Food 2014).*
- *Kaupungin rooli entistä vahvemmin mahdollistajana, sparraajana ja kannustajana > kun kaupunkilaiset luovat kiinnostavan sisällön (kulttuuri, yritystoiminta, jne.) muuttuu kaupunki entistä kiinnostavammaksi kaikkien osapuolten silmissä*



Visuaalinen kuva

- LUONTOPÄÄKAUPUNKI: Jos seisoo Helsingin Kauppatorilla ja piirtää 40 kilometrin ympyrän. Viiva alkaa saaristosta ja menee Porkkalanniemen kautta Nuuksioon, Petikon metsien kautta Sipoonkorven kansallispuistoon ja takasin saaristoon. En tiedä toista pääkaupunkia maailmassa, joka olisi kansallispuistojen ympäröimä,
- ”Mistä elementeistä Helsinki on tehty”
 - Luonto: meri, puistot
 - Sopivasti ihmisiä jotta ”iso” kaupunki
 - Kivijalkakaupat, vanhat rakennukset, vanhat korttelit
 - Tori, halli, kahvilat
 - Erilaiset kaupunginosat
- Helsinki “Design. Design. Design. Aesthetics fuel a new cool.”
 - *Helsingin visuaalinen kuva on selkeä ja samat elementit toistuvat kaikissa tutkimuksissa*
 - *Riski liian staattiselle kuvalle Helsingistä > missä on asenne ja elämä?*



Visuaalinen kuva – KAUPUNGITILAOHJE VISIO

Helsinki-ilme on seuraavanlainen:

- **Tunnistettava:** Kaupunkitilan elementit muodostavat yhtenäisen, tunnistettavan kokonaisuuden.
 - **Hillitty:** Muotokieli on funktionaalinen eli toimiva ja tarkoituksenmukainen. Ylimääräisiä rakenneosia ei ole. Koristeellisuutta esiintyy vain historiallisilla alueilla.
 - **Linjakas:** Vähistä elementeistä koostuva, selkeälinjainen, harmoninen. Rakenneratkaisut ovat yksinkertaisia ja eleettömiä sekä tarkoituksenmukaisia.
 - **Viimeistelty:** viimeistelyn ilmeen luo mm. huolellinen toteutus, oikeat materiaalivalinnat ja materiaalien huoliteltu liittyminen toisiinsa.
 - **Aito:** käytetään aitoja materiaaleja.
 - **Vakuuttava:** rakenteet ovat käyttötarkoituksessaan kestäviä ja materiaalit ovat vakuuttavia.
 - **Kestävä:** Elinkaareltaan kestävä ja kierrätettävä. Hankinnoissa on huomioitu kestävä kehitys ja ympäristöarvot.
 - **Siisti:** materiaalit ja rakenneratkaisut ovat helposti ylläpidettäviä.
- *Onko määrittelyssä riittävästi luonnetta ja asennetta? > Uudistuminen, tulevaisuuden tarpeisiin vastaaminen, jne.*



Visuaalinen kuva - Miltä Helsinki tuoksuu, tuntuu ja kuulostaa?

(Sito Oy – Helsinki parhaimmillaan –kysely, 2014)

- Helsinki näyttää erilaisilta kaupunginosilta, siistiltä, merelliseltä kaupungilta, jossa on kaunis, vanha arkkitehtuuri. Helsinki on skandinaavinen, vaalea, arvokas, muodikaskin. “Helsingissä on fiilis kasvavasta kaupungista”.
- Helsinki maistuu sekä etniseltä ruoalta että “suomalaisilta” herkuilta: mansikoilta, jäätelöltä, karjalanpiirakoilta, voissa paistetuilta muikuilta, kalakeitolta.
- Helsinki tuoksuu toisaalta raikkaalta mereltä ja kukkasilta, toisaalta pakokaasuilta. Helsingissä tuoksuu kahvi, korvapuustit sekä Linnanmäen vuoristorata.
- Helsingissä on paljon ääntä. Helsinki kuulostaa lokkien huudolta, sekä ratikkakiskojen kolinalta.



Toiminnallinen sisältö

(Pekka Mustonen - How Helsinki became a trailblazer in urban culture, Kvartti 2015)

- **Urban culture** represents the kind of things that derive their content from the urban environment.
- The shift in restaurant culture is an excellent indicator when we consider the visible manifestations of the evolution of (urban) culture. Restaurant culture also provides a window for assessing other changes in the field of culture and changes in the preferences and tastes of urban people.
- It was understood that activities arranged around culture could have **significant effects on (regional) economy**, and these could be attained by **making the city more vibrant and activating urban life**.
- Travel marketing began to take advantage of the unique cultural characteristics of Finnishness. Finnish people's 'creative insanity', strangeness and quiet nature were seen as fascinating traits that defined the northern capital. Even the city strategy stated that Helsinki should be 'fun and functional'
- The residents were provided with the opportunity to affect the development of urban life. '**Here is the city – use it**', seemed to be the message to the residents – at least in principle. In actual life, partly due to the rapid change, the idealistic bottom-up development perhaps remained a utopian aspiration.



Kommunikaatio + Tyyli & sävy

(Ellun Kanat – Helsingin kaupungin viestinnän auditointi, 2014)

- **NYT:** perinteistä, hallintokeskeistä, jäykkää, varovaista, vailla kokonaisnäkemyistä
- **PITÄISI:** läpinäkyvää, rentoa, itsevarmaa, tästä päivästä

- Nopeampaa, joustavampaa ja kohdistetumpaa
- Vuorovaikutteista, osallistavaa
- Kaupunkilaiset on heterogeeninen ryhmä, tämä huomioitava (ei yksi keino/viesti/kanava kaikille)
- Tieto organisoitu silloihin > miten voidaan purkaa käyttäjälähtöiseksi
- Tapa viestiä ja näkyä on pirstaleinen ja sekava

- Kohdennettua, yhteistyötä, varhaisen vaiheen keskustelua/osallistamista, tekoja, uusia kanavia

- *Mitä on helsinkiläisyys - hyväksyvää, ystävällistä, iloista, vapaamuotoista kanssakäymistä ihmisten välillä > miten tämä näkyy kommunikaatiossa ja tyyli- & sävyssä?*



Muutama poiminto yhteenvedoksi

Helsingin puitteet tunnetaan, mutta sisältöä ei

- Puitteet herättävät kiinnostusta, mutta eivät anna riittävästi syitä tulla. Kaupunkikulttuuri ja elämä nostettava paremmin esille.
 - Helsinki vs. helsinkiläisyys
 - Monumentit vs. tapahtumat & kaupunkikulttuuri
 - Luonnon näkeminen vs. luonnon kokeminen
 - Historia vs. muutos (tulevaisuus)

Kaikkialla nousee esille perinteiset asiat, jotka ovat Helsingille merkityksellisiä ja tunnistettavia, mutta eivät riitä erottamaan kilpailijoista

- Ei ”Mitä Helsinki on” vaan ”Millainen Helsinki on”

Tutkimusten valossa elinkeinotoiminta, asukkaat, matkailijat käsitellään erillisinä asioina

- Kaikki ruokkivat toisiaan, ei voida ajatella siiloissa toisistaan erillään
- Yhdistävät piirteet/tekijät, jotka rakentavat kokonaisuutta?



Miten tutkimuksissa esille nousseet asiat näkyvät viime aikaisissa kirjoituksissa?



Helsinki on tuhansien tarinoiden kaupunki

(Laura Kolbe, HS 7.8.2015)

- Vetoapua haetaan kaupunkitapahtumista, mutta haasteena on, että esimerkiksi Berliini, Lontoo, Amsterdam, Kööpenhamina ja Pietari ovat tehneet "urbaanit ilmiöt" jo aikaa sitten paremmin kuin me
- puolet tänne saapuneista totesi tärkeimmän syyn olleen "kulttuuri ja yhteiskuntaan tutustuminen". Miksi sitten Helsinkiin saapuville yhä tarjotaan lähinnä meriajeluita ja Nuuksion metsäretkiä?
- Jokaisen asukkaan tarina olisi tuotteistettavissa. Helsinki ei ole periferiaa vaan eurooppalainen pääkaupunki, joka avautuu moneen kertomukseen.
- Arkkitehtuuri, taideteollisuus ja elokuva avautuvat kiinnostavasti henkilöhistoriaan. Miksi Suomessa ei osata jalostaa arkkitehtuuria, taideteollisuutta ja elokuvaa henkilöhistorian avulla – eli kertomalla kiinnostavasti Engelin, Saarisen, Aallon, Pietilöiden ja Armi Ratian, Aarikan, Tauno Palon tai Kaurismäen veljesten Helsingistä?
- **Turvallisuus**, tavallisuus ja neljä vuodenaikaa ovat valtteja, joita ei osata hyödyntää matkailussa.



Poliitikot Helsingistä, HS haastattelu

(HS 4.8.2015)

- **Se mikä villitsee paikalliset, villitsee myös turistit**
- "Sellaiset kaupungit ovat kiinnostavia turisteille, jotka ovat kiinnostavia myös paikallisille"
- "Ravintolapäivä ja viikonloppuna pidetty Kallio Block Party ovat hillittömiä tapahtumia ja Helsingin vahvuuksia. Molemmat houkuttelevat paikallisia, ja nimenomaan kaupunkikulttuuri ja elämänmeno ovat myös kaupunkiturismin vetonauloja, eivät historialliset monumentit." > jotkut kansainväliset risteilyalukset suunnittelevat nykyään jopa aikataulunsa Ravintolapäivän mukaan.
- paikalliset innovaatiot ovat merkittäviä kaupunkien houkuttelevuuden kannalta > esimerkiksi saunaa pitäisi korostaa enemmän. Hänen oma suosikkinsa on Sörnäisissä sijaitseva, kotikutoinen Sompasauna.
- **"Omintakeisuus on Helsingin vahvuus, ja kaikkea omintakeista pitäisi korostaa."**

