

Vuoden 2016 presidentinvaalien vaikutus suomalaisten kiinnostukseen matkustaa Yhdysvaltoihin.

Jenna Luotojärvi



Tekijä Jenna Luotojärvi	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vuoden 2016 presidentinvaalien vaikutus suomalaisten kiinnostukseen matkustaa Yhdysvaltoihin.	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 6
<p>Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2018 ja sen toimeksiantajana toimii Suomen Matkatoimistoalan Liitto (SMAL). Tarkoituksena on selvittää, onko Donald Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi vaikuttanut suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin.</p> <p>Yhdysvallat on maailman toiseksi suosituin matkakohde. Suuret kaupungit ovat tärkeässä roolissa teattereineen, museoineen sekä taidegallerioineen, jolloin ne muodostavat suuren osan kysynnästä lomamatkoille sekä liiketoiminnallisina keskuksina ne houkuttelevat huomattavasti liikematkailijoita. Helmikuussa 2018 julkaistujen tilastojen mukaan saapuvien matkailijoiden määrä kääntyi laskuun vuoden 2017 alussa. Donald Trump on Yhdysvaltain 45. presidentti, joka voitti republikaani -puolueen riveissä Yhdysvaltain presidentinvaalit marraskuussa 2016.</p> <p>Matkakohteen imago on yksi tärkeimmistä konsepteista matkailukohteiden markkinoinnissa. Vertaillakseen matkakohteita matkailija käyttää mielikuviansa kohteesta, jolloin mielikuvat toimivat keinona erotella kohteet toisistaan ja tämän on todettu olevan suuressa roolissa matkailijan ostopäätöksen teossa. Negatiivinen raportointi kohteesta vaikuttaa haitallisesti kohteen imagoon.</p> <p>Motivaation päätekijöitä ajatellaan olevan matkailijan persoonallisuus, elämäntilanne, aikaisempi elämä ja kokemukset. Motivaatiotekijät vaihtelevat eri markkinasegmenttien välillä, jotka usein perustuvat demografisiin tekijöihin. Määrittävät tekijät määrittävät ihmisen mahdollisuuksia lähteä matkalle ja ne määrittävät myös matkan tyyppin. Markkinoinnin näkökulmasta ihmisten ajatellaan jakautuvan neljään eri ikäpolveen; baby boomers, ikäpolvi X, ikäpolvi Y (milleniaalit) ja ikäpolvi Z.</p> <p>Tutkimus on toteutettu käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tiedonkeruun menetelmänä on käytetty sähköistä kyselylomaketta. Kyselyyn saatiin yhteensä 206 vastausta. Vastaajista 87 % on naisia ja 12 % miehiä. Puolet vastanneista vastasi kuuluvansa ikäryhmään 24 – 38 vuotiaat.</p> <p>Tuloksista voidaan tulkita, ettei Donald Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi olisi vaikuttanut suuresti suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin. Tutkimuksen perusteella Yhdysvallat kiinnostavat edelleen matkakohteena, 73 % kertoi olevansa hyvin tai jokseenkin kiinnostunut. Yhdysvalloissa vastaajia kiinnosti eniten monipuolisuus, luonto ja kulttuuri sekä mielenkiintoiset kaupungit. Vastaajat näyttäisivät olevan kiinnostuneita mahdollisen matkakohteen poliittisista tapahtumista ja ne vaikuttavat jonkin verran matkakohteen valintaan. Median uutisoinnilla ja sosiaalisella medially näyttäisi olevan jokseenkin merkittävää vaikutusta ihmisten mielikuviin matkakohteesta. Trumpin valinnalla vaikuttaisi olleen enemmän vaikutusta niihin vastaajiin, jotka eivät ole aiemmin matkustaneet Yhdysvalloissa.</p>	
Asiasanat Yhdysvallat, motivaatiotekijät, matkakohteen imago, media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhdysvallat matkakohteena.....	2
2.1	Koillisosat.....	3
2.2	Etelä	4
2.3	Keskilänsi ja Länsi	5
2.4	Länsirannikko.....	6
2.5	Alaska ja Havaiji.....	7
2.6	Matkailun kehitys	8
2.7	Poliittiset vaikutuksen matkailun kehitykseen	9
3	Matkakohteen imago	11
3.1	Matkakohteen vetovoima	12
3.2	Media	13
4	Kuluttajakäyttäytyminen	14
4.1	Motivaatiotekijät	14
4.2	Määrittävät tekijät.....	16
4.3	Ostopäätöksentekoprosessi	17
4.4	Ikäpolvien kuluttajakäyttäytyminen	19
5	Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
5.1	Tutkimuksen kulku	22
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	23
6	Tulokset	25
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	25
6.2	Poliittisten tapahtumien vaikutukset kohdevalintaan.....	26
6.3	Median vaikutus mielikuvaan matkakohteesta	28
6.4	Yhdysvallat matkakohteena tulosten valossa	29
6.5	Donald Trumpin valinnan vaikutukset matkailuun Yhdysvalloissa	32
7	Yhteenveto.....	34
8	Pohdinta.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Opinnäytetyösuunnitelma	41
	Liite 2. Kyselylomake.....	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Matkatoimistoalan Liitto (SMAL). SMAL on perustettu vuonna 1940 ja se on Suomessa toimivien matkatoimistojen sekä muiden matkailualan yritysten liitto, jonka tavoitteena on tukea matkatoimisto- sekä matkailualan kehitystä, valvoa niiden oikeuksia, ajaa jäsenten yhteisiä etuja ja ylläpitää hyviä liiketapoja. Liiton tarkoituksena on lisäksi tarjota edellytyksiä hyvien suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Liittoon kuuluu yli 170 matkatoimistoa, incoming -matkatoimistoa sekä matkanjärjestäjää ja yli 100 muuta matkailualan yritystä, esimerkiksi majoitusliikkeitä ja matkailualan oppilaitoksia. Vuonna 2016 SMALiin kuuluvien yritysten kokonaismyynti oli 1,9 miljardia euroa, noin 95 % koko matkatoimistomyynnistä Suomessa. Lisäksi SMALin jäsenyritykset työllistävät Suomessa ja ulkomailla kaikkineen noin 2 500 ihmistä. (SMAL 2018.) Toimeksiantaja jakaa valmiin opinnäytetyön koko jäsenistölleen yleistiedotteen mukana, jolloin siihen pääsevät tutustumaan kaikki liiton jäsenet, joille tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko suomalaisten suhtautuminen Yhdysvaltoihin matkakohteena muuttunut vuoden 2016 presidentinvaalien jälkeen. Olen itse asunut vuoden Yhdysvalloissa ja matkaillut maassa paljon. Vietin kesän 2016 Kaliforniassa, jolloin vaalit olivat vahvasti esillä mediassa ja seurasin muutamia vaalitulaisuuksia televisiosta. Vaalitulokset yllättivät minut ja varmasti monet muutkin maailmassa ja vaalien jälkeiset tapahtumat ja niistä uutisointi ovat kiinnostaneet minua. Siksi päädyin kirjoittamaan opinnäytetyöni tästä aiheesta.

Opinnäytetyön alkupuoli keskittyy aiheeseen liittyvän viitekehyksen rakentamiseen ja osiossa käsitellään Yhdysvaltoja matkailukohteena, matkailun kehitystä maassa, matkakohteen imagoa sekä kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyön toinen osio keskittyy varsinaiseen tutkimukseen ja osiossa käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja käydään läpi tutkimuksen kulku. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset, sekä pohditaan opinnäytetyön ja siihen liittyvän tutkimuksen onnistumista.

2 Yhdysvallat matkakohteena

Yhdysvallat koostuu 50 osavaltiosta sekä muutamista itsehallintoalueista Karibialla sekä Tyynellä valtamerellä. Yhdysvallat on maailman toiseksi suosituin matkakohde kansainvälisessä matkailussa turismin kattaessa 8.8 % bruttokansantuotteesta ja alan työllistäessä 7,9 miljoonaa ihmistä. (Boniface, Cooper & Cooper 2016, 598; Moore & Doherty 2011, 51.) Suurin osa Yhdysvaltoihin saapuvista turisteista tulee Kanadasta ja Meksikosta, vierailujen ollessa usein lyhytaikaisia. Muita tärkeitä markkinoita ovat aasialaiset, esimerkiksi japanilaiset ja Brasilia. Euroopan maista eniten matkailijoita saapuu Iso-Britanniasta, Saksasta, Ranskasta ja Italiasta. Suosituimmat kohteet ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa ovat New York, Kalifornia sekä Florida, joihin saapuu jopa 75 % matkailijoista. (Boniface ym. 2016, 600.)

Matkailijan näkökulmasta maanosan suuruus on otettava huomioon, sillä se sisältää kahdeksan aikavyöhykettä ja lähes jokaista maapallon ilmastotyyppiä esiintyy alueella. Pohjois-Amerikan ilmasto on samoilla leveysasteilla sijaitsevaa Länsi-Eurooppaa äärimmäisempi kylmillä talvillaan ja kuumilla kesillään. Talvisin kylmät tuulet tunkeutuvat pohjoisesta kohti etelää ja voivat tuoda pakkasia Floridan pohjoisosiin asti. Kesällä taas Meksikon lahdelta puhaltavat trooppiset ilmapvirrat tuovat paljon kosteutta etenkin Yhdysvaltain itäosiin. Suurin osa Yhdysvaltain länsirannikosta kuuluu kuivaan ilmastotyyppiin. (Boniface ym. 2016, 596.) Yhdysvalloissa vilkkain matkailusesonki ajoittuu kesäkuukausille sekä juhlapyhien ympärille. Talviaikaan vilkasta on hiihtokeskuksissa ja Yhdysvaltain eteläosissa. (Lonely Planet 2010, 25.)

Suuret kaupungit ovat tärkeässä roolissa Pohjois-Amerikan kulttuurielämässä teattereineen, museoineen sekä taidegallerioineen. Suosittuina keskittyminä ne muodostavat suuren osan kysynnästä lomamatkoille sekä liiketoiminnallisina keskuksina ne houkuttelevat huomattavasti liikematkailijoita. Erilaiset urheilutapahtumat ovat myös merkittäviä vetovoimatekijöitä, sillä Yhdysvallat on maailman suurin urheilumarkkina-alue ja maa on täynnä maailman suurimpia urheiluareenoita. (Boniface ym. 2016, 595.) Yhdysvalloissa on loputtomasti monipuolisia kohteita, lisäksi maasta löytyy kulttuuria, historiaa, sekä elokuvista ja televisiosta tuttuja nähtävyyksiä (Rantapallo 2016).

Yhdysvalloissa yleisin liikenneväline on henkilöauto ja maassa on kattava tieverkosto. Suurimpia kaupunkeja lukuun ottamatta julkinen liikenne on heikkoa. Yhdysvalloissa on noin 30 kansainvälistä lentokenttää ja maassa on useita pienempiä lentokenttiä. Maan sisäiset lennot ovat suosittuja ja kohtuullisen edullisia. Pitkänmatkan junat ja linja-autot ovat

vähemmän käytettyjä, eikä junaverkko ole erityisen kattava, tiheästi asuttua itärannikkoa lukuun ottamatta. (Boniface ym. 2016, 602 – 604.)

2.1 Koillisosat

Yhdysvaltain koillisosat koostuvat maan tiheimmin asutetuista alueista sisältäen neljä suurta kaupunkia; Boston, New York, Philadelphia ja Washington. New England:in alue on historiallisesti näkökulmasta Yhdysvaltain kiinnostavin, sillä suurin osa siirtomaa-aikaisesta perinnöstä sijaitsee alueella ja se oli tärkeässä roolissa itsenäisyystaistelussa Britanniaa vastaan 1770 -luvulla (Lew, Hall & Timothy 2008, 297; Boniface ym. 2016, 605 – 606). Alueella on vahva kulttuurinen perintö ja siellä sijaitsevatkin kuuluisat yliopistot Harvard, Yale ja Massachusetts Institute of Technology. (Boniface ym. 2016, 605–606.) Kaupunkien ulkopuolella vuoristot ja rannikot tarjoavat aktiviteetteja turisteille (Lew ym. 2008, 298).

New York on väkiluvultaan Pohjois-Amerikan suurin kaupunki, jossa asuu yli 15 miljoonaa ihmistä. 1960 -luvulle asti kaupungissa sijaitseva Vapauden patsas oli saapuville maahanmuuttajille ja vieraille ensimmäinen näkyvä merkki ”Uudesta maailmasta”. (Boniface ym. 2016, 607.) New York on Yhdysvaltojen suosituin matkakohde, jossa kävi vuonna 2009 45 miljoonaa matkailijaa. New York houkutteli vuonna 2009 noin 34 % kaikista ulkomailta saapuvista turisteista. (Moore & Doherty 2011, 15.) Syyskuun 2001 terrori-iskut kohdistuivat näkyvästi New Yorkiin ja romahduttivat kaupungin turismin. Sitten turismi on elpynyt ja terrori-iskun tapahtumapaikka, Ground Zero, on nykyisin suosittu nähtävyys. (Lew ym. 2008, 297.) Turismi on lisäksi tärkeä osa kaupungin taloutta tuottaen noin 300 000 työpaikkaa. Vaikka kaupunki ei ole Yhdysvaltain pääkaupunki, on se ykköskaupunki monella tapaa. Kaupunki on Yhdysvaltojen johtava taloudellinen keskus sekä konferenssi-keskus ja lisäksi suuri taiteen ja muodin keskus. New Yorkin osavaltion alueella sijaitsevat Niagaran putoukset ovat osavaltion suosituin yksittäinen nähtävyys (Boniface ym. 2016, 607 - 608).

Philadelphia on Yhdysvaltojen neljänneksi suurin kaupunki ja se koetaan kansakunnan synnyin paikkana todistaen Yhdysvaltain itsenäisyysjulistuksen (1776) sekä perustuslain ratifioinnin (1788). Tunnettuja kohteita ovat Independence Hall, Congress Hall ja Liberty Bell, jotka muistuttavat kansakunnan varhaisesta historiasta. Lisäksi kaupunki on merkittävä kulttuuri- ja urheilukeskus. Washington D.C. on Yhdysvaltojen pääkaupunki, jonka yksi tärkeistä kohteista on The National Mall -puisto, joka ulottuu Lincolnin muistomerkillä

Capitoliin, jossa kongressi kokoontuu. Lähistöllä sijaitsevat myös Valkoinen talo, Smithsonian -museo ja kansallinen taidegalleria. Valtion hallitus ja lukuisat kansainväliset virastot houkuttelevat kaupunkiin merkittävän määrän liikematkailijoita. (Boniface ym. 2016, 607.)

2.2 Etelä

Etelällä on selvästi erottuva oma identiteetti; omanlainen puhetyyli, kulttuuriylpeys ja monivaiheinen historia (Lonely Planet 2010, 385). Alueen usein ajatellaan rajoittuvan Ohio – jokeen sekä Mason-Dixon Line:n erottaen Virginian Pennsylvaniasta. Usein hieman romantisoitu perintö ajalta ennen sisällissotaa on tärkeä osa Etelän viehätystä turisteille ja se usein keskittyy entisten orjanomistajien plantaasikartanoihin. (Boniface ym. 2016, 609.) Etelä on tunnettu sisällissodan taistelulentistä, orjaperinnöstä ja rannoista (Lew ym. 2008, 298). Alue on lisäksi tunnettu musiikista, kuten jazzista, bluesista ja gospelista. Virginian osavaltio oli ensimmäinen Englannin siirtokunta Uudessa maailmassa ja osavaltio oli merkittävässä roolissa itsenäisyystaisteluissa. Sisällissodan aikaan Richmond oli Konfederaation pääkaupunki, joten perintökohteet ovat alueella tärkeässä roolissa. (Boniface ym. 2016, 609.)

Atlantan kaupunki Georgiassa on merkittävä konferenssikeskus moderneine hotelleineen ja liikenneyhteyksineen. Merkittävä taloudellisena keskuksena Atlanta symboloi ”uutta Etelää”. Kaupunki liittyy vahvasti Martin Luther Kingiin ja Civil Rights – liikkeeseen 1960 -luvulta. Savannahin ja Charlestonin satamakaupungeissa turismi pohjautuu Vanhan Etelän perinnölle ja pääosassa ovat hyvin säilyneet kartanot ajalta ennen sisällissotaa. Tennesseeen osavaltion kaupungit Nashville ja Memphis kuuluvat tärkeimpiin turistikeskuksiin Etelässä. Nashville tunnetaan country-musiikin pääkaupunkina ja siellä sijaitsee monia aiheeseen liittyviä nähtävyyksiä, kuten Grand Ole Opry -auditorio sekä baarit Music Row:lla. Memphis tunnetaan bluesin syntypaikkana, mutta suosituin nähtävyys on Graceland, Elvis Presleyn koti. (Boniface ym. 2016, 610.)

Syväksi Eteläksi kutsutaan Alabaman, Mississipin ja Louisianan osavaltioita, joissa Etelän perinteet ovat vahvoja. Louisianassa sijaitseva New Orleans oli viiden suosituimman kaupunkikohteen joukossa ennen hurrikaani Katrinaa. Turisteja kaupungissa houkuttelevat eniten sen historiallinen sydän, French Quarter, lisäksi New Orleansin turismi perustuu paljon myös erilaisiin kokouksiin sekä urheilutapahtumiin. Kaupunki tunnetaan jazzin synnyin kaupunkina ja vuosittain järjestettävä Mardi Gras -karnevaali on yksi Yhdysvaltojen suosituimmista tapahtumista. (Boniface ym. 2016, 610 – 611.)

Maantieteelliseltä sijainniltaan Florida kuuluu osaksi Etelää, mutta on ilmapiiriltään erilainen kuin muu Etelä, sillä turismi on alueella mittavaa, monet alueen asukkaista ovat alun perin pohjoisista osavaltioista muuttaneita eläkeläisiä ja osavaltion eteläosissa espanjan kieli on vahvasti esillä. Florida on yksi maailman johtavista lomakohteista, johon saapuu arviolta 80 miljoonaa matkailijaa vuodessa, yksistään Orlandoon saapuu vuosittain 50 miljoonaa matkailijaa. Suurin osa Floridaan saapuvista turisteista ovat amerikkalaisia ja ulkomaisista matkailijoista suuri osa saapuu Etelä-Amerikasta ja Länsi-Euroopasta. Floridan suosiota selittävät sen valkoiset hiekkarannat, sub-trooppinen ilmasto sekä erilaiset teemapuistot ja urheilu mahdollisuudet. (Boniface ym. 2016, 612; Moore & Doherty 2011, 15.)

Floridan eteläosassa sijaitseva Miamin kaupunki on enimmäkseen liike-elämän keskus, jonka satamasta lähtevät useimmat Karibian risteilyt. Miami Beachin kaupunki tunnetaan muodin keskuksena ja kunnostetuista Art Deco -tyylisuuntaa edustavista hotelleista. Floridan eteläkärjestä alkava saariketju Florida Keys tarjoaa ihanteellisia sukelluskohteita Key Westin saaren muodostaessa saarialueen matkailukeskuksen. (Boniface ym. 2016, 613.) Evergladesin suoalue on suurin sub-trooppinen erämaa-alue Yhdysvalloissa ja se tarjoaa uskomattoman luonnon monimuotoisuuden eläimiseen ja kasveineen (Lonely Planet 2010, 500). Floridan keskiosa on nopeimmin kasvavaa turismi aluetta vuonna 1971 Orlandoon avatun Disneyworldin myötä. Arviolta yli 45 miljoonaa matkailijaa saapui teemapuistoon vuonna 2007, joka on ennätysellinen määrä mille tahansa nähtävyydelle. Toinen merkittävä nähtävyys alueella on NASA:n Space Center tutkimuskeskus Cape Canaveralissa. (Boniface ym. 2016, 613.)

2.3 Keskilänsi ja Länsi

Keskilänsi sijaitsee maantieteellisesti Suurten järvien ympäristössä ja alueelle ovat tyypillisiä kuumat ja kosteat kesät sekä kylmät talvet. Keskilänsi on enimmäkseen turisteja tuottavaa aluetta turistikohteen sijaan. Alue tunnetaan maataloudesta ja sen pohjoisosat järvistä ja metsistä. Kaupungit, kuten Detroit, Chicago ja Cleveland ovat tärkeitä liike-elämän ja kulttuurin keskuksia. (Boniface ym. 2016, 514.)

Länsi käsitetään alueena, joka alkaa sadannesta pituuspiiristä eteenpäin, jossa ilmasto kuivuu. Suurin osa alueesta on harvaan asuttua ja turistit viehättyvätkin luonnosta. Lännessä sijaitsevat myös monet intiaanireservaatit sekä Rocky Mountains, joka tarjoaa useita laskettelukeskuksia talviurheilumahdollisuuksineen. Wyomingin osavaltiossa sijaitsee Yellowstonen kansallispuisto, joka on tunnettu geotermisistä piirteistään. (Boniface

ym. 2016, 615 – 616.) Yhdysvaltain länsiosissa on maan suurin kansallispuistojen ja monumenttien keskittymä, esimerkiksi Utahin osavaltion maa-alasta noin 67 % kuuluu erilaisiin kansallispuistoihin (Lew ym. 2008, 300).

Lounaisosat erottuvat ilmastoltaan sekä kulttuuriperinteiltään muusta lännestä. Alue kuului yhdessä Teksasin ja Kalifornian kanssa ensin Espanjan ja myöhemmin Meksikon valtakuntaan. Alue on ilmastoltaan aavikkomaista ja talviaikaan turisteja houkuttelee kuiva ja lämmin ilmasto. Lukuisat luonnonkauniit nähtävyydet, kuten Grand Canyon ja Monument Valley, ovat alueen vetonauloja. (Boniface ym. 2016, 616.) Alueen kulttuurillisia nähtävyyksiä ovat intiaanireservaatit, aavekaupungit ja karjatilat (Lew ym. 2008, 300).

Nevadan osavaltio eroaa muista osavaltioista matkailun suhteen paljon, sillä osavaltion suhtautuminen uhkapeleihin sekä avioliittoon ja avioeroon on vapaamielistä. Las Vegas on yksi maailman suosituimmista matkakohteista houkutellen kaupunkiin yli 35 miljoonaa turistia vuosittain, joista 15 % tulee ulkomailta. Kaupunki tarjoaa 140 000 hotellihuonetta, mikä on lähes kaksinkertainen määrä New Yorkin kaupungin kapasiteettiin. Kasinoiden myötä Las Vegasista on tullut maailman viihde- ja huvipääkaupunki teemahotelleineen. (Boniface ym. 2016, 616, 619.)

Teksas kuuluu historiallisista syistä osaksi sekä Etelää että Länttä. Lisäksi Meksikon läheisyys näkyy alueen ruokakulttuurissa, musiikissa sekä arkkitehtuurissa. Teksasin kuukoistava talous on tuonut paljon liikematkustajia osavaltion suuriin kaupunkeihin, esimerkiksi Dallasiin. Muita turisteja kiinnostavia kohteita ovat Houston Space Centereineen ja Austin, sekä San Antonio latinoperinteineen. (Boniface ym. 2016, 620.)

2.4 Länsirannikko

Kalifornian osavaltio on kultaryntäyksen jälkeen nähty mahdollisuuksien maana amerikkalaisten silmissä ja se on pitkään ollut Yhdysvaltojen rikkain osavaltio. Kalifornia tunnetaan lämpimästä ja aurinkoisesta ilmastosta sekä monipuolisista maisemista; vehreitä peltoja, jättiläispunapuumetsiä, Sierra Nevadan vuoristo ja Kuolemanlaakso. Kalifornia on amerikkalaisten ensisijainen lomakohde ja yksi suosituimmista osavaltioista myös ulkomaisten turistien keskuudessa. Turismi on pääasiassa keskittynyt Los Angelesin, San Franciscon, San Diegon ja Santa Barbaran alueille. Los Angeles on tunnettu Hollywoodin glamourista ja elokuva studioista, Santa Monican ja Venice Beachin hiekkarannoista sekä Disneylandista. Läheiset San Bernardinon vuoret ja Mojaven aavikko tarjoavat monipuolisia ulkoilumahdollisuuksia rannikon lisäksi. (Boniface ym. 2016, 620 – 621.) Yhdysvaltojen toiseksi

suurimpana kaupunkina Los Angeles on tärkeä konferenssikeskus ja houkuttelee paljon liikematkailijoita (Lew ym. 2008, 303).

San Francisco eroaa paljon Los Angelesista, sillä kaupunki on melko kompakti ja julkinen liikenne toimivaa. San Francisco tunnetaan suvaitsevana kaupunkina, joka oli tärkeässä osassa 1960 – luvun hippiliikkeessä ja on nykyisin suosittu seksuaalivähemmistöjen keskuudessa. Muita tunnettuja piirteitä ovat kuuluisat raitiovaunut, Pohjois-Amerikan suurin kiinalaisyhteisö Chinatown, Golden Gate -silta sekä Alcatraz -saaren vankila. Lähistöllä sijaitsevat myös Napa Valleyn viinintuotantoalue, laskettelukeskus Lake Tahoe:lla ja Yosemitein kansallispuisto. San Diegossa matkailijoita houkuttelee ideaali ilmasto sekä erinomaiset rannat, kuten La Jolla. Santa Barbara on tunnettu enimmäkseen espanjalaistyylistä arkkitehtuuristaan. (Boniface ym. 2016, 621 – 622.)

Länsirannikon pohjoisosissa sijaitsevilla Oregonin ja Washingtonin osavaltioissa turismin vaikutus on pienempi kuin muualla länsirannikolla (Boniface ym. 2016, 622). Monet alueen vuoret tarjoavat vaelluskohteita sekä talvisin hiihtokeskuksia (Lew ym. 2008, 302). Oregonin osavaltio on rajoittanut rannikkoalueiden kehittämistä, sillä luonnontilassa oleva luonto on alueen turismin päävetovoima. Washington osavaltiossa Seattle houkuttelee kauniilla rannikollaan ja sen tunnetuin maamerkki on Space Needle. Seattle toimii myös porttina Alaskaan meriteitse matkustaville. (Boniface ym. 2016, 622.)

2.5 Alaska ja Havaiji

Alaska sijaitsee Napapiirin alueella erityyksissä Yhdysvaltojen muista osista ja on siten ilmastoltaan hyvin erilainen. Monissa osissa Alaskaa ilmasto rajoittaa turismia. Kuitenkin Alaskan suhteellisen leudot, mutta sateiset eteläosat ovat turismille suotuisia tarjoten vaihtuvia vuonoja, suuria jäätiköitä sekä karuja vuoristomaisemia. Erilaiset risteilymatkat tuovat alueelle runsaasti turisteja. Muualla Alaskassa eko- ja seikkailuturismi ovat suosittuja tuoden taloudellista hyötyä alueiden alkuperäiskansoille. (Boniface ym. 2016, 622 – 623.) Lisäksi osavaltion kaupungit, Fairbanks, Juneau ja Anchorage ovat nostaneet suosiotaan liikematkailun ja erityistapahtumien kohteina (Law ym. 2008, 302).

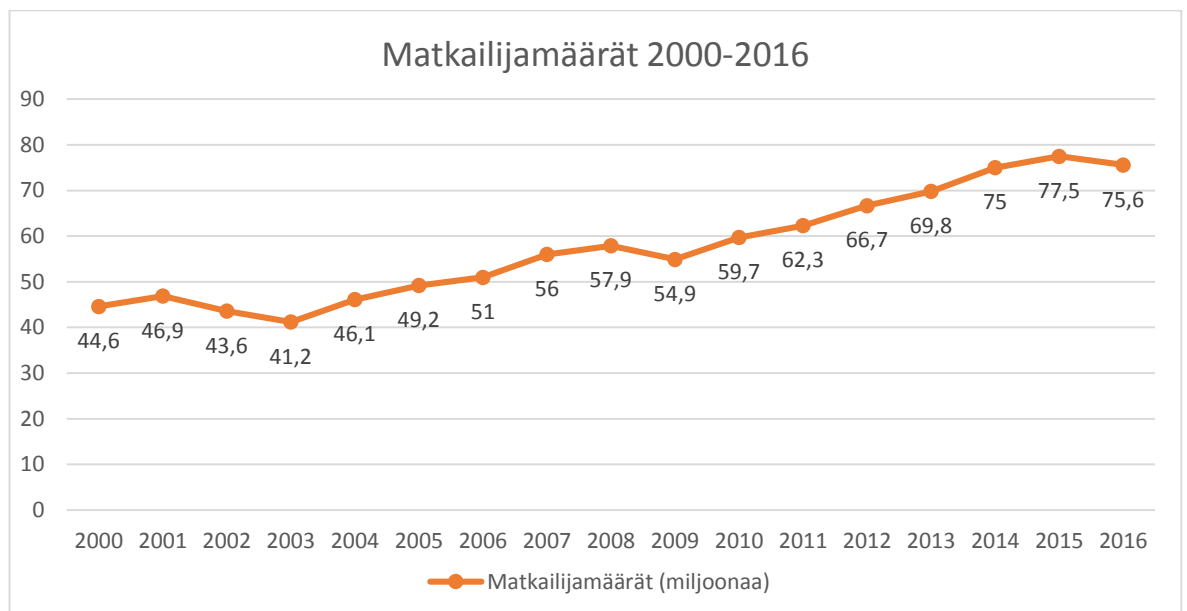
Havaijin saaret sijaitsevan Tyynen valtameren keskellä, joten se eroaa matkakohteena huomattavasti muusta Yhdysvalloista. Vuonna 2014 Havaijille saapui 8,3 miljoonaa turistia, joista kaksi kolmasosaa amerikkalaisia. Havaijista on tullut yksi maailman tunnetuimmista lomakohteista, jonka suosio perustuu tulivuorimaisemiin, ilmastoon ja surffaukseen sopiviin rantoihin sekä polynesialaiseen kulttuuriin. (Boniface ym. 2016, 623.) Havaiji on erityisen suosittu häämatkakohteena (Lew ym. 2008, 302). Eniten turisteja käy Oahun

saarella, jossa matkailua on kehitetty eniten. Saarella sijaitsee osavaltion pääkaupunki Honolulu ja Pearl Harborin laivastotukikohta. Honolulusta on tullut tärkeä kaupan ja liike-elämän keskus Pohjois-Amerikan ja Kauko-Idän ja Tyynenmeren maiden välillä. (Boniface ym. 2016, 623 – 624.)

Mauin saarella sijaitsee Haleakalan kansallispuisto vaikuttavine tulivuorimaisemineen. Kauin saari tunnetaan vehreistä maisemistaan sekä Waimean kanjonista ja Hanalein rannoista. Big Islandin saarella on moninaisia maisemia ja säätiloja, jotka johtuvat Mauna Loan ja Mauna Kean korkeista tulivuorihuipuista. Säännölliset tulivuoren purkaukset ovat luoneet kuumaisen maiseman kraattereineen ja laavuluolineen saaren kaakkoisosaan. (Boniface ym. 2016, 624.)

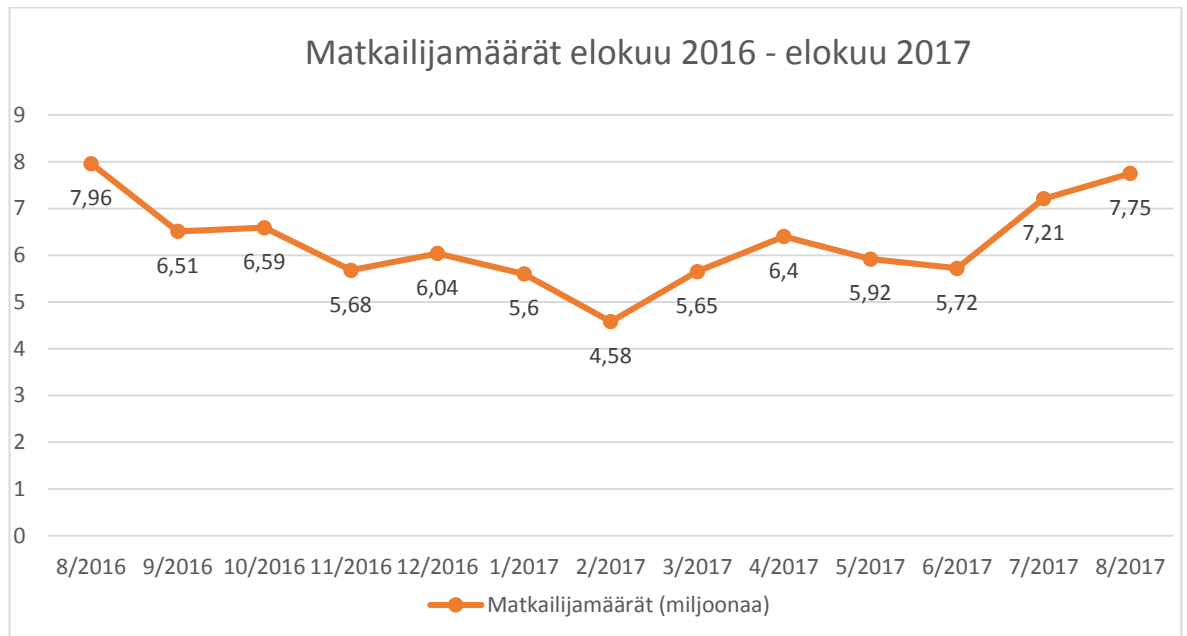
2.6 Matkailun kehitys

Yhdysvaltoihin saapuva turismi on jatkanut tasaista kasvuaan viimeiset kaksi vuosikymmentä. Vuoden 2001 9/11 – terrori-iskuista johtuen saapuvien matkailijoiden määrä putosi 41 miljoonaan vuodessa (Kuvio 1). Toinen taantuma ajoittuu vuosien 2008 ja 2009 laman aikaan ja vuonna 2009 matkailijoiden määrä kääntyi jälleen laskuun. Nousujohteisuus on sittemmin jatkunut ja vuonna 2014 matkailijoita oli 75 miljoonaa. (Boniface ym. 2016, 600; Moore & Doherty 2011, 1.) Yhdysvaltoihin saapui vuonna 2015 ennätysellinen määrä matkailijoita, yli 77 miljoonaa (International Trade Administration 2016, 1).



Kuvio 1 Matkailijamäärät vuosina 2000–2016 (Moore & Doherty 2011, 54; National Travel & Tourism Office 2018b.)

Helmikuussa 2018 julkaistujen viimeisimpien tilastojen mukaan saapuvien matkailijoiden määrä kääntyi laskuun vuoden 2017 alussa ollen alimmillaan 4,58 miljoonaa kuukaudessa (Kuvio 2). Kuukausittaiset matkailijamäärä -tilastot vuodelta 2017 osoittavat matkailijamäärän olevan laskussa kaikkina kuukausina huhtikuuta lukuun ottamatta verrattessa edellisen vuoden tilastoihin. Vuonna 2017 elokuuhun mennessä Yhdysvalloissa oli vierailut 48,8 miljoonaa matkailijaa. (National Travel & Tourism Office 2018a.)



Kuvio 2 Matkailijamäärät elokuu 2016 – elokuu 2017 (National Travel & Tourism Office 2018a).

2.7 Poliittiset vaikutuksen matkailun kehitykseen

Donald Trump on Yhdysvaltain 45. presidentti. Ennen presidenttiehdokkuuttaan Trump tunnettiin kiinteistömiljardöörinä, kirjailijana ja televisiopersonana. Trump on republikaani-puolueen edustaja, jonka riveissä hän voitti Yhdysvaltain presidentinvaalit marraskuussa 2016. Trumpin vaalikampanjan teemana oli rakentaa valtiota uudelleen ja vastustaa aikaisempia poliitikkoja, jotka eivät ole saaneet tehtyä tulosta. (Forbes 2018, White House 2018.)

Omien havaintojeni mukaan presidentti Trumpista on kirjoitettu mediassa maailmanlaajuisesti negatiiviseen sävyyn. Hänen julkaisunsa Twitterissä ovat olleet huomiota herättäviä ja usein rasistisilla ja seksistisillä kommentteilla varustettuja. Lisäksi hän on ollut paljon esillä mediassa muun muassa ajamiensa lakimuutosten vuoksi. Hän on esimerkiksi kertonut rakennuttavansa muurin Meksikon rajalle pysäyttääkseen laittomia rajanylittäjiä ja asettanut tiettyjen maiden kansalaisia matkustuskieltoon.

The Economist – lehden huhtikuussa 2017 julkaistun artikkelin mukaan yksi merkittävä syy Yhdysvaltoihin suuntautuvan matkailun vähentymiseen on dollarin vahva kurssi, joka on tehnyt maasta joillekin matkailijoille kalliin kohteen. Donald Trumpin vaikutusta matkailuun on ollut vielä huhtikuussa 2017 vaikea mitata, sillä monet vuonna 2017, erityisesti alkuvuodesta, tehdyt matkat ovat olleet varattuina jo ennen Trumpin presidentiksi valintaa. Matkailudataa tuottavan ForwardKeysin mukaan viikko Trumpin ensimmäisen matkustuskielto -ehdotuksen jälkeen ulkomaiset matkavaraukset putosivat 6,5 % verrattuna samaan ajankohtaan edellisenä vuonna. Matkasovellus Hopperin mukaan keskimääräiset päivittäiset lentohaut Yhdysvaltoihin ovat vähentyneet 99 maassa Trumpin matkustuskielto -aikien jälkeen. Tourism Economics ennusti vuodelle 2017 ulkomaisia matkailijoita olevan kaksi miljoonaa (1 %) vähemmän vuoteen 2016 verrattuna. Ennen Donald Trumpin valintaa presidentiksi vuodelle 2017 odotettiin 3 % kasvua. (The Economist, 2017a.)

The Economist – lehden syyskuussa 2017 julkaisemassa artikkelissa todetaan Yhdysvaltojen saaneen paljon huonoa julkisuutta maailmalla ja tämä on vaikuttanut matkailijoiden mielikuviin. Heinäkuussa 2017 The U.S. Travel Associationin julkaisemien tietojen mukaan matkailu olisi jatkanut kasvuaan Trumpin valinnasta huolimatta. Kuitenkin syyskuussa 2017 The U.S. Travel Associationin tarkistetut luvut kertoivat muuta. Vuoden 2017 ensimmäisen neljänneksen lukujen mukaan Yhdysvaltoihin saapui 4,2 % vähemmän ulkomaisia matkailijoita, etenkin Euroopasta saapuvia matkailijoita oli erityisen vähän. The U.S. Travel Associationin mukaan presidentillä on vielä mahdollisuuksia houkutella turisteja, esimerkiksi korostamalla ”open skies” - sopimuksia ja visa-waiver -ohjelmaa, joka sallii joidenkin kansalaisuuksien maahantulon ilman viisumia. Artikkelin kirjoitusajankohdan mennessä hallinnon toimista on kuitenkin ollut enemmän haittaa kuin hyötyä. (The Economist 2017b.)

3 Matkakohteen imago

Matkakohteet vaihtelevat laajasti kooltaan ja historialliselta kehitykseltään, demografialtaan, ilmastoltaan, kulttuuriltaan, infrastruktuuriltaan, nähtävyyksiltään, hallinnoltaan ja politiikaltaan. Matkakohteeksi voidaan laskea paikka, johon matkailija matkustaa ja joka eroaa heidän asuinpaikastaan. Matkan tarkoitus voi olla päiväretki tai pidempään kohteessa yöpyminen. Matkakohde voi olla tietty paikka, kuten kansallispuisto tai teemapuisto, kaupunki, seutu, saari, osavaltio tai valtio tai jopa kansainvälisesti määritelty alue kuten Aasia-Tyynenmeren alue. (Wang & Pizam 2011, 24 – 25.)

1970 -luvulta lähtien matkakohteen imagosta on tullut yksi tärkeimmistä konsepteista matkailukohteiden markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa suoraan matkakohteen kilpailukykyyn. Nykyisin matkailijoilla on runsaasti valinnanvaraa, joten miellyttävä imago on entistä tärkeämpi. Vertaillakseen matkakohteita matkailija käyttää mielikuviansa kustakin kohteesta, jolloin mielikuvat toimivat keinona erotella kohteet toisistaan ja lukuisissa tutkimuksissa on todettu tämän olevan suuressa roolissa matkailijan ostopäätöksen teossa. Wang ja Pizam nostavat teoksessaan esille Lawsonin ja Baud Bovyn (1997) määritelmän, jonka mukaan matkakohteen imago voidaan määritellä tarkoittamaan kaikkien objektiivisten tietojen ilmentymän, vaikutelmien, ennakkoluulojen, mielikuvien ja emotionaalisten ajatusten summaa, joka yksilöllä tai ryhmällä voi olla tietystä kohteesta. (Wang & Pizam 2011, 130 – 131, 143.)

Tietolähteitä matkakohteen imagon muodostumiseen yksilöllä ovat matkakohteen myyninedistämistoimet, suullinen kommunikointi, esimerkiksi ystävien ja perheen suositukset, sekä kaupalliset ja sosiaaliset lähteet. Lähteet voidaan jaotella myös toisella tapaa, jolloin erotellaan primaari mielikuvat, jotka perustuvat aiempaan kokemukseen ja sekundaariset mielikuvat, jotka perustuvat ulkoisiin tiedonlähteisiin. Tutkimusten mukaan perinteiset mainoskeinot eivät ole imagoon eniten vaikuttava tekijä. Sen sijaan omat kokemukset, opaskirjat, uutisreportaasit ja matkatoimiston henkilökunta vaikuttavat matkakohteen imagoon usein positiivisesti. Julkisuuden saamisen tiedotusvälineissä on todettu vaikuttavan matkailijoiden asenteisiin matkakohteesta paljon mainontaa enemmän. Lisäksi julkista näkyvyyttä pidetään luotettavana ja se luo vahvempia aikeita vierailu kohteessa. TV -ohjelmat ja elokuvat ovat myös merkittäviä tekijöitä imagon rakentumisessa ja matkailijan päätöksessä kohteessa vierailusta. (Wang & Pizam 2011, 139 – 141.)

Matkakohteen imago ei ole muuttumaton, vaan sillä on taipumus muuttua ajan saatossa. Useimmissa tapauksissa henkilö ei muodosta täysin uutta mielikuvaa kohteesta, vaan vertailee saamaansa uutta informaatiota jo olemassa olevaan käsitykseensä kohteesta.

Markkinoijien näkökulmasta imagon muuttaminen on hidas prosessi, erityisesti jos kyseessä on valtio tai osavaltio. Kuitenkin yllättävät tapahtumat, jotka saavat laajaa näkyvyyttä julkisuudessa, kuten uutislähetyksissä, voivat muuttaa rajusti kohteen imagoa erityisesti lyhyellä aikavälillä. Negatiivinen raportointi, joka nostaa esiin kohteen epämieluisia puolia, vaikuttaa haitallisesti kohteen imagoon. Epämieluisia asioita voivat olla turvallisuusuhkat, esimerkiksi terrorismi, luonnonkatastrofit tai taudit ja sairaudet. (Wang & Pizam 2011, 141 – 143.)

3.1 Matkakohteen vetovoima

Matkakohteen vetovoima koostuu niistä tekijöistä, jotka ovat päämotivaatiotekijöitä kohteessa vierailuun. Matkakohteen vetovoimassa tärkeimpinä osina ovat ne elementit, jotka luovat psykologisen tai syvän tunteellisen reaktion matkailijoille. Vetovoimaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa seitsemään kategoriaan; ilmasto ja maantiede, historia ja kulttuuri, aktiviteetit, markkinat, erityistapahtumat, viihdykkeet ja turismin rakenne. (Wang & Pizam 2011, 103, 331.)

Suuri osa matkakokemuksesta liittyy kohteen maantieteelliseen sijaintiin ja ilmastoon ja ne nousevat usein tärkeimmäksi kohteiden välisessä kilpailussa. Nämä myös määrittävät matkakohteen visuaalista houkuttelevuutta. Kohteen historia ja kulttuuri muodostavat turisteille ison osan vetovoimaa ja niiden tärkeys on kasvamassa. Lisäksi kohteen tarjoamat aktiviteetit houkuttelevat turisteja ja tähän osa-alueeseen matkailuyritykset voivat vaikuttaa. Erityistapahtumat, esimerkiksi Olympialaiset, houkuttelevat kohteeseen matkailijoita. (Wang & Pizam 2011, 331 – 332.)

Markkinoilla tarkoitetaan tässä yhteyksiä, joita kohteella on turistien lähtömaihin. Esimerkiksi maasta muuttaneet tuovat ennustettavia matkustajavirtoja ihmisten matkustaessa tapamaan ystäviään ja sukulaisiaan. Viihdykkeet, kuten konsertit ja muut näytökset lisäävät kohteen kilpailukykyä ja sitä kautta sen houkuttelevuutta. Turismin rakenne käsittää kohteella tarjottavana olevat majoitusliikkeet, liikenneyhteydet, ruokailupalvelut sekä tärkeimmät nähtävyydet ja tätä usein kutsutaan kohteen matkailualaksi. Nämä tekijät tulkitaan usein matkakohteen vetovoimaa tukeviksi tekijöiksi, mutta näiden palvelujen laadulla voi olla suuri vaikutus kohteen vetovoimaan. (Wang & Pizam 2011, 332 – 333.)

3.2 Media

Suuri osa tutkijoista uskoo, että juuri sosiaalisen median rooli on kasvanut erityisesti matkailijan hakiessa tietoa kohteesta tai tuotteesta, punnitessa eri vaihtoehtoja sekä heidän vältellessä epämieluisia paikkoja. Sosiaalisen median myötä käyttäjien luomat sisällöt ovat muodostuneet keskeisiksi tietolähteiksi matkailijoille. Matkailijat usein pitävät sosiaalisesta mediasta saamia tietoja kohteesta luotettavampina, koska ne eivät ole yritysten hallinnoimia. (Minazzi 2015, 15 – 16.) Erilaisten verkkoyhteisöjen merkitystä yksittäisiin matkustajiin ja matkakohteisiin ei voi olla sivuuttamatta, sillä yhä enemmän matkailijoita kääntyy verkkoyhteisöjen puoleen tutkiessaan matkailukohdetta tai tuotetta. (Wang & Pizam 2011, 240)

Media, erityisesti uutiset, voivat luotettavuutensa takia muuttaa suuresti matkakohteen imagoa lyhyessäkin ajassa. Medialla on suuri rooli tiedon ja imagon muodostamisessa, sillä mediaan luotetaan ja se pystyy tavoittamaan suuria massoja kohteen omia tiedotteita paremmin. Medialla on kyky luoda yleistä kuvaa kohteesta, sillä media ei ole kohteen kontrolloitavissa. Uutisilla on vielä suurempi vaikutus silloin, kun ne koskevat dramaattisia tapahtumia kohteessa, kuten poliittisia muutoksia, terrorismia, mellakoita, sotaa tai luonnonmullistuksia. (Khodadadi 2012, 3.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Matkailun kysynnän määrä ja luonne (Kuvio 3) vaihtelee merkittävästi eri maailman alueiden ja maiden välillä. Tietyt alueet ovat perinteisesti olleet suosittuja turistikohteita, kun taas jotkut ovat vasta viime aikoina houkuttelleet muutamia turisteja. Lisäksi kotimaan matkailun muodot ovat hyvinkin erilaisia eri maiden välillä. (Horner & Swarbrooke 2016, 28.)



Kuvio 3 Matkailun luonteeseen vaikuttavat tekijät Horner & Swarbrookea (2016) mukailen

4.1 Motivaatiotekijät

Matkailun motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään; tekijöihin, jotka motivoivat lähtemään matkalle ja tekijöihin, jotka motivoivat lähtemään tietynlaiselle matkalle tiettyyn kohteeseen tietynä aikana. Horner ja Swarbrooke mainitsevat teoksessaan Beardin ja Raghobin (1983) kehittämän mallin, joka jakaa motivaatiotekijät neljään kategoriaan. Intellektuelli osa arvioi yksilön motivaatiota osallistua älyllisiin aktiviteetteihin, kuten opiskeluun ja tutkimiseen. Sosiaalinen osatekijä arvioi yksilön motivaatiota osallistua vapaa-ajan aktiviteetteihin sosiaalisista syistä ja osa sisältää kaksi perustarvetta; tarve ihmissuhteille sekä tarve muiden kunnioitukselle. Kolmas osatekijä on taitavuus ja hallinta -tekijä, joka arvioi missä määrin yksilö osallistuu aktiviteetteihin hallitakseen, saavuttaakseen tai kilpaillakseen. Nämä aktiviteetit ovat usein fyysisiä. Neljäs kategoria on ärsykkeiden välttämistekijä. Tässä osassa arvioidaan halua paeta elämäntilanteiden ärsykeitä esimerkiksi välttelemällä sosiaalisia kontakteja tai lepäämällä ja rentoutumalla. (Horner & Swarbrooke 2016, 76.)

Jokainen matkailija on erilainen, kuten ovat myös heitä motivoivat tekijät. Motivaation päätekijöitä voidaan yleisesti ajatella olevan matkailijan persoonallisuus, esimerkiksi ovatko he sosiaalisia vai yksinään viihtyviä, elämäntilanne, aikaisempi elämä ja kokemukset, näkemys omista kyvyistä ja heikkouksista sekä kuinka he haluavat muiden näkevän heidät. Elämäntilanne tarjoaa kontekstin ostopäätökselle. Motivaatiotekijät ovat todennäköisesti erilaisia ihmisillä, jotka ovat huolissaan terveydestään kuin ihmisillä, jotka haluavat olla muodikkaita tai nauttia juhlimisesta. Motivaatiotekijät voivat myös muuttua olosuhteiden ja

ajan myötä. Muuttuvia olosuhteita voivat olla esimerkiksi lapsen saaminen, muuttunut taloudellinen tilanne tai huonontuva terveys. (Horner & Swarbrooke 2016, 77.)

Matkailijoihin vaikuttaa harvoin vain yksi motivaatiotekijä, vaan useilla motivaatiotekijöillä on vaikutusta samanaikaisesti. Esimerkiksi halu lähteä mille vain lomalle, minne vain, pae-takseen jokapäiväistä elämää voi motivoida henkilöä. Kuitenkin hänellä voi olla useita muita motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat mahdollisen loman tyyppiin. Tällaisia tekijöitä voivat olla halu nauttia auringosta, harrastaa, nähdä tietty nähtävyys tai rentoutua. Useimpien ihmisten lomat ovat kompromisseja useista motivaatiotekijöistä, yhdestä tekijästä voi tulla dominoiva tai loman tarkoitus voi olla pyrkiä tyydyttämään kaikki motivaatiotekijät edes osittain. (Horner & Swarbrooke 2016, 77–78.)

Matkaseuralla on vaikutusta motivaatiotekijöihin sekä määrittäviin tekijöihin, jotka vaikuttavat matkailijan päätöksiin. Esimerkiksi lasten kanssa matkustaessa heidän tarpeensa ja hyväntuulisuutensa voivat nousta henkilön päämotiivitekijäksi, kun taas puolison kanssa romantiikka voi olla päämotivaatiotekijä. On hyvin harvinaista, että matkaseurueen kaikilla jäsenillä olisi täysin samat motivaatiotekijät ja nämä eroavaisuudet ovat usein lomailun stressaava osa. (Horner & Swarbrooke 2016, 78.)

Todelliset motiivit eivät aina tule esiin. Syynä voi olla esimerkiksi se, ettei motivaatiotekijöiden uskota olevan hyväksyttäviä muiden silmissä. Toisinaan motivaatiotekijät voivat olla alitajuisia, joten niitä voi olla vaikea tunnistaa. Lisäksi todellinen käytös voi olla ristiriidassa motivaatiotekijän kanssa, esimerkiksi lomalle voidaan lähteä halusta oppia uutta kieltä, mutta kohteessa uuden kielen käyttö jääkin vähäiseksi. (Horner & Swarbrooke 2016, 78 – 79.)

Motivaatiotekijät vaihtelevat eri markkinasegmenttien välillä, joiden usein ajatellaan perustuvan demografisiin tekijöihin, kuten ikään. Nuorten ajatellaan haluavan rentoutua, juhlia, käyttää runsaasti alkoholia ja saada uusia ystäviä. Vanhempien ajatellaan haluavan pitää lapsensa tyytyväisinä ja haluavan välillä paeta vastuutaan viettämällä aikaa kaksin. Vanhempien henkilöiden taas ajatellaan haluavan rauhallisia aktiviteettejä ja nostalgiaa. Demografisista tekijöistä myös sukupuolen ajatellaan määrittävän motivaatiotekijöitä. Monia tuotteita on suunniteltu toiselle sukupuolelle nähtyjen motivaatiotekijöiden mukaan, kuten shoppailuretket. Kuitenkin henkilökohtaisia motivaatiotekijöitä tarkastellessa on käynyt ilmi, että sukupuolien välillä on kohtuullisen vähän eroja. (Horner & Swarbrooke 2016, 80 – 81.)

Kansallisten ja kulttuurillisten motivaatiotekijöiden eroista on tehty suhteellisen vähän tutkimuksia. Erilaisten maaryhmien motivaatiotekijöissä on paljon samankaltaisuuksia, esimerkiksi pohjoiseurooppalaiset sekä Yhdysvaltojen pohjoisimmissa osavaltioissa asuvat ovat usein motivoituneita halusta ruskettua. Kuumissa maissa asuvat ihmiset usein haluavat paeta kuumuutta viille alueille. Jotkin motivaatiotekijät ovat universaaleja, kuten romantiikka ja nostalgia, samoin halu nähdä nähtävyyksiä. Varsinaiseen käyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin matkailijan kansalaisuus ja kulttuuri. (Horner & Swarbrooke 2016, 81.)

Motivaatiotekijät voivat vaihdella myös matkan ostopäätöksen ajankohdasta riippuen. Viime hetken varaus voi kieliä halusta onnistua saamaan halvempi hinta, halusta yllättää kumppani tai se voi olla reaktio stressiin työpaikalla. Vaihtoehtoisesti kuukausia etukäteen varattu matka voi johtua halusta osallistua tiettyyn tapahtumaan tai halusta nauttia loman odotuksesta. (Horner & Swarbrooke 2016, 82 – 83.)

4.2 Määrittävät tekijät

Määrittäviä tekijöitä on kahdenlaisia, toiset määrittävät ihmisen mahdollisuuksia lähteä matkalle ja toiset määrittävät matkan tyyppiä. Matkan tyyppiä määrittäviä tekijöitä ovat muun muassa matkakohde, matkan pituus ja ajankohta, matkaseurue sekä matkan aikana toteutettavat aktiviteetit. Määrittävät tekijät voidaan jakaa vielä henkilökohtaisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuvat olosuhteet, kuten terveydentila ja taloudellinen tilanne, asenteet ja käsitykset, muun muassa poliittiset näkemykset ja käsitykset matkakohteista. Lisäksi kokemukset esimerkiksi tiettyjen henkilöiden kanssa matkustamisesta tai matkakohteista ja tieto kohteista ja hintaeroista lukeutuvat henkilökohtaisiin tekijöihin. Nämä tekijät eivät vaikuta tasavertaisesti kaikkiin turisteihin kaiken aikaa. Yksilöt kokevat toiset tekijät tärkeimmiksi kuin toiset, perustuen heidän persoonallisuuteensa, asenteisiinsa ja periaatteisiinsa. Tekijöiden painoarvo voi muuttua ajan kanssa perhetilanteen, iän ja kokemusten myötä. (Horner & Swarbrooke 2016, 94 – 95.)

Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat poliittiset tekijät, esimerkiksi viisumirajoitukset, poliittisen systeemin luonne sekä terrorismi. Lisäksi media ja matkailuorganisaatioiden markkinointi kuuluvat ulkoisiin tekijöihin. Mediaan kuuluvaksi luetaan sosiaalinen media, opaskirjat ja matkailulehdet sekä uutiset. Yksilön oma persoonallisuus sekä elämäntyyli vaikuttavat siihen, missä määrin yksilön käytös määräytyy henkilökohtaisten tai ulkoisten tekijöiden mukaan. Introvertit voivat useimmin luottaa omiin kokemuksiinsa, kun taas ekstrovertit kääntyvät useimmin ulkoisten tekijöiden puoleen, kuten ystävien ja sukulaisten näkemyksiin. Myös korkeasti koulutetut, jotka ovat kiinnostuneet maailmanlaajuisista ongelmista ottavat

useimmin huomioon ulkoisia tekijöitä, kuten jonkin valtion huonot ihmisoikeudet. (Horner & Swarbrooke 2016, 96 – 97.)

Määrittävät tekijät tulevat vähemmän tärkeiksi, kun kyseessä on viime hetken matkava-
raus. Tällöin määrittävänä tekijänä on halu paeta lyhyellä varoitusajalla, jolloin matkailija
on valmis hyväksymään epätäydellisenkin tuotteen hinnan ollessa tarpeeksi alhainen.
Matkailuala yrittää vaikuttaa määrittäviin tekijöihin esimerkiksi luomalla matkailutuotteita,
jotka vastaavat jonkin matkailijaryhmän määrittäviä tekijöitä, kuten tarjoamalla matkapa-
ketteja matkailijoille, joilla on terveystoimintaa, esimerkiksi liikkumisvaikeuksia. (Horner &
Swarbrooke 2016, 98 – 99.)

Monet matkailijat perustavat ostopäätöksensä sellaisten määrittävien tekijöiden vaikutuk-
sesta, jotka ovat vanhentuneet. Heillä voi olla käsityksiä matkakohteesta tai matkailuyri-
tyksestä, jotka eivät pidä enää paikkaansa. Jollakin voi vielä esimerkiksi olla vaikutelma
Kreikasta rauhallisena ja pilaamattomana paikkana, kun se nykyään onkin kehittynyt ja on
täynnä turisteja. Lisäksi yhden kerran huonot kokemukset voivat pysyä pitkään yksilön
määrittävinä tekijöinä. (Horner & Swarbrooke 2016, 99 – 100.)

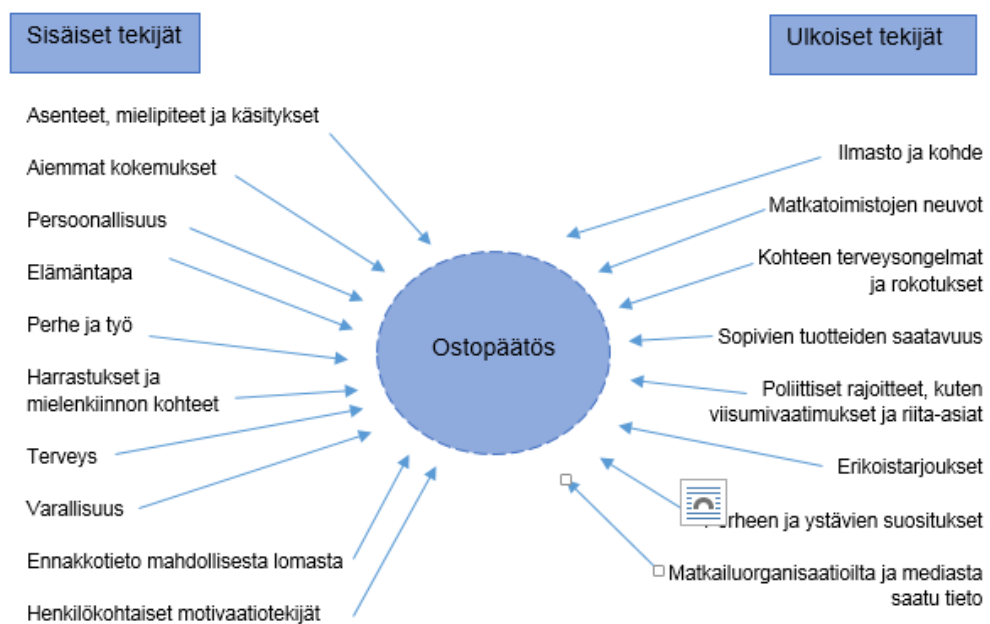
4.3 Ostopäätöksentekoprosessi

Kuluttajakäyttäytyminen matkailutuotteita ostettaessa osoittaa suurta sitoutumista sekä
osallistumista. Tästä johtuen käyttäytymismallit eivät ole rutiininomaisia ja jokainen osto-
kerta näyttää erilaisia lähestymistapoja. Kuluttaja on aktiivisesti osallisena ostoproses-
sissa ja vertailee hintoja ennen lopullista ostopäätöstä. Näin ollen päätöksen teko vie
enemmän aikaa. Kuluttajat lisäksi muuttavat käyttäytymismallejaan esimerkiksi lomatyyp-
pistä ja kyseisen oston motiiveista riippuen. (Horner & Swarbrooke 2016, 110.)

Matkailutuotteiden aineettomuuden vuoksi kuluttajat kokevat usein epävarmuutta ostopro-
sessin aikana. Tuotetta ei ole mahdollista kokeilla etukäteen, joten kuluttajat hakevat tu-
kea ostopäätökselleen perheeltä, ystäviltään ja matkatoimistoilta. Viime vuosina erityisesti
TripAdvisorin kaltaiset mediat ja internetsivut ovat nousseet ehkäpä tärkeimmäksi työka-
luksi ostopäätöstä tehdessä. Matkan osto voi vedota paljonkin kuluttajan tunteisiin, sillä
monesti matkan osto on iso tapahtuma kuluttajan elämässä. Ostopäätös voi vaikuttaa per-
heen muihin jäseniin ja lähipiiriin ja ostopäätöstä tehdessä voidaan joutua tekemään
kompromisseja. Kuluttaja voi myös mielessään punnita lomamatkaan ajatellun rahan käyt-
tämistä muihin suurempiin ostoihin, esimerkiksi autoon. (Horner & Swarbrooke 2016,
111.)

Eriyisesti matkailutuotteiden ostossa muut ihmiset vaikuttavat suuresti henkilön ostopäätökseen. Henkilöt, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, vaihtavat todennäköisesti mielipiteitään ajan myötä. Tämän vuoksi kuluttajakäyttäytyminen on hyvin vaihtelevaa ja siksi aiheen tutkiminen on ollut vaikeaa. Nykyaikana kuluttajalähtöinen media aiheuttaa sen, että henkilöt, jotka eniten vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ovat ystävien ja sukulaisten sijaan hänelle täysin vieraita ihmisiä. Äkkilähtöjen kasvavasta suosioista huolimatta useimmat matkailutuotteiden ostopäätökset syntyvät pitkän harkinnan jälkeen. Ostopäätöksestä matkalle lähtöön voi olla pitkäkin aika, jolloin kuluttaja ei välttämättä ole samassa mielentilassa kuin ostopäätöstä tehdessä. Ostopäätöksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan on yritettävä ennustaa, mitä hän haluaa tulevaisuudessa tehdä. (Horner & Swarbrooke 2016, 112.)

Matkailutuotteita ostettaessa kuluttajat etsivät suuren määrän tietoa tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa. Tietoa saadaan konsultoimalla muita ihmisiä, organisaatioita ja media raporteja. Kuten jo aiemmin todettu, matkailutuotteiden ostoprosessi on monimuotoinen ja siihen vaikuttavat monet tekijät (Kuvio 4). Matkailutuotteiden laaja kirjo ja niiden toisistaan riippuvaiset ominaispiirteet tekevät tuotteista ja näin ollen ostoprosessista monimutkaisen ilmiön. Kuluttajan täytyy matkaa ostaessaan ja tuotetta valitessaan tehdä useita pienempiä päätöksiä, kuten kohde, majoitustyyppi, matkan pituus ja ajankohta. Matkan valinta ei kuitenkaan ole viimeinen päätös, joka kuluttajan on matkaan liittyen tehtävä. Matkalle lähdettyään kuluttajan täytyy vielä tehdä useita päätöksiä esimerkiksi matkan ohjelmasta. (Horner & Swarbrooke 2016, 112 – 113.)



Kuvio 4 Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Horner & Swarbrookea (2016) mukailten.

4.4 Ikäpolvien kuluttajakäyttäytyminen

Markkinoinnin näkökulmasta ihmisten ajatellaan jakautuvan neljään eri ikäpolveen; baby boomers, ikäpolvi X, ikäpolvi Y (milleniaalit) ja ikäpolvi Z. (Lumen 2018; Precision Dialogue 2017a.) Iän lisäksi kunkin ikäpolven edustajat jakavat samanlaisia arvoja, kokemuksia ja asenteita, jotka säilyvät vanhenemisesta huolimatta. Nämä asenteet ja arvot vaikuttavat heidän haluamiinsa tuotteisiin sekä heille kohdistettuun markkinointiin. (Lumen 2018.)

Baby boomers -ikäpolveen kuuluvat 1946–1964 syntyneet ihmiset (Precision Dialogue 2017a). He ovat suurin yksittäinen ryhmä nykysistä ikäpolvista (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk 2008, 402). Erityisesti korkeampi tuloiset ikäpolven edustajat ovat mahdollisesti kuluttajatalouden voimavara seuraavan 5–10 vuoden aikana, sillä heille on kertynyt varallisuutta säästäväisen ajattelutavan seurauksena. Lisäksi erityisesti ikäpolven vanhemmat edustajat ovat jo selvinneet taloudellisista taakoista, kuten asuntolainasta ja lasten kuluista. Ikäpolven kuluttajakäyttäytymiselle on tyypillistä käytännöllisyys, sekä vähäinen ryhmäpaine nuorempiin ikäpolviin verrattuna. (Precision Dialogue 2017a.)

Baby boomers -ikäpolveen kuuluvat ovat uraorientoituneita, jotka pitävät tärkeänä yksilöllisyyttä, optimismia, yhteisöllisyyttä sekä itsensä ilmaisua. Suosituimmat mediat heidän keskuudessaan ovat televisio ja painettu media, eivätkä he yleisesti ottaen ole aktiivisia internetin käyttäjiä. Kuitenkin elämää helpottavat teknologiset tuotteet, jotka ovat kohtuuhintaisia ja säästävät aikaa, houkuttelevat heitä. Tämä ikäpolvi on hyvä markkina matkailulle, vapaa-ajan asunnoille sekä elämyksille. (Brodeur, Hulen & Plourde 2018, 5 – 6.) Tuotteissa heille on tärkeää laatu, luotettavuus ja he haluavat saada rahalleen vastinetta (Square 2018).

Ikäpolvi X:n ajatellaan kuuluvan vuosina 1965 – 1980 syntyneet. Tämä ikäpolvi on todistanut teknologian kehityksen ja nähnyt matkapuhelinten, tietokoneiden sekä internetin tulon osaksi arkipäiväistä elämää. He ovat korkeasti koulutettuja ja myös ensimmäinen sukupolvi, jossa yleisesti perheen molemmat vanhemmat ovat työssäkäyviä (Brodeur ym. 2018, 6; AZcentral 2018). He ovat älykkäitä kuluttajia ja perustavat usein ostopäätöksensä tuotetietouteen. He tutkivat tuotteen tarkasti etukäteen ennen sen ostamista, usein käyttäen internetiä tutkien tuote-arvosteluja arvostelusivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Ikäpolvi X ei osta tuotteita, joista he ovat epävarmoja, eivätkä koreilevat mainoskampanjat vetoa heihin. (AZcentral 2018.)

Ikäpolvi X on kaikista ikäpolvista vähiten kiinnostunut kokeilemaan uusia tuotteita. He luottavat tuttuihin merkkeihin ja ovat valmiita maksamaan niistä. He arvostavat itsenäisyytään, erilaisuuttaan ja valikoivuuttaan ja näin ollen suosivat yrityksiä, jotka tiedostavat jokaisen kuluttajan olevan erilainen. (AZcentral 2018.) Ikäpolvi X on kiinnostunut tuotteista, jotka ovat hyödyllisiä ja käytännöllisiä (Brodeur ym. 2018, 6).

Ikäpolvi Y, joita usein kutsutaan myös milleniaaleiksi, ovat syntyneet vuosina 1980 – 1994. Milleniaalit ovat optimistisia, ennakkoluulottomia ja päämäärätietoisia. (Brodeur ym. 2018, 6 – 7.) Lisäksi he ovat edellisiä ikäpolvia teknologisesti lahjakkaampia ja avoimempia muutoksille (Schiffman ym. 2008, 400). Heille ominaista on halu saada hyväksyntää muilta, kuulua joukkoon sekä verkostoitua. Ikäpolven edustajat ovat ahkeria internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä ja lähes jokainen heistä omistaa tietokoneen ja älypuhelimien. He käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa yhteydenpitoon, mutta he käyttävät näitä myös ostosten tekemiseen ja tuotteiden tutkimiseen.

Milleniaalit haluavat tarpeisiinsa räätälöityjä tuotteita ja tuotemerkit ovat heille erittäin tärkeitä. Lisäksi tuotteet, joilla on syvempi merkitys, esimerkiksi ympäristöystävällisyys, houkuttelevat milleniaaleja. (Brodeur ym. 2018, 7.) Useimmat tarkistavat tuotteen tiedot internetistä ennen ostopäätöstä. Ostoksen tapahtuessa internetissä, milleniaalit odottavat palvelun toimivan saumattomasti käytettävästä laitteesta riippumatta. Milleniaalit ovat siirtyneet tuotteiden ostamisesta hankkimaan kokemuksia, sillä he käyttävät enemmän rahaa kokemuksiin kuin materian hankkimiseen. Lisäksi jakamistalous on kasvanut merkittävästi milleniaalien myötä. Vanhempiin ikäpolviin verrattuna milleniaalit ovat enemmän kiinnostuneita ostamaan ja tukemaan tuotemerkkejä, jotka vastaavat heidän omia arvojaan. (Vision Critical 2016.)

Ikäpolvi Z:an lasketaan kuuluvan vuosina 1995 - 2009 syntyneet (GenerationZ 2018a). Tämän ikäpolven edustajille on tärkeää kuulua joukkoon ja tulla hyväksytyksi. He ovat itsevarmoja, optimistisia ja arvostavat turvallisuutta aiempia enemmän. (Brodeur ym. 2018, 7.) Ikäpolvi Z on kovan ryhmäpaineen alaisuudessa ja he tekevät ostopäätöksiä enemmän tunne kuin järki edellä (GenerationZ 2018b). Kaikista ikäpolvista ikäpolvi Z luottaa vähiten suuriin tuotemerkkeihin. Tuotteissa ikäpolvi Z arvostaa läpinäkyvyyttä ja he ostavat suuremmalla todennäköisyydellä tuotteita, joilla on positiivinen sosiaalinen-, tai ympäristövaikeus. Heille asiakaspalvelussa on tärkeää nopea reagointi, sillä Marchex'in tutkimuksen mukaan 60 % heistä katkaisee puhelun 45 sekunnin sisään, mikäli heille ei vastata. (Precision Dialogue 2017b.)

5 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Menetelmä vaatii riittävän isoa ja edustavaa otosta. Aineistoa kerätessä käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan siten demonstroida kuvioin tai taulukoin. Menetelmä sopii myös eri asioiden välisen riippuvuuksien sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneiden muutosten selvittämiseen. Määrällisen tutkimuksen avulla yleensä saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa menetelmässä tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia rekistereistä tai tietokannoista, muiden keräämistä tilastoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Valmiina olevat aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, jossa niitä voitaisiin käyttää suoraan kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Valmiiden aineistojen tiedot eivät aina riitä tai niiden yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksiin voi olla vaikeaa, jolloin valmiita tietoja usein käytetään itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Itse kerättävässä aineistossa on päätettävä tutkimusongelman perusteella sopiva tiedonkeruumenetelmä ja kohde-ryhmä. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne sekä tutkimuksen tavoite, budjetti ja aikataulu. (Heikkilä 2014, 16 – 17.)

Kyselytutkimuksen etuna koetaan se, että niiden avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto, tutkimukseen voidaan saada useita henkilöitä ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä se säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa. Mikäli lomake on suunniteltu huolella, kerätty aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneella. Tulosten tulkinta voi kuitenkin olla ongelmallista. Kyselytutkimuksella on myös heikkoutensa, usein aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana. Muita haittoja ovat muun muassa; kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajan näkökulmasta ja kato. Suurelle yleisölle lähetetty kyselylomake ei yleensä tuota kovin suurta vastausprosenttia, usein vastauksia saadaan 30-40 % lähetetyistä kyselylomakkeista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195 – 196.)

Tietoja kerätessä tutkittavalle tulee selvittää tutkimuksen tarkoitus ja tulosten käyttötapa. Raportissa esitellään kaikki merkittävät tulokset ja johtopäätökset, eikä rajoituta toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Raportissa kerrotaan käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit ja näiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen pyritään kuvaamaan. (Heikkilä 2014, 29.)

Internet -kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina ja ne soveltuvat kyselyihin, joiden tutkittavassa perusjoukossa kaikilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Internetlomakkeen teko edellyttää asiantuntemusta ja tutkimuksen onnistuminen riippuu kyselyn teknisestä toteutuksesta. Ongelmaksi voi osoittautua kyselyn kohdentaminen kohderyhmälle. Ratkaisevaa on, kuinka tutkittaville saadaan tieto tutkimuksesta ja kuinka voidaan estää otokseen kulumattomien henkilöiden vastaaminen. Lisäksi tulisi myös estää saman henkilön useamman kerran vastaaminen. (Heikkilä 2014, 16 – 17.)

Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, jonka avulla aineistoa voidaan käsitellä tilasto-ohjelmistolla aineiston keruun päätyttyä. Tämä on nopea tapa kerätä tietoa ja sopii hyvin käytettäväksi, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Tässä tapauksessa edustava otos vaatii, että kaikille perusjoukon jäsenille saadaan tieto kyselystä ja internetosoitteesta. Linkki kyselyyn voidaan toimittaa useilla eri tavoilla, yleisin on linkin lähettäminen sähköpostitse. Internetkyselyn toteuttamiseksi on useita internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, esimerkiksi Webropol ja Digium Enterprise, joiden avulla on mahdollista toteuttaa koko tutkimus kyselyn suunnittelusta tulosten analysointiin saakka. Kyselyä julkaistaessa on mahdollista kutsua haluamansa henkilöt sähköpostitse vastaamaan kyselyyn tai siitä voidaan tehdä julkinen linkki, jota voidaan jakaa internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Heikkilä 2014, 66 – 67, 70.)

5.1 Tutkimuksen kulku

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka tiedonkeruu menetelmänä on käytetty sähköistä kyselylomaketta. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä on rakennettu tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja internetläheteitä. Tutkimusongelman perusteella on laadittu kyselylomake, joka on testattu ulkopuolisilla henkilöillä sekä hyväksytetty toimeksiantajalla. Näiden perusteella kyselylomakkeeseen on tehty tarvittavat korjaukset. Kyselylomake tehtiin käyttäen Webropol -nimistä internetpohjaista tiedonkeruuohjelmaa.

Kyselylomake on julkaistu käyttäen julkista linkkiä. Linkkiä on jaettu sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajan omissa kanavissa. Kyselyyn on ollut mahdollista vastata kolmen viikon ajan. Kyselyn vastausajan mentyä umpeen, kyselyn tulokset analysoitiin käyttäen Webropolia. Aluksi tulokset analysoitiin kaikkien vastausten perusteella, jonka jälkeen tuloksia ristiintaulukoitiin eri ihmisryhmien välillä. Näiden analyysien pohjalta tehtiin yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee toteuttaa puolueettomasti, rehellisesti aiheuttamatta haittaa tutkimukseen vastaajille. (Heikkilä 2014, 27.) Edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on, että se on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle määrättyjen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta tai hyvyttä kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta alentavat virheet aineistoa hankittaessa, joita voivat olla mittausvirheet, käsittelyvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantatutkimukseen kytkeytyy aina otannasta johtuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä ja lisäksi monesti kadon aiheuttamaa vääristymää. (Heikkilä 2014, 176 - 177.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen pitää mitata sitä, mitä oli tarkoituksena selvittää. Ellei tutkija ole määrittänyt tutkimukselleen täsmällisiä tavoitteita, tutkii hän helposti vääriä asioita. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ei ole tarkkaan määritelty, eivät tuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta ei voi juurikaan tarkastella jälkikäteen, vaan se on varmistettava etukäteen hyvällä suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten täytyy mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, lisäksi edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edistävät validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja tutkimus pitäisi pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuuden vuoksi yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa toisena ajankohtana. Tutkijan täytyy olla koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi tapahtua tietojen keruussa, syötössä, käsittelyssä tai tulosten tulkinassa. Tulosten voidaan tulkita olevan sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni. Eri-tyisesti kyselytutkimuksissa on hyvä ottaa huomioon otantaa suunniteltaessa mahdollinen

poistuma eli kato, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi on lisäksi varmistettava, että tutkimuksen kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuudessaan. (Heikkilä 2014, 28.)

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten asettelusta, tulosten analysoinnista ja raportointitavasta. Huolellisellekin tutkijalle voi tapahtua inhimillisiä virheitä tutkimuksen teossa, mutta tahallinen tulosten vääristäminen tai helposti käytettävien kontrollikeinojen käyttämättä jättäminen on anteeksiantamatonta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta, vaan tutkijan vaihtaminenkaan ei saa muuttaa objektiivisen tutkimuksen tuloksia. Tutkija ei voi antaa omien näkemysien tai vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 28 – 29.)

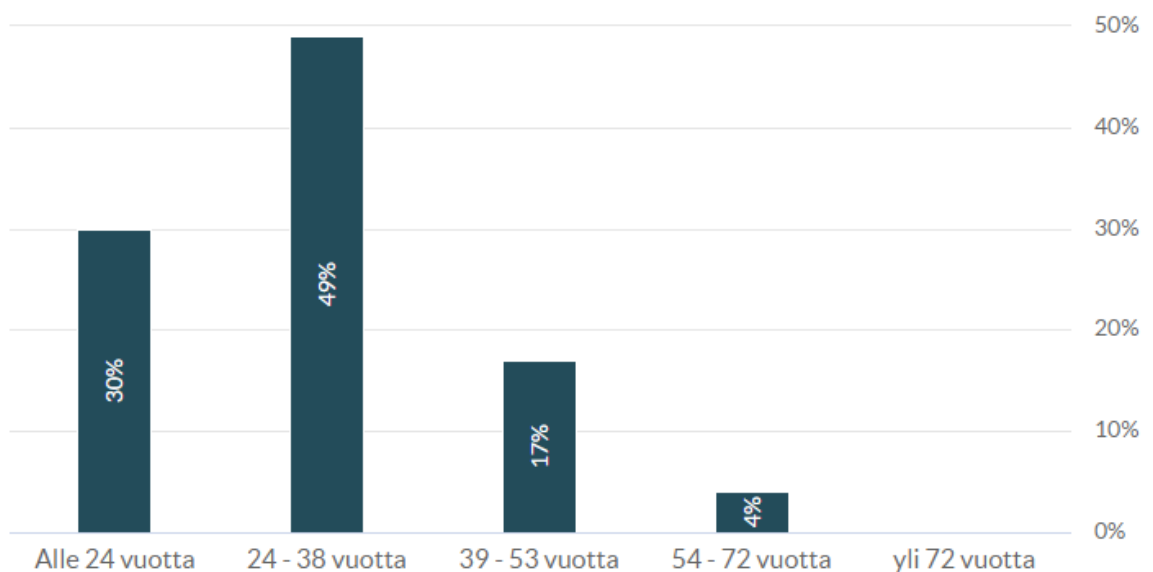
Hyvässä tutkimusraportissa tutkija tekee arvioin koko tutkimuksen luotettavuudesta käytettävissä olevan tiedon perusteella. Luotettavuuden kannalta on erittäin tärkeää, että otos on edustava ja tarvittavan suuri, vastausprosentti on korkea sekä kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen tutkimusongelman. Tilasto-ohjelmat eivät ota huomioon vastauskannon osuutta eikä myöskään anna tietoa siitä, kuinka yksiselitteisiä kysymykset olivat tai siitä, kuinka hyvin kysymysten avulla saatiin tutkittava asia selvitettyä. (Heikkilä 2014, 178 – 179.)

6 Tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 206 vastausta. Kyselylomakkeella saadut tulokset on tässä luvussa esitelty aihepiireittäin. Tulosten havainnollistamiseksi on käytetty Webropol -tiedonkeruuohjelman raporteista luomia kuvia ja taulukoita. Tuloksia on ristiintaulukoitu eri ihmisryhmien mukaan ja mikäli ryhmien vastauksissa on ilmennyt eroavaisuuksia, on ne nostettu esille tulosten raportoinnissa.

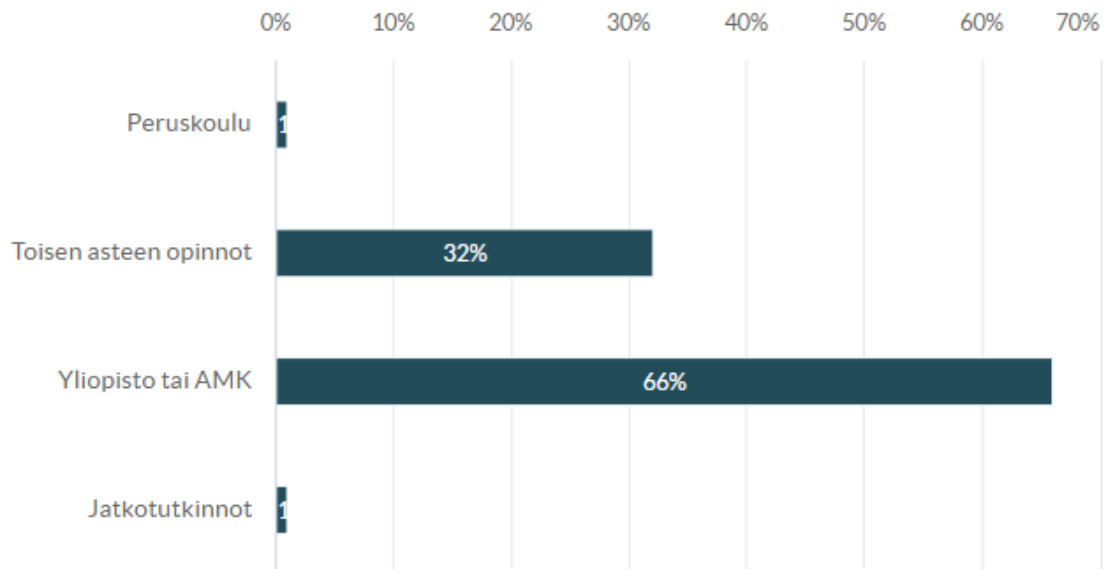
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 87 % on naisia ja 12 % miehiä, vain 2 vastaajaa on ilmoittanut, ettei halua vastata kysymykseen sukupuolesta. Kyselyyn vastanneista puolet vastasi kuuluvansa ikäryhmään 24–38 -vuotiaat, toisin sanoen puolet vastaajista kuuluu Y – ikäpolveen eli milleni-aaleihin. Seuraavaksi eniten vastaajia, 30 %, kuuluu ikäpolveen Z ollen alle 24 -vuotiaita. Ikäpolvi X:n edustajia eli 39–53 -vuotiaita on kyselyyn vastanneista 17 %. 54–72 -vuotiaita (baby boomers) vastaajia on 4 % (Kuvio 5).



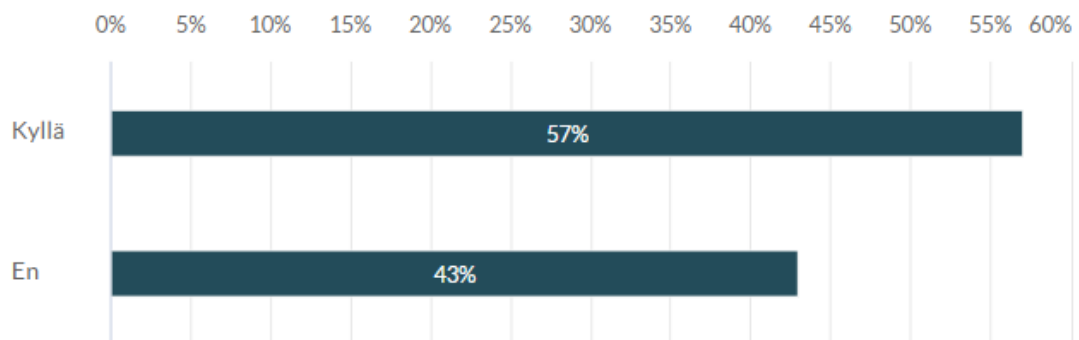
Kuvio 5 Kyselyn ikäjakauma

Vastaajista noin 65 % vastasi koulutustasonsa olevan ammattikorkeakoulu tai yliopisto ja noin 32 % valitsi vastausvaihtoehdon toisen asteen opinnot (Kuvio 6). Suurin osa, 78 %, 24–38 -vuotiaista kertoi koulutustasonsa olevan yliopisto tai ammattikorkeakoulu. 54–72 -vuotiaista 75 % vastasi koulutustasonsa olevan toisen asteen opinnot. Muutoin vastaukset jakaantuivat tasaisesti iästä riippumatta.



Kuvio 6 Koulutustaso kaikkien vastanneiden kesken

Kyselyyn vastanneista 57 % kertoi matkustaneensa Yhdysvalloissa aiemmin. Ikäryhmistä eniten Yhdysvalloissa ovat matkustaneet 39–53 -vuotiaat, joista 72 % kertoi aiemmin matkustaneensa Yhdysvalloissa (Kuvio 7). Kaikista vastaajista 97 % kertoi aiempien matkojensa Yhdysvaltoihin olleen vapaa-ajan matkoja. Näin ollen vain 3 % Yhdysvalloissa aiemmin matkanneista kertoi olleensa liike-matkalla. Liikematkailijoiden vähäisyyden vuoksi tuloksia ei voida luotettavasti vertailla liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien välillä.



Kuvio 7 Yhdysvalloissa aiemmin matkailleet

6.2 Poliittisten tapahtumien vaikutukset kohdevalintaan

Kysyttäessä kiinnostusta mahdollisen matkakohteen poliittisista tapahtumista, suurin osa, noin 67 %, vastasi olevansa kiinnostunut aiheesta jonkin verran ja noin 15 % kertoi olevansa hyvin kiinnostuneita, tämä on havainnollistettu Taulukon 1 avulla. Hieman yli puolet vastaajista kertoi poliittisten tapahtumien vaikuttavan jonkin verran matkakohteen valintaan. Vain noin 3 % vastaajista kertoi, ettei poliittisilla tapahtumilla ole vaikutusta heidän matkakohde valintaansa (Taulukko 2).

Liukukytkimen arvon lukumäärä	N	Prosentti
0	3	1,46%
1	10	4,85%
2	24	11,65%
3	68	33,01%
4	71	34,47%
5	30	14,56%

Taulukko 1 Vastaajien kiinnostus matkakohteen poliittisiin tapahtumiin arvon 0 ollessa ei ollenkaan ja arvon 5 hyvin kiinnostunut

Liukukytkimen arvon lukumäärä	N	Prosentti
0	6	2,91%
1	22	10,68%
2	37	17,96%
3	68	33,01%
4	49	23,79%
5	24	11,65%

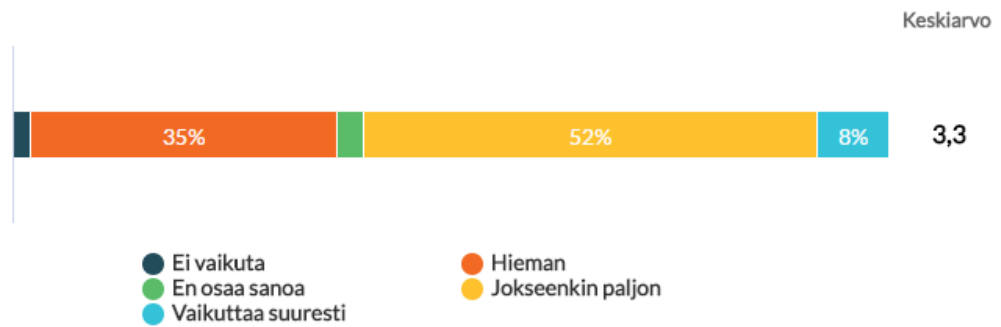
Taulukko 2 Poliittisten tapahtumien vaikutus matkakohteen valintaan arvon 0 ollessa ei ollenkaan ja arvon 5 kyllä vaikuttavat

Vertailtaessa tuloksia miesten ja naisten kesken kävi ilmi, että naiset ovat hieman miehiä enemmän kiinnostuneita mahdollisen matkakohteen poliittisistä tapahtumista ja heillä nämä vaikuttivat miehiä enemmän matkakohteen valintaan. Iän mukaan taulukoitaessa eniten poliittisistä tapahtumista kiinnostuneita olivat 54–72 -vuotiaat vastaajat, heistä 62 % vastasi olevansa jokseenkin paljon kiinnostunut ja 38 % hyvin kiinnostunut. Tällä ikäryhmällä poliittiset tapahtumat vaikuttivat myös eniten matkakohteen valintaan. Vähiten poliittiset tapahtumat vaikuttivat matkakohteen valintaan 24–38 -vuotiailla.

Ristiintaulukoidessa koulutustason mukaan ilmeni, että yliopiston tai ammattikorkeakoulun koulutustasokseen merkinneet ovat enemmän kiinnostuneita mahdollisen matkakohteen poliittisistä tapahtumista kuin toiseen asteen opinnot koulutustasokseen merkinneet vastaajat. Jo aiemmin Yhdysvalloissa matkustaneet olivat enemmän kiinnostuneita poliittisistä tapahtumista kuin vastaajat, jotka eivät aiemmin olleet matkustaneet maassa. Kuitenkin niillä vastaajilla, jotka eivät ole aiemmin matkustaneet Yhdysvalloissa, poliittiset tapahtumat vaikuttavat enemmän matkakohteen valintaan, vaikka he eivät olleet yhtä kiinnostuneita poliittisistä tapahtumista kuin maassa aiemmin matkustaneet.

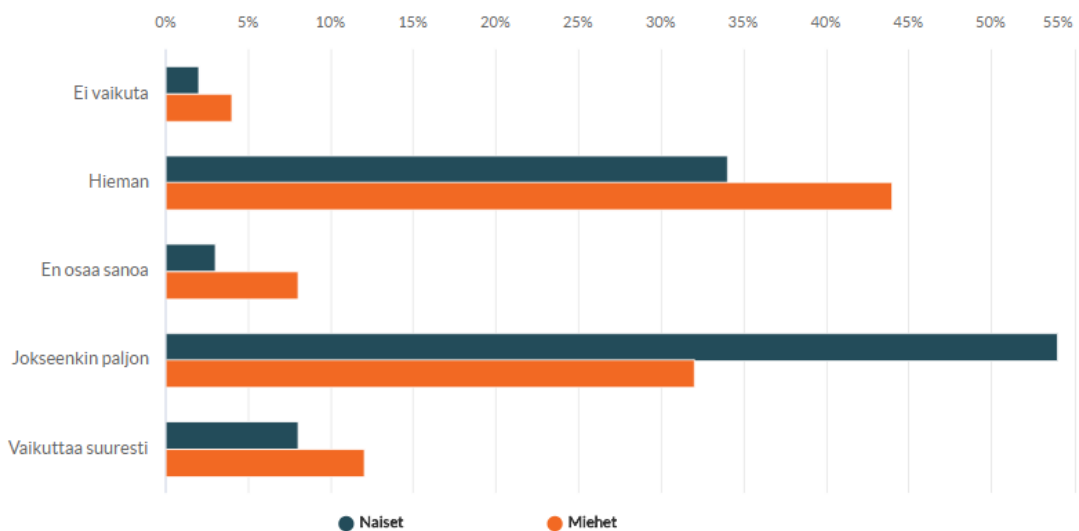
6.3 Median vaikutus mielikuvaan matkakohteesta

Median uutisointi ja/tai sosiaalinen media vaikutti 52 % vastaajista mielestä jokseenkin paljon mielikuvaan matkakohteesta. Kuviosta 8 voidaan tulkita, että seuraavaksi eniten vastaajia, 35 %, kertoi uutisoinnin ja sosiaalisen median vaikuttavan hieman mielikuvaan matkakohteesta. Vain 2 % vastasi, etteivät nämä vaikuta mielikuvaan kohteesta.



Kuvio 8 Median uutisoinnin ja/tai sosiaalisen median vaikutus mielikuvaan matkakohteesta

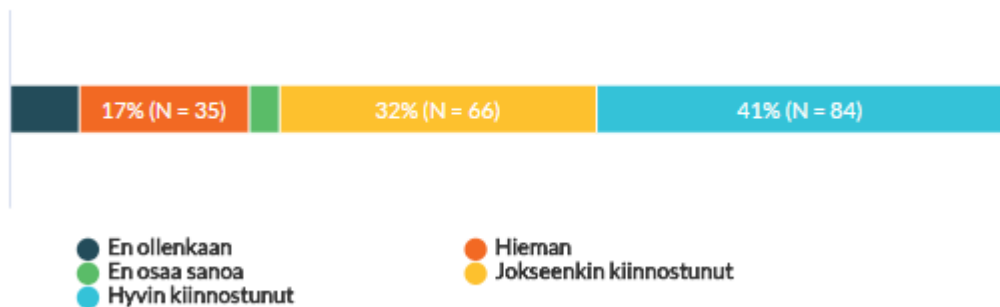
Kun tämän kysymyksen vastauksia vertailtiin miesten ja naisten kesken, naisten keskuudessa suosituimmaksi vastausvalinnaksi paljastui vaihtoehto jokseenkin paljon (Kuvio 9). Miesten keskuudessa suosituin vastaus oli hieman, joka oli naisilla toiseksi suosituin vastausvaihtoehto. Kuitenkin miehistä 12 % kertoi uutisoinnin ja/tai sosiaalisen median vaikuttavan suuresti, kun taas naisista samaisen vastausvaihtoehdon valitsi vain 8 %. Tarkastellessa vastauksia ikäryhmien perusteella kävi ilmi, että erityisesti alle 24 -vuotiaille median uutisoinnilla ja/tai sosiaalisella medialla on suuresti tai jokseenkin paljon vaikutusta mielikuvaan matkakohteesta.



Kuvio 9 Median vaikutus mielikuvaan matkakohteesta ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

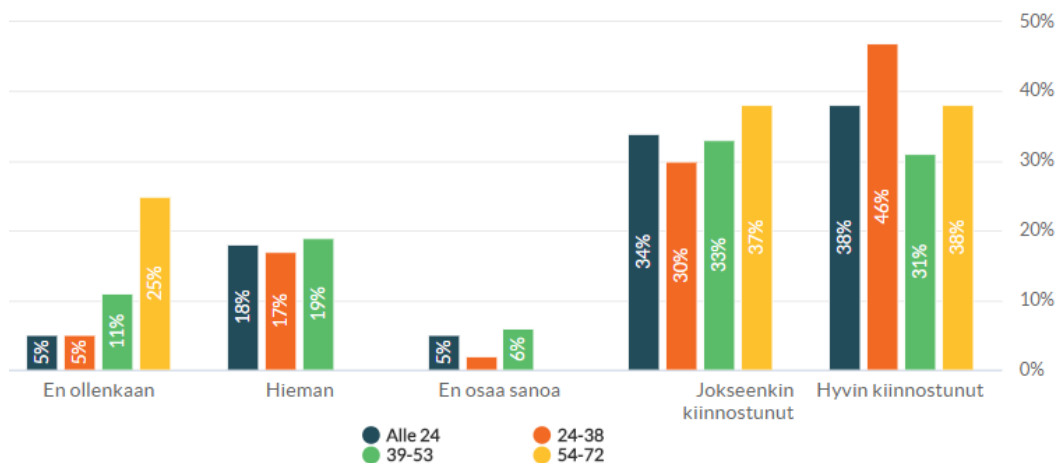
6.4 Yhdysvallat matkakohteena tulosten valossa

Suurin osa, 41 %, vastaajista kertoi olevansa hyvin kiinnostunut Yhdysvalloista matkakohteena ja 32 % vastasi olevansa jokseenkin kiinnostunut. 7 % vastaajista kertoi, ettei ole ollenkaan kiinnostunut Yhdysvalloista matkakohteena. Tämä käy ilmi kuviosta 10. Kiinnostuksen syiksi mainittiin useimmiten Yhdysvalloissa olevan paljon nähtävää sekä kulttuuri ja luonto kiinnostavat. Lisäksi vastaajat kertoivat Yhdysvaltojen olevan monipuolinen kohde, jonka kaupungit ovat kiinnostavia. Naisista 42 % kertoi olevansa hyvin kiinnostunut Yhdysvalloista matkakohteena ja suurin osa miehistä, 44 %, kertoi olevansa jokseenkin kiinnostunut.



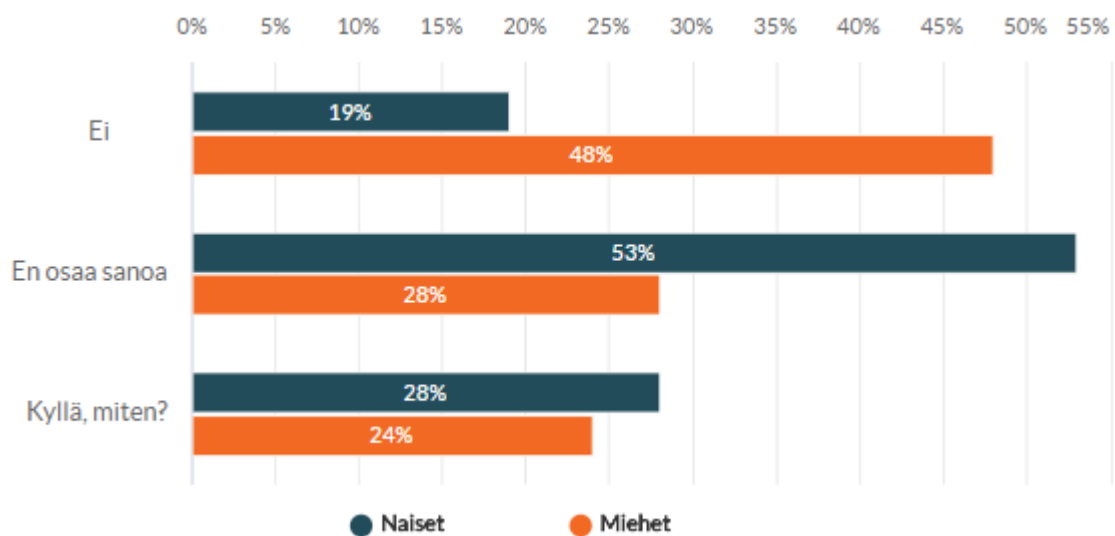
Kuvio 10 Vastaajien mielenkiinto matkustaa Yhdysvaltoihin

Tuloksia tarkasteltaessa ikäryhmien mukaan kävi ilmi, että ikäluokista 54–72 -vuotiaat ovat vähiten kiinnostuneita Yhdysvalloista matkakohteena, sillä heistä 25 % kertoi, etteivät ole ollenkaan kiinnostuneita (Kuvio 11). Eniten Yhdysvalloista ovat kiinnostuneita 24–38 -vuotiaat, joista 46 % vastasi olevansa hyvin kiinnostunut. Vastaajat, jotka olivat jo aiemmin matkustaneet Yhdysvalloissa, näyttivät tulosten perusteella olevan enemmän kiinnostuneita Yhdysvalloista matkakohteena kuin ne vastaajat, jotka eivät ole aiemmin matkustaneet maassa.



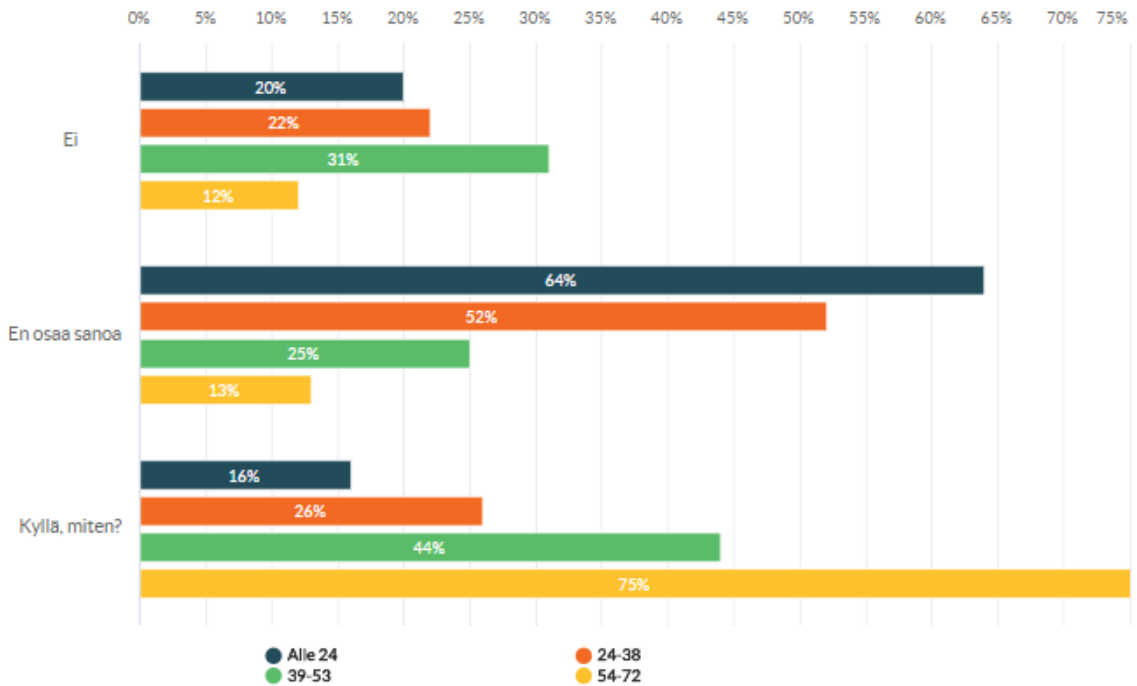
Kuvio 11 Kiinnostus matkustaa Yhdysvaltoihin eriteltynä iän mukaan

Kysyttäessä vastaajilta, onko Yhdysvallat heidän mielestään muuttunut matkakohteena Trumpin valinnan jälkeen, puolet kaikista vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa. 22 % vastaajista kertoi, ettei muutosta ole heidän mielestään tapahtunut, kuitenkin 28 % vastaajista vastasi kyllä. Kyllä vastanneita pyydettiin kertomaan, miten Yhdysvallat on heidän mielestään muuttunut matkakohteena. Monesti mainittiin mielikuvien maasta muuttuneen negatiivisempaan suuntaan, maa kiinnostaa kohteena vähemmän, eikä moni halua tukea Trumpia matkustamalla Yhdysvaltoihin. Vertailtaessa vastauksia miesten ja naisten kesken, miehistä lähes puolet, 48 %, kertoi, ettei Yhdysvallat ole muuttunut matkakohteena presidentinvalinnan jälkeen. Naisista 53 % vastasi, ettei osaa sanoa. Kyllä vastanneita oli tasaisesti miesten ja naisten kesken (Kuvio 12)



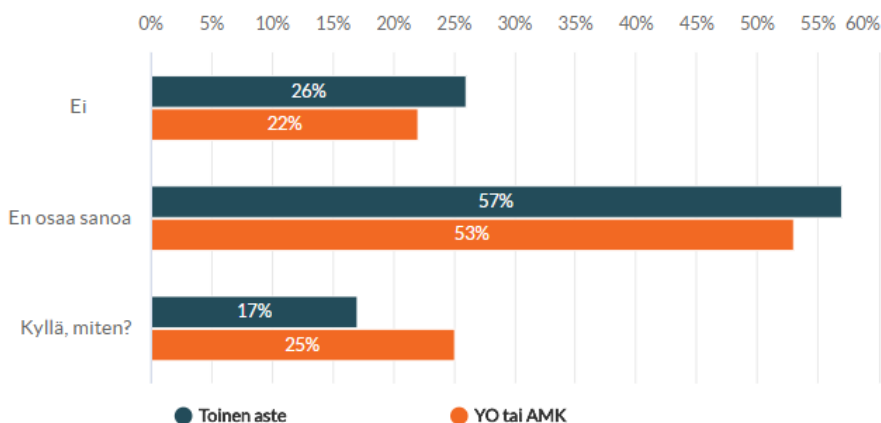
Kuvio 12 Yhdysvaltojen muuttuminen matkakohteena ristiintaulukoituna sukupuolen mukaan

Yhdysvallat on muuttunut matkakohteena erityisesti 54–72 -vuotiaiden silmissä, sillä heistä 75 % valitsi vastausvaihtoehdon kyllä. Kuvioista 13 voidaan tulkita, että toiseksi eniten vaikutusta on ollut 39–53 -vuotiaisiin, joista 44 % prosenttia vastasi maan muuttuneen matkakohteena. Koulutustasojen eroja vertailtaessa ilmeni, että yliopisto tai ammattikorkeakouluopinnot valinneiden kesken vastausvaihtoehdo kyllä oli suosituimpi kuin toisenasteen opinnot koulutustasokseen merkinneillä vastaajilla. Enemmistön Yhdysvalloissa aiemmin matkustaneiden mielestä maa ei ole muuttunut matkakohteena, mutta enemmistö vastaajista, jotka eivät ole matkustaneet Yhdysvalloissa aiemmin, kertoivat maan muuttuneen matkakohteena heidän mielestään.



Kuvio 13 Yhdysvaltojen muuttuminen matkakohteena ristiintaulukoituna iän mukaan

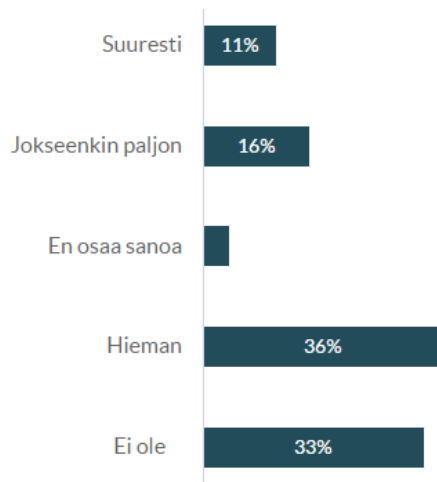
Kysyttäessä vastaajien mielipidettä siitä, onko Yhdysvaltoihin suuntautuvan matkustuksen turvallisuus ja helppous muuttunut Trumpin valinnan jälkeen, suurin osa, 54 %, kertoi, ettei osaa sanoa. Kyllä ja ei vastaukset jakautuivat tasan molempien ollessa noin 23 %. Kyllä vaihtoehdon valinneet kertoivat syyksi muun muassa ajattelevansa maahan olevan nykyisin vaikeampi päästä, myös maahantulokiellot vaikeuttavat vastaajien mielestä monien pääsyä maahan. Tämänkin kysymyksen osalta asiat ovat muuttuneet Yhdysvalloissa erityisesti 54–72 -vuotiaiden mielestä, joista 63 % vastasi kysymykseen kyllä. Eniten ei - vastauksia saatiin ikäryhmästä 39–53 -vuotiaat. Toisen asteen opinnot koulutustasokseen merkinneiden mielestä matkustusturvallisuus ja matkustamisen helppous ei ole muuttunut yhtä paljon, kuin se yliopisto tai ammattikorkeakoulun merkinneiden mielestä oli, mikä voidaan todeta kuvion 14 perusteella.



Kuvio 14 Matkustamisen helppouden tai turvallisuuden muuttuminen Yhdysvalloissa ristiintaulukoituna koulutustason mukaan

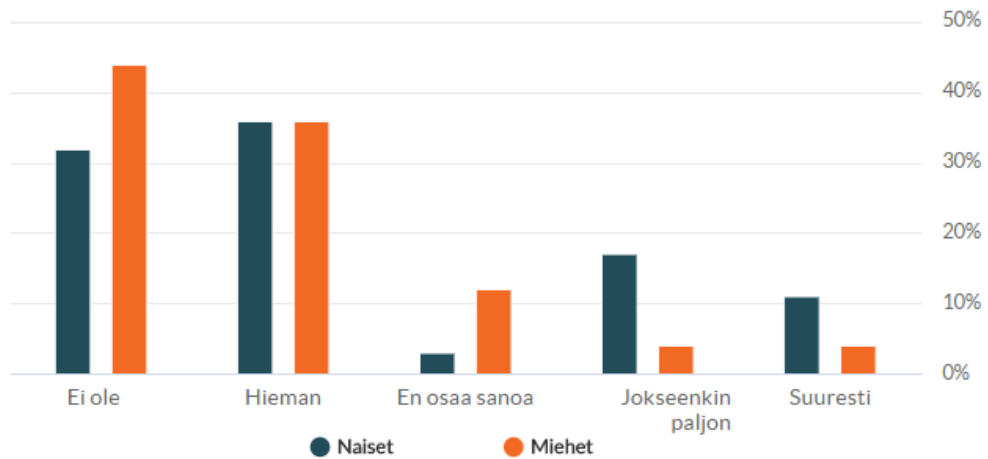
6.5 Donald Trumpin valinnan vaikutukset matkailuun Yhdysvalloissa

Kysyttäessä, onko Donald Trumpin valinta presidentiksi vaikuttanut vastaajien mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin, 33 % vastaajista kertoi, ettei tällä ole ollut vaikutusta (Kuvio 15). Vastaajista 36 % kertoo tämän vaikuttaneen hieman heidän mielenkiintoonsa matkustaa maahan. 11 % vastaajista kertoo Trumpin valinnan vaikuttaneen suuresti mielenkiintoon. Vastaajat, jotka kertoivat Trumpin valinnan vaikuttaneen joko suuresti, jokseenkin paljon tai hieman, vastasivat vielä kysymykseen siitä, onko vaikutus ollut heidän mielestään positiiviseen vai negatiiviseen suuntaan. Vastaajista 99 % kertoi sen vaikuttaneen negatiivisesti.



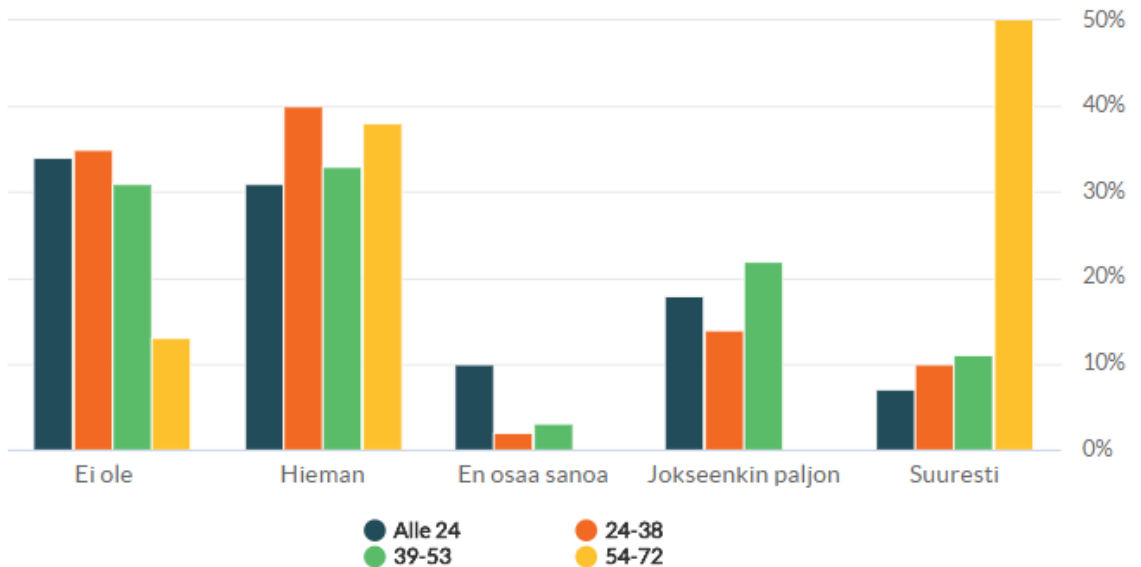
Kuvio 15 Trumpin valinnan vaikutus mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin

Vertailtaessa Trumpin valinnan vaikutusta naisten ja miesten kesken kävi ilmi, että tulosten perusteella vaikutusta on ollut erityisesti naisten mielestä (Kuvio 16). Naisista 11 % on kertonut sen vaikuttavan suuresti ja 17 % kertoo vaikutusta olleen jokseenkin paljon. Miehillä vastausprosentit samaisiin vastausvaihtoehtoihin olivat kumpaankin 4 %. Miehistä 44 % prosenttia kertoi, ettei Trumpin presidentiksi valinnalla ole ollut vaikutusta heidän mielenkiintoonsa matkustaa Yhdysvaltoihin. Naisista 32 % on valinnut vastausvaihtoehdon ei ole vaikuttanut. Sekä miehistä että naisista 36 % on kertonut tämän vaikuttaneen hieman.



Kuvio 16 Trumpin valinnan vaikutus mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin ristiintaulukotuna sukupuolen mukaan

Ikäryhmistä 54–72 -vuotiaisiin Trumpin valinnalla on ollut eniten vaikutusta, sillä 50 % heistä vastasi valinnan vaikuttaneen suuresti heidän mielenkiintoonsa matkustaa Yhdysvaltoihin. Kuvion 17 perusteella vähiten vaikutusta on ollut alle 24 -vuotiaisiin sekä 24–38 -vuotiaisiin.



Kuvio 17 Trumpin valinnan vaikutus mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin ristiintaulukoituna iän mukaan.

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida aihetta vapaasti. Esille tuli muutamissa kommenteissa, ettei presidentti yksistään vaikuta niin paljon, että se estäisi vastaajia matkustamasta Yhdysvaltoihin. Monet mainitsivat saaneensa Trumpista negatiivisen kuvan, mutta eivät usko sen vaikuttavan suuresti matkailuun.

7 Yhteenveto

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan tulkita, ettei Donald Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi olisi vaikuttanut suuresti suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin. Tulosten perusteella suurimman osan mielestä Trumpin valinta ei ole vaikuttanut lainkaan tai ainoastaan hieman. Tutkimuksen perusteella Yhdysvallat kiinnostavat edelleen matkakohteena, sillä yhteensä 73 % kertoi olevansa hyvin tai jokseenkin kiinnostunut. Yhdysvalloissa vastaajia kiinnosti eniten maan monipuolisuus, sen luonto ja kulttuuri sekä mielenkiintoiset kaupungit. Useat tiivistivät kiinnostuksensa kertomalla, että Yhdysvalloissa on paljon nähtävää.

Tutkimustulosten perusteella ihmiset näyttäisivät olevan kiinnostuneita mahdollisen matkakohteen poliittisista tapahtumista ja ne vaikuttavat tulosten valossa jonkin verran matkakohteen valintaan. Horner & Swarbrookea (2016, 97) lainatakseni korkeasti koulutetut ottavat useimmin huomioon ulkoisia tekijöitä, kuten jonkin valtion ihmisoikeusasiat. Tämä käy ilmi myös kyselyn tuloksista, sillä korkeasti koulutetut ovat kiinnostuneempia mahdollisen matkakohteen poliittisista tapahtumista kuin toisen asteen opinnot käyneet.

Khodadadin (2012, 3) mukaan medialla on suuri rooli tiedon ja imagon muodostumisessa. Tutkimustulosten perusteella median uutisoinnilla ja sosiaalisella medialla näyttäisi olevan jokseenkin merkittävää vaikutusta ihmisten mielikuviin matkakohteesta, sillä yli puolet kaikista vastaajista kertoi näiden vaikuttavan jokseenkin paljon mielikuviin. Tämä korostui tutkimuksessa erityisesti nuorempien, alle 24 -vuotiaiden, vastaajien kohdalla.

Henkilöt, jotka kertoivat Trumpin valinnan vaikuttaneen heidän mielenkiintoonsa matkustaa Yhdysvaltoihin, kertoivat kokevansa muutoksen negatiivisena. Avovastauksissa usein mainittiin mielikuvien Yhdysvalloista muuttuneen negatiivisempaan suuntaan. Wang ja Pizam (2011, 141) mainitsivat teoksessaan negatiivisen raportoinnin vaikuttavan haitallisesti kohteen imagoon ja tämä käy ilmi myös tutkimustuloksissa. Myös The Economist -lehdessä (2017) julkaistu artikkeli tukee tutkimustulosta, sillä sen mukaan Yhdysvallat ovat saaneet negatiivista julkisuutta maailmalla ja sillä on ollut vaikutusta ihmisten mielikuviin.

Tulosten perusteella Trumpin valinnalla vaikuttaisi olleen enemmän vaikutusta niihin vastaajiin, jotka eivät ole aiemmin matkustaneet Yhdysvalloissa. Heidän vastauksistaan kävi ilmi, että presidentinvalinta on vaikuttanut heidän kiinnostukseensa matkustaa Yhdysvaltoihin negatiivisesti enemmän kuin niillä vastaajilla, jotka ovat aiemmin matkailleet

maassa. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että Yhdysvallat eivät tällä hetkellä erityisesti houkuttele sinne ensikertaa matkaavia.

Suurimmalla osalla ei ollut mielipidettä siihen, onko Yhdysvallat muuttunut matkakohteena Trumpin valinnan jälkeen vai ei. Myöskään matkustusturvallisuuden tai helppouden muutokseen suurimmalla osalla vastaajista ei ollut mielipidettä. Tämän voitaisiin tulkita tarkoittavan, ettei merkittäviä muutoksia valtaosan mielestä näiden suhteen ole tapahtunut.

8 Pohdinta

Tutkimuksen lopulliset tulokset ovat hyvin samankaltaisia, kuin osasin odottaa. Ajattelin ennen tutkimuksen aloittamista, että mielikuvat ovat monella varmasti muuttuneet Yhdysvalloista valtiona, mutten uskonut, että se olisi suuresti vaikuttanut matkailuun. Tulosten perusteella olin alun perin oikeilla jäljillä. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että Donald Trumpin valinta presidentiksi ei ole merkittävästi vaikuttanut suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin, vaikka Donald Trumpin valinnan kerrotaan tuloksissa vaikuttaneen negatiivisesti.

Johtopäätöksenä voitaisiin todeta, ettei Donald Trump ole vaikuttanut suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin, vaan maa kiinnostaa edelleen matkakohteena suurta osaa suomalaisista. Jo aiemmin Yhdysvalloissa matkailleille vaikutus näyttäisi olevan pieni. Tulosten perusteella voisi tulkita, että maahan ensi kertaa matkaavat eivät ole tällä hetkellä yhtä innokkaita matkustamaan Yhdysvaltoihin kuin he olivat ennen Donald Trumpin valintaa, sillä heidän vastaustensa perusteella Yhdysvallat on muuttunut matkakohteena Trumpin valinnan jälkeen.

Tuloksia ristiintaulukoitiin sukupuolen, iän, koulutustason sekä sen mukaan, ovatko he aiemmin matkustaneet Yhdysvalloissa. Yleisesti ottaen merkittäviä eroja ei esiintynyt ristiintaulukoidessa. Tutkimusta voidaan pitää pääosin luotettavana, reliabiliteetti kuitenkin kärsi kadon vuoksi esimerkiksi miesten, liikematkustajien ja yli 53 -vuotiaiden vastaajien kohdalla. Näin ollen näiden ryhmien vastauksia ei voida ristiintaulukoidessa pitää täysin luottavina kuvaamaan näiden ihmisryhmien yleistä mielipidettä.

Kyselyyn vastanneista merkittävä osa oli naisia, mikä voi olla merkki siitä, että kyselyn aihe on koskettanut ja kiinnostanut enemmän naisia kuin miehiä. Naisten osalta tuloksia voidaan pitää luotettavina korkean vastaajamäärän vuoksi. Internetissä toteutetun kyselytutkimuksen luotettavuutta on hankala määritellä, sillä tutkijana en ole ollut läsnä vastaajien täyttäessä kyselyä. Tämän vuoksi ei voida tietää, kuinka tosissaan ja totuudenmukaisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Ei myöskään voida tietää, olisiko sama henkilö vastannut kyselyyn useamman kerran.

Opinnäytetyöni aiheen pohtiminen alkoi jo hyvissä ajoin ennen aiheanalyysin palauttamista. Olin seurannut Donald Trumpin valinnan jälkeen Yhdysvaltoihin suuntautuvaan matkailuun liittyviä keskusteluja erityisesti sosiaalisessa mediassa ja ihmisten jyrkkä suh-

tautuminen Yhdysvaltoihin matkustamiseen yllätti minut. Seuratessani aiheesta kommentointia kansainvälisesti, aloin pohtia, kuinka suomalaiset ovat kokeneet tämän muutoksen erityisesti matkailun kannalta.

Haasteellisinta opinnäytetyön teossa on mielestäni ollut ajan löytäminen työn tekemiseksi. Tämä opinnäytetyö on toteutettu nopealla aikataululla työssä käynnin ohella. Vaikka aihe onkin ollut minulle hyvin mieluinen ja kiinnostava, on motivaatiota ja jaksamista ollut joskus vaikea löytää raskaan työviikon jälkeen. Teoriaosuuden kokoaminen sujui kuitenkin jouhevasti, eikä sopivien lähteiden löytyminen tuottanut juurikaan ongelmia.

Toinen haaste opinnäytetyön tekemisessä on ollut saada kyselyyn monipuolisesti vastajia eri ihmisryhmistä. Tämän ei kaikkien ihmisryhmien kohdalla onnistunut, mikä hieman harmittaa. Olen kuitenkin tyytyväinen saamaani vastausmäärään, sillä en odottanut saavani paljoakaan yli sataa vastausta.

Mukavinta opinnäytetyönteossa on ollut syventyä viimeaikaiseen kehitykseen Yhdysvaltain matkailussa ja löytämieni tietojen muuntaminen erilaisiksi kuvioiksi, jotka havainnollistavat kehityksen suuntaa. Pidin myös kovasti tulosten analysointivaiheesta, sillä odotin itse mielenkiinnolla, millaisia tuloksia tästä kyselystä on saatu.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut, kuinka tehdä kvantitatiivinen tutkimus itsenäisesti ja erityisesti, kuinka tärkeää on työn jaksottaminen itselle sopiviksi pätkiksi. Vaikka aikaa olikin hieman niukasti, asettamalla viikoittaisia tavoitteita työn edistämiseksi, sain työn tehtyä aikataulussa, eikä työ tuntunut uuvuttavalta. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

AZcentral 2018. Generation X Consumer Behavior. Luettavissa: <https://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html> Luettu: 7.3.2018

Boniface, B., Cooper, R. & Cooper, C. 2016. Worldwide Destinations. Routledge. New York.

Brodeur, F. Huleni, S. & Plourde, E. 2018. The Impact of Generations on Marketing Strategies. eMarketing- Strategies for future success. Luettavissa: <https://www.contextuallearning.nl/wp-content/uploads/2016/02/impact-of-generations-strategie.pdf> Luettu: 7.3.2018

The Economist 2017a. Keep out; Donald Trump and tourism. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/1906993481?pq-origsite=primo> Luettu: 18.4.2018

The Economist 2017b. What effect is Donald Trump really having on American tourism?: Slump, bump, slump. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/1936273464/?pq-origsite=primo> Luettu: 18.4.2018

Forbes 2018. PROFILE / Donald Trump. Luettavissa: <https://www.forbes.com/profile/donald-trump/> Luettu: 13.4.2018

GenerationZ 2018a. Years of Birth. Luettavissa: <http://generationz.com.au/years-of-birth/> Luettu: 9.3.2018

GenerationZ 2018b. Consumers. Luettavissa: <http://generationz.com.au/consumers/> Luettu: 9.3.2018

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

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

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

International Trade Administration 2016. National Travel and Tourism Office. Analysis Update December 2015. Washington D.C. Luettavissa: <https://travel.trade.gov/view/m-2015-l-001/index.asp> Luettu: 23.2.2018

Khodadadi, M. 2012. Media Discourses and Formation of Destination Images. Glasgow Caledonian University, UK.

Lew A. Hall, C. & Timothy, D 2008. World Geography of Travel and Tourism, A Regional Approach. Butterworth-Heinemann. Burlington.

Lonely Planet 2010. USA. Lonely Planet Publications.

Lumen 2018. Reading: Generation Effects and Consumer Behavior. Luettavissa: <https://courses.lumenlearning.com/baycollege-introbusiness/chapter/reading-generation-effects-and-consumer-behavior/> Luettu: 6.3.2018

Minazzi, R. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer International Publishing. Sveitsi.

Moore, D. & Doherty, A. 2011. United States Travel and Tourism Industry. Nova Science Publishers, Inc. New York.

National Travel & Tourism Office 2018a. 2017 Monthly Tourism Statistics. Luettavissa: <https://travel.trade.gov/view/m-2017-l-001/table1.asp> Luettu: 23.2.2018

National Travel & Tourism Office 2018b. Monthly Tourism Statistics. Luettavissa: <https://travel.trade.gov/research/monthly/arrivals/index.asp> Luettu: 23.2.2018

Precision Dialogue 2017a. 15 Consumer Behaviors Setting 5 Generations Apart. Luettavissa: <http://www.precisiondialogue.com/generations-consumer-behaviors/> Luettu: 6.3.2018

Precision Dialogue 2017b. Generation Z and Its 3 Most Important Consumer Behaviors. Luettavissa: <https://www.precisiondialogue.com/generation-z-consumer-behaviors/> Luettu: 9.3.2018

Rantapallo 2016. Kohdeopas: Yhdysvallat. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/yhdysvallat/> Luettu: 1.5.2018

Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. 2008. Consumer Behaviour. Pearson Education Australia. Frenchs Forest.

SMAL 2018. Suomen matkatoimistoalan liitto ry (SMAL). Luettavissa: <http://www.smal.fi/fi/SMAL> Luettu: 27.3.2018

Square 2018. How Generational Differences Affect Purchase Behavior. Luettavissa: <https://squareup.com/townsquare/generational-influences-in-buying> Luettu: 7.3.2018

Vision Critical 2016. How to engage millennials for customer insight and marketing. Luettavissa: <https://www.visioncritical.com/how-engage-millennials-customer-insight-and-marketing/?lb=1&lb=1> Luettu: 9.3.2018

Wang, Y. & Pizam, A. 2011. Destination Marketing and Management. Theories and Applications. CAB International. Cambridge.

White House 2018. Donald J. Trump. Luettavissa: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump/> Luettu: 13.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyösuunnitelma

Opinnäytetyösuunnitelma

Opinnäytetyö tehdään tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, käyttäen tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Opinnäytetyö toteutetaan ilman toimeksiantajaa.

Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka vuoden 2016 presidentinvaalit ja Donald Trumpin valinta presidentiksi on vaikuttanut suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin. Teoriaosuudessa käsitellään Yhdysvaltoja matkakohteenä, poliittisten muutosten vaikutusta matkailuun sekä matkakohteen imagoon ja kuluttajakäyttäytymistä.

Aikaisemmat tutkimukset

Aiheesta löytyy useita uutisia ja artikkeleita, joissa viitataan Yhdysvaltoihin suuntautuvan matkailun määrän laskuun Trumpin valinnan jälkeen. Artikkeleissa esiin tuleva tieto pohjautuu erilaisten lentohakusivustojen keräämään dataan sekä Yhdysvaltain matkailuviraston keräämiin lukuihin. Aiemmistä tutkimuksista käy ilmi matkailun tuntuva lasku sekä sen merkittävä taloudellinen vaikutus.

Trump vaikuttaa jo Yhdysvaltain turismiin – Matkailualalla arviolta 185 miljoonan tappiot (Talouselämä, 2017.)

<https://www.talouselama.fi/uutiset/trump-vaikuttaa-jo-yhdysvaltain-turismiin-matkailualalla-arviolta-185-miljoonan-tappiot/d25450ef-0571-3ae4-aac7-cbdf412a5414>

'Trump slump' fears grow as fewer people visit the US, The Telegraph (Haines, 2017.)

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/north-america/united-states/articles/why-are-fewer-people-visiting-the-us/>

2017 Monthly Tourism Statistics (National Travel and Tourism office, 2017.)

<http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2017-l-001/table1.asp>

Trump is hurting American tourism, CNN Money (Horowitz, 2017.)

<http://money.cnn.com/2017/06/07/news/economy/trump-travel-ban-paris-global-tourism/index.html>

Interest in travel to the US has plummeted since Trump became president, Quartz (Yanofsky, 2017.)

Tutkimusongelma/projektin kuvaus

Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten mielenkiintoa matkustaa Yhdysvaltoihin Trumpin valinnan jälkeen. Tarkoituksena on kartoittaa, onko mielenkiinto laskenut, noussut vai pysynyt samana presidentinvalinnan seurauksena. Lisäksi pyritään selvittämään, miten Yhdysvaltain imago matkakohteena on muuttunut suomalaisten mielestä vuoden 2016 vaalien jälkeen. Opinnäytetyössä otetaan myös esille yleisesti poliittisten muutosten vaikutus matkakohteen valintaan.

Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään Yhdysvaltoja matkakohteena, valtion matkailullisen imagon rakentumista sekä perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi selitetään aiheeseen liittyvät termit ja käsitteet. Teoriaosuudessa käydään läpi myös käytettävissä olevia tilastoja Yhdysvaltain matkailuun liittyen. Laadulliseen tutkimukseen liittyvä tutkimusteoria käydään läpi tässä osiossa.

Alustava sisällysluettelo:

Johdanto

Teoriaosuus

- Yhdysvallat matkakohteena
- Matkakohteen imagon rakentuminen
- Poliittiset tekijät matkailussa
- Kuluttajakäyttäytyminen

Tutkimusosuus

- Tutkimusmenetelmät
- Tutkimuksen kulku
- Aineiston analysointi

Tutkimustulokset

Johtopäätökset

Pohdinta

Lähteet

Liitteet

- Kyselylomake

Tutkimusmenetelmät/projektin toteutus

Tutkimuksen toteuttamiseksi tehdään laadullinen tutkimus, jossa haastatellaan eri-ikäisiä suomalaisia ihmisiä ja kartoitetaan heidän näkemyksiään Yhdysvalloista matkailumaana

ja heidän kiinnostustaan matkustaa kyseiseen kohteeseen. Kyselyssä otetaan esille kiinnostuksen mahdollinen muutos verraten kiinnostuksen määrää ennen ja jälkeen presidentin valinnan. Lisäksi tarkoituksena on haastatella muutamia matkailualan ammattilaisia esimerkiksi matkatoimistoista ja selvittää, ovatko he huomanneet muutosta asiakkaidensa suhtautumisessa Yhdysvaltoihin matkakohteena vaalien jälkeen. Esille otetaan myös yleisesti tämän kaltaisten poliittisten muutosten vaikutukset matkakohdetta valittaessa.

Aikataulu

Viikko 3: Aiheanalyysi

Viikko 7: Ensimmäinen seminaari, Opinnäytetyösuunnitelma

Viikko 8 – 12: Teoriaosuuden kirjoittaminen ja haastattelurungon laatiminen

Viikko 13 – 17: Haastattelujen toteuttaminen

Viikko 18 – 21: Tulosten analysointi

Lista keskeisistä lähteistä

Fennell, D. 2006. North America; a tourism handbook

Boniface, B. & Cooper, C & Cooper, R. 2016. Worldwide destinations

Swarbrooke, J & Horner, S. 2016. Consumer behavior in tourism

Schiffman, L & Wisenblit, J. 2015. Consumer behavior

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja

Jaffe, E. 2001. National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect

Uimonen, R. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?

Liite 2. Kyselylomake

Vuoden 2016 presidentinvaalien vaikutus suomalaisten kiinnostukseen matkustaa Yhdysvaltoihin

Arvoisa kyselyn vastaanottaja,

Tämä kysely toteutetaan osana Haaga-Helia AMK:n matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka viimeaikaiset poliittiset tapahtumat Yhdysvalloissa ovat vaikuttaneet suomalaisten mielenkiintoon matkustaa Yhdysvaltoihin. Kaikki vastaukset ovat nimettömiä ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Työn toimeksiantajana toimii Suomen Matkatoimistoalan Liitto (SMAL).

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

2. Ikä *

- Alle 24 vuotta
- 24 – 38 vuotta
- 39 – 53 vuotta
- 54 – 72 vuotta
- yli 72 vuotta

3. Koulutustaso *

- Peruskoulu
- Toisen asteen opinnot
- Yliopisto tai AMK
- Jatkotutkinnot

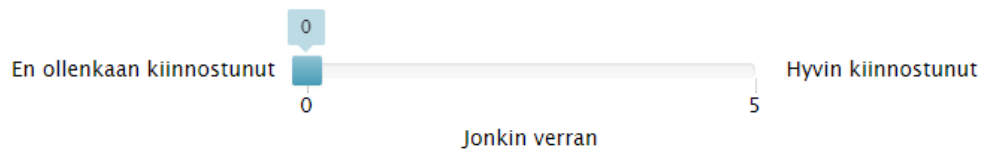
4. Oletko aiemmin matkustanut Yhdysvalloissa? *

- Kyllä
- En

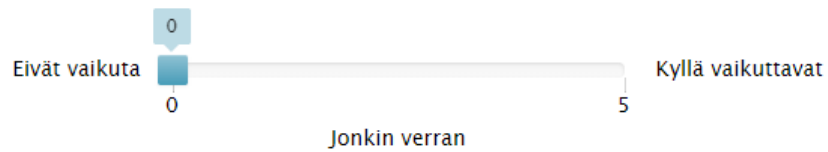
5. Ovatko matkasi Yhdysvaltoihin pääasiassa liikematkoja vai vapaa-ajan matkoja? *

- Liikematkoja
- Vapaa-ajan matkoja

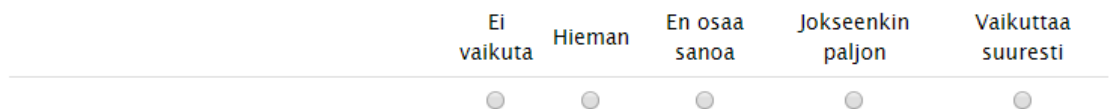
6. Oletko kiinnostunut mahdollisen matkakohteen poliittisista tapahtumista? (Esim. presidentinvaalit, lakimuutokset, ihmisoikeudet, tasa-arvo ym.) *



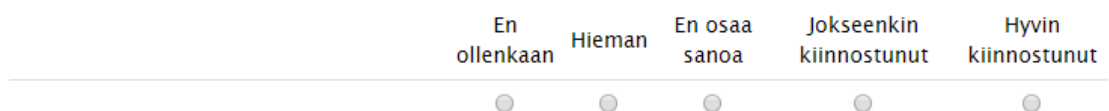
7. Vaikuttavatko poliittiset tapahtumat matkakohteesi valintaan? *



8. Vaikuttaako median uutisointi ja/tai sosiaalinen media mielikuvaasi matkakohteesta? *



9. Oletko kiinnostunut Yhdysvalloista matkakohteena? *



10. Jos olet kiinnostunut, niin miksi? *

11. Onko Donald Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi vaikuttanut mielenkiintoosi matkustaa Yhdysvaltoihin? *

Ei ole Hieman En osaa sanoa Jokseenkin paljon Suuresti



12. Jos on vaikuttanut, onko se vaikuttanut *

- positiivisesti
- negatiivisesti

13. Onko Yhdysvallat mielestäsi muuttunut matkakohteena Donald Trumpin presidentiksi valinnan jälkeen? *

- Ei
- En osaa sanoa
- Kyllä, miten?

14. Onko matkustusturvallisuus tai matkustamisen helppous Yhdysvalloissa mielestäsi muuttunut Donald Trumpin presidentiksi valinnan jälkeen? *

- Ei
- En osaa sanoa
- Kyllä, miten?

15. Kommentoi aihetta vapaasti

Lähetä