

Kuuban imago suomalaisten matkakohteena

Melda-Jasmin Pekonniemi



Tekijä(t) Melda-Jasmin Pekonniemi	
Koulutusohjelma Matkailu (Restonomi)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuuban imago suomalaisten matkakohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 6
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin osana matkailun koulutusohjelman opintoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa vuoden 2020 keväällä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Kuubasta matkakohteena. Tavoitteena oli myös tuoda paremmin esille Kuubaa matkakohteena. Opinnäytetyössäni ei ollut toimeksiantajaa.</p> <p>Idea aiheeseen syntyi työskenneltyäni matkanjärjestäjällä Aurinkomatkoilla, joiden matkavalikoimaan kuuluu Kuuba. Kuuba oli minulle suhteellisen vieras matkakohde ja halusin tutkia sitä enemmän. Myös kiinnostus Latinalaisen Amerikan maita kohtaan ja niiden opiskelu koulussa innostivat minua kirjoittamaan tästä aiheesta.</p> <p>Teoriaosuus koostui perehtymällä Kuubaan ensin yleisesti ja sitten matkailun näkökulmasta. Sen jälkeen määriteltiin keskeisiä käsitteitä sekä perehdyttiin matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. SWOT-analyysia käyttämällä pohdin Kuuban työntö- ja vetovoimatekijöitä matkakohteena.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä laatimalla haastattelukysely Webropol-työkalulla. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstalla, ja kyselyn laatijan tuttaville. Kysely oli auki 5.5.-14.5.2020 ja vastauksia saatiin tuona aikana 181. Tulosten analysointiin hyödynnettiin Webropolin analysointityökalua. Tuloksia tarkasteltiin ensin yleisesti ja sitten ristiintaulukoimalla. Tämän jälkeen pohdittiin tulosten luotettavuutta ja analysoitiin tuloksia kokonaisuudessaan.</p> <p>Tuloksista voitiin päätellä, että lähes jokaisella vastanneista oli jonkinlainen näkemys siitä, millainen Kuuba on ja mitä Kuubassa on. Suurella osalla oli paljonkin mielikuvia ja tietämystä Kuubasta, mutta osa myös koki kohteen melko vieraaksi itselleen. Pääosin vastanneilla oli positiivinen mielikuva Kuubasta. Vastanneista 17,13 % oli vierailut Kuubassa ja valtaosa vastanneista ilmaisi kiinnostustaan matkustaa Kuubaan tulevaisuudessa. Tulosten perusteella erityisesti Kuuban ilmasto pidettiin miellyttävänä ja maisemia kauniina. Myös Kuuban historia ja kulttuuri koettiin kiehtoviksi. Sen sijaan Kuubaa ei pidetty kovin turvallisena matkakohteena. Myös Kuuban ostosmahdollisuuksia pidettiin aika suppeina ja ruokaa yksipuolisena.</p>	
Asiasanat Kuuba, imago, matkakohde	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuuba yleisesti	3
2.1	Yleistietoa	3
2.2	Historia	4
2.3	Kulttuuri.....	4
3	Kuuba matkailun näkökulmasta	6
3.1	Kuuba matkailumaana yleisesti	6
3.2	Merkittävimmät matkakohteet	8
3.3	Matkailijamäärät ja matkustusesongit.....	11
3.4	Tulevaisuudennäkymät	11
3.5	Saavutettavuus Suomesta	12
4	Matkakohde	14
4.1	Matkakohteen määritelmä.....	14
4.2	Matkakohteen brändi ja imago	14
4.3	Matkakohteen markkinointi	16
5	Kuluttajakäyttäytyminen matkailualalla	18
5.1	Matkustusmotiivit	18
5.2	Matkailijatypologiat.....	19
6	SWOT.....	4
6.1	Swot-analyysi Kuubasta.....	22
6.2	Vahvuudet.....	23
6.3	Heikkoudet.....	23
6.4	Uhkat	24
6.5	Mahdollisuudet.....	25
7	Tutkimuksen toteutus.....	4
7.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
7.2	Aineiston keruu kyselylomakkeella.....	27
8	Tutkimustulokset.....	29
8.1	Vastaajien taustatiedot.....	29
8.2	Vastaajien mielikuvat ja kokemukset Kuubasta	31
8.3	Ristiintaulukointi	31
8.4	Tulosten analysointi	33
8.5	Tulosten validiteetti ja reabiliteetti	35
9	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

1 Johdanto

Kuuba on Karibiassa sijaitseva saarivaltio. Kuuban historia ja monien kulttuurien sekoittuminen ovat muodostaneet Kuubasta ainutlaatuisen kohteen. Kuuba on täynnä kulttuuria, historiaa, luontoa, taikuutta ja perinteitä. Kuuban viehättävyydestä huolimatta maa kamppailee köyhyyden ja muiden ongelmien kanssa. (CubaTravel)

Idean opinnäytetyöhön sain työskenneltäni matkanjärjestäjällä Aurinkomatkoilla, joiden matkavalikoimaan kuuluu Kuuba. Kuuba oli minulle suhteellisen vieras matkakohde ja halusin tutkia sitä enemmän. Myös kiinnostus Latinalaisen Amerikan maita kohtaan ja niiden opiskelu koulussa innostivat minua kirjoittamaan tästä aiheesta.

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli ”Millainen on Kuuban imago suomalaisten matkakohdeena”. Tutkimuksessani tavoitteena oli siis selvittää, millaisia mielikuvia Kuubasta on suomalaisilla matkailijoilla. Muita kysymyksiä, joihin pyrin löytämään vastauksia, oli:

- Miten eri vastausryhmien mielikuvat eroavat toisistaan?
- Millaisia matkustuskokemuksia suomalaisilla on Kuubaan?
- Suomalaisten halukkuus matkustaa Kuubaan?

Tutkimuksen toteutin laatimalla Webropol-kyselyalustalla haastattelukyselyn suomalaisille matkailijoille. Jaoin kyselyä eri kanavissa, joissa se voisi tavoittaa kohderyhmänsä. Analysoin tuloksia ja tein niiden perusteella sekä teoriaan viitaten johtopäätöksiä tutkimuskysymykseeni. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda lisää tietoa Kuubasta matkakohteena, lisätä kohteen kiinnostavuutta, selvittää millaista tarjontaa Kuuballa on matkakohteena ja innostaa matkailijoita matkustamaan Kuubaan. Kaukomatkailun kasvessa aihe oli hyödyllinen ja ajankohtainen.

Opinnäytetyön runko koostuu kahdeksasta pääluvusta. Teoriaosassa kirjoitan Kuubasta, ensin yleisesti ja sitten matkailun näkökulmasta. Esittelen Kuuban merkittävimpiä matkakohteita. Tarkastelen Kuuban matkailijalukuja, Kuuban matkailun tulevaisuudennäkymiä sekä saavutettavuutta Suomesta eri matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen matkatarjonnan pohjalta. Määrittelen tutkimuksessani esille nousevia käsitteitä, kuten matkakohde, imago ja brändi sekä matkakohteen markkinointi. Käsittelen sitä, mikä motivoi ihmisiä matkustamaan ja millaisiin asiakasprofiileihin matkailijoita voidaan luokitella. Seuraavaksi pohdin Kuuban työntö- ja vetovoimatekijöitä SWOT-analyysin pohjalta. Tutkimusosassa kerron kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, aineiston hankinnasta ja tutkimuksen toteutuksesta vaiheittain. Sen jälkeen avaan tutkimustuloksia vastanneiden taustatiedoista mielikuviin ja kokemuksiin. Vertailen vastauksia ristiintaulukoinnilla. Tulosten pohjalta ana-

lysoin ja käsittelen tuloksia. Työn päättää Pohdinta-luku, jossa pohdin koko opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan. Lopussa on lähteet ja liitteenä kyselylomake. Lähteinä olen käyttänyt suomenkielistä ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä.

2 Kuuba yleisesti

Tässä kappaleessa tarkastelen Kuubaa yleisesti. Kerron ensin yleistietoa Kuubasta. Sen jälkeen kerron Kuuban menneisyydestä nykypäivään saakka. Lisäksi tarkastelen, millainen on Kuuban kulttuuri ja miten Kuuban kulttuuri on muodostunut. Kerron Kuuban uskonnosta, ruokakulttuurista, musiikista, yhteiskunnasta ja naisten asemasta sekä siitä millaisia ihmisiä kuubalaiset ovat.

2.1 Yleistietoa

Kuuba on Karibialla sijaitseva saarivaltio. Kuuban pääsaari on Isla de la Juventudis, ja sitä ympäröi muut pienemmät saaret. Kuuba on muodoltaan kapea ja pitkä (1250km) jakaantuen länsi- ja itäosaan. Kuuba sijaitsee Meksikonlahden ja Atlantin valtameren yhtymäkohdassa, Karibianmeren pohjoisreunalla. Kuuban lähimmät naapurivaltiot ovat Jamaika etelässä ja Haiti idässä. (BBC, 2018).

- Pinta-ala: 110 860 km²
- Väkiluku: 11,5 miljoonaa
- Pääkaupunki: Havanna
- Presidentti: Miguel Díaz-Canel
- Virallinen kieli: espanja
- Pääuskonto: Kristinusko
- Valuutta: Peso

(BBC, 2018).



Kuva 1. Kuuban kartta. (Pixabay.)

Yläpuolella on kuvattu Kuuban kartta ja Kuuban pääkaupungin Havannan sijainti. Kartan taustalla hahmottuu Kuuban lippu. Lipun punainen kolmio edustaa tasa-arvoa, vapautta ja veljeyttä. Tähti puolestaan edustaa riippumattomuutta. (Albatros-Travel, 2020.)

2.2 Historia

Nykypäivän Kuuban ymmärtämiseksi tulee ymmärtää sen myrskyisä menneisyys. Kuuba on ollut vuosisatojen ajan valloittajien ja siirtolaisten suosiossa. Syitä tähän on sen trooppinen ilmasto, hedelmällinen maaperä ja meri, jossa on runsaasti kalaa. (Eaken, 2016.)

Kuubaa asutti alun perin kolme eri intiaanikansaa, kunnes espanjalaiset saapuivat sinne. Vuonna 1492 espanjalaiset löysivät saaren Kolumbuksen johdolla ja Kuubasta tuli Espanjan siirtomaa 1500-luvulla. Alkuperäiskansan miltei kuollessa sukupuuttoon, espanjalaiset toivat Kuubaan työvoimaa Afrikan orjamarckkinoilta ja vielä nykyäänkin noin 60 % Kuuban asukkaista on ainakin osittain orjien jälkeläisiä. Yhdysvallat valtasi Kuuban Espanjalta vuoden 1898 sodassa ja miehitti saaren. Yhdysvallat salli Kuuban muodollisesti itsenäistyä vuonna 1902, mutta pakotti sen hyväksymään perustuslakilisäyksen, jonka takia Yhdysvalloilla on suuri vaikutusvalta Kuuban talouteen ja ulkopoliittikkaan. Kuuban vallankumous 1959 nosti maan pääministeriksi Fidel Castron, josta tuli presidentti vuonna 1976. 1990-luvulla Neuvostoliiton romahtaessa ja taloudellisen avun loppuessa, Kuubaa koetteli heikko taloustilanne. Vuonna 1962 Yhdysvallat asetti Kuuballe tiukan kauppasaarron, mikä on voimassa yhä tänäkin päivänä. Kauppasaarron tarkoituksena on vaikuttaa haitallisesti Kuuban talouden kehitysmahdollisuuksiin. (Eaken, 2016.)

Vuonna 2014 Yhdysvaltain entinen presidentti Barack Obama ilmoitti, että maa solmii uudelleen diplomaattisuhteet Kuubaan ja kauppasaartoa aletaan purkaa. Kuitenkin nykyinen Yhdysvaltain presidentti Donald Trump ei ole katkaisemassa diplomaattisuhteita, mutta aikoo sen sijaan tiukentaa Kuuba-politiikkaa. Tämä koskee erityisesti matkailua ja kaupaa, ja kuubalaiset pelkäävätkin turismin vähentyvän yhdysvaltalaideturistien vähentyessä. (Numminen, 2017.)

2.3 Kulttuuri

Kuuban ainutlaatuinen ja eloisa kulttuuri on muodostunut vuosien varrella Kuubaan ranta-alueista eri uskonnoista, kulttuureista ja kielistä, tavoista ja perinteistä. Latalainen Amerikka, alkuperäiskansojen Amerikka, Eurooppa ja Afrikka ovat vaikuttaneet vahvasti Kuuban kulttuuriin. Myös Espanjan siirtomaalaiset ovat jättäneet jälkensä Kuubaan ja muokanneet sen kulttuurista sellaisen kuin se tänä päivänä on. (Nag, 2018; Cuba Travel Network, 2020.)

Kristinusko on yleisin uskonto Kuubassa. Nykyään noin 60 % Kuuban väestöstä on uskonnoltaan katolilaisia. Muita kuubalaisten harjoittamia uskontoa ovat Santería sekä yhdistelmä kristinuskoa ja afrikkalaisten perinteistä uskontoa. (Nag, 2018.)

Kuubalainen ruokakulttuuri saa vaikutuksia Espanjasta, Karibiasta, Afrikasta ja osittain Kiinasta. Kuuban keittiössä mustia papuja ja riisiä käytetään monien ruokien valmistukseen. Sianlihaa käytetään perinteisesti juhlaruokana tarjoiltavaksi riisien ja papujen kanssa. Heikko taloudellinen tilanne kuitenkin rajoittaa kuubalaisten ruokavaliota. Kuuba tunnetaan maailmalla erityisesti kahvistaan ja sikareistaan. (Nag, 2018.)

Musiikki ja tanssi ovat merkittävä osa Kuuban kulttuuria. Kuuban tunnetuimpiin musiikityyleihin lukeutuu ainakin charanga, mambo, rumba, cha-cha-cha ja danzon, joiden pohjalta syntyi myös salsa. Kuuba saa musiikkiinsa vaikutteita niin Afrikasta kuin Espanjastakin. (Nag, 2018.)

Kuuban vallankumous aiheutti merkittäviä muutoksia sen yhteiskunnassa ja edisti naisten asemaa. Naisten koulutus sekä taloudellinen riippumattomuus auttoi naisia saavuttamaan menestyksellisen uran työelämässä. Siitä huolimatta Kuuban miehet perinteisesti olettavat naisten huolehtivan kodin- ja lastenhoidosta työnteon ohella, mutta Kuuban yhteiskunta pyrkii jatkuvasti varmistamaan tasa-arvon toteutumisen kotona. (Nag, 2018.)

Kuubalaiset ovat yleisesti ottaen seurallisia, helposti lähestyttäviä ja iloisia. Kuubalaisilla on rento elämäntapa. Vähäisestä varallisuudesta huolimatta useimmat kuubalaiset pitävät hyvin huolta ulkonäöstään. Maan ilmaisella terveydenhuollolla ja koulutuksella on vaikutusta siihen, että kuubalaiset ovat yleensä hyvin koulutettuja ja ovat kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista. (Cuba Travel Network, 2020.)

3 Kuuba matkailun näkökulmasta

Tässä kappaleessa käsittelen, millainen Kuuba on matkakohteena. Tarkastelen ensin, millainen Kuuba on yleisesti matkailumaana. Sitten kerron Kuubaan matkustamisen käytännöistä, lennoista, majoitusvaihtoehdoista, kulkuyhteyksistä, valuutasta ja maksamisesta, ruokatarjonnasta sekä turvallisuudesta. Esittelen kohteita, joissa kannattaa erityisesti Kuuban matkan aikana vierailla. Sen jälkeen kerron Kuuban matkailijaluvuista ja niiden tulevaisuudennäkymistä, sekä korkeimmasta matkustusesongista. Lopuksi kerron lentoyhteyksistä Suomesta Kuubaan. Tarkastelen ja vertailen eri matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen valmismatkatarjontaa Kuubaan sekä niiden hinnastoa.

3.1 Kuuba matkailumaana yleisesti

Kuuban saari tunnetaan erityisesti siirtomaatyylisestä kauneudestaan, rommistaan ja sika-reistaan. Nykypäivän Kuuba on kuin yhdistelmä trooppista paratiisia ja nostalgiaa. Monelle matka Kuubaan on kuin matkustaisi ajassa taaksepäin. Rapistuneet ja romanttiset rakennukset sekä menneiden vuosikymmenten jenkki-autot luovat maahan menneen ajan tunnelmaa. Kuubassa vallitsee heikko taloustilanne, mutta siitä huolimatta maassa voi kokea värikkään elämänmenon. Alapuolella on kuvattu Kuuban pääkaupungin Havannan värikkäitä katuja. (Aurinkomatkat; Pallontallaajat, 2013, Eaken, 2016.)



Kuva 2. Kuuban pääkaupunki Havanna. (Pixabay.)

Kuubassa Suomen kansalaisilta vaaditaan voimassa oleva passi sekä turistikortti ja matkavakuutus. Turistikortin voi hakea postitse tai suoraan Kuuban suurlähetystöstä. Passin on oltava voimassa 6 kuukautta matkan päättymisen jälkeen. Viisumia ei tarvitse alle 30 vuorokauden matkalle. Kuuba vaatii, että matkustajilla on matkavakuutus. Kuubaan matkustavalla tulisi olla vähintäänkin jäykkäkouristus- ja kurkkumätärokotus voimassa. (Helin, 2018.)

Finnair aloitti suorat lennot Havannaan vuonna 2017. Keskimäärin lennot Helsingistä Havannaan maksaa keskimäärin noin 800 euroa. Halvimmillaan lentoja voi löytää 600 eurolla riippuen matkustusajankohdasta. Joulusesongin aikaan lentojen hinnat ovat korkeimmillaan. (Helin, 2018.)

Kuubasta löytyy laajasti eri majoitusvaihtoehtoja, joita ovat loma-asunnot, eri tähtiluokitusten hotellit, bungalowit, huvilat, hostellit, turistikyhteisöt, sekä myös paikallisten tarjoamat kotimajoituspaikat "casa particulares". Varsinaisia hotelleja on melko vähän ja niiden taso vaihtelee. Suositut kotimajoituspaikat ovat hyvä vaihtoehto niille, jotka haluavat päästä kokemaan ja näkemään Kuuban jokapäiväisen arkielämän vivahteita. Kotimajoituspaikat esimerkiksi Santa Clasassa ovat viehättäviä ja ne tarjoavat realistisen kuvan Kuubasta. (Cubatravel; Lonely Planet Cuba, 2020.)

Kuubassa liikkuminen paikasta toiseen on kätevintä Viazul-busseilla. Viazul-bussit ovat pitkänmatkan ilmastoituja busseja, ja liput maksetaan turistien pesoilla. Junalla pääsee myös kulkemaan, mutta junat ovat huonokuntoisia ja harvoin aikataulussa. Pitkiä välimatkoja on kätevää kulkea lentäen. Cubana de Aviación, Aero Caribbean ja Aerogaviota tarjoavat maansisäisiä lentoja. Autonvuokraus on noin 50 euroa per päivä, ja vuokrattavissa on myös uudempia eurooppalaisia malleja vanhojen jenkkiautojen sijaan. Liikenne on vähäistä, mutta epäjärjestelmällistä. Päätiellä kulkee keskenään niin autot, pyöräilijät, kävelijät kuin myös hevosvetoiset kärryt. Kuuban liikenne on oikeanpuoleinen. (Pallontallaajat, 2013.)

Kuubassa on käytössä kahden valuutan systeemi: paikallisten peso (peso cubano) ja turistien peso (peso convertible). Kuubassa olisi suositeltavaa käyttää käteistä, sillä luottokortit käyvät vain isoimmissa hotelleissa ja liikkeissä ja niistä peritään 11 prosentin lisämaksu. Turistipesoilla maksettuna maan hintaluokka on samaa kuin Suomessa. (Pallontallaajat 2013; Helin, 2018.)

Kuuban sosialismin aikakausi on jättänyt jälkensä Kuuban ruokakulttuuriin, joka on hyvin yksinkertaisista ja vaatimatonta. Kuubalainen keittiö koostuu lähinnä riisistä ja pavuista, tai

muista yksipuolisista ruoka-aineista. Turistikeskuksissa ruokakulttuuri on kuitenkin jatkuvasti kehittymässä parempaan suuntaan, mikä on nähtävissä esimerkiksi Trinidadin, Varaderon ja Havannan ravintoloiden ruokavalikoimassa. Paikallisten tukemiseksi voi myös ruokailla paikallisten koteihin pystytetyissä pienissä paladares-ravintoloissa tai omassa casa particulares-majoituksessa. Vesijohtovettä ei ole suositeltavaa juoda Kuubassa. Tip-paamisella voi osoittaa saaneensa hyvää palvelua. (Pallontallaajat, 2013; Helin, 2018.)

Kuuba on matkustusmaana yksi Latinalaisen Amerikan turvallisimpia maita. Kaupante-koon liittyvien huijausyriyten kanssa tulee kuitenkin olla valppaana. Havannassa tapah-tuu satunnaisesti turisteihin kohdistuneita ryöstöjä, joten arvotavaroistaan kannattaa pitää huolta. Kesä-marraskuun hurrikanikausi voi myös aiheuttaa hätätiloja. Kuubaan olisikin suositeltavaa matkustaa hurrikanikauden ulkopuolella. Rankkasateet ja hirmumyrskyt voivat aiheuttaa vaaratilanteita etenkin rannikolla ja vuoristoissa. (Helin, 2018; Ulkominis-teriö 2020.)

3.2 Merkittävimmät matkakohteet

Kuuban pääkaupunki Havanna vetää turisteja puoleensa sen charmikkaalla kaupunkiku-vallaan, historiallisella tunnelmallaan ja arkkitehtuurillaan. Havannassa pääsee osaksi ai-toa paikalliselämää. Havannan tuntomerkkejä ovat vanhanaikaiset, mutta tyylikkääät autot, mukulakivikadut, sikareita polttavat paikalliset, vallankumoustaide ja ympäri kaupunkia soiva rumba ja salsa. Unescon maailmanperintökohteisiin kuuluva Vanha Havanna on Ha-vannan tärkein alue. Vanhan Havannan seiniä on maalattu kirkailla väreillä kuvaamaan kaupungin entisajan loistoa. Havannasta löytyy majoituspaikkoja niin paikallisten kotima-joituspaikkoihin "casa particulares" kuin myös korkeatasoisiin hotelleihin oman matkabud-jettinsa mukaan. (Khanji; Lonely Planet Cuba, 2020.)

Varadero on matkailijoille rakennettu lomakeskus ja siitä syystä se onkin yksi suosituimpia lomakohteita. Useat matkatoimistot järjestävät matkoja Varaderoon ja sinne suuntautuvat myös suomalaiset valmismatkat. Varaderossa pääsee nauttimaan upeista maisemista, ku-ten palmurannoista, turkoosista merivedestä ja pitkistä vaaleista hiekkarannoista. Paikal-lista elämää Varaderossa ei niinkään pääse näkemään, ja kohde soveltuukin erityisesti rantalomakohteeksi rentoutumista varten. Kuitenkin Havanna ja Varadero sijaitsevat vain 150 kilometrin päästä toisiaan, joten on kätevää yhdistää nämä kaksi kohdetta lomamat-kallaan. Monet matkanjärjestäjät tarjoavatkin Havana-Varadero yhdistelmämatkoja. Alla on kuva Varaderon uimarannoista. (Antti Helin; Khanji, 2020.)



Kuva 3. Varadero. (Pixabay.)

Viñalesin laakso on tunnettu vehreydestään, luulistaan ja kuubaisista tupakkaviljelmistään. Laaksoa pääsee kätevästi tutkimaan pyöräillen Kuuban suhteellisen tasaisen maaston ja vähäisen liikenteen vuoksi. Sierra de los Órganos -vuorijono ja mogotes-kalkkikivi-vuoret reunustavat laaksoa ja kuuluvat alueen merkittävimpiin nähtävyyksiin. Viñalesin laakso sopii erityisesti aktiivilomakohteeksi, sillä se tarjoaa aktiviteetteja muun muassa vuorikiipeilyn sekä ratsastus- tai vaellusretkien parissa. Laakso sijaitsee Kuuban luoteisosassa, noin 200 kilometrin päässä Havannasta, joten Viñales sopii parhaiten muutaman päivän retkikohteeksi. (Lonely Planet; Khanji, 2020.)

Santiago de Cuba on maan merkittävin satamakaupunki ja Kuuban toiseksi suurin kaupunki. Se oli Kuuban pääkaupunki vuoteen 1607 saakka. Santiago de Cuba sopii erityisesti kaupunkilomakohteeksi kauniilla rakennuksillaan ja historiallisella tunnelmallaan. Suosituimpia nähtävyyksiä kaupungissa on Tivolin ranskalainen kaupunginosa, Kuuban ensimmäisen kuvernöörin Diego Velázquezin 1520-luvulla rakennettu kotiralo ja Céspedesin puisto. Santiago de Cubassa sijaitsee myös Fidel Castronin hauta. Calle Herediaa sanotaan kaupungin elävöisimmäksi kaduksi ja siellä järjestetäänkin kahdesti viikossa Cartelera Cultural-tapahtuma, jolloin kaupunki on täynnä musiikkia ja elävää tunnelmaa. (Helin; Khanji, 2020.)

Trinidad on vanha kolonialismin ajan kaupunki ja yksi Kuuban tunnetuimmista Unescon maailmanperintökohteista. Trinidad sijaitsee yli 300 kilometrin päässä Havannasta Kuuban etelärannikolla, joten päiväretken sijaan kohteessa kannattaa yöpyä. Trinidadin vetoimatekijöitä ovat sen historiallinen ja näyttävä tunnelma. Matkailun lisääntyessä kaupunkiin on rakennettu uusia hotelleja, ravintoloita ja baareja. Turismista huolimatta kaupunki on säilyttänyt tunnelmansa. Trinidad on hintatasoltaan kalliimpi kuin muut Kuuban kaupungit, mutta se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet tuliaisshoppailuun. Kuvassa näkyy Trinidadin katuja ja kauempana kellotorni. (Helin; Khanji, 2020.)



Kuva 4. Trinidad. (Pixabay.)

Cienfuegos, jonka kuubalaiset ovat nimenneet ”Etelän-Helmeksi” sijaitsee laguunin rannalla Kuuban etelärannikolla. Kaupungin tyylikkyys näkyy sen arkkitehtuurissa, jonka yhdysvaltalaiset ja ranskalaiset asukkaat suunnittelivat 1800-luvun alkupuolella. Kulttuurielämää voi kokea Prado-bulevardissa tai viereisessä puutarhakaupungissa Punta Gordanissa. Cienfuegos on yksi Unescon maailmanperintökohteista. (Helin; Lonely Planet, 2020.)

Kuuban korkein vuori Pico Turquino kuuluu Kuuban merkittävimpiin nähtävyyksiin. Kahden tai kolmen päivän kestäväälle 17 kilometrin retkelle pääsee ainoastaan oppaan opastuksella. Retki sopii erityisesti historiasta kiinnostuneille aktiviteettimatkailijoille. Vuoren

huipulla 1974 metrin korkeuksissa odottaa Kuuban kansallissankarin José Martinin veistos. (Lonely Planet, 2020.)

Kuuba tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet sukeltamiseen. Kirkkaan vedenpinnan alla voi nähdä krokotiileja, eksoottisia kaloja ja muita suurempia mereneläimiä. Sukeltamaan pääsee esimerkiksi Maria la Gordassa, sikojenlahdella Playa Largassa, tai Jardines de la Reïnassa, jota pidetään erikoisimpana sukelluskohteena, sillä se tarjoaa mahdollisuuden snorklaamiseen krokotiilien kanssa. (Helin; Lonely Planet, 2020.)

3.3 Matkustusesongit ja matkailijamäärät

Korkeimmat kävijämäärät ajoittuvat Kuubassa lokakuusta huhtikuulle. Huippusesonkia on joulun ja vuodenvaihteen aika. Kevätkausi on säiden puolesta hyvää matkustusaikaa ja hintataso monissa majoituksissa myös edullisempaa. Hurrikaanikausi ajoittuu loppukesästä syksyyn. Myrskyisintä on todennäköisesti elo-lokakuussa. Elokuussa hinnat nousevat korkeammaksi johtuen Keski- ja Etelä-Euroopan lomakaudesta. (Aventura, 2020)

Kuuba on Karibian kolmanneksi suosituin kohde, Dominikaanisen tasavallan ja Puerto Ricon jälkeen. Vuonna 2016 Kuuba majoitti yli 4 miljoonaa matkustajaa, joista suurin osa tuli sen suurimmilta markkinoilta Kanadasta, jonka jälkeen suurimmat matkailijamäärät tulivat Yhdysvalloista, Isosta-Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Italiasta, Espanjasta, Meksikosta, Venezuelasta ja Argentiinasta. (Fitzgerald, 2017; CubaPLUS, 2020)

Vuonna 2018, Kuubaan matkusti ennätysellisesti 4,8 miljoonaa kävijää. Kuuban talous- ja suunnitteluministeri Alejandro Gilin mukaan luku on suurempi verrattuna vuoden 2017 4,5 miljoonaa kävijää, mutta pienempi kuin ennustettu 5,1 miljoonan matkailijan määrä. Gil epäilee, että tähän vaikutti muun muassa huonot sääolosuhteet, tuhoa aiheuttava hurrikaani Irma vuonna 2017, sekä Yhdysvaltain presidentin Trumpin laatimat matkailurajoitukset. Suomen matkailualan liiton SMAL mukaan vuonna 2018 suomalaisia matkusti Kuubaan lentäen tehdyillä valmismatkoilla 2012 matkailijaa. Verrattaessa vuoteen 2017, matkailijaluku pienentyi -34 %. (Myers, 2019; Tilastokeskus, 2018.)

3.4 Tulevaisuudennäkymät

Kaukomatkailu on kasvanut viimevuosien aikana, ja niin myös matkustajaluvut Kuubaan. Vuonna 2019 ennustetaan, että seuraavan viiden vuoden sisällä matkailijaluku Kuubaan hyppää jopa 60 %. Kanada ja Yhdysvallat ovat yhä Kuuban suurimmat matkailumarkkinat, mutta Kuuban matkailuviranomaiset ovat laatineet kampanjan lentoliikenteen lisäämiseksi

Italiasta, Britanniaista, Espanjasta, Ranskasta ja Saksasta sekä potentiaalisilta markkinoilta Intiasta, Etelä-Afrikasta, Kiinasta ja Japanista. (Myers, 2019.)

Kuitenkin vuoden 2020 Covid-19 koronavirus tulee aiheuttamaan käännteitä matkailijamäärien tulevaisuudennäkymille. Ulkomaanmatkustuksen lähes täydellinen rajoittaminen aiheuttaa matkailualan organisaatioille suuria haasteita ja vie aikansa ennen kuin matkailuala elpyy koronakriisin aiheuttamista haitoista. Myös Kuuban matkailijaluvut ovat jo romahtaneet. Koronakriisi herättää kysymyksiä koko matkailun tulevaisuudesta ja sen vuoksi onkin haastavaa arvioida mihin suuntaan Kuuban matkailu menee tulevaisuudessa. (Ritalahti, 2020; Fangmann, 2020.)

3.5 Saavutettavuus Suomesta

Finnair tarjoaa suoria reittilentoja Helsinki-Vantaan lentoasemalta Kuubaan, Havannaan. Lennon kesto on lähes 12 tuntia. Muita Kuubaan lentäviä lentoyhtiöitä ovat muun muassa Iberia, Air France ja Air Canada. Lennot sisältävät yleensä kaksi vaihtoa. Hieman lentoyhtiöstä ja matkustusajankohdasta riippuen, yleisimmät vaihtokentät ovat Barcelona, Madrid, Pariisi, Toronto ja München. Lennon kesto on lyhimmillään noin 17 tuntia suuntaansa. Suorat meno-paluuliput maksavat keskimäärin noin 800 euroa. (Momondo, 2020.)

Kuubaan valmismatkoja tarjoavat Aurinkomatkat, Apollomatkat ja Tjäreborg. Kohdekaupunkeihin kuuluu Havanna, Varadero tai näiden yhdistelmämatka. Jotkut matkanjärjestäjät, kuten Aurinkomatkat, järjestävät Kuubaan matkoja kausiluonteisesti vain talvikaudella. Monet matkatoimistot kuten Albatros-travel, TEMA-matkat ja Kilroy myyvät kiertomatkoja, joiden kohdevalikoimaan kuuluu useita eri kaupunkeja. (Napsu, 2020.)

Useimpien valmismatkojen hinta sisältää reittilennot turistiluokassa, ohjelman mukaiset majoitukset ja ateria, kaikki kuljetukset ja matkaohjelmaan kuuluvat retket, suomenkielinen opastus sekä paikallisten oppaiden palvelut. Kuitenkin esimerkiksi Apollomatkat tarjoaa omatoimimatkoja, joihin ei sisälly kuljetus eikä opaspalvelut. Rätätälöityjä kiertomatkoja omien toiveiden mukaan on mahdollista joiltakin matkanjärjestäjiltä saada. Alla olevassa taulukossa on listattu muutamia esimerkkejä eri matkantarjoajien matkavalikoimasta Kuubaan. (Apollomatkat; Kilroy 2020.)

Kuvio 3. Valmis- ja kiertomatkatarjoontaa Suomesta Kuubaan

Matkanjärjestäjä	Matkan tyyppi	Kohdevalikoima	Hinnasto
Albatros-travel	Kiertomatka	Havanna, Cienfuegos, Trinidad, Santa Clara, Varadero	11 vrk, alk. 2398e/hklö
TEMA-matkat	Kiertomatka	Havanna, Trinidad, Santa Clara	16 vrk, alk. 3400e/hklö
Kilroy	Kiertomatka	Havanna, Viñales, Cayo, Jutias, Trinidad, Playa Larga, Santa Clara	7 vrk, alk. 559e/hklö
Aurinkomatkat	Valmismatka / Yhdistelmämatka	Havanna, Varadero	14 vrk, alk. 2379e/hklö

(Albatros-travel; TEMA-matkat; Kilroy; Aurinkomatkat, 2020.)

4 Matkakohde

Tässä luvussa määrittelen sen, mitä matkakohteella tarkoitetaan. Tarkastelen matkakohteen brändiä ja siihen liittyvää matkakohteen imagoa. Sen jälkeen tutkin matkakohteen markkinointia.

4.1 Matkakohteen määritelmä

Matkakohde on matkailujärjestelmän ydin. Matkakohteella viitataan paikkaan, jossa matkailijat viettävät aikaansa ollessaan kaukana kotoa. Maantieteellisesti se voi olla esimerkiksi kylä tai kaupunki, alue, saari tai koko maa. Matkakohde edustaa tuotteita, jotka ovat yhdessä luoneet matkakokemuksen kuluttajalle. Matkakohdetta voidaan pitää vaikeimpana ”tuotteena” markkinoida ja hallinnoida, sillä se käsittää monia tuotteita, sidosryhmiä ja monimutkaisia poliittisia suhteita. Matkakohteiden tulisikin kilpailemisen sijaan toimia yhteistyössä keskenään yhdistääkseen voimavaransa ja kehittääkseen eheän matkajärjestelmän. (Lohmann, 2013, 205; Kozak, ym., 2009, 15.)

Matkakohteella on sellaisia ominaisuuksia, jotka vetävät vierailijoita puoleensa. Kohteen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat turistinähtävyydet, saatavuus, palvelut, hinnasto ja imago. Turistinähtävyydet käsittävät luonnon (maisemat, hiekkarannat, ilmasto), yhteiskunnan (kohtaamiset paikallisten asukkaiden kanssa) ja rakennukset (puistot, museot, historialliset paikat). Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa turistien on matkustaa kohteeseen ja millaiset kulkuyhteydet kohteessa on liikkua paikasta toiseen. Palveluihin kuuluu majoitus, ruoka- ja juomapalvelut, viihdykkeet, matkainfopisteet ja ostosmahdollisuudet. Kauppakeskukset ovat kasvattaneet suosiotaan yhtenä vetovoimatekijänä matkailijoiden keskuudessa. Majoitusten kapasiteetti ja laatu on tärkeää matkakohteen menestykselle. Hinnastoon vaikuttaa kausiluonteisuus, palvelun luokka ja tyyppi sekä etäisyys määräpaikasta. Hinnasto voi määritellä millaisia matkailijatyyppejä kohteeseen matkustaa. Imago on matkailijoiden mielikuvia ja vaikutelmia siitä, millainen kuva matkakohteesta on heille muodostunut. Imagosta on tullut avaintekijä matkailijoiden päätöksentekoon ja se on tärkeä näkökohta matkailumarkkinoilla. (Lohmann & Panosso Netto, 2013, 205.)

4.2 Matkakohteen brändi ja imago

Brändi on kuluttajalle tarkoitettu symboli, joka identifioi tuotteen tai palvelun erottuakseen muista. Brändi voi olla esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun yhdistettävä nimi, väri, logo, arvolupaus tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka liittää sen kyseiseen tuotteeseen tai

palveluun. Liiketoiminnallisesti strategisin tapa houkutella kuluttajia on luoda brändistä sellainen, mikä saa sen erottumaan muista kilpailevista tuotteista. (Wang & Pizam, 2011, 113).

Matkakohteen brändi edellyttää paikan ja maan brändin luomista. Kun kansakunnasta tai maasta tulee kilpailukykyinen, vahva ja ainutlaatuinen brändi, se saavuttaa menestystä viennissä, ulkomaiden investoinnissa sekä turismissa. Maasta tulee kilpailukykyinen tuottaja ja haluttava kohde. Tällainen kohde edustaa useita ominaisuuksia. Esimerkiksi Italia tunnetaan muodista, Venäjä taiteesta ja Japani elektroniikasta. (Wang & Pizam, 2011, 115.)

Matkakohteen brändi muodostuu sisäisestä identiteetistä ja ulkoisesta imagosta. Aiemmin matkailututkimuksessa painotettiin matkakohteen imagoa eli matkailijoiden mielikuvia kohteesta. Bränditutkimus puolestaan keskittyi konkreettisiin tuotteisiin. Myöhemmin bränditutkimusta alettiin käyttää myös palveluihin, ja matkailualalla se yleistyi 2000-luvulla. Matkakohteen brändillä ja imagolla on molemmilla vaikutusta matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Niinpä nämä käsitteet voidaan nähdä sekä kysynnän että tarjonnan näkökulmasta. (Edelheim & Ilola, 2017, 137.)

Bränditeoreetikko David A. Aaker vuonna 1991 määritteli brändin tuotelähtöisesti. Määritelmän mukaan brändin kautta voidaan tuotteelle tai palvelulle rakentaa oma identiteetti, mikä saa sen erottumaan kilpailijoistaan. Matkakohteen brändi puolestaan määriteltiin matkailijan käsitykseksi paikasta, jotka heijastuvat matkailijan muistissa olevista mielikuvista. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, millaisena matkakohteen tulisi näyttäytyä markkinoilla. Matkakohteen brändi-identiteettiä voidaan pitää brändiviestinnän perustana. Kohdealueen ydinarvot ja kulttuuri vaikuttavat matkailijoiden palvelukokemukseen ja ne ovat olennainen osa kohteen brändi-identiteetin muodostumista. (Edelheim & Ilola, 2017, 138.)

Matkakohteen brändin persoonallisuudessa on inhimillisiä ominaisuuksia. Kohdetta voi kuvailla esimerkiksi jännittäväksi, rauhalliseksi tai maanläheiseksi. Brändin persoonallisuus auttaa matkailijaa päätöksenteossa siitä, mikä matkakohde olisi hänelle mieluisin. Mitä paremmin kohteen ominaisuudet vastaavat matkailijan omaa persoonallisuutta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän valitsee kyseisen kohteen. (Edelheim & Ilola, 2017, 139.)

Imagolla tarkoitetaan jostakin asiasta muodostunutta mielikuvaa. Imagossa on kyse ”kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta” (Erkki Karvonen, 1999). Imagolla on vaikutusta ostopäätökseen, tai

esimerkiksi matkakohteen valintaan. Imago vaikuttaa myös kohteen kokemukseen, eli siihen miten omat odotukset vastaavat kokemusta ja muuttavatko ne käsitystä kohteen imagosta. Imago voi vaihdella kohderyhmien välillä paljon. Matkakohteen valinnassa imagolla ja matkailijan mielikuvilla matkakohteesta on suuri rooli. (Komppula, 2014; Takanen, 2009)

4.3 Matkakohteen markkinointi

Markkinointi pohjautuu kilpailukeinoajatteluun, jonka tunnetuin edustaja on Philip Kotler. Kilpailukeinoajattelun näkökulmasta yrityksellä on neljä eri kilpailukeinoa, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja myynninedistäminen. Tämän näkemyksen perusteella yritys laatii markkinointistrategian. Asiakaskohderyhmien eli segmenttien kartoittamisen jälkeen kehitetään kohderyhmän tarpeita vastaavat tuotteet ja palvelut, hinnoitellaan ne, saatetaan ne asiakkaiden ostettaviksi ja kerrotaan niistä asiakkaille markkinointiviestinnällä. (Edelheim & Ilola, 2017, 132-133.)

Matkailumarkkinointi on merkittävä osa-alue markkinointitieteessä, jossa on kyse matkapaalvelujen tai matkakohteen markkinoinnista. Matkailumarkkinoinnissa keskeistä on määrittellä, millaista matkailutuotetta markkinoidaan, eli markkinoidaanko matkailukohdetta vai matkailupalvelua. (Edelheim & Ilola, 2017, 134.)

Matkakohteen markkinointi on tutkimusalana eniten kiinnostusta nostattanut matkailumarkkinoinnin osa-alue. Ymmärtääkseen täysin matkakohteen markkinoinnin tutkimusta, on tärkeää ymmärtää se, mitä kohdemarkkinoinnilla ylipäätään tarkoitetaan. Wahab et al. (1976) määritteli kohdemarkkinoinnin johtamisprosessiksi, jonka kautta matkailuorganisaatiot identifioivat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa, kommunikoivat heidän kanssaan sekä selvittävät heidän toiveitaan, tarpeitaan, motivaatioitaan ja kiinnostuksenkohteitaan. Tämän jälkeen matkailutuotteita muokataan sellaisiksi, että ne vastaavat matkailijoiden toiveita ja täyttävät heidän tarpeensa. (Wang & Pizam, 2011, 113.)

Matkakohteen markkinointisuunnitelma on haastava, sillä matkakohde sisältää laajasti eri osa-alueita, kuten majoitus, ruoka- ja juomapalvelut, nähtävyydet, infrastruktuuri, liikkuminen ja viihdykkeet. Matkakohteen markkinointi yhdistää kysynnän (matkustajien tarpeet ja halut) ja tarjonnan (matkakohteen ominaisuudet ja hyödyt). Matkakohteen tuloksellinen markkinointi edellyttää kysynnän hyvää tuntemusta, eli nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sekä heidän kuluttajakäyttäytymisensä tuntemista. Matkakohteen on ymmärrettävä minkä tyyppistä matkailijaa he pyrkivät houkuttelemaan ja mitä matkailija toivoo matkal-

taan. Lisäksi matkakohteen markkinointi edellyttää verkostoitumista ja hyviä yhteistyötaitoja yritysten ja lukuisten sidosryhmien välillä; halutun kohdemielikuvan välittämiseksi markkinoille tarvitaan yhteisiä mielikuvatavoitteita ja toimia. (Kotler, 2016, 511.)

Yleisimpiä matkakohteen markkinoinnin tutkimusaiheita ovat matkakohteen brändäys, kestävä kilpailuedun kysymykset, matkakohteen yhteistyöorganisaation rooli kohteen strategisessa johtamisessa ja markkinoinnissa. Tavoitteena matkakohteen markkinoinnin tutkimuksessa on ymmärtää vuorovaikutusta matkailijan ja kohdealueen matkanjärjestäjän välillä. Tämä vuorovaikutus kuvaa sekä matkakohteen kysyntää että tarjontaa. Tämän päivän kilpailukykyisillä matkailumarkkinoilla ajankohtainen ja täsmällinen viestintä on edellytys lomakohteelle, jotta se pysyy kilpailukykyisenä ja lisäksi kykenee kasvattamaan matkailumarkkinoitaan. (Edelheim & Ilola, 2017, 134; Wang & Pizam, 2011, 113.)

5 Kuluttajakäyttäytyminen matkailualalla

Seuraavaksi lähden tarkastelemaan asiakaskäyttäytymistä matkailualalla. Kästelen mitkä asiat vaikuttavat matkailijan ostopäätökseen ja motivoivat matkustamaan. Sitten tarkastelen matkailijatyypologian käsitettä sekä käyn läpi teoreetikoiden kehittämiä erilaisia matkailijatyyppejä.

5.1 Matkustusmotiivit

Useat eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa matkatuote. Tässä luvussa kirjoitan siitä, mitkä motivaattorit vaikuttavat matkailijan ostopäätökseen. Ensin käyn läpi mitä motivaatio ylipäätään tarkoittaa, jonka jälkeen kerron miten se vaikuttaa matkailualalla.

Tarpeet, motiivit ja motivaatio ohjaavat ihmisen jokapäiväistä käyttäytymistä ja ovat olennainen osa matkailualassa. Motivaatio on peräisin latinankielisestä sanasta *movere*, joka tarkoittaa liikkumista. Motivaatio antaa energiaa omien halujen ja tarpeiden tavoittelemiseen. Motivaation voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisessä motivaatiossa on kyse henkilön omista tarpeista ja haluista, ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi itsensä toteuttamista tai halua kehittyä paremmaksi jossakin. Ulkoinen motivaatio puolestaan on ulkopuolisten, ympäristöstä tulevien tekijöiden aiheuttamaa. (Rajala & Isojärvi. 2017.)

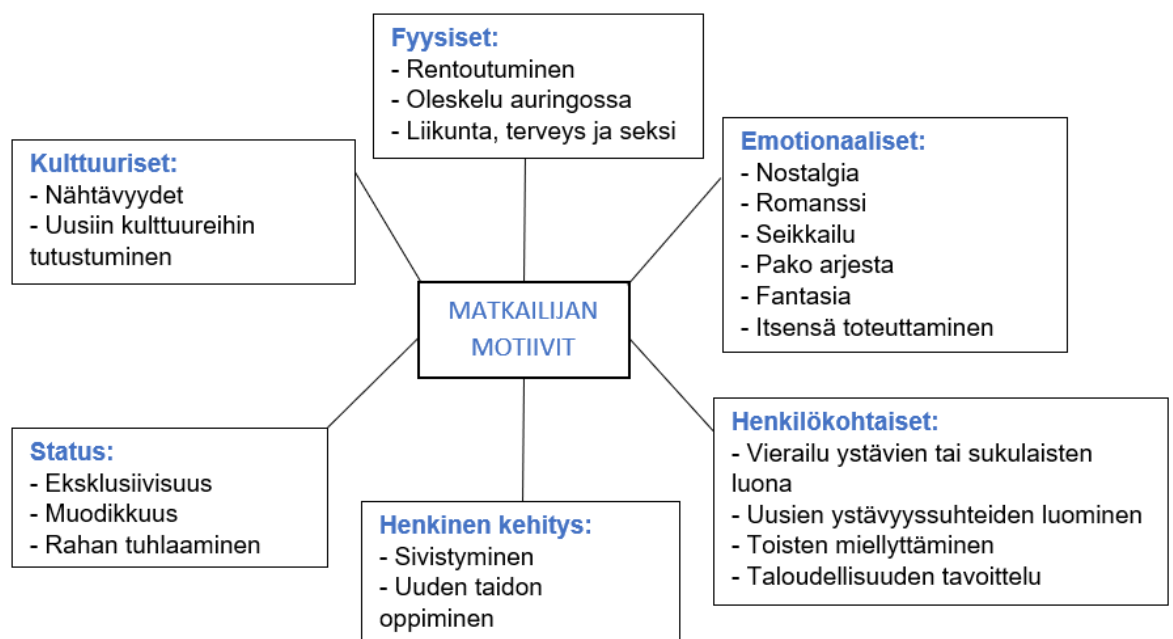
Jokaisella matkailijalla on yksilölliset tekijät, jotka heitä motivoivat matkustamaan. Tähän vaikuttaa monet eri asiat heidän persoonallisuudessaan ja elämässään, mutta on kuitenkin tunnistettavissa tekijöitä, jotka määrittelevät vahvimmin jokaisen matkailijan motivaatioita. Ensimmäinen näistä on persoonallisuus; matkailijan seikkailunhaluisuus, varovaisuus, seurallisuudenhalu ja itsenäisyys ovat joitakin niistä persoonallisuudenpiirteistä, jotka vaikuttavat hänen motiiveihinsa matkustaa. Myös aiemmat matkustuskokemukset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin määrittelevät matkailijan motivaattoreita. Aikaisempi elämä ja nostalgian tunnetta aiheuttavat tapahtumat, kuten häämatka tiettyssä matkakohhteessa, vaikuttaa matkailijan ostopäätökseen. Lisäksi matkailijan elämäntyyllillä ja henkilökohtaisilla kiinnostuksenkohteillaan on yhteyttä hänen ostopäätökseensä. Motivaatiot voivat muuttua ja vaihtua ajan myötä, yksilön oman elämäntilanteen muuttuessa. (Horner & Swarbrooke, 2006, 55-56.)

Matkailututkimuksessa olennaisimpia tutkimuskysymyksiä matkustusmotiiveissa ovat mitä matkailijat etsivät ja haluavat matkaltaan ja mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä.

Motivaation tutkimisen avulla tutkijat ja matkailuorganisaatiot ymmärtävät enemmän matkailijoista, mikä puolestaan voi parantaa matkailijoiden viihtyvyyttä. Matkakohteet pyrkivät usein houkuttelemaan potentiaalisia matkailijoita vetovoimatekijöillään. Vetovoimatekijät voivat innoittaa ihmistä luomaan matkustusmotiivin ja itselleen tarpeen käydä kyseisessä kohteessa. (Rajala & Isojärvi, 2017; Gisolf, 2014.)

Matkailijan motiivit voidaan jakaa kulttuurisiin, fyysisiin, emotionaalisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin sekä henkiseen kehitykseen ja statukseen. Useimpien ihmisten lomassa yhdistyy useita eri motivaattoreita. Halu nähdä kotiympäristön ulkopuolelle ja nauttia auringon lämmöstä, vapauden tunne ja maailmankuvan avartuminen ovat yleisiä syistä matkustaa. Myös esimerkiksi sivistyminen, vieraaseen kulttuuriin tutustuminen, ainutlaatuiset kokemukset tai halu harjoittaa omaa harrastustaan kuten surffailua, ovat asioita, mitkä motivoivat matkustamaan. Alla on esitelty tarkemmin matkailijan motiiveja. (Horner & Swarbrooke, 2007, 54-56, Rajala & Isojärvi, 2017.)

Kuvio 2. Matkailijan motiivit. (Mukaillen Horner, S. ja Swarbrooke J., Consumer Behaviour in Tourism, 2007, 54).



5.2 Matkailijatypologiat

On olemassa paljon erilaisia matkailijoita, joilla on erilaiset vaatimukset ja toiveet matkalleen. Matkailijoiden typologioita ja heidän kuluttajakäyttäytymistään ovat tutkineet monet eri teoreetikot vuosikymmenien ajan. Matkailijatypologioiden kautta voidaan tutkia matkai-

lijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja hahmottaa matkailijoiden omia motivaatioita ja mielenkiinnonkohteita. Typologiien tavoitteena on luokitella matkailijat ryhmittäin, jotta ymmärretään, mitä tietty turisti matkaltaan haluaa. Seuraavaksi esittelen esimerkkejä eri teoreetikoiden laatimista matkailijoiden luokitteluista. Matkailijatyypologiat vaihtelevat teoreetikoiden oman näkemyksen mukaan, mutta niissä on tunnistettavissa myös samoja piirteitä. Matkailijatyypologiat kehittyvät ja muuttuvat vuosien varrella. (Žegleń, 2016.)

Matkailija ja turisti ovat keskenään kaksi eri käsitettä. Sharpleyn mukaan turisti-sana on peräisin siitä, että sitä oli käytetty synonyymina henkilölle, joka oli kiertomatkailemassa (engl. "touring"). Turistina pidetään henkilöä, joka on matkanjärjestäjän tarjoamalla pakettimatalla. Matkailija sen sijaan on itsenäinen omatoimimatkailija, jossa yhdistyy seikkailu, itsenäisyys ja vapaus. Sharpleyn sanoin matkailija on henkilö, joka on reppureissaamassa rajattomalla budjetilla, pitkällä ajanjaksolla. Matkailijasta on käsitteenä muodostunut kenties positiivisempi mielikuva kuin turistista, sillä matkustava henkilö haluaa yleensä mieluummin luonnehtia itsensä matkailijaksi, matkatyypistään riippumatta. (Horner & Swarbrooke, 2006, 84.)

Vuonna 1989, Smith tunnistaa 7 matkailija tyyppiä:

- Tutkimusmatkailijat ovat pieni matkustajaryhmä, joka etsii matkaltaan uusia asioita ja kohtaamisia paikallisten kanssa
 - Eliittimatkustajat ovat kokeneita ja useasti matkustavia, jotka pitävät räätälöidyistä matkoista eksoottisin paikkoihin
 - Aloittelevat massaturistit matkustavat juuri vakiintuneisiin matkakohteisiin, joissa matkailu ei vielä ole täysin hallitsevaa
 - Harvinaiset matkailijat tekevät sivuretkiä valmismatkoilla kokeakseen aitoa paikallista kulttuuria
 - Tilausmatkailijat eivät ole kovin kiinnostuneita itse matkakohteesta. He edellyttävät, että loma itsessään antaa heille viihdykettä ja vastaa heidän odotuksiaan majoituksen ja ruuan tasosta
 - Massaturistit matkustavat pakettimatalla ja odottavat matkaltaan samoja asioita, joihin ovat kotona tottuneet
 - Epätavallisten turistien tavoitteena on päästä pois muiden turistien läheisyydestä ja väkijoukoista
- (Žegleń, 2016).

American Express vuonna 1989 laati tutkimuksen matkailijoiden matkailutottumuksista 6500 ihmiselle Iso-Britanniassa, Länsi-Saksassa, USA:ssa ja Japanissa. Sen pohjalta se luokitteli matkailijat seuraaviin typologioihin:

- Unelmoijia kiehtoo ajatus matkustamisesta, ja he ovat lukeneet ja puhuneet paljon aiemista matkakokemuksistaan eri matkakohteissa
- Seikkailijat ovat itsenäisiä ja itsevarmoja, sekä halukkaita kokeilemaan uusia aktiviteetteja
- Hemmottelija haluaa kokea olonsa hemmotelluksi lomamatkallaan
- Huolehtijat stressaavat ja ovat huolissaan omasta turvallisuudestaan loman aikana
- Ekonomaiseri haluaa matkustaa säännöllisesti rentoutuakseen ja mahdollisimman pienellä budjetilla

(Horner & Swarbrooke, 2006, 87.)

6 SWOT

Tässä kappaleessa määrittelen, mikä on swot-analyysi ja miten sitä käytetään. Tutkin swot-analyysin pohjalta Kuuban vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia matkakohteena.

6.1 Swot-analyysi Kuubasta

Nelikenttäanalyysi eli Swot-analyysi on analysointimenetelmä, joka on muodustunut englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhkat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä asioita ja ne kuvaavat nykytilannetta, kun taas mahdollisuudet ja uhkat ovat ulkoisia asioita, jotka kuvaavat tulevaisuutta. Swot-analyysia käytetään usein yrityksen toiminnan kartoittamiseksi, mutta Swot-analyysia hyödynnetään paljon myös matkailun alalla. Tiedot sijoitetaan nelikenttään, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Tulokset auttavat tunnistamaan kohteen vetovoimatekijöitä ja kriittisiä tekijöitä, ja viemään näiden avulla matkakohdetta oikeaan suuntaan. (PK-RH-riskienhallinta, 2020)

Analysoinnin jälkeen seuraava askel on pohtia toimintaratkaisuja, eli kuinka hyödyntää vahvuuksia jatkossakin, miten lieventää heikkouksien vaikutusta, miten hyödyntää mahdollisuuksia resurssien mukaisesti ja miten varautua uhkiin hyvällä suunnittelulla. Tässä raportissa hyödynnän näitä tekijöitä Kuuban kannalta matkakohteena. Pohdin Kuuban vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia matkakohteena käyttämällä swot-analyysin eri osa-alueita. Alla olevassa taulukossa olen esitellyt SWOT-analyysin Kuubasta matkakohteena. Tiedot olen kerännyt sähköisistä lähteistä. Seuraavaksi avaan tarkemmin taulukossa mainittuja asioita. (PK-RH-riskienhallinta, 2020.)

Kuvio 4. SWOT-analyysi Kuubasta matkakohteena

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">• Eksoottisuus ja monimuotoisuus• Trooppinen ja lämmin ilmasto• Rikas kulttuuri ja historia• Kätevä sijainti• Valmismatkakohde• Luonnon nähtävyydet	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">• Palvelukulttuuri vasta kehitysmässä• Heikko infrastruktuuri• Huijausyritykset / ryöstöt• Hurrikaanikausi kesä-marraskuu
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">• Kauppasaarron päättyminen kasvattaisi turismia• Matkailuosaamisen / kouluttamisen kehittäminen• Sijoitukset hotelli- ja matkailusektorin kehittämiseksi	UHKAT <ul style="list-style-type: none">• Yhdysvaltalaisen matkailijoiden vähentyminen matkarajoitusten vuoksi

6.2 Vahvuudet

Kuuba on kohteena kuvailtu usein eksoottiseksi ja mystiseksi. Tunnusomaista Kuuballe on sen oma rikas kulttuuri, sitkeä elämänilo ja vastustamaton musiikki. Kuuba soveltuu lomakohteeksi erityisesti heille, jotka lomallaan haluavat nähdä ja kokea jotakin ainutlaatuista. (Albatros-Travel, 2020.)

Kuuban vetovoimatekijöihin lukeutuu sen trooppinen ja lämmin ilmasto. Kuubassa on lämmintä ympäri vuoden, lämpötilan pyöriessä keskimäärin +25 asteen ympärillä. Kuiva kausi vallitsee joulukuusta maaliskuuhun, ja talvi onkin sen vuoksi suosituinta aikaa matkustaa Kuubaan. Vaikka Kuubalaisten taloustilanne on heikko, ja paikalliset elävät lähinnä köyhyydessä, tämä ei estä heidän letkeää ja iloista elämänasennetta. Kuubassa eletään päivä kerrallaan eikä murehdita huomista. Kadut ovat vilkkaita ja salsaa voi kuulla ympäri kaupunkia. Kuuba on sopiva matkakohde niin rantalomailijoille, kuin myös niille, jotka haluavat kaupunkilomalle, sillä Kuubasta löytyy molempia. Kuubassa on upeat pitkät hienohiekkaiset hiekkarannat ja turkoosinsininen meri. Vaikka osa Kuuban rakennuksista on melko rapistuneita, värikkäiksi maalatut seinät piristävät näkymää. (Helin; Albatros-Travel; Rantapallo, 2020.)

Kuuba sijaitsee paikalla, jonne on kätevät lentoyhteydet erityisesti amerikkalaisille. Esimerkiksi Miamiasta lento Kuuban pääkaupunkiin Havannaan on vain 45 minuuttia, minkä vuoksi Kuuba vetää puoleensa erityisesti amerikkalaisia matkustajia ja heillä onkin iso vaikutus Kuuban turismin markkinoilla. Finnairilla pääsee myös suoralla reittilennolla Havannaan. Kuubaan myydään valmismatkapaketteja saaren suosituimpiin matkakohteisiin Varaderoon ja Havannaan sekä niiden yhdistelmämatkoja. Valmismatkoja järjestää Kuubaan muun muassa Aurinkomatkat, Apollomatkat, Tjäreborg, Aventura, Albatros-travel ja OK-Matkat. Valmismatkan kautta matkustaminen voi joillekin matkailijoille madaltaa kynnystä matkustaa kaukokohteeseen ja aivan erilaiseen kulttuuriin. (Helin; Albatros-Travel; Rantapallo; Napsu, 2020.)

6.3 Heikkoudet

Vanhentuneen infrastruktuurinsa vuoksi, Kuuballa on haasteita jo nykyisen vierailijatason kanssa. Maan kansainvälisellä lentokentällä ei ole riittävästi kapasiteettia. Lisäksi majoitustarjontaa ei ole tarpeeksi, minkä vuoksi huoneiden hinnat ovat nousseet korkealle ver-

rattaessa muihin Karibian saariin. Perusprosessit ovat vaikeita ja monet Kuuban matkailuyrityksistä ovat vasta kehittämässä sellaista asiakaspalvelun tasoa, johon monet matkailijat ovat jo tottuneet. (Ulkoministeriö 2020; Fitzgerald, 2017.)

Vaikka Kuubaa voidaan pitää yhtenä Latinalaisen Amerikan turvallisimmista maista, Kuuba on kehitysmaa, jossa ilmenee samoja puutteita kuin muissa kehitysmaissa. Kuuban heikon taloudellisen tilanteen vuoksi, Kuubassa esiintyy jonkin verran huijausyrityksiä, jotka kohdistuvat erityisesti matkailijoihin. Yleisimpiä huijausyrityksiä ovat taskuvarkaudet ja valuuttahuijaukset. Satunnaisten turisteihin kohdistuvien ryöstöjen vuoksi liikkumista yksin yöaikaan ja pimeillä kaduilla tulee välttää. Kaupanteossa tulee olla tarkkana. Mahdolliset ryöstöt keskittyvät lähinnä Havannan keskustaan. Näiden lisäksi Kuubaan matkustaessa tulisi olla tietoinen terveyteen kohdistuvista uhkista, joita on muun muassa saastunut vesijohtovesi, hyttysten aiheuttamat sairaudet ja heikot tieolosuhteet. (Helin, 2018; Ulkoministeriö, 2020; Tour Republic 2019.)

Kuubassa on hurrikanivaara kesäkuusta marraskuulle, joten Kuubaan ei välttämättä kannata matkustaa hurrikanikauden aikana. Hirmumyrskyt voivat aiheuttaa hätätilanteita erityisesti rannikolla ja vuoristossa. (Ulkoministeriö, 2020.)

6.4 Mahdollisuudet

Kuuban kauppasaarto on tänä päivänä vielä voimassa, mutta sen loppumisesta näkyy jo toiveikkaita merkkejä. Kauppasaarron loppuminen avaisi Kuuballe lukuisia mahdollisuuksia. Kuuban matkailu on myös nousussa. (Kortbæk, 2016.)

Diplomaattisuhteet Yhdysvaltojen ja Kuuban välillä ovat viime vuosien aikana menneet paranemaan päin, ja yhdysvaltalaisten keskuudessa kiinnostus matkustaa saarelle on lisääntynyt. Boston Consulting Group arvioikin, että vuoteen 2025 mennessä jopa 2 miljoonaa yhdysvaltalaista matkustajaa voisi vieraillla Kuubassa vuosittain, sillä Kuuba on viimeisiä Karibian saaria, jossa voi vielä kokea aidon menneen ajan tunnelman ennen kuin sekin nykyaikaistuu. Kuitenkin osa yhdysvaltalaisista lentoyhtiöistä ovat vähentäneet useita reittilentoja Kuubaan, jotkut jopa lopettaneet lennot kokonaan. Tämä herättää kysymyksiä, tuleeko yhdysvaltalaisten kiinnostus matkustaa Kuubaan jatkumaan samanlaisena, vai tuleeko se laantumaan. (Fitzgerald, 2017.)

Kuuban liiketoimintamahdollisuuksien portfoliossa on paljon hankkeita ulkomaisten sijoitusten tekemiseksi matkailualalla, joka on yksi maan merkittävimmistä tulolähteistä. Sijoi-

tukset koskevat nykyisten majoitustilojen peruskorjauksia ja uusia rakennushankkeita, joiden tavoitteena on edistää hotellisektoria. Toinen sijoitustavoite on tunnettujen ulkomaisien ketjujen myynti- ja hallintotoimintojen monipuolistaminen Kuuban matkailukeskuksissa. (CubaPLUS.)

Kuuban mahdollisuuksiin lukeutuu myös matkailuosaamisen jatkuva kehittäminen. Kuuban turistisektorin ammatillinen kehittämisjärjestelmä (Sistema de Formación Profesional para el Turismo, tunnetaan nimellä FORTMATUR) on ollut toiminnassa jo viimeisen 20 vuoden ajan. Organisaation tehtävänä on valvoa ja kehittää jatkuvasti turismialan ja hotellien henkilöstön koulutusta tavoitteenaan varmistaa täysi tuki uusille matkailuoperaatioille. Tällä hetkellä maassa on kaiken kaikkiaan 13 hotellien ja matkailun koulutuspaikkaa. (CubaPLUS.)

6.5 Uhkat

Yhdysvaltalaisilla matkustajilla on ollut merkittävä vaikutus Kuuban turismin kasvuun. Viime vuosina Yhdysvaltain matkustajista, kuubalaisia matkustajia lukuun ottamatta, tuli saaren toiseksi suurin turistiryhmä. Kuitenkin Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin hallinnon laatimien matkarajoitusten vuoksi, Yhdysvaltojen vierailijoiden määrä Kuubaan on laskenut 21,9 %. Excelenciaksen mukaan saaren kävijöiden kokonaismäärä laski 9,6 % viime vuonna 4,275 miljoonasta. Arvion mukaan yhdysvaltaisten matkailijamäärät jatkavat laskuaan matkarajoitusten takia. Yhdysvaltojen kävijämäärä laskee todennäköisesti jälleen tänä vuonna johtuen uusista Yhdysvaltojen rajoituksista suorille reittilennoille Kuubaan, jotka ovat tulleet voimaan joulukuun 2019 jälkeen. (Fuentes, 2020.)

7 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa kerron tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista. Ensin määrittelen mitä on kvantitatiivinen tutkimus, ja perustelen, että miksi valitsin juuri tämän tutkimusmenetelmän. Sen jälkeen kerron aineiston hankinnasta, haastattelututkimuksesta ja kyselylomakkeen laatimisesta. Lopuksi kerron miten tutkimus toteutettiin.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on ratkaisun saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen ongelma ja tavoite määrittelevät sen millainen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi parhaiten. Tutkimusmenetelmä voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Seuraavaksi kerron kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jonka valitsin tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen. (Heikkilä, 2014, 12.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja sitä kutsutaankin myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan kartoittaa olemassa oleva tilanne sekä saada vastauksia prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleispiirre on se, että se jaetaan riittävän suurelle kohderyhmälle, jotta sillä voidaan tehdä yleistyksiä vastanneiden perusteella. Tutkimuksessa vastaajat vastaavat anonyymisti ilman vuorovaikutusta haastattelijan kanssa. Ilmiötä tulkitaan ja kuvaillaan mittausmenetelmillä. Sen tuloksista syntyy lukumääriä käsittävä havaintoaineisto, ja vastauksia arvioidaan ja havainnoidaan käyttämällä erilaisia taulukoita ja kuvioita. (Heikkilä, 2014, 15-17.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä se soveltuu tässä tapauksessa paremmin kuin kvalitatiivinen tutkimustapa. Tutkimukseni tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja-alainen katsaus tutkimusaiheeseen. Tutkimusaiheenani on selvittää suomalaisten matkailijoiden mielikuvia Kuubasta, joten kohderyhmä on hyvin laaja. Tässä tapauksessa laadullinen tutkimus ei siis antaisi riittävän kattavaa kokonaiskuvaa. Kyselyyn vastaamisella anonyymisti voidaan myös välttyä haastattelijan mahdollisesta vaikutuksesta vastauksiin ja saada totuudenmukaisempia vastauksia. Määrällisen tutkimuksen tuloksia on myös lukijan helpompi ymmärtää, kun tuloksia voidaan havainnoida erilaisten taulukoiden avulla.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä itse tai valmiista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Itse kerättävässä aineistoissa tutkimusongelman perusteella

päätetään kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla puhelin- tai käyntihaastattelu, postikysely tai informoitu kysely eli henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet nopeasti viime vuosien aikana. Aineistonkeruu tapahtuu usein tutkimuslomakkeella, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksessa vastataan yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä, 2014, 15-17.)

7.2 Aineistonkeruu kyselylomakkeella

Suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus on nimeltään survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu kyselylomakkeella. Seuraavaksi kerron kyselylomakkeen laatimisesta. Kirjallisuuteen tutustuminen, tutkimusongelman määrittäminen ja tarkentaminen, käsitteiden ymmärtäminen ja tutkimusasetelman valinta ovat ensimmäisiä askelia lomakkeen suunnittelussa. Kysymyksiä suunnitellessa on tutkimuksen tavoite oltava täysin selvillä. Tutkijan tulee määritellä itselleen, että mihin kysymyksiin hän haluaa löytää vastauksia ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan saada. Lomaketta suunniteltaessa valitaan mitä ohjelmaa tietojenkäsittelyssä käytetään. (Heikkilä, 2014, 18, 45.)

Kyselylomakkeen laatimisen vaiheisiin kuuluu tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen muotoilu, kysymysten suunnittelu, lomakkeen testaaminen, lomakkeen kysymysten ja rakenteen korjaaminen sekä lopullinen lomake. Lomakkeen tulisi olla sellainen, että se houkuttelee vastaamaan. Tähän vaikuttaa muun muassa lomakkeen ulkonäkö, jonka tulisi olla selkeä ja siisti. Ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja ja nopeasti vastattavia, ja tarkempaa pohdintaa vaativat kysymykset sijoittaa kyselyn loppupäähän. Myös vastaajan taustatiedot voisikin olla hyvä sijoittaa vasta kyselyn loppuun, sillä näiden henkilötietojen rajaama rooli voi vaikuttaa vastaajan vastauksiin. Lomake ei saisi olla liian pitkä, jotta vastaajan kiinnostus pysyy yllä koko lomakkeen täyttämisen ajan. Hyvässä kyselylomakkeessa vastausohjeet on annettu selkeästi ja kysymykset ovat selkeitä sekä etenevät loogisessa järjestyksessä. Kyselytutkimuksessa voi olla myös avoimia kysymyksiä, mutta niissä on usein jollain tapaa rajattu vastaajan vastauksen suuntaa. (Heikkilä, 2014, 46-47.)

Laadin kyselyn internetlomakkeella, sillä internetkysely on menetelmänä yleensä nopea ja tehokas. Sen kautta voidaan kerätä paljon vastauksia lyhyessäkin ajassa jakamalla kyselyä kohderyhmälle monien eri kanavien kautta. Internetkyselyä jakaessa tuleekin miettiä, millaisten kanavien kautta se saavuttaisi parhaiten kohderyhmänsä. Internetkyselyn hyviä puolia on myös se, että kyselyssä vältetään haastattelijan mahdollinen vaikutus haastattel-

tavan vastauksiin. Lisäksi vastaajat ovat anonyymeja, jolloin vastaukset voivat olla totuudenmukaisempia. Internetkyselyn haasteita puolestaan on kyselyn kohdentaminen ainoastaan kohderyhmälle, sekä saman henkilön vastaaminen kyselyyn vain kerran. Internetlomakkeiden laatiminen edellyttää asiantuntemusta ja teknistä osaamista kyselyn toteuttamisessa. (Heikkilä, 2014, 17-18.)

Tutkimuksessani käytän webropol-kyselyalustaa. Keskeistä haastatteluaineiston hallinnassa on noudattaa eettisiä periaatteita ja tietosuojalainsäädäntöä. Näitä on haastateltavan suostumus, informointi haastateltavan tunnistetietojen käsittelystä ja aineiston kuvailusta. Kyselyn alussa onkin siis kerrottu lyhyesti ja tarpeeksi yksiselitteisesti kyselyn tarkoitus ja tavoite, mihin ja miten vastauksia käytetään sekä vastaajien anonyymiys. (Hyvärinen, 2017, 357-358.)

Kyselyssä on yhteensä 8 kysymystä. Selvitän ensin lyhyesti vastaajien taustatietoja, eli ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen selvitän, millaisia mielikuvia suomalaisilla on Kuubasta erilaisten tarkentavien kysymysten perusteella. Kyselyssä on suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Näihin kysymyksiin päädyin, sillä tarkoitukseni oli saada mahdollisimman tarkkoja vastauksia siihen, millaisena matkakohteena suomalaiset pitävät Kuubaa ja millainen on suomalaisten matkustuskokemus ja -halukkuus matkustaa Kuubaan. Tein kyselystä suhteellisen lyhyen, että vastaajan mielenkiinto ei ehtisi kyselyn aikana lopahtaa, mutta kuitenkin sellaisen, että saan vastaajien vastauksista riittävästi informaatiota. Suunnittelin kyselyn visuaalisesta ilmeestä siistin ja yksinkertaisen. Asetin kaikki kysymykset pakollisiksi, jotta jokaiseen kysymykseen vastattaisiin. Viimeiseen kysymykseen en laittanut välimuotovaihtoehtoa, jotta saisin mahdollisimman selkeitä mielipiteitä.

Toteutin tutkimuksen toukokuussa 2020. Lähetin kyselyn kohderyhmälle sosiaalisen median välityksellä. Jaoin kyselyn Facebookissa ryhmälle Nordic Travel & Lifestyle ja Pallontallaajat.net-sivuston keskustelupalstalle, joissa arvelin kyselyn tavoittavan juuri suomalaisia matkailijoita. Lisäksi jaoin kyselyä tuttavilleni whatsapp-sovelluksen välityksellä.

8 Tutkimustulokset

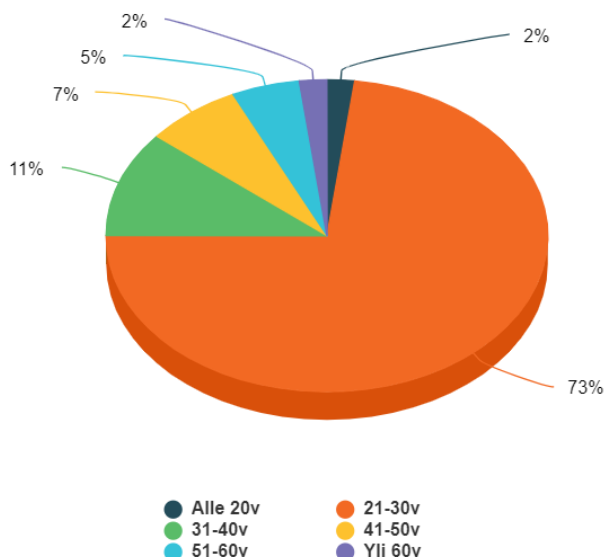
Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimustuloksia, vastaajien taustatietoja ja heidän matkustuskokemuksiaan Kuubasta. Sen jälkeen tarkastelen vastaajien mielikuvia ja kokemuksia Kuubasta. Ristiintaulukoin vastauksia ja vertailen niitä toisiinsa jakamalla vastaajat eri ryhmiin. Lopuksi analysoin ja pohdin vastaustuloksia teoriaan viitaten.

Kysely oli avoinna yhdeksän päivää, aikavälillä 5.5.-14.5. Vastauksia tuona aikana kertyi yhteensä 181. Suurin osa vastauksista tuli muutaman ensimmäisen päivän sisällä kyselyn julkaisusta. Tavoitteena oli saada vähintään 150 vastausta, joten vastausten määrä oli riittävä ja ylitti tavoitteen. Kyselyä avattiin yhteensä 398 kertaa. Kyselyä ei jätetty kesken kertaakaan vastaamisen aloittamisen jälkeen.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 181. Taustatietokysymyksiensä vastauksista voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista miehiä oli 14 % ja naisia 86 %. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli siis selvästi naisia. Suurin osa vastanneista oli 21–30-vuotiaita. Tämän jälkeen suurin ikäluokka oli 31–40-vuotiaat. Yli 60-vuotiaita ja alle 20-vuotiaita oli molempia vain noin 2 %.

Kuvio 5. Vastanneiden ikäjakauma.



Vastanneista 17,13 % on matkustanut Kuubaan ja 82,87 % ei ole koskaan käynyt Kuubassa. Suurimmalla osalla Kuubassa vierailleista matkustamisen syynä oli loma. Myös työn vuoksi matkustaminen sai muutaman äänen. Opiskelu tai ystävien ja tuttavien luona

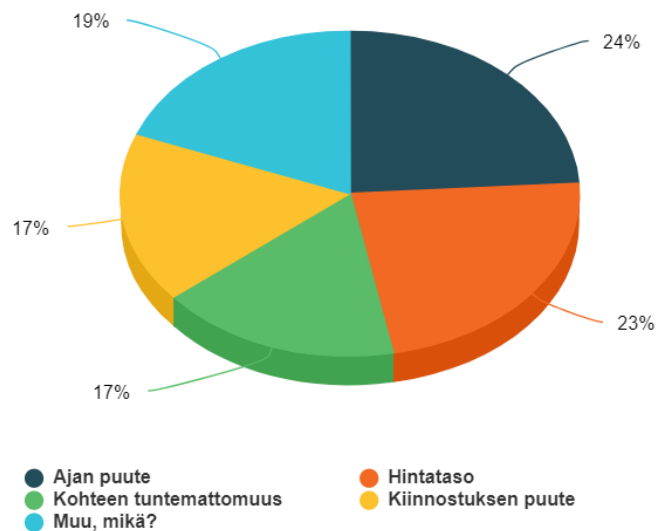
vierailu matkan syynä ei saanut ainuttakaan ääntä. Enemmistö kaikista vastanneista (91 %) voisi ajatella matkustavansa Kuubaan tulevaisuudessa.

Kuvio 6. Kysymys 3: Oletko matkustanut Kuubaan?

	n	Prosentti
Kyllä	31	17,13%
En	150	82,87%

Syyt, miksi Kuubaan ei ollut matkustettu, jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Eniten siihen kuitenkin vaikutti ajanpuute ja sen jälkeen hintataso. Seuraavaksi eniten vastattiin syyksi kohteen tuntemattomuus tai kiinnostuksen puute. Myös avoimeen tekstikenttään tuli aika paljon erinäisiä syitä siihen miksi Kuubaan ei ollut matkustettu. Näitä oli erityisesti etäisyys ja liian pitkä matkustusaika, lentolippujen hinta, muut kiinnostavat kohteet, epäily maan turvallisuudesta, tai se, että kohteeseen matkustaminen ei vain ollut tullut mieleen.

Kuvio 7. Kysymys 4: Miksi et ole matkustanut Kuubaan?



Kun kysyttiin syytä siihen, miksi ei haluaisi matkustaa Kuubaan, monet vastasivat syyksi sen, että on muitakin mielenkiintoisia kohteita, joissa haluaisi mieluummin käydä. Myös kaukokohde ja maan tuntemattomuus mietityttivät. Jotkut Kuubaan jo matkustaneet kokivat, että yksi matkustuskerta oli riittävä ja he ovat jo nähneet Kuuban kiinnostavimmat kohteet. Myös ystävien kokemukset vaikuttivat.

Vastanneiden syissä matkustaa Kuubaan toistui aika paljon samoja vastauksia. Näitä oli muun muassa kohteen mielenkiintoisuus, Kuuban historian ja kulttuurin kiehtovuus sekä

ystävien positiiviset kokemukset. Myös lämpö, kauniit maisemat ja hienot rannat mainittiin. Ystävälliset ihmiset, rento elämäntapa, salsa ja live-musiikki nostetiin myös esille.

8.2 Vastaajien mielikuvat ja kokemukset Kuubasta

Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä siinä, mitä Kuubasta tulee vastaajille ensimmäisenä mieleen. Useimmat olivat maininneet muutamia mieleentulevia asioita. Eniten vastanneilla nousi esiin Fidel Castro, tyylikkää vanhat autot, sikarit, rommi, lämpö ja kuumuus, salsa, Havanna, värikkäät rakennukset, rento elämänmeno, pitkät hiekkarannat, palmut ja köyhyys. Alla olevassa taulukossa on koottu kaikkien vastanneiden mielipiteet Kuubasta omien mielikuvien tai kokemusten pohjalta. Vastauksia tarkasteltaessa, voi huomata, että useimmista väittämistä vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä. Vastaajat kuitenkin eivät koe maata erityisen turvalliseksi ja myös ostosmahdollisuuksia pidetään aika suppeina. Sen sijaan vastaajilla on positiivisin mielikuva Kuuban ilmastosta ja maisemista.

Kuvio 8. Vastaajien mielipiteet Kuubasta omien mielikuvien ja kokemusten perusteella.

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Rikas kulttuuri	1,1%	8,84%	41,44%	48,62%	3,38	3
Kiinnostava historia	1,11%	5,52%	43,65%	49,72%	3,42	3
Kiinnostavia nähtävyyksiä	1,66%	25,41%	53,04%	19,89%	2,91	3
Miellyttävä ilmasto	1,66%	3,87%	30,38%	64,09%	3,57	4
Hyvä ruoka	8,84%	28,73%	41,44%	20,99%	2,75	3
Kauniita maisemia	1,11%	5,52%	29,28%	64,09%	3,56	4
Turvallinen	13,81%	48,07%	27,07%	11,05%	2,35	2
Ystävällisiä ihmisiä	1,11%	9,39%	61,88%	27,62%	3,16	3
Hyvät ostosmahdollisuudet	28,73%	50,27%	19,34%	1,66%	1,94	2
Hyvät rannat	1,11%	12,15%	49,72%	37,02%	3,23	3
Edullinen hintataso	3,87%	27,07%	58,01%	11,05%	2,76	3
Paljon köyhyyttä	2,21%	6,08%	54,69%	37,02%	3,27	3

8.3 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää kahden tai useamman eri muuttujan välistä riippuvuutta toisiinsa sekä vastauksien yhtäläisyyksiä ja eroja. Vastaukset voidaan luokitella esimerkiksi vastanneiden ikäluokan perusteella ja sen avulla selvittää eroavatko eri ikäluokkien vastausjakaumat toisistaan. Tässä kappaleessa tarkastelen vastauksia ristiintaulukoinnilla ensin Kuubaan matkustaneiden ja ei-matkustaneiden välillä, sitten naisten ja miesten välillä sekä lopuksi eri ikäluokkien välillä. (Kvanti, MOTV.)

Kuubaan matkustaneista 81 % voisi kuvitella matkustavansa Kuubaan uudestaan. Niistä, jotka eivät ole matkustaneet Kuubaan, 92 % voisi ajatella tulevaisuudessa matkustavansa sinne. Väittämiä arvioidessa Kuubaan matkustaneet kokivat maan turvallisemmaksi, kuin ne, jotka eivät ole käyneet Kuubassa. Lisäksi Kuubaan matkustaneilla oli huomppi mielikuva hyvästä ruuasta ja ostosmahdollisuuksista, kuin Kuubaan ei-matkustaneilla. Eniten samankaltaisuuksia molempien vastauksissa oli mielipiteet rikkaasta kulttuurista, nähtävyyksistä, miellyttävästä ilmastosta ja kauniista maisemista. Näistä kaikilla vastanneilla oli melko positiivinen mielikuva, ja vastaukset eivät eronneet lähes laisinkaan Kuubaan matkustaneiden ja ei-matkustaneiden välillä. Vastauksissa, jossa kysytään, mitä Kuubasta tulee ensimmäisenä mieleen, toistuvat aika lailla samat asiat niin Kuubaan matkustaneiden kuin ei-matkustaneidenkin välillä ja vastauksissa ei oikeastaan ole havaittavissa eroavaisuuksia.

Vertaillessani sukupuolen vaikutusta vastauksiin, on joitakin eroja havaittavissa. Vastanneiden miesten ikäluokka jakaantui melko tasaisesti verrattuna naisiin, joissa selkeä enemmistö vastanneista oli 21–30-vuotiaita. Molemmissa ikäluokissa selvästi vähiten vastanneita oli yli 60-vuotiaissa ja alle 20-vuotiaissa. Vastanneista miehiä oli matkustanut enemmän Kuubaan (35 %) kuin naisia (14 %). Syitä, joiden vuoksi miehet eivät olleet matkustaneet Kuubaan jakautuivat ainoastaan ajan puutteen, kiinnostuksen puutteen tai jonkin muun erinäisen syyn vuoksi. Naisilla syitä, joiden vuoksi Kuubaan ei ollut matkustettu, jakautui kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä. Eniten nostettiin esille ajan puute ja hintataso. Matkan tarkoitus oli kaikilla vastanneilla miehillä lomamatka. Naisista pieni osa oli matkustanut Kuubaan työmatkalle. Kun kysyttiin, voisiko vastaaja ajatella matkustavansa Kuubaan tulevaisuudessa, vastaukset jakautuivat miesten ja naisten välillä hyvin tasaisesti. Suurin osa oli sitä mieltä, että voisi matkustaa Kuubaan tulevaisuudessa. Myös asiat, jotka Kuubasta tulivat mieleen, oli molemmilla sukupuolien edustajilla hyvin samankaltaisia. Väittämiä arvioidessa vastaukset olivat suurimmilta osin melko samankaltaisia. Hyvästä ruuasta ja ostosmahdollisuuksista naisilla oli jokseenkin parempi kuva kuin miehillä. Kuitenkaan kumpikaan ryhmä ei pitänyt ostosmahdollisuuksia erityisen hyvänä. Miehet puolestaan kokivat maan turvallisemmaksi kuin naiset.

Nuoremista ikäluokista on selvästi vähemmän Kuubaan matkustaneita, kuin vanhemmissa ikäluokissa. Tulosten mukaan eniten Kuubaan matkustaneita on yli 60-vuotiaat. Seuraavaksi eniten 41–50 ja 51–60-vuotiaat. Tuloksella ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä, sillä yli 60-vuotiaita oli vastanneista vain 2 %. Syitä, miksi ei ole matkustanut Kuubaan, jakaantuvat melko tasaisesti. Kuitenkin jokaisen alle 20-vuotiaan vastanneen syynä

on hintataso. Matkan tarkoitus oli kaikilla ikäluokilla loma, paitsi 21–30-vuotiaista vastanneista 17 %:lla oli matkan syynä työmatka. Enemmistö kaikista ikäluokista voisi kuvitella matkustavansa Kuubaan tulevaisuudessa ja vastaukset jakautuvat tämän kohdalla melko tasaisesti. Kuubasta mieleen tulevia asioita oli monilla ikäluokilla samankaltaisia. Kuitenkin ikäryhmät 31-vuotiaasta ylöspäin olivat maininneet useaan kertaan kuubalaisia tunnettuja henkilöitä. Mielipiteet Kuubasta ovat suhteellisen samankaltaisia eri ikäluokkien välillä. Hyvästä ruoasta eniten eri mieltä olivat vanhemmat ikäluokat, mutta kukaan ikäryhmä ei arvioinut ruokaa erityisen hyväksi. Turvallisuudesta oli myös jonkin verran eri mielipiteitä. Vanhemmat ikäluokat kokevat maan turvallisemmaksi kuin nuoremmat, alle 40-vuotiaat. Hyvissä ostosmahdollisuuksissa oli myös eriäviä mielipiteitä. Alle 30-vuotiaat pitivät ostosmahdollisuuksia parempana kuin vanhemmat ikäluokat.

8.4 Tulosten analysointi

Kysely tavoitti eniten 21–30-vuotiaita naisia. Kyselyä jaettiin muun muassa Facebookissa, mikä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, että enemmistö vastaajista oli nuoria aikuisia. Pallontallaajat.net-keskustelupalstan kautta uskon kyselyn tavoittaneen enemmän myös vanhempaa ikäluokkaa. Tuttaville kyselyn jako myös osaltaan vaikutti vastausten ikä- ja sukupuolijakaumaan. Kysely keräsi eniten vastauksia sen jälkeen, kun julkaisin sen Facebookin Nordic Travel & Lifestyle-ryhmässä.

Jokaisella vastanneista on ainakin jonkinlainen näkemys siitä, millainen Kuuba on ja mitä Kuubassa on. Yllättävää oli se, että Kuubasta tiedettiin aika paljon ja suurella osalla vastanneista oli paljon mielikuvia Kuubasta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa omat kokemukset tai kuulopuheet. Valtaosalla vastanneista ei kuitenkaan ollut aiempaa matkustuskokemusta Kuubasta. Tästä voidaan päätellä, että uutisilla, medialla ja elokuvilla on ollut osuutta vastanneiden mielikuvien muodostumiseen. Toki kyselyä jaettiin matkailusta kiinnostuneille tai matkailua opiskeleville, joilla voidaan olettaa laajempi kuva eri matkakohteista. (Komppula, 2014.)

Kuubaan matkustaneita oli yhteensä 17,13 %, mikä voi kertoa siitä, että Kuuba ei ole suomalaisten keskuudessa vielä kovin yleinen lomakohde. Kuitenkin suuri osa vastanneista, 91 % ilmaisi halukkuutensa matkustaa Kuubaan. Tähän voi vaikuttaa se, että kaukomatkailu ja eksoottisempiin kohteisiin matkustelu on yleistynyt viime vuosien aikana. Ihmiset haluavat kokea matkallaan ainutlaatuisia elämyksiä ja tutustua aivan erilaiseen kulttuuriin, mitä motivoi ihmisiä matkustamaan kauemmas. Halukkuuteen matkustaa tulevaisuudessa Kuubaan voi vaikuttaa myös se, että suuri osa vastaajista oli nuoria aikuisia ja paljon matkustavia, jolloin maailmankuva on avarampi. (Rajala & Isojärvi, 2017.)

Suurin syy, miksi Kuubaan ei ollut matkustettu oli hintataso tai ajanpuute. Tämän pohjalta voi olettaa, että Kuubaan matkustaminen on melko kallista. Myös kiinnostuksenpuute tai kohteen tuntemattomuus nostettiin esille. Kiinnostuksenpuutetta ja kohteen tuntemattomuutta voisi vähentää tuomalla Kuubaa paremmin esille matkailumarkkinoilla sekä markkinoimalla kohteen vetovoimatekijöitä, jotka loisivat matkailijalle tarpeen matkustaa kohteeseen. Osa vastanneista puolestaan koki muiden kohteiden olevan Kuubaa kiinnostavampia. Kuubaa markkinoidessa tulisikin pohtia miten sen saisi erottumaan muista kilpailijoistaan. (Gisolf, 2014; Edelheim & Ilola, 2017, 132-133.)

Tarkasteltaessa Kuubaan matkustaneiden ja ei-matkustaneiden vastauksia, voi päätellä sen, että omat kokemukset ja havainnot matkalta vaikuttavat mielikuviin Kuubasta ja muokkaavat niitä. He, jotka eivät olleet matkustaneet Kuubaan, ovat oletettavasti muodostaneet käsityksensä Kuubasta median tai tuttavien kokemusten perusteella. Esimerkiksi Kuubaan ei-matkustaneet kokevat kohteen turvattommaksi, kuin Kuubaan matkustaneet. Omat matkustuskokemukset ovat siis mahdollisesti muuttaneet ennakkokäsitystä Kuuban turvallisuudesta. Lisäksi Kuubaan ei-matkustaneiden käsitys hyvästä ruoasta saattaa olla peräisin siitä, että latinalainen ruoka yleisesti ottaen on vivahteikas ja maukas. Kuitenkin he, jotka olivat matkustaneet Kuubaan eivät arvioineet Kuuban ruokaa erityisen hyväksi.

Kuubaan matkustaneista enemmistö on vanhempaa sukupolvea. Vähiten Kuubaan matkustaneita ovat nuoret aikuiset. Tämä voi selittyä sillä, että vanhemmat ihmiset ovat jo ehtineet matkustella useammassa maassa ja heillä on myös usein enemmän varaa matkustella. Lisäksi nuorista aikuisista monilla voi olla pieniä lapsia, joiden kanssa he eivät välttämättä koe sopivimmaksi matkakohteeksi Kuubaa sen etäisyyden tai mahdollisen turvattomuuden vuoksi. Kuubaan matkustaneista suurin osa kaikista ikäryhmistä oli matkustanut Kuubaan lomalle. 21–30-vuotiaista pienellä osalla matkan tarkoituksena oli myös työmatka. Tästä voi päätellä, että ulkomailla työskentely on yleistynyt ja erityisesti nuoret työelämään siirtyvät aikuiset hakevat kansainvälistä työkokemusta ulkomailta, sillä sitä arvostetaan työmarkkinoilla.

Kuubaan on vastauksien perusteella matkustanut enemmän miehiä kuin naisia. Tähän saattaa vaikuttaa se, että vastauksia tarkasteltaessa naiset kokevat kohteen turvattommaksi kuin miehet. Miehet mieltävät Kuuban ostosmahdollisuudet heikommaksi kuin naiset. Tämä voisi selittyä sillä, että ostosketjujen tarjonta naisille on mahdollisesti monipuolisempi. Kumpikaan ryhmä ei kuitenkaan luokittele ostosmahdollisuuksia erityisen hyväksi.

Kokonaisuudessaan valtaosalla vastanneista on positiivinen mielikuva Kuubasta. Positiivisin mielikuva on Kuuban maisemista ja ilmastosta. Myönteinen mielikuva yllätti siinä määrin, että Kuuba on melko erilainen matkakohde verrattuna muihin hyvin perinteisiin loma-kohteisiin ja sen vuoksi olikin haastavaa arvioida minkälainen imago Kuuballa olisi matkakohteena suomalaisten näkökulmasta. Kuitenkin vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että Kuuban matkailumarkkinointia tulisi vielä edistää. Osa vastaajista koki kohteen melko tuntemattomaksi itselleen. Osaa vastaajista puolestaan mietitytti muun muassa kohteen turvallisuus tai millaisia aktiviteettimahdollisuuksia kohteissa on. Näitä asioita voisi siis kohteen markkinoinnissa tuoda vielä paremmin esille.

Vertailllessani vastausten tuloksia SWOT-analyysiini Kuubasta, on joitakin yhtäläisyyksiä havaittavissa. SWOT-analyysissä Kuuban vahvuuksiin nousi samoja asioita, joista myös kyselyyn vastanneilla oli pääosin positiivinen mielikuva, kuten rikas kulttuuri ja historia, sekä lämmin ilmasto. SWOT-analyysia tarkasteltaessa heikkouksiin kuului hurrikaanikausi ja huijausyritykset/ryöstöt, ja kyselyyn vastanneita epäilyttikin kohteen turvallisuus.

8.5 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja se kertoo siitä, miten mittaus- tai tutkimusmenetelmä antaa vastauksia itse tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset mittaavat juuri haluttua ilmiötä. Tutkimus on arvoton, jos validiteetti on täysin puutteellinen, eli jos tutkimus ei kohdistu siihen, mitä oli tarkoituksena mitata. Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää vastanneiden mielikuvia Kuubasta matkakohteena, jota selvitettiin kyselyssä pääosin kysymyksillä 7 ja 8. Kysymyksessä 7 vastanneet saivat omin sanoin kertoa vapaasti, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Kuubasta. Tämän jälkeen pyydettiin arvioimaan eri väittämiä Kuubasta. Näiden kysymysten avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeitä vastauksia tutkimuskysymykseen. (Hiltunen, 2009, 2-4.)

Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin tutkimus on luotettava. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimuksen uudelleen toteuttamisella samoissa olosuhteissa saataisiin samoja tutkimustuloksia. Tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalaiset matkailijat. Tutkimus keräsi vastauksia yhteensä 181 kappaletta, josta voi saada jo jonkinlaisen käsityksen ja kokonaiskuvan tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää kuitenkin se, että vastaajista enemmistö oli 21-30-vuotiaita naisia. Kotipaikkakuntaa ei kysytty, mutta kysely oli suomeksi, josta voidaan kuitenkin olettaa, että kyselyyn vastanneet olivat suomalaisia. (Hiltunen, 2009, 9-11.)

9 Pohdinta

Idea aiheeseen lähti kiinnostuksestani Latinalaisen Amerikan maita kohtaan, joita olen opiskellut osana matkailuopintojani. Kiinnostus erityisesti Kuubaan heräsi työskenneltyäni Aurinkomatkoilla, joiden matkavalikoimaan kuuluu Kuuba. Kuuba vaikutti erikoiselta kohdeelta, jossa aika on kuin pysähtynyt. Halusin lähteä tutkimaan enemmänkin Kuubaa matkakohteena ja mitkä asiat Kuubassa vetävät suomalaisia matkailijoita puoleensa. Kuuba ei ole aivan perinteinen lomakohde, joten minusta oli myös kiinnostavaa tietää millainen kuva Kuubasta yleisesti on suomalaisten näkökulmasta. Kohde oli siis minullekin entuudestaan melko vieras ja en esimerkiksi ole koskaan aikaisemmin matkustanut Kuubaan. Suunnitelmissani oli opinnäytetyön kirjoittamisen ohella matkustaa Kuubaan ja tutustua itse maahan ja sen kulttuuriin. Halusin saada omakohtaista kokemusta, jota voisin hyödyntää tutkimuksessani. Koronakriisin matkarajoitusten vuoksi en päässytkään lähtemään sinne, mutta varmasti tulevaisuudessa aion vierailla Kuubassa, sitten kun se on mahdollista.

Opinnäytetyö oli pitkä ja kehittävä prosessi, jonka aikana kehitin erityisesti ajanhallintataitojani, tiedonhankintataitojani ja tieteellisen kirjoittamisen taitojani. Opintojen aikana vastaavanlaisia töitä on ollut pääsääntöisesti ryhmitöinä, joten opinnäytetyö oli siinä mielessä erilainen, että se tehtiin alusta loppuun yksin. Lisäksi opinnäytetyö on opintojen laajin kirjallinen työ. Opinnäytetyö tuntui työläältä, sillä se on usean kuukauden prosessi. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli kuitenkin mieluista, kun oli löytänyt sellaisen aiheen, joka aidosti kiinnostaa itseään. Imagotutkimuksia muista matkakohteista on tehty useita ja sain myös niistä ideoita tutkimukseeni.

Kiinnostavin osuus oli tulosten läpikäynti ja vastausten analysointi. Oli mielenkiintoista lukea mitä ihmiset ajattelivat Kuubasta. Webropol-kyselyalustassa oli hyvät työkalut, joiden avulla pystyin esimerkiksi ristiintaulukoimaan vastauksia. Haasteellisinta oli joistakin aihealueista teoreettisen tiedon etsiminen ja jäsentely paperille. Tutkimuksen aikataulutusta olisin voinut suunnitella paremmin, jotta tekemistä ei olisi niin paljon kerääntynyt kevään loppuun. Opinnäytetyö alkoi hieman hitaasti, sillä opinnäytetyön kirjoittamisen ohella tein paljon töitä samaan aikaan. Loppukeväästä annoin kuitenkin enemmän aikaa opinnäytetyölle ja pääsin siihen paremmin vauhtiin. Tukea ja ohjausta opinnäytetyöhön sain omaohjaajalta, vaikka lähiohjausta ei koronakriisin vuoksi ollut koulujen ollessa suljettuina. Kommunikointi ohjaajan kanssa onnistui näppärästi sähköpostin välityksellä.

Koronaviruksen aiheuttamat rajoitukset vaikuttivat osittain opinnäytetyön tekemiseen. Kirjastojen ollessa suljettuina, en voinut hyödyntää kirjastoista löytyvää materiaalia. Aineistoa

keräsin netistä löytyvistä sähköisistä lähteistä, sekä Haaga-Helian kirjaston e-kirjoista. Koen kuitenkin, että e-kirjojen valikoima oli melko hyvä ja monipuolinen. Myös netistä löysin monenlaisia hyödyllisiä artikkeleita. Koronaviruksen aiheuttamat matkarajoitukset hankaloittivat myös sitä, kun etsin tietoa Kuuban lennoista ja eri matkanjärjestäjien matkatarjonnasta Kuubaan. Suurin osa lennoista ja matkoista oli peruutettu, joten tiedonhankinta niistä oli haastavaa. Lisäksi minulla oli suunnitelmissa lähteä reissuun Kuubaan keräämään lisäaineistoa tutkimukseeni, mutta matkarajoitusten vuoksi se ei onnistunut.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja tutkimustulosten pohjalta sain kokonaiskuvan siitä millainen imago Kuuballa on suomalaisten matkakohteena. Tulosten perusteella vastaajilla oli pääosin positiivinen mielikuva Kuubasta ja enemmistöllä vastaajista oli tietämystä siitä, millainen Kuuba on. Myönteisin mielikuva muodostui Kuuban ilmastosta ja luonnosta. Eniten eri mieltä oltiin hyvistä ostosmahdollisuuksista ja maan turvallisuudesta. Kuitenkin, jotta tulokset olisivat vielä luotettavammat ja paremmin yleistettävissä, tutkimuksen voisi tehdä suuremmalle joukolle. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja toivon, että työstäni on hyötyä niille, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan Kuubaan, Kuuban matkoja järjestäville yrityksille sekä muille matkailualaa opiskeleville.

Lähteet

Albatros-Travel 2020. Kuuba – Karibian sielu. Luettavissa: <https://www.albatros-travel.fi/matkat/kuuba-karibian-sielu?i=CURTR12E|20201012> Luettu: 20.3.2020

Apollomatkat. Kuuba. Luettavissa: <https://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/karibia-japohjois-amerikka/kuuba> Luettu: 7.4.2020

Aurinkomatkat. Kuuba. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/kuuba> Luettu: 16.3.2020

Aventura. Matkat Kuuba. Luettavissa: <https://www.aventura.fi/kuuba> Luettu: 2.4.2020

Cubatravel. Cuba Luettavissa: <https://www.cubatravel.cu/> Luettu: 20.4.2020

Cuba Travel Network. Cuba and Its People. Luettavissa: <https://www.cubatravel-network.com/discover/cuban-culture> Luettu: 18.4.2020

CubaPLUS. Cuban Tourism: New Business Opportunities. Luettavissa: <http://www.cubaplusaccommodations.com/en/business/cuban-tourism-business-opportunities.html> Luettu: 23.3.2020

Eaken, K. 2016. The Cuba Libre Story. Yle Areena.

Edeheim, A., Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapin yliopisto. Brändit matkailussa. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 8.4.2020

Fangmann, A. 2020. Cuban Working-Class Facing Disaster Due to Coronavirus-related Tourism Collapse. Luettavissa: <https://www.wsws.org/en/articles/2020/04/29/cuba-a29.html> Luettu: 17.5.2020

Fitzgerald, M. 2017. Taking the Long View on Cuba's Tourism Opportunity. BCG. Luettavissa: <https://www.bcg.com/publications/2017/transportation-travel-tourism-winning-emerging-markets-taking-long-view-cubas-tourism-opportunity.aspx> Luettu 20.3.2020

Fuentes, M. 2020. Cuban tourism sector braces for further drop in U.S. visitors. Luettavissa: <https://www.reuters.com/article/us-cuba-tourism/cuban-tourism-sector-braces-for-further-drop-in-u-s-visitors-idUSKBN1ZJ2BW> Luettu: 5.4.2020

Gisolf, M. 2014. Motivation and needs. Tourism theories. Luettavissa: <http://www.tourismtheories.org/?p=341> Luettu: 14.4.2020

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. Luettu: 25.4.2020

Helin, A. Kuuba – vinkit ja kokemukset. Kerran elämässä. Luettavissa: <https://kerranelamassa.fi/kuuba-matkailu/kuuba-vinkit/> Luettu: 16.3.2020

Helin, A. Kuuban parhaat matkakohteet. Kerran elämässä. Luettavissa: <https://kerranelamassa.fi/kuuba-matkailu/> Luettu: 31.3.2020

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf Luettu: 25.5.2020

Horner, S.; Swarbrooke, J. 2006. Consumer behaviour in Tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford. Luettu: 17.4.2020

Hyvärinen, M., Nikander P., & Ruusuvoori J., 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Kilroy. Kuuba. Luettavissa: <https://www.kilroy.fi/kohteet/karibia/kuuba?destination=1152> Luettu: 7.4.2020

Khanji, I. 2020. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/rantalomat/vau-mita-palmuja-talta-nayttaa-eksoottinen-kuuba/> Luettu: 20.3.2020

Komppula, R. 2014. Paikan imago ja siihen vaikuttaminen. Itä-Suomen Yliopisto, Joensuu. Luettavissa: https://www.prokuusamo.fi/images/liitteet/Imago_ja_elinkeinot_seminaari_29_1_2014/Paikan_imago_ja_siihen_vaikuttaminen.pdf Luettu: 16.5.2020

Kortbæk, A. 2016. Matka Kuubaan: Havannasta hiekkarannikoille ja maaseutukyliin. Mondo. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/matka-kuubaan> Luettu 20.3.2020

- Kotler, P. T. 2016. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson. Harlow.
- Kvanti, MOTV. Ristiintaulukointi. 2004. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> Luettu: 15.5.2020
- Kozak, M., Andreu, L., & Gnoth, J. T., 2009. Advances in Tourism Destination Marketing. Routledge cop. London. Luettu: 14.4.2020
- Lee, A. 2018. Why Cuba's colourful capital Havana should be your next city break. Metro. Luettavissa: <https://metro.co.uk/2018/03/19/why-cubas-colourful-capital-havana-should-be-your-next-city-break-7331299/?ito=cbshare>. Luettu: 23.4.2020
- Lomalinja. Kuuba. Luettavissa: <https://www.lomalinja.fi/karttahaku> Luettu: 7.4.2020
- Lonely Planet. Cuba. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/cuba/> Luettu: 2.4.2020
- Lohmann, G. & Netto Panosso, A., 2013. Tourism Theory Concepts, Models and Systems. CABI. Wallingford. Luettu: 14.4.2020
- Matka-agentit. Vastakohtien Kuuba. Luettavissa: <https://www.matka-agentit.fi/matkat/kuuba-vastakohtien-maa> Luettu: 7.4.2020
- Momondo. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/> Luettu: 7.4.2020
- Myers, G. N., 2019. A record year for Cuba tourism numbers. Travel Weekly. Luettavissa: <https://www.travelweekly.com/Caribbean-Travel/A-record-year-for-Cuba-tourism-numbers> Luettu: 18.4.2020
- Nag, O. S., 2018. The Culture of Cuba. World Atlas. Luettavissa: <https://www.worldatlas.com/articles/the-culture-of-cuba.html> Luettu: 18.4.2020
- Numminen, J. 2017. Trump tiukentaa Kuuba-politiikkaa – Kuubalaiset pelkäävät turismin näivettyvän. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9675297>. Luettu: 16.3.2020
- Olympia Kaukomatka. Kuuban matkat. Luettavissa: <https://www.olympia.fi/amerikan-matkat/kuuban-matkat/> Luettu: 7.4.2020

Pallontallaajat 2013. Kuuba Luettavissa: <http://www.pallontallaajat.net/maat/amerikka/kuuba/> Luettu: 16.3.2020

Pixabay. Cuba. Luettavissa: <https://pixabay.com/images/search/cuba/> Luettu: 25.5.2020

Pixabay. Map of Cuba. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/illustrations/j%C3%A4sennys-kartta-kuuba-maantiede-322490/> Luettu: 25.5.2020

Pixabay. Trinidad. Luettavissa: <https://pixabay.com/photos/cuba-caribbean-trinidad-1249337/> Luettu: 25.5.2020

Pixabay. Varadero. Luettavissa: <https://pixabay.com/photos/varadero-cuba-beach-summer-water-4127915/> Luettu: 25.5.2020

PK-RH Riskienhallinta. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/index.php/swot.html?page=tools/swot.html>. Luettu 20.3.2020

Rajala, L., Isojärvi T. 2017. Matkailevat tutkijat. Motivaatio ja matkailu. Luettavissa: <https://matkailevattutkijat.wordpress.com/2017/06/01/motivaatio-ja-matkailu/> Luettu: 14.4.2020

Ritalahti, J. 2020. Koronavirus – sysimusta joutsen matkailualalle. Signals. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2020/03/17/koronavirus-sysimusta-joutsen-matkailualalle> Luettu: 17.5.2020.

Takanen, V. 2009. Matkakohteen imagon luominen valmismatkailussa. Alue ja ympäristö. Luettu: 16.5.2020

TEMAmatkat. MatkatKuuba. Luettavissa: <https://www.temamatkat.fi/matkavalikoima/pohjois-amerikka/kuuba/> Luettu: 7.4.2020

Tilastokeskus. Lentäen tehdyt matkat kohdemaittain eri tilastojen mukaan vuonna 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_007_fi.html Luettu: 18.4.2020

Tjäreborg. Kuuba. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/kuuba/> Luettu: 7.4.2020

Tour Republic 2020. Is Cuba Safe? Luettavissa: <https://www.tourepUBLIC.com/blog/is-cuba-safe/> Luettu: 5.4.2020

Ulkoministeriö 2020. Kuuba: matkustustiedote. URL: <https://um.fi/matkustustiedote/-/c/CU> Luettu: 20.3.2020

Wang, Y., Pizam, A. 2011. Destination marketing and management: theories and applications, s.113. Luettavissa: <https://www-cabi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/leisuretourism/FullTextPDF/2011/20113269954.pdf> Luettu: 11.4.2020

Żegleń, P. 2016. Typologies of Tourists and Their Satisfaction Level. Research Gate. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/300109727_TYPOLOGY_OF_TOURISTS_AND_THEIR_SATISFACTION_LEVEL Luettu: 20.4.2020

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Olen matkailualan opiskelija Haaga-Helia Ammattikorkeakoulusta. Teen tutkimusta aiheesta "Kuuban imago suomalaisten matkakohteena", johon toivoisin sinun mielipidettäsi. Kysymykset ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastaustasi arvostetaan kovasti.

1. Ikä

- Alle 20 v
- 21–30 v
- 31–40 v
- 41–50 v
- 51–60 v
- Yli 60 v

2. Olen...

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua kertoa

3. Oletko matkustanut Kuubaan?

- Kyllä
- En

4. Miksi et ole matkustanut Kuubaan? (kysymys piilotettu, jos vastannut kohtaan 3. "kyllä")

- Ajan puute
- Hintataso
- Kohteen tuntemattomuus
- Kiinnostuksen puute
- Muu, mikä? _____

5. Mikä oli matkasi tarkoitus? (kysymys piilotettu, jos vastannut kohtaan 3. "en")

- Loma
- Työ
- Opiskelu
- Vierailu sukulaisen/ystävän luona
- Muu, mikä? _____

6. Voisitko ajatella matkustavasi Kuubaan tulevaisuudessa?

- Kyllä, miksi? _____
- En, miksi? _____

7. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Kuubasta?

8. Millä asteikolla seuraavat väittämät vastaavat kokemuksiasi tai mielikuviasi Kuubasta?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä
Rikas kulttuuri				
Kiinnostava historia				
Kiinnostavia nähtävyyksiä				
Miellyttävä ilmasto				
Hyvä ruoka				
Kauniita maisemia				
Turvallinen				
Ystävällisiä ihmisiä				
Hyvät ostosmahdollisuudet				
Hyvät rannat				
Edullinen hintataso				
Paljon köyhyyttä				

Liite 2. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Kuubasta? -Avoimet vastaukset

- Taantunut kommarivaltio.
- Vanhat autot, lämpö, rannat, letkeä elämänasenne, sikarit, sosialistinen hallinto
- Sikarit, lämpö, kartellit
- Lämmin
- Havana, rommi, vanhat autot, karibiatyyppiset maisemat, tanssi.
- Lämpö, ilo, tanssi, köyhyys
- Aurinkoa, lämpöä, hienoja värikkäitä taloja ja autoja.
- Fidel Castro, kommunismi, talouspakotteet, meri, aurinko
- Kuuban ohjuskriisi, kommunismi, Fidel Castro, CIA
- Vanhat autot, tanssiminen ja rannat
- Fidel Castron kauan USA:n paineen alla johtoma valtio.
- Värikäs, hienot rannat, sikarit.
- Hienot vanhat autot ja sikarit
- Lämpö, espanjan kieli, rommi, toistaiseksi kalliit hotellit.
- Sikari, tanssi, värit ja historia.
- ei mitään varsinaisesti ensimmäisenä mutta terveydenhuolto, USA-miami-autot, Castrot, tanssi, afro-kuubalaisuus
- Sikarit, korruptio, alkoholi
- Vanhat autot, historia, kauniit rannat
- Kuuma ja kostea ilma
- sikarit, vanhat autot, hatut
- Havanna, ranta, salsa, aurinko
- Iloiset ihmiset
- Se sijaitsee kaukana ja on varmasti kallista matkustaa
- Vanhat autot, musiikki, lämpö, tanssiminen ja iloiset ihmiset.
- Kauniit ihmiset, mafia, hyvä ruoka.
- Värikyys, Havanna, rommi, musiikki, hulina
- Miellyttävä ilmasto ja edullinen hintataso.
- Kommunismi
- Aurinko, rannat, rento kulttuuri
- Havanna ja sen vanha kaupunki, vanhat autot, musiikki.
- Vanhat autot, rannat ja iloisuus.
- Lämpö, aurinko, tropiikki, hiekkarannat, jonkinlainen turvattomuus, seksiturismi, kulttuuri
- Vanhat autot, värit, historia, rannat
- Sikarit!
- Huoleton elämäntapa, erilaisuus matkakohteena, autenttinen
- Värit, meri, "beach life", iloiset ihmiset
- Iloiset ihmiset
- Jenkkiautot, salsa, rommi, turkoosit rannat
- Autot, kaunis Havanna, sikarit, musiikki, rommi.
- Sikarit, siirtomaaromantiikka
- Köyhyys
- Salsa ja tämän vuoksi matkustin. Ihania ihmisiä
- Sikari
- Aika pysähtynyt, lämpö (niin ilmasto ko tunnelma) iloiset ihmiset, tanssi, vanhat autot
- Vanha aito kuuba. Vanhat talot, autot ym.
- Lämpö ja pitkä lentomatka
- Värikkäät kadut, lämpö, palmu
- Vanhat autot
- Sikari.
- Sikarit, musiikki, tietynlainen lifestyle
- Erilainen kulttuuri, lämpö, ruoka ja musiikki.

- Musiikki, tanssiminen, köyhyys, likaisuus
- Lämpö, kulttuuri
- Krokotiilit, lämpö ja sikarit. Olen vähän haaveillut Kuubasta, mutta kaukomatkat toistaiseksi ainakin yli budjetin.
- Lämmin, palmuja, rantaa, keskellä merta
- Vanhat ja hienot autot, sikarit, värikkäät talot, rannat
- Sikarit, rommi ja lattarit.
- Lämmin ilma
- Värikkyyt, lämpö, huono ruoka ja likaisuus
- Sikari.
- Pääkaupunki Havanna, värikäs historia
- Sikari.
- Lämmin ilma ja hiekkaranta
- Sikarit, kirkkaat värit, hienot vanhat autot, ihmiset musisoimassa ja tanssimassa kadulla.
- Lämmin ilmasto ja paratiisi
- Sikarit.
- Ensimmäisenä minulle tulee Kuubasta mieleen Fidel Castro ja hänen pitkään hallitsemansa suljettu Kuuba. Toinen henkilö, joka Kuubasta tulee mieleen on Che Guevara, joka ei kylläkään muistaakseni itse ollut kuubalainen, mutta on ilmeisesti merkittävä henkilö Kuuban historiassa. Pitkään jatkuneen tiukan sosialismin vuoksi Kuubassa on ilmeisesti edelleen paljon köyhyyttä eivätkä ihmisoikeudet toteudu moneltakaan osin. Kuuba on kuitenkin nykyään menossa ns. parempaan suuntaan ja vapautumassa tästä sulkeutuneisuudesta. Kuubassa on havaittavissa jonkinlaista länsimaistumista. Kuubassa on kuitenkin ilmeisesti rikas kulttuuri, paljon kaunista luontoa, ja ihania värikkäitä taloja ja vanhoja autoja! Ja sikarit haha!

Historia on myös mielenkiintoista (olen muutenkin kiinnostunut historiasta), mutta se on aika surullista. Ympärillä näkyvä sosialismi ja sen historia ei ole mielestäni kuitenkaan niin kiehtovaa kuin esimerkiksi antiikin historia. Voisin matkustaa Ateenaan ihailemaan historiallisia rakennuksia, mutta Kuubaan en matkustaisi historian vuoksi. Sosialistisen valtioiden arkkitehtuuri (esim. Neuvostoliiton aikainen Viro) on todella karua, eikä sellaisia rakennuksia oikein tee mieli ihastella. Uskon, että myös Kuubassa on tällaista sosialismin aikaista arkkitehtuuria paljon.

Matkustaisin Kuubaan, jos kaipaisin jotain erikoista matkakohdetta. Turismi on vasta nousemassa (koronan aikaan toki varmaan nollassa) ja rannat eivät todennäköisesti ole niin täynnä kuin esim. Thaimaassa ja Balilla. Kuubassa kiinnostaa valtion omalaatuisuus (vaikkakaan ei aina niin hyvällä tavalla, mikä onkin syy siihen, ettei se ole ensimmäisten joukossa tulevien matkakohteideni listalla) ja miellyttävä ilmasto, sekä Väli-Amerikan kaunis luonto.

- Havanna, vanhat autot, karibia, valkoiset hiekkarannat
- Värikkäät rakennukset, musiikki ja tanssi
- Kauniit kadut ja maisemat, värit, eksoottinen kulttuuri
- Havana, sikarit, vanhat autot, alkoholi ja Fidel Castro
- Rommi, sikarit, lämmin ilmasto ja kaunis luonto
- Värikkäät rakennukset, sininen meri, vähän turhankin rento elämäntyyli
- Lämmin ilma
- Ei kovinkaan paljoa mitään. Se on minulle todella tuntematon kohde. Ensimmäisenä tulee mieleen sikarit.
- Vanhat autot ja Havanna
- Vanhat autot :)
- Hyvä ruoka, eläväinen kaupunkielämä ja värikkäät rakennukset.
- Espanjan kieli, lämpö, salsa ja muut tanssit, värikäs
- Keski-ikäinen mies rastat päässä
- ei mikään perus turistikohde, eli millaisia ajanviettomahdollisuuksia on?
- Kulttuuri

- Jenkki-autot
- Reggae, aurinkoiset pitkät hiekkarannat, palmut.
- Vanhat autot, sikarit, kommunismi, köyhyys ja rappeutuneisuus
- Kuuban ohjuskriisi
- Vanhat autot, köyhyys
- Havana, vanhat autot, ystävällinen ilmapiiri, toisaalta taas vaarallinen kohde liikkua yksin
- Castro
- Kommunismi
- Rommi, sikarit, aurinko, kauniit rakennukset, värikkäät autot
- Että siellä ei saa myydä cocacola.
- Ei internettiä, vanhat autot, sikarit, espanjan kieli
- Vanhat autot, huumeet, köyhyys
- Lämpö, sikarit, hiekkarannat ja värikäs arkkitehtuuri.
- Espanjan kieli, camila cabello, Havana, hienot ja värikkäät autot, ei ole aina saanut matkustaa
- Lämmintä, aitoa, ystävällistä
- Sikarit, vanhat autot, aurinko, rastafarit, kuumuus
- Aurinko ja sikarit
- Kommunismi, Fidel Castro, lämpö, köyhyys..
- Musiikki
- Tummaihoiset ihmiset, ei shoppailumahdollisuuksia, ei niin kehittynyt
- Vanhat autot, mafia, aurinko, rento elämäntapa.
- Sikarit ja värikkäät kadut
- Lämpö
- Lämpö
- Kehitysmää, kommunismi, retro, pula
- Fidel cuckkas Cian
- 50-luvun autot ja värikyys
- Kiireettömyys
- Arkkitehtuuri ja sikarit
- Sikarit, espanjan kieli
- Tupakka
- Eksoottisuus, lämmin ilmasto, palmut ja kirkas meri
- Värikäs, kuuma, vanhat autot, aito ruoka
- Mafia
- Lämmin, kaunis luonto, musiikki
- Havana, aurinko, meri, vanhat autot, kaksi valuuttaa, castro
- Kauniita vanhoja rakennuksia.
- Amerikan raudat, värikkäät ja ränsistyneet rakennukset
- Lämpö ja tappavat ötökät
- Kommunismi, köyhyys, vanhat autot, arkkitehtuuri, Karibia
- Paahtava aurinko, hilpeä kulttuuri, valtaosa kantaväestöstä elää köyhyydessä, hulppeita hotelleja ja turisteja ajatellen rakennettuja kaupunginosia, kauppasaarto
- Fidel Castro, Havanna, vanhat autot, sikarit, köyhä maa, joka on elpymässä
- Värikkäät rakennukset ja autot, lämmin ilmasto, tanssimusiikki
- Jäänyt hieman kehityksessä muita alueen valtioita jälkeen
- Lämpö, ei niin helppo matkustaa sinne
- Kommunismi ja vanhat autot
- Sikarit ja rento meininki
- Vanhat autot, rento meininki, pastellisävyiset talot, tanssi ja laulu
- Fidel Castro ja Che Guevara
- Upeat autot ja värit
- Huumeet, rikollisuus, värikäs ympäristö, mahtava kulttuuri.
- Sikari
- Autot, musiikki, palmut historia

- Kuumuus. Mieleeni tulee myös se, että en pidä kyseistä maata erityisen turvallisenä.
- Folke West, Fidel Castro
- Kommunismi, Karibia, salsa, rommi
- Kaunis
- Vanhat, hienot jenkkiautot.
- Aurinko. Musiikki. Tanssi. Vanhat autot.
- Värikäs kulttuuri
- Värikkyys ja vanhat autot
- Värikkäät autot, lämpö, reggae, Havanna, Malibu, mustat ihmiset
- Tanssi
- Kuumuus
- Kommunismi
- Rommi, sikarit, salsa, Castrot, kauppasaarto. Köyhät, muusta maailmasta eristetyt, mutta iloiset ihmiset. Yhdet maailman kauneimmat hiekkarannat.
- Vanhat autot ja lämpö.
- Havanna, lämpö, all inclusive resortit
- Mohitot, aurinkorannat
- Havanna
- Lämmin ilmasto, rommikola
- Autot. Sikarit. Ehkä vähän turvattomuus.
- Sikari
- Mielenkiintoinen kulttuuri ja kauniit maisemat, lämmin ilmasto
- Nostalgia
- Omaleimaisuus johtuen poliittisesta tilanteesta, salsa, espanjan kieli, Karibia
- Fidel, sikarit, rommi, sosialismi, köyhyys, vanhat amerikkalaiset autot, lämpimyyt, rajallinen turisti-infra
- Havanna
- Cuba libre, mustat perseet
- amerikanraudat, aurinko, kommunismi
- Havanna, köyhyys, kuumuus.
- Perus Karibia joka on tuttu usean maan osalta. Mutta ehkä aidompi ja vanhanaisempi.
- Sikarit, turkoosi vesi ja fast and furious elokuvassa värikkäät talot
- Fidel Castro
- Sikarit
- Mukavat ihmiset, sikari, lämmin ilmasto, vanhat autot
- Vanhat jenkki-autot, sikarit, rommi ja Buena Vista Social Club.
- Vallankumousaukio.
- Hemingway, Castro, kalastus, ystävät, olut, rommi
- Salsa, rommi, vanhat amerikkalaiset autot, rytmi
- Rommi, sikarit, son-musiikki, kommunismi
- Kommunismi
- Havanna ja vanhat jenkkiautot
- Rannat, rommi, hyvänäköiset miehet
- Vanhat autot, pysähtynyt tunnelma, lämpimät värit, salsa ja espanjan kieli
- Kehitysmää
- havanna kaupunki:D ja nyt kanssa se biisi heh.