



Suomalaisten nuorten mielikuva New Yorkista matkailukohteena

Olivia Lahdenmäki

Otto Karuvaara

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Restonomi tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Olivia Lahdenmäki ja Otto Karuvaara

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Suomalaisten nuorten mielikuva New Yorkista matkakohteena

Sivu- ja liitesivumäärä

49 + 4

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia New Yorkista matkakohteena. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että suomalaiset eivät ole matkustaneet New Yorkiin. Yksi tutkimuksen alatavoitteista oli vertailla eri puolilla Suomea asuvien New York mielikuvien mahdollisia eroavaisuuksia.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty lähdemateriaalina kirjallisia ja sähköisiä materiaaleja, sekä asiantuntijahaastattelua. Teoriaosuudessa perehdyttiin ensiksi imagoon ja identiteettiin, matkakohteen brändiin ja sen avulla markkinoimiseen sekä mielikuvien muodostumiseen. Teoriaosuudessa esiteltiin laajasti New York matkakohteena. Teoriaosuuden pohjalta luotiin kysely sähköisesti Webropol-alustalle.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisesti. Tutkimusta jaettiin ensisijaisesti opinnäytetyön kirjoittajien tuttaville muun muassa sosiaalisten medioiden kanavien ja WhatsAppin avulla. Kysely jaettiin myös Facebookissa suljettuun Lennokkaat-ryhmään. Kyselyyn saatiin 302 vastausta ja sitä jaettiin 14.-21.10.2021 välisenä aikana.

Tutkimusten tulosten mukaan New Yorkia pidetään suomalaisten nuorten keskuudessa houkuttelevana kohteena, jossa eniten kiinnostaa shoppailu, nähtävyydet, elokuvien- ja sarjojen kuvauspaikat sekä yöelämä. Tärkeimmät esille nousseet mielikuvat New Yorkista olivat mielenkiintoinen, iso ja monipuolinen. Suurimmat syyt sille, etteivät vastaajat olleet käyneet New Yorkissa olivat hintataso ja se, että se sijaitsee kaukana Suomesta. Ennen kaikkea New Yorkilla on hyvät mahdollisuudet nousta matkailukohteena suosituimmaksi Suomalaisten nuorten keskuudessa.

Asiasanat

Mielikuvat, New York, vetovoimatekijät, imago, brändi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Matkakohteen mielikuvien ja imagon muodostuminen.....	2
2.1	Imago ja identiteetti.....	2
2.2	Matkakohteen brändi ja brändin avulla markkinoiminen.....	3
2.3	Mielikuvien määritelmät ja niiden muodostuminen.....	4
2.4	New Yorkin matkailusivuston luomat mielikuvat.....	6
3	New York matkailun näkökulmasta.....	8
3.1	Yleistietoa New Yorkista.....	8
3.2	New Yorkin nähtävyydet.....	10
3.3	Saavutettavuus ja liikkuminen New Yorkissa.....	17
3.4	Kulttuuri.....	20
3.4.1	Museot.....	20
3.4.2	Urheilu.....	22
3.4.3	Esittelyssä Chinatown, Little Italy ja Harlem.....	22
3.4.4	Kulinaristiset nautinnot.....	23
3.4.5	Ostokset.....	24
3.4.6	Elokuvat ja teatterit.....	25
3.5	Historia.....	25
4	Tutkimuksen toteutus.....	27
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	27
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
4.3	Tutkimuksen aikataulu ja toteutus.....	29
5	Tutkimuksen tulokset.....	30
5.1	Taustakysymykset.....	30
5.2	Oletko käynyt New Yorkissa.....	31
5.3	Kanavat, joista vastaajat etsisivät mieluiten tietoa New Yorkista.....	32
5.4	Matkan tarkoitus.....	33
5.5	Syitä miksi vastaajat eivät ole käyneet New Yorkissa.....	34
5.6	Vastaajilla heränneet mielikuvat New Yorkista matkakohteena.....	35
5.7	Mielikuvaväittämiä New Yorkista.....	36
5.8	New Yorkin kiinnostus matkakohteena.....	38
5.9	Vastaajien kiinnostus matkustaa New Yorkiin.....	39
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	41
6.1	Johtopäätökset tutkimuksesta.....	41
6.2	Oma oppiminen.....	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet.....	50

Liite 1. Webropol kysely	50
--------------------------------	----

1 Johdanto

New York on yksi maailman tunnetuimmista metropoleista, joka vetää myös huomattavan määrän suomalaisia matkajia puoleensa. New York on matkakohteena monipuolinen sekä omalla tavallaan epätodellinen, vaikka kaupungissa ei olisi koskaan käynytäkään, se silti tuntuu jollain tavalla tutulle. Kaupunki on muun muassa monien tunnettujen elokuvien ja sarjojen päänäyttämönä. New York on yksi maailman monikulttuurisimmista kaupungeista ja se on erittäin hektinen, mutta tunnelmallinen matkakohde. (Haapasalo 2019 7–8.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia New Yorkista. Alatavoitteena on tutkia mikä New Yorkissa eniten kiinnostaa matkakohteena. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla selvitetään mahdollisia syitä sille, miksi suomalaiset nuoret eivät ole vielä matkustaneet New Yorkiin. Lisäksi selvitetään, onko eri puolilla Suomea asuvilla toisistaan eriäviä mielikuvia New Yorkista.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus tehdään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Aineiston kerääminen toteutetaan Webropol-kyselylomakkeella ja kyselyä jaetaan sosiaalisen median kanavilla sekä opinnäytetyön kirjoittajien omien verkostojen kautta. Tavoitteena on saada 200 vastausta kyselyyn. Määrällinen tutkimus sopii tämän opinnäytetyön tutkimuksen luonteeseen, koska siihen halutaan saada suuri määrä vastauksia luotettavaa vertailua varten. Tuloksia voidaan käyttää kohdennetussa markkinoinnissa suomalaisille matkustajille. Esimerkiksi matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt ja matkailuorganisaatiot voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensin imagon ja brändin käsitteitä ja sitä, miten mielikuvat muodostuvat. Lisäksi käydään läpi, minkälaisia mielikuvia New Yorkin matkailusivusto pyrkii luomaan nettisivuillaan. Kolmannessa luvussa esitellään monipuolisesti New Yorkin kulttuuria aina tärkeimmistä nähtävyyksistä ruoka- ja urheilukulttuuriin. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus, tutkimusmenetelmän valinta sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa kerrotaan kyselyn tulokset ja kuudes luku käsittelee vastauksista tehtyjä johtopäätöksiä.

2 Matkakohteen mielikuvien ja imagon muodostuminen

Tämä luku käsittelee kaupungin imagon ja identiteetin muodostumista, sekä kaupungin brändin rakentumista. Tässä luvussa määritellään mielikuvan käsite ja se mistä mielikuvat muodostuvat. Lisäksi pohditaan New Yorkin matkailuorganisaation keinoja herättää mielikuvia.

2.1 Imago ja identiteetti

Jokaisen matkailukohteen pitää luoda itselleen oma identiteetti, jotta siitä voidaan tehdä brändi. Identiteetillä tarkoitetaan yleisesti tunnetta kuulua johonkin yhteisöön. Se voi tarkoittaa myös sellaista ”itseyttä” tai yksilöllisyyttä, joka erottaa tarkasteltavan kohteen, kuten alueen tai paikkakunnan muista. Matkailun yhteydessä identiteetillä tarkoitetaan sitä, millainen minäkuva alueella on itsestään, sekä millaisena kaupunkina tai alueena se haluaa näyttäytyä markkinoilla. (Virtanen 1999, 7–9.)

Puhuttaessa kaupunkien ja alueiden identiteetistä on hyvä määritellä, millaisesta identiteetistä on kyse. Identiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen identiteettiin. Kaupungin sisäinen identiteetti tarkoittaa ihmisten kiintymystä ja samaistumista tiettyihin paikkoihin tai alueisiin. Ulkoisella identiteetillä tarkoitetaan imagoa, joka perustuu monenlaisiin tekijöihin. (Virtanen 1999, 7–9.)

Imagon käsitteenä voi määritellä monella eri tavalla, mutta yleisesti sitä pidetään tietoisesti annettuna kuvana ja toisaalta mieliin luotuna käsityksenä tai vaikutelmana jostakin henkilöstä, paikasta, kaupungista tai tuotteesta. Imago- sana tarkoittaa vapaasti käännettynä kuvaa. Kaupungin imago kuvaa sitä, miten muut kokevat sen ja miten muut mieltävät kaupungin. Imago on myös korostunutta erilaisuutta kaupunkien välillä. Usein imagontekijät muodostuvat kaupungin symboleiksi, kuten Empire State Building tai World Trade Center torni ja tornien muistopaikat New Yorkissa. (Virtanen 1999, 7–15.)

Imagoasioihin liittyvät myös vetovoimatekijät ja kaupungin houkuttelevuus. Niillä tarkoitetaan myönteisiä asioita, jotka saavat matkustajat ja yritykset tulemaan tiettyyn kaupunkiin kerta toisensa jälkeen. Vetovoimatekijät ovat yhteydessä imagoon, mutta silti ne eivät ole täysin sama asia. Kaupunkien imago voi olla myös negatiivinen. Vetovoimatekijät ovat työntekijöiden, turistien ja yritysten kannalta erilaisia. Houkuttelevuutta lisäävät esimerkiksi työmahdollisuudet, sijainti, ilmasto sekä hyvät palkat. (Virtanen 1999, 153–157.)

Imagoon sekä identiteettiin sisältyy melkein aina symboleja. Symboli voi olla ihmisen luoma tuote tai henkinen asia. Esimerkiksi Helsingin symboli ei ole pelkästään Suomen kansallisteatteri rakennuksena, vaan sen tuottama toimintasisältö näyttämötaiteen vuoksi.

New Yorkin symboleina ja vahvan imagon luojina toimivat lukuisat Manhattanin pilvenpiirtäjät sekä Vapaudenpatsas. (Virtanen 1999 9–15.)

Identiteettiin pystytään yhdistämään myös matkakohteen persoonallisuus. Matkakohteen identiteetin muodostumiseen vaikuttaa moni asia, kuten kaupungin, alueen tai yritysten perusarvot, tavoitteet, olettamukset sekä visiot. Persoonallisuuden muodostamiseen ja luomiseen vaikuttaa alueen tai kaupungin erilaiset historialliset tapahtumat, tarinat sekä myytit, mitkä muovaavat alueen identiteettiä. (Pohjola 2019, 76–80.)

Identiteetti käsitteenä on hankala tulkittava, koska sillä tarkoitetaan sitä, miten ihminen ajattelee itsestään ja toisaalta myös sitä, miten joku on tunnistettavissa visuaalisen erilaisuuden kautta. Identiteettiero voi olla myös se, miten henkilö esittäytyy henkilönä ja miten hän esittäytyy esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Imagon ja identiteetin määritelmän ero on siis ajoittain pieni. (Zimmerbauer 2008, 27–30.)

2.2 Matkakohteen brändi ja brändin avulla markkinoiminen

Vapaasti suomennettuna brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiä. Matkailun näkökulmasta brändillä tarkoitetaan sisäisen identiteetin sekä imagon luomaa kokonaisuutta. Matkakohteen brändi on matkailijan käsitys paikasta, mikä heijastuu hänen muistissaan olevista mielikuvista. Mielikuvat paikoista voivat syntyä esimerkiksi elokuvien ja sarjojen välityksellä. Monet valkokankaiden ja näytelmien tarinoista sijoittuvat juuri New Yorkiin. (Edelheim & Ilola 2007 137–141.)

Brändi-identiteetin merkityksen on huomattu olevan iso osa kohteen imagoa, sekä identiteettiä. Brändi-identiteetti kuvaa sitä miten matkakohde tulisi nähdä markkinoilla. Matkakohteen brändi-identiteettiä luonnehditaan kaupungin ytimeksi ja brändiviestinnän perustaksi. Brändäystä pidetään nykyään myös suurena osana bisnesstrategiaa. Hyvä ja vahva brändi suojaa matkakohteita ja nähtävyyksiä väärennöksiltä, kopioinneilta sekä huijauksilta. (Edelheim & Ilola 2007 137–141.)

Asiakkaat ja turistit muistavat brändin paremmin ja helpommin, kun se herättää heissä tunteita tai ajatuksia. Kaupungin brändin pitää olla asiakkaiden näkökulmasta ymmärrettävää, sekä jollain tavalla visuaalista, luotettavaa tai merkityksellistä. Varsinkin visuaalinen puoli on tärkeää brändin ilmeen luomisessa, sillä näkeminen on tärkein havainnointikeinomme. New Yorkiin matkustaville ihmisille visuaalisuus on merkittävä kokemustenluoja, elämysten tuottaja sekä myös identiteetin ja imagon luoja. Merkittävä osa New Yorkin kaubrändiä ovat I Love New York sekä Big Apple -turistituotteet, joilta katseet eivät voi vält-

tyä kaupungissa, sekä keltaiset taksit, joita kadut ovat täynnä. Suositut iskulauseet ja kaupunkikohtaiset palvelut ovat myös iso osa kaupungin brändiä sekä kaupungin markkinointia. (Pohjola 2019, 15–24.)

Maan ja kaupungin brändin päätavoitteena on parantaa alueiden imagoa kansainvälisellä tasolla, ja sitä kautta nostaa maan, kaupungin tai tietyn alueen mainetta. Lisäksi tarkoituksena on ymmärtää, mikä tekee maasta, alueesta tai kaupungista erilaisen ja uniikin. Oikeanlainen imago ja brändi ovat arvokkaita kilpailuetuja matkakohteelle. Brändin laatutaso vaikuttaa kaupungin toimintaan ja tarjontaan, aina suunnittelusta markkinointiin. Oikeanlaisista vahvaa brändiä voidaan käyttää matkailumarkkinoinnissa kilpailijoita vastaan. (Pohjola 2019, 88–93)

Matkailumarkkinoinnilla tarkoitetaan matkailukohteen tai matkailupalveluiden markkinointia. Markkinointi on varmasti yksi matkailun näkyvimmistä ilmiöistä. Jokainen meistä törmää siihen päivittäin, kun katsomme televisiota, luemme lehteä tai vain selailemme internetin ihmeellistä maailmaa. New Yorkin alueen markkinoinnista vastaavat monet matkailun alueorganisaatiot eli DMO:t (Destination Management Organisations). Heidän tehtävänä on siis matkailumarkkinoinnin lisäksi tapahtumien markkinointi, uusien palvelukonseptien kehittäminen, pienempien alueiden brändäys sekä markkinointi. Nykyään ne ovat matkakohteiden markkinointiin ja johtamiseen keskittyneitä organisaatioita. (Edelheim & Ilola 2007, 142–147.)

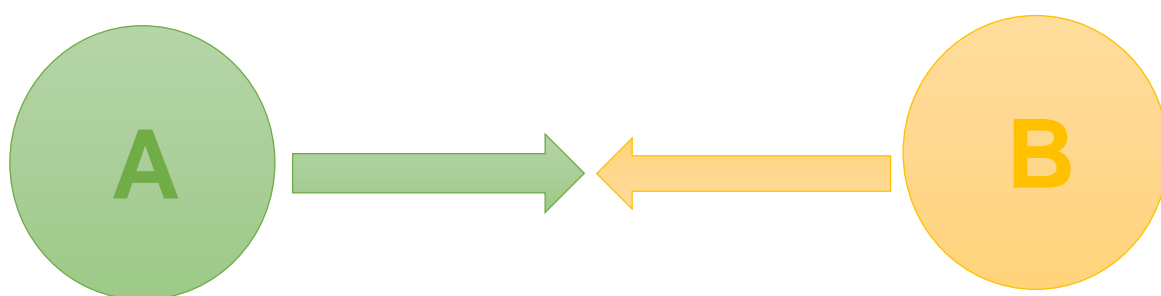
2.3 Mielikuvien määritelmät ja niiden muodostuminen

Mielikuva eli imago määritellään Suomen kielen perussanakirjassa vuodelta 1990 seuraavasti: ”Henkilön, liikeyrityksen tai muun sellaisen usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Imago tulee englannin kielen termistä ”image” ja se tarkoittaa kirjaimellisesti kuvaa. Toisaalta visuaalisen kuvan lisäksi termi imago tarkoittaa myös mentaalisisessä tai psyykkisessä näkökulmassa muun muassa mielikuvaa, muistikuvaa, käsitystä, näkemystä ja vaikutelmaa. (Karvonen 1999, 38–39.)

Toisaalta taas mielikuva terminä voidaan ajatella niin, että se on yhteydessä mielikuvitukseen. Se taas tarkoittaa sitä, että mielikuvien voidaan ajatella olevan fiktiota. Tässä määritelmässä on hyvä ottaa huomioon, että asiasta voidaan puhua joko ulkoisesta tai sisäisestä näkökulmasta. Ulkoinen näkökulma tarkoittaa visuaalista ja viestinnällistä mielikuvaa ja sisäinen näkökulma on taas ihmismielen ja tietoisuuden muodostama mielikuva. Lopulta kyse on siitä, että käsitykset muodostuvat osittain erilaisten ulkoisten viestien avulla ja osittain omien käsitysten mukaan. Kuitenkin ehkäpä tärkein määritelmä sanalle image

on seuraavan lainen ”yleisön mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta.” (Karvonen 1999, 39.)

Imagon rakentumiseen liittyy aina kaksi tahoja, jotka ovat niin sanottu viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja. Se tarkoittaa sitä, että taho, joka imagoa haluaa rakentaa ei voi muuta kuin lähettää niin sanottuja ”rakennusaineita” mielikuvan luomiseksi. Viestin vastaanottaja muodostaa lopulta aina itse lopullisen mielikuvan omien kokemusten ja ennakkokäsitysten sekä saatavilla olevan tiedon avulla. Nykyään usein medialla on vaikutusta ihmisten muodostamiin mielikuviin. (Karvonen 1999, 51.)



Toimija (A = Objekti)
on viestin eli informaation lähettäjä

Havaintaja (B= Subjekti) on vastaanottaja, joka tulkitsee tietorakenteet

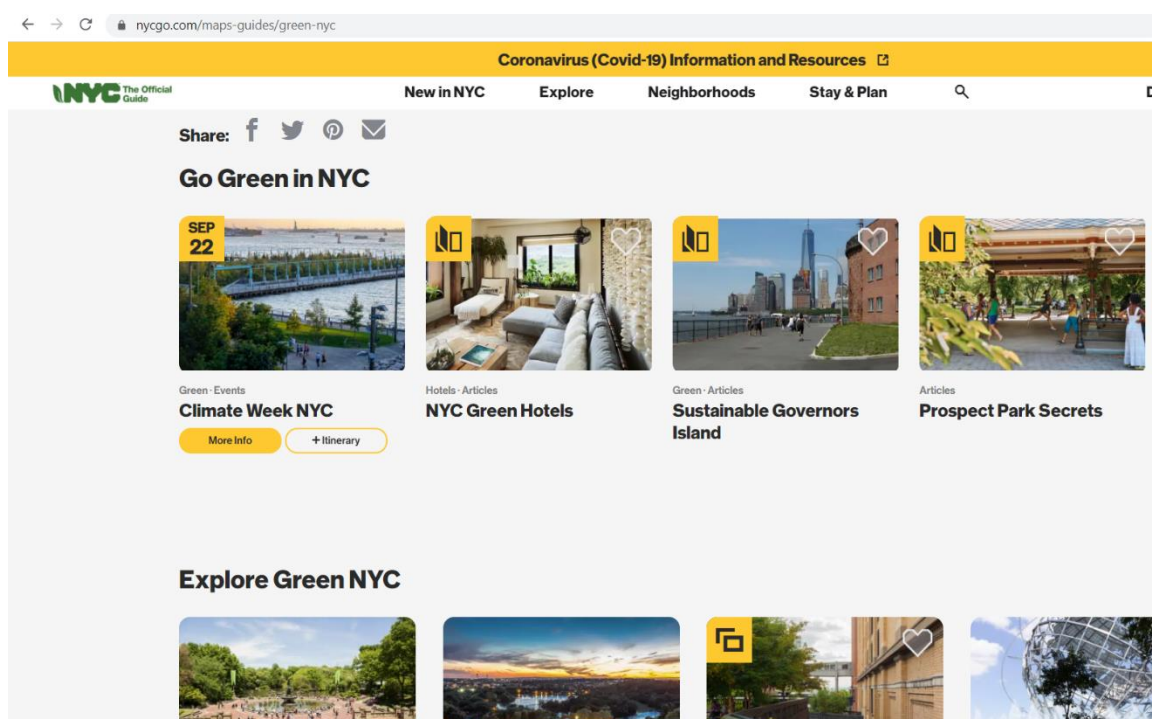
Kuva 1. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (mukaillen Karvonen 1999, 52)

Mielikuvien muodostumiseen on yksinkertainen malli, jossa on kaksi osapuolta: Osapuoli, josta käsitys muodostetaan ja toinen osapuoli, jolle käsitys muodostuu. Kun nämä osapuolet ovat jollain tapaa vuorovaikutuksessa, muodostuu mielikuvia. Yläpuolella (kuva 1.) on kuvattuna yksinkertainen kaavio perusasetelmasta. Kaaviossa osapuolesta A leviää tahallisesti tai tahattomasti tietoa osapuolelle B. Osapuoli B muodostaa käsityksen A:sta itselleen kokemusten mukaan. Muodostettu mielikuva toimii siten oletuksena tai ennakkoluulona, joka siitä lähtien liitetään kohteeseen A. Kaikki informaatio mitä osapuoli A tuottaa on viestintää ja se vaikuttaa aina jotenkin osapuoleen B. On hyvä muistaa että, viestintää tapahtuu aina, haluttiin sitä tai ei. Siihen mitä viestinnässä halutaan painottaa, pystyy onneksi aina vaikuttamaan. (Karvonen 1999, 52.)

2.4 New Yorkin matkailusivuston luomat mielikuvat

Yksi New Yorkin monista matkailun alueorganisaatioista on NYC The Official Guide-sivusto, johon on koottu kattavasti tietoa New Yorkista matkailun ja tapahtumien näkökulmasta. Sivustolta ensimmäiseksi löytyy välilehti, jossa voi suunnitella oman matkasuunnitelman New Yorkin matkaa varten. Avuksi on luotu paikallisten New Yorkilaisten omia matkasuunnitelmia. He ovat eri alojen ammattilaisia kuten kokkeja, esiintyjiä, urheilijoita ja muita paikallisia. Heidän matkasuunnitelmistaan löytyy hyviä vinkkejä ja inspiraatiota oman matkan suunnitteluun. Tällä tavalla halutaan luoda turistille mielikuvaa siitä, että saat kokea kaupungin niin kuin paikalliset sen kokevat. Lisäksi halutaan painottaa kaupungin monipuolisuutta ja tuoda esiin muitakin kuin kaikista kuuluisimpia nähtävyyksiä. (NYC The Official Guide 2021a.)

Sivustoa selatessa huomaa nopeasti, että New Yorkista halutaan tuoda esille sen monipuoliset yhteisöt kuten latinot, tummaihoiset, aasialaiset ja sateenkaariyhteisö. Sen avulla pyritään luomaan kaikille ihmisille hyväksyvä ja tervetullut mielikuva New Yorkista. Sivustolla on erikseen myös ”Green NYC” välilehti (kuva 2.), josta voi etsiä hotelleja, ravintoloita ja muuta koettavaa, jotka ovat mukana tukemassa New Yorkin ilmastotavoitteita. Turisti pystyy näin myös itse pienentämään omaa hiilijalanjälkeään matkustaessa. Näin luodaan mielikuvaa vastuullisesta matkakohteesta ja toisaalta myös halutaan kannustaa ihmisiä miettimään omaa kulutustaan. (NYC The Official Guide 2021b.)



Kuva 2. NYC- sivuston ympäristöystävällisiä elämysvaihtoehtoja (NYC The Official Guide 2021b.)

Sivustolla on mahdollisuus valita tekemistä, näkemistä ja kokemista vuodenajan mukaan. Jokaiselle vuodenajalle on kerätty niiden parhaimmat puolensa. Esimerkiksi talvella turistit pääsevät hyvin todennäköisesti nauttimaan lumesta sekä jouluisesta tunnelmasta esimerkiksi luistelemalla Rockefeller Centerissä. Kesällä taas pääsee halutessaan rannalle rentoutumaan. Myös tärkeimmät tapahtumat jokaiselle vuodenajalle ovat mainittuina, esimerkiksi syksyllä New Yorkin maraton ja keväällä Baseball ottelut. Sivusto herättää mielikuvia siitä, että New Yorkissa riittää kokemista näkemistä joka vuodenajalle ja niin rantalomaa kuin suurkaupunkilomaa etsivälle turistille riittää koettavaa. (NYC The Official Guide 2021 c.)

3 New York matkailun näkökulmasta

Yhdysvaltojen itäisellä rannikolla sijaitseva New York on yksi maailman tunnetuimmista kaupungeista ja sitä kutsutaankin usein koko maailman pääkaupungiksi. New York on asukasluvultaan Yhdysvaltojen suurin kaupunki. Kokonsa ja sijaintinsa puolesta New York on erittäin monipuolinen lomakohte matkailijalle. New York tarjoaa matkaille oivallisen kaupunkilomakohteen, jossa nähtävää riittää. Kuuluisimpia rakennuksia sekä nähtävyyksiä on runsaasti, kuten esimerkiksi Empire State Building, World Trade Center torni sekä Vapaudenpatsas. Suuressa kaupungissa matkajat pystyvät kokemaan, haistamaan, maistamaan sekä näkemään lähes kaiken mahdollisen, koska New York on mahdollisuuksien kaupunki, jonne ihmiset tulevat eri maista ja kulttuureista toteuttamaan unelmiaan. (Rantapallo 2020.)

Työntö- ja vetovoimatekijät liittyvät turistien motiiveihin matkustaa. Työntövoimatekijät viittaavat turistiin tutkimuskohteena ja käsittelevät sosio-psykologisia tekijöitä, jotka altistavat hänet matkustamaan. Vetovoimatekijät puolestaan ovat ominaisuuksia, jotka houkuttelevat turistia kohteeseen. Viisi tärkeintä työntövoimatekijää ovat: uutuudenviehätys, itsetunto, itsensä kehittäminen, sosialisointi sekä lepo ja rentoutuminen. Tärkeitä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa aurinko ja maisemat, kuuluisat turistinähtävyydet, perheystävällinen kohde ja kohteen maine sekä arvostelut. (Chen 2011, 154–159.)

3.1 Yleistietoa New Yorkista

New York city sijaitsee New Yorkin osavaltiossa, koillisosassa Pohjois-Amerikkaa. New York rajautuu pohjoisessa Quebecin ja Ontarion provinssiin, kuten kuvassa kolme havainnollisesta. Pohjois-Amerikan osavaltioista Vermont, Massachusetts, Connecticut, New Jersey ja Pennsylvania jakavat rajansa New Yorkin osavaltion kanssa. New Yorkin kaakkoispuolella avautuu Atlantin valtameri. New Yorkin osavaltion pinta-ala on 141,299 km² eli se on hieman Kreikkaa suurempi. (Nationsonline 2021.)



Kuva 3. New Yorkin sijainti kartalla. (Nations online project 2021.)

New York Cityn asukasluku vuonna 2020 oli 8 230 290. Siellä puhutaan 800 eri kieltä ja se tekee New Yorkista maailman monimuotoisimman kaupungin kielellisesti. Suurin osa väestöstä (51 %) puhuu englantia, kun taas toiseksi puhutuin kieli on espanja (24 %). Suurimmat väestöryhmät ovat valkoiset (43 %), tummaihoiset (24 %), muut (15 %) sekä aasialaiset (14%). (World Population Review 2021.)

New York sijaitsee aikavyöhykkeellä UTC- 4 kesäaikaan ja UTC -5 talviaikaan, eli Suomeen verrattuna aikaero on seitsemän tuntia. Virallinen valuutta New Yorkissa on Yhdysvaltain dollari. Tipin antaminen on suositeltavaa ravintoloissa, takseissa ja hoteleissa, ellei sitä ole automaattisesti lisättyä loppulaskuun. (Eyewitness 2019, 312–312). New York on Yhdysvaltojen suurista kaupungeista turvallisim, mutta silti turistien kannattaa käyttää tervettä järkeä liikkuessaan kaupungissa. Suositeltavaa on käyttää pelkästään hyvämaineisia ja luotettavia palveluita, joita voi etsiä muun muassa nyc.com sivustolta. (Nyc The Official guide 2021d.)

New Yorkin ilmasto on mannermainen eli talvet ovat kylmiä ja kesät kuumia. Sijaintinsa vuoksi kaupunkiin virtaa kylmää ilmaa Kanadasta ja lämmintä ilmaa Meksikon lahdelta.

Tuloksena on epävakaata ilmastoa, jonka vuoksi New Yorkin sää on vaihtelevaa. Usein kaupungissa on myös kova tuuli. Keskimääräiset päivälämpötilat vaihtelevat tammikuun 0.5 asteesta heinäkuun 24.5 asteeseen. Joulukuusta helmikuuhun lämpötilat voivat laskea jopa -15 asteeseen ja lunta sataa usein. Kylmä tuuli voi tehdä ilmasta kylmemmän tuntuisen, kuin se todellisuudessa on. Keväällä ilmasto on vielä epävakaata, sillä maaliskuussa saattaa vielä sataa lunta. Toukokuussa lämpötila saattaa nousta jopa 30 asteeseen. Syyskuusta marraskuuhun sää on yleensä vähemmän epävakaata kuin muina vuodenaikoina. Parhaat matkustusajankohdat sään puolesta New Yorkiin ovat kevät ja syksy, koska silloin välttää kesän kuumuuden ja talven kovat pakkaset. (Climates to travel 2021.)

New Yorkin kuumien kesien aikana voi käydä viilentymässä kaupungin rannoilla, vaikka New York mielletäänkin vahvasti kaupunkilomakohteeksi. Coney Island sijaitsee Brooklynin Eteläpuolella ja on New Yorkin kaupungin asukkaiden pakopaikka kaupungin vilkeeltä sekä saasteilta. Siellä on melkein viisi kilometriä pitkä valkokiekkainen ranta, joka kertoo kaupungin monipuolisuudesta. Manhattanin keskustasta pääsee metrolla rannalle noin tunnissa. (NYC 2021.)

3.2 New Yorkin nähtävyydet

World Trade Center rakennuskompleksi on yksi New Yorkin tunnetuimmista nähtävyyksistä. Erityisesti kolme nähtävyyttä kompleksista erottuu muista. Eteläisellä Manhattanilla sijaitseva National September 11 Memorial & Museum on museo, jossa on näytillä tavaroita 11. syyskuuta 2001 tapahtuneesta terrori-iskusta, jonka seurauksena kaksi World Trade Center tornia tuhoutui. (Eyewitness 2019, 72–73.) Yksi museon vaikuttavimmista tuhoutuneista esineistä on FDNY:n paloauto (kuva 4.), joka oli parkkeerattu aivan tornien viereen. Tornien romahtamisen yhteydessä palonauto tuhoutui täysin. Kyseisen palonautoa miehistö oli juuri suorittanut yövuoron loppuun, mutta heidän kuullessaan tapahtuneesta he ajoivat tapahtumapaikalle ja menivät pohjoiseen torniin auttamaan ihmisiä ulos. (Farrel 2021). Iskussa kuoli noin 3000 ihmistä ja loukkaantui tuhansia. Museossa on videopätkiä selviytyjien haastatteluista, kuvamateriaalia sekä paljon muuta informaatiota iskuista. Museo sijaitsee osittain maan päällä ja osittain maan alla tuhoutuneiden tornien alapuolella. (Eyewitness 2019, 72–73.)



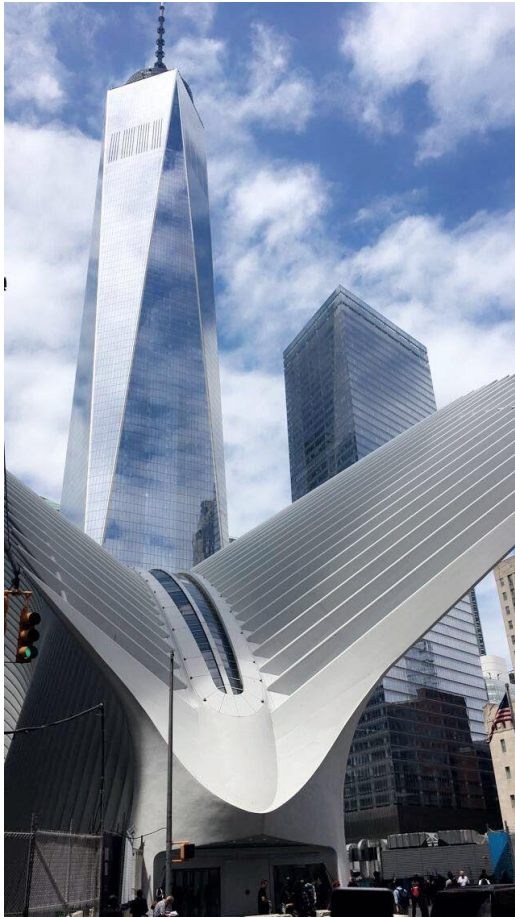
Kuva 4. National September 11 Memorial museossa näytteillä oleva sammutustöissä tuhoutunut paloauto (Karuvaara 2021a.)

Tismalleen tornien kohdalle on rakennettu kaksi vesiallasta, joissa on vesiputoukset reunoilla (kuva 5.). Altaan reunat on ympäröity pronssisilla levyillä, joihin on kirjoitettu jokaisen turmassa menehtyneen uhrin nimi. Vuoden jokaisena päivänä alueen henkilökunta vie valkoisen ruusun sen henkilön nimen päälle, jolla on syntymäpäivä. Muistoalue on aivan Manhattanin ytimessä ja se on erittäin vaikuttava. Alue ja museo tuovat New Yorkin kaupungille huomattavan määrän turisteja ja se on yksi alueen vaikuttavimmista nähtävyyksistä. (Eyewitness 2019, 72–73.)



Kuva 5. 9/11 uhrien muistomerkki (Karuvaara 2021b.)

Museon ja muistopaikkojen läheltä löytyy uusi One World Trade Center, joka avattiin vuonna 2014. One World Trade Center on Pohjois-Amerikan korkein rakennus, sillä se on 541 metriä korkea. Rakennuksen huippunopeat hissit vievät turistit minuutissa näköalatasanteelle, joka on rakennettu vanhojen tornien korkeudelle. Näköalatasanteella aukeaa hulpea näkymä Manhattanin ylle, josta näkee koko New Yorkin ydinalueen ikuiset valot. (Eyewitness 2019, 74–75.)



Kuva 6. One World Trade Center ja Oculus (Karuvaara 2021c.)

The World Trade Center Transportation Hub on New Yorkin modernein ja samalla yksi kaupungin tärkeimmistä asemista, koska se yhdistää Newark- World Trade Center sekä Hoboken- World Trade Center -linjat. Kuvassa kuusi näkyy One World Trade Center sekä Oculus. Asema yhdistää monet junalinjat metrolinjoihin. Asema toimii monien New Yorkin julkisten liikenteen muotojen keskusasemana sekä suurena ostoskeskuksena. Hallin sisällä toimiva Westfield World Trade Center ostoskeskus on Manhattanin suurin. Se sijaitsee alueella, joka tuhoutui lähes kokonaan terrori-iskujen myötä, mutta se on rakennettu entistä upeammaksi ja vaikuttavammaksi rakennukseksi. Espanjalainen arkkitehti Santiago Calatrava suunnitteli hallin aulaan ison ja vaikuttavan tilan, joka on puhtaan valkoisen marmorin peitossa (kuva 7.). Hallin maan päällä näkyvää osaa kutsutaan Oculusiksi. Se on suunniteltu esittämään lintua ja sen katossa on kapeat ikkunat, joista auringon pitäisi paistaa suoraan sisään joka syyskuun 11. päivä kello 10:28 – täsmälleen samaan kellonaikaan, kun toinen kaksoistorni romahti vuonna 2001. (NewYork.fi 2021.)



Kuva 7. The World Trade Center Transportation Hub marmorihalli sisältä (Karuvaara 2021d.)

Statue of Liberty eli Vapaudenpatsas (kuva 8.) on yksi New Yorkin kaupungin tärkeimmistä maamerkeistä ja se tunnetaan kaikkialla maailmassa. Patsas on tullut tunnetuksi vapauden symbolina ja se sijaitsee New Yorkin Liberty Island saarella, jossa on patsaan lisäksi museo. Ranskan kansa lahjoitti patsaan muistoksi maiden välisestä ystävyyydestä Pohjois-Amerikan vapaussodassa. Ranska on tehnyt patsaan ja Yhdysvallat on tehnyt patsaan jalustan. Patsaan rahoittaminen tuotti molemmille tahoille hieman ongelmia, sillä rahoittajia ei löytynyt tarpeeksi. Hankkeen rahoittamisen eteen nähtiin paljon vaivaa. Piddettiin monia varainkeruujuhlia, teatteriesityksiä, erilaisia näyttelyitä, huutokauppoja sekä nyrkkeilyotteluita. Kuuluista unkarilais-yhdysvaltalainen julkaisija ja lehtitoimittaja Joseph Pulitzer kritisoi sanomalehdessään ihmisiä siitä, että lahjoituksia on tullut vähän ja ihmiset odottavat muiden lahjoittavan rahaa. Lehdestä tulleen huomion vuoksi rahoituksia alkoi tulla paljon ja tarvittavat rahat saatiin koottua kasaan. Yhdysvalloissa jaettava arvostettu Pulitzer palkinto on nimetty Joseph Pulitzerin mukaan. (Kustannusosakeyhtiö tammi 2008, 136–137.)

Vapaudenpatsas paljastettiin virallisesti 28.10.1886 ja Yhdysvaltojen presidentti julisti sen kansallismuistomerkeksi vuonna 1924. Unesco lisäsi Vapaudenpatsaan maailmaperintökohteiden luetteloon vuonna 1984. Patsaan naishahmo on 43 metriä korkea ja jalusta mukaan luettuna korkeus on 93 metriä. Vapaudenpatsas suljettiin yleisöltä turvallisuussyistä 11.9.2001 WTC-terrori-iskujen vuoksi. Saarelle pääsee, mutta patsaan sisällä sijaitsevalle näköalatasanteelle ei pääse vierailemaan. Patsaan vasemmassa kädessä olevaan

lakitauluun on kaiverrettu roomalaisilla numeroilla Yhdysvaltojen itsenäistymisen päivämäärä eli 4.7.1776. Oikeassa kädessä patsas pitelee valistuksen soihtua ja vasemmalla jalallaan se polkee rikkoutuneita kahleita. Vapaudenpatsas oli miljoonille maahan saapuville siirtolaisille ensimmäinen näky Yhdysvalloista. (New York 2008, 136–137.)



Kuva 8. Vapaudenpatsas yöllä valaistuna (Karuvaara 2021a.)

Vuosikymmenten saatossa Empire State Building (kuva 9.) on noussut yhdeksi New Yorkin symboleista. Empire State Building on tullut yleisölle tutuksi myös monista tunnetuista elokuvista, kuten King Kongista sekä Uneton Seattlessa. 1900-luvulla Yhdysvallat oli mukana kamppailmassa maailman korkeimman rakennuksen tittelistä. Empire State Building oli jäämässä toiseksi korkeimmaksi rakennukseksi kesken projektin, kunnes siihen päätettiin lisätä 20 kerrosta lisää. Siitä tuli valmistuttuaan 1.5.1931 maailman korkein rakennus. Empire State Building on 380 metriä korkea ja siinä on 102 kerrosta. Empire State Building valaistaan merkkipäivien kunniaksi. Yhdysvaltojen itsenäisyyspäivänä se esimerkiksi valaistaan sini- puna- valkoiseksi. Alun perin rakennukseen lisättiin masto, jotta katolle voitaisiin tehdä ilmalaivaterminaali ja ilmalaivat voisivat kiinnittyä mastoon. Suunnitelma kuitenkin kumoutui, koska 400 metrin korkeudessa on liian kova tuuli. Masto muutettiin antenniksi, jonka avulla newyorkilaiset näkevät television ja kuulevat radion. (Haapasalo 2019, 176–177.)



Kuva 9. Empire State Building (Karuvaara 2021b.)

New Yorkin miljoonakaupungin keskellä Upper East Siden ja Upper West Siden välistä löytyy valtava puisto nimeltä Central Park (kuva 10.). New Yorkin keskuspuisto on yksi maailman tunnetuimmista julkisista puistoista. Se on luotu vuonna 1858 paikaksi, jossa kasvavan kaupungin asukkaat pääsisivät pakoon stressiä ja kaupungin vilskettä. Vielä tänäkin päivänä puisto ajaa samaa tarkoitusta. Rentouttavan ja virkistävän kokemuksen lisäksi Central Park tuo New Yorkin kaupungille ja sen asukkaille merkittäviä terveydellisiä, ekologisia sekä ympäristöllisiä hyötyjä. Puistossa on yli 18 000 puuta, jotka viilentävät ja puhdistavat suuren kaupungin ilmaa. Central Park on neljä kilometriä pitkä ja kilometrin leveä. (Central Park Conservancy 2021a.)



Kuva 10. Central Park sijaitsee keskellä Manhattania (Karuvaara 2021 c.)

Central Parkista voi nauttia monilla eri tavoilla. Siellä järjestetään paljon muun muassa konsertteja ja teattereita. Siellä voi myös luistella, juosta tai pelata erilaisia pallopelejä. Puiston ylläpidosta ja siisteydestä huolehtii Central Park Conservancy- säätiö, joka kertoo sivuillaan tarkasti puiston rakennuksista ja patsaista, puiston historiasta sekä puistossa järjestettävistä tapahtumista. (Central Park Conservancy 2021b.)

3.3 Saavutettavuus ja liikkuminen New Yorkissa

Nopein ja helpoin tapa matkustaa Suomesta New Yorkiin on suora lento kotimaisella lentoyhtiöllä Finnairilla Helsingistä John F. Kennedyn eli JFK:n kentälle. Monet matkustajat lentävät Euroopan kautta, koska välilaskun avulla hinta saattaa olla hieman halvempi, kuin suoralla lennolla. Suora lento Helsingistä kestää JFK:n kentälle noin kahdeksan ja puoli tuntia. (Haapasalo 2019, 20.)

Yhdysvaltoihin matkustavalla pitää olla passi, jonka tulee olla voimassa koko matkan ajan. Suomen kansalaisuuden omaavat ihmiset saavat olla Yhdysvalloissa 90 päivää ilman viisumia. Ilman viisumia matkustavan ihmisen täytyy ostaa matkustuslupa Yhdysvaltoihin eli ESTA- Electronic System for Travel Authorization. Voimassa oleva ESTA tarkistetaan lähtöselvityksessä lentoyhtiön toimesta sekä maahan tullessa Yhdysvaltojen rajaviranomaisen toimesta. ESTA maksaa 14 Yhdysvaltojen dollaria, kun sen ostaa Department of Homeland Security viralliselta sivustolta. He myös käsittelevät hakemuksen. Matkustuslupa on voimassa 2 vuotta myöntämispäivästä. Matkustuslupan pystyy myös ostamaan monien eri matkanvälittäjien kautta, mutta he ottavat aina oman välityspalkkionsa palvelusta, mikä nostaa hintaa huomattavasti. (Haapasalo 2019, 20.)

New Yorkissa varsinkin Manhattanin alueella helpoin tapa liikkua on ehdottomasti maanalaista metroverkostoa käyttäen. Kuvassa 11 näkyy New Yorkin maanalaisen metroverkon kartta. Verkosto kattaa laajasti koko New Yorkin alueen ja se on varsin edullinen tapa liikkua. Toinen helppo ja edullinen tapa liikkua on bussi. The Long Island Rail Road on todella vilkas lähiliikenteen rautatieverkosto, joka toimii ympärivuotisesti. (Karuvaara 30.9.2021)



Kuva 11. New Yorkin metroverkosto. (MTA 2021.)

Yksityisautoilu Manhattanilla on hankalaa, hidasta sekä kallista. Autolla liikkumista vaikeuttavat tietullit ja parkkipaikkoja on lähinnä vain parkkihalleissa. Covid-19 pandemian aikana taksit ovat vähentyneet huomattavasti ja tilalle ovat tulleet Uber sekä Lyft. Uber ja Lyft ovat nousseet suosituiksi, koska niillä on omat helpokäyttöiset applikaatiot ja ne ovat edullisempia kuin perinteiset New Yorkin keltaiset taksit. (Karuvaara 30.9.2021)



Kuva 12. Sähköskootteri New Yorkissa (Karuvaara 2021.)

New Yorkissa on kaupunkipyöriä ja osa niistä on sähköavusteisia. Lisäksi Covid-19 pandemian aikana sähköskootterit ovat yleistyneet ja ne ovat suosittu kulkuväline niin paikallisten, kuin turistien keskuudessa. Sähköskootterit (kuva 12.) ovat olleet paikallisten keskuudessa kuuma puheenaihe, koska ne aiheuttavat ajoittain liikenteessä vaarallisia tilanteita. (Karuvaara 30.9.2021)

3.4 Kulttuuri

Yksi New Yorkin parhaista puolista on sen monikulttuurisuus. New Yorkissa kävellessä Manhattanin läpi Brooklynin puolelle pääsee kokemaan aikamoisen kulttuurikylvyn. New Yorkin monipuolinen kulttuuri jakautuu eri kaupunginosiin, joista esittelemme muutaman tässä kappaleessa.

3.4.1 Museot

Moma (Museum of Modern Art) on nimensä mukaisesti nykytaiteen museo, joka sijaitsee Manhattanilla. Se on perustettu vuonna 1929 ja se on nykyään yksi maailman suurimmista nykytaiteen museoista. Museo perustettiin alun perin sivistykselliseksi instituutioksi ja nykyään sen tärkein tavoite on edistää nykytaiteen syvällistä ymmärtämistä ja nautintoa. (MoMa 2021a.) Lippuja pystyy varaamaan netistä etukäteen ja aikuisen lippu maksaa

25 dollaria. Opiskelijalippu on 14 dollaria ja alle 16-vuotiaat pääsevät sisään ilmaiseksi. (MoMa 2021b.)

Metropolitan Museum of Art (Met) on perustettu vuonna 1870 ja siellä on esillä yli viisituhatta vuotta vanhaa taidetta ympäri maailman. The Met museo (kuva 13.) sijaitsee keskeisellä paikalla 5th avenuellä Manhattanilla. Museon tarkoituksena on vakiinnuttaa ja ylläpitää New Yorkin kaupungin taidevalikoimaa sekä kannustaa ja kehittää kuvataiteen tutkimusta. Museon tavoitteena on kerätä, tutkia, säilyttää ja esitellä merkittäviä taideteoksia eri ajanjaksoilta sekä kulttuureista yhdistääkseen ihmisten luovuutta, tietoa ja ideoita. (The Met 2021a.) Aikuisen lipun hinta on 25 dollaria, opiskelijan lippu on 12 dollaria ja alle 12-vuotiaat pääsevät museoon ilmaiseksi. (The Met 2021b.)



Kuva 13. Metropolitan Museum of Art ulkopuolelta (Karuvaara 2021.)

Guggenheim museo New Yorkissa on osa Guggenheim-säätiötä, jonka tarkoituksena on kerätä, säilyttää ja tulkita modernia taidetta. Säätiö myös kerää ideoita eri kulttuureista opetuksellisten yhteistöiden avulla. New Yorkissa sijaitseva Solomon R. Guggenheim museo on rakennettu vuonna 1959. Museo on kansainvälisesti tunnettu yhtenä 1900-luvun merkittävimpanä arkkitehtuurisena ikonina. Sitä kuvaillaan yhdeksi tärkeimmäksi kulttuurin keskuksiksi. Museossa on erilaisia nykytaiteen näyttelyitä, asiantuntijoiden luentoja ja

kiertokävelyitä museon kouluttajien opastamina. Museorakennus on nimetty sisällytettäväksi UNESCO:n maailman perintökohteiden listalle. (Guggenheim 2021a.) Lippu museoon maksaa aikuisilta ja opiskelijoilta 10 dollaria. Alle 12-vuotiaat lapset pääsevät sisään ilmaiseksi. (Guggenheim 2021b.)

3.4.2 Urheilu

New York on yksi Yhdysvaltojen suurimmista ja monipuolisimmista urheilukaupungeista. Siellä pystyy seuraamaan amerikkalaista jalkapalloa, kun New York Giants sekä New York Jets edustavat kaupunkia. Eurooppalaisille tuttua jalkapalloa maan korkeimmalla sarjatasolla Major Soccer Leaguessa (MSL) pelaa New York Red Bulls sekä New York City FC. (New York 2008, 221.)

”Maailman kuuluisin areena” Madison Square Garden on merkittävä osa New Yorkin kaupungin urheiluhistoriaa. Halli on avattu vuonna 1968 ja se sijaitsee keskellä Manhattania. Siellä pelaavat National Hockey League (NHL) seura New York Rangers sekä National Basketball Association (NBA) seura New York Knicks. (Madison Square Garden Entertainment 2021.) Brooklynin puolella koripalloa pelaa New York Nets, joka myös pelaa maailman kovinta koripallosarjaa NBA:ta. (NBA 2021). New Yorkista löytyy myös kilpaileva NHL joukkue New York Islanders, joka pelaa kotipelejänsä Brooklynin puolella. (NHL 2021.)

Kaupungissa pelataan Baseballia, josta löytyy myös kaksi joukkuetta. New York Yankees, joka on voittanut Major League Baseballin (MLB) 27 kertaa. Yankeesin kotistadion Yankee Stadium sijaitsee Bronxissa, jonne pääsee metrolla Manhattanilta 25 minuutissa. (Yankees.com 2021). Toinen MLB joukkue, jonka koti sijaitsee samassa kaupungissa, on New York Mets. City Field toimii metsin kotiareenana ja se sijaitsee Queensissä. Mets on perustettu vuonna 1962. (Mets.com 2021.)

3.4.3 Esittelyssä Chinatown, Little Italy ja Harlem

Manhattanilla sijaitseva Chinatown on aasialaisten maahanmuuttajien asuttama alue, joka on yksi New Yorkin kiehtovimmista kaupunginosista. Chinatownin läpi kävelemällä näkee paljon aasialaisia ruokakojuja ja kuulee kiinan kieltä. Alueen ravintolatkin ovat laatineet ruokalistat kiinaksi. (NYC The Official Guide 2021e.) Chinatownissa sijaitseva The Museum of Chinese in America (MOCA) on museo, joka esittelee Amerikan kiinalaisten historiaa ja tarinaa. Museo on nimetty yhdeksi Yhdysvaltojen kulttuuriaarteeksi. (MOCA 2021.)

Little Italy sijaitsee niin ikään Manhattanilla Chinatownin pohjoispuolella. Little Italy on vieläkin yksi turistien lempipaikoista, vaikka alue pienenee koko ajan. Chinatown laajenee niin nopeasti, että Little Italy on pienentynyt sen seurauksena nopeasti. Alueelta löytyy vielä vanhoja perinteisiä italialaisia ravintoloita sekä kojuja. (Haapasalo 2019, 134–135.) Vaikka Little Italy on pienentynyt lähiaikoina, siellä järjestetään vuosittain San Gennaron juhla, joka on yksi New Yorkin vanhimmista festivaaleista. Juhlassa on tarjolla italialaista ruokaa, paraati, erilaisia pelejä sekä cannolien syöntikilpailu. (NY Carnivals 2021.)

Harlem on kaupunginosa, joka sijaitsee Manhattanin pohjoisosassa. Tätä osaa New Yorkista on pidetty pahamaineisena ja vaarallisena paikkana. Harlemista on tullut iso osa New Yorkin kulttuuria ja tunnelmaa. 1900-luvun alussa Harlemiin muutti paljon afroamerikkalaisia taiteilijoita, jotka loivat Harlem Renaissance- ilmiön. Tuona aikana Harlem nousi tutuksi musiikista, kirjailijoista sekä aktivisteista. Yksi Harlemiin nähtävyyksistä on vuonna 1914 ovensa avannut legendaarinen Apollo Theater, jossa järjestetään tänäkin päivänä kuuluisa Amateurs Night- kilpailu. Apollossa on myös muiden huippuartistien esiintymisiä. (Cancila 2015, 147, 152 & 156.)

3.4.4 Kulinaristiset nautinnot

Perinteinen amerikkalainen ruoka on tyypillisesti raskasta. Se sisältää esimerkiksi hampurilaisia, friteerattuja ruokia, barbequeta, ranskalaisia ja pannukakkuja. New Yorkissa erityisesti silmään pistävät kadunkulmista saatavat pizzapalat sekä hotdogit. Kaupunki on tunnettu myös erinomaisista bageleista, joita syödään niin aamupalaksi kuin lounaaksi. New Yorkilaiset käyvät paljon brunseilla ja viikonloppuisin ravintolat ovatkin usein täynnä paikallisia. Kaupungissa pääsee maistelemaan ruokia ympäri maailman ja usein perinteiset amerikkalaiset ruoat ovat saaneet uusia vaikutteita esimerkiksi aasialaisesta tai afrikkalaisesta kulttuurista. (Haapasalo 2019, 80–81.)

Lexington Candy Shop sijaitsee Manhattanilla, Upper East Sidella. Nimestään huolimatta se on erinomainen ravintola kokeiltavaksi, kun etsii perinteistä amerikkalaista aamupalaa tai brunssia. Heidän listaltaan löytyy omeletteja, paahtoleipää, pannukakkuja, bageleita, hampurilaisia ja jälkiruokia kuten piirakoita ja jäätelöannoksia. Ravintola on perheyritys, joka on perustettu jo vuonna 1925. Ravintolan miljöö on kokemuksen arvoinen, sillä sen sisustus muistuttaa hyvin perinteistä ”American dineria”. (Lexington Candy Shop 2021.)

Katz’s Deli on juutalaisten maahanmuuttajien aikoinaan New Yorkiin tuoma delikatessenperinne, josta on tullut olennainen osa kaupungin ruokakulttuuria. Ravintola on perustettu vuonna 1888 ja se on kuuluisa erityisesti sandwicheistaan (Barrely ym. 2019, C.) Ravintola sijaitsee Lower East Sidella ja on Lexington Candy Shopin tapaan perheomisteinen

yritys. Katz's deli on erityisesti kuuluisa hitaasti ja ilman kemikaaleja kypsennettävästä lihastaan. (Katz's Delicatessen 2021.)

Elegantimman ravintolakokemuksen pääsee kokemaan The Plaza- hotellin The Palm Court- ravintolassa, jossa on tarjolla aamupalaa, iltapäiväteetä, illallista ja coctailleja. Ravintolan sisustukseen on otettu inspiraatiota vieressä sijaitsevasta vehreästä Central Parkista. The Palm Courtissa onkin paljon ruukkukasveja, kattoon ylettyviä palmuja sekä räätälöityjä kalusteita. Upean ravintolan tunnusmerkinä on kupoli lasimaalauksineen, joka muistuttaa alkuperäistä vuonna 1907 tehtyä maalausta. Pukeutumiskoodi on ”smart casual”. Tämä ravintola sopii siis vähän hienompaa brunssia tai illallista suunnittelevalle. (The Plaza New York 2021.)

3.4.5 Ostokset

New York on kaupunki, jossa on kaikkea. Kaupunki on täynnä suuria ja mahtavia tavara-taloja, joista saa kaikkea mitä ihminen tarvitsee. New Yorkissa on myös lukuisia pieniä putiikkeja sekä kojuja. Monet ihmiset tulevat New Yorkiin vain shoppailemaan, koska kaupungissa on uusimmat tuotteet. New Yorkissa ei ole tyypillisiä ostoskeskuksia, koska se oikeastaan on yksi iso ostoskeskus. Se mitä New Yorkista ei löydy, sitä ei ole. (New York 2008, 164.)

Yksi New Yorkin tunnetuimmista kaupoista on Macys, joka sijaitsee keskellä vilkasta Manhattania. Kauppa aloitti toimintansa vuonna 1858, ja siitä on muodostunut osa New Yorkin kulttuuria. Keskellä Macysin kauppaa on alkuperäiset puiset liukuportaat, jotka ovat edelleen asiakkaiden käytössä. Macys on tunnettu laadustaan sekä tunnettujen brändien valikoimastaan. Yrityksen lippulaivamyymälä sijaitsee Broadwaylle ja se on niin laaja, että se kattaa koko korttelin. Myymälästä ja Macyn logosta on tullut New Yorkin kaupungin maa-merkki ja sen ostoskassit kuuluvat kaupungin katukuvaan. (NYC Tourist 2021.)

Kosmetiikasta ja apteekkituotteista kiinnostuneiden kannattaa suunnata Yhdysvaltojen vanhimpaan apteekkiin, joka sijaitsee Greenwich Villagessa. Vuonna 1838 perustetusta perheyrityksestä saa nykyään kustomoitujen apteekkituotteiden lisäksi kosmetiikkaa, voiteita, hiustenhoitotuotteita ja hajuvesiä. Heidän tavoitteinaan on palvella asiakkaita yksilöllisesti kunnioittain laatua ja perinteitä. Heidän oman tuotemerkinsä lisäksi heidän valikoimastaan löytyy laajasti muitakin brändejä ympäri maailmaa kuten COSRx, La Roche-Posay ja Bioderma. (C.O. Bigelow 2021.)

3.4.6 Elokuvat ja teatterit

New York on täydellinen paikka henkilölle, joka katsoo paljon elokuvia sekä sarjoja. Kaupungissa on tarjolla uusia elokuvia jatkuvalla syötöllä, eikä suurinta osaa niistä julkaista Suomessa. New Yorkissa on paljon pieniä ja tunnelmallisia elokuvateattereita, jotka ovat monelle paikalliselle suuri ylpeydenaihe. (Haapasalo 2019, 67.) Monille ensi kertaa New Yorkissa vieraileville kaupunki saattaa näyttää ajoittain todella tutulta. New York on toiminut monien suosittujen elokuvien ja sarjojen päänäyttämönä jo vuodesta 1930. Esimerkkinä tästä toimii vuonna 1933 tehty alkuperäinen King Kong elokuva, jonka loppukohtaus sijoittuu Empire State Buildingin huipulle. 1984 julkaistu elokuva Ghostbusters (Haamu-jengi) on kuvattu Lower Manhattanilla sekä vuonna 1992 tehty Home Alone 2 (Yksin kotona 2) on kuvattu ympäri kaupunkia kuten Central Parkissa. New Yorkissa on kuvattu myös monia sarjoja, jotka ovat vieläkin suosittuja. Vuosina 1994–2004 kuvattu hittisarja Friends (Frendit) kertoo kaveriporukasta, jotka asuvat New Yorkissa, Sex And The City sarja on kuvattu kokonaan kaupungissa ja vuosina 2007-2012 kuvatussa Gossip Girl sarjassa seurataan Upper East Siden nuorison elämää. (Eyewitness 2019, 60–61.)

Kuuluista Broadway- teatterit sijaitsevat Manhattanilla, aivan kaupungin sydämessä. Suuret mahtipontiset kyltit mainostavat teattereita ja niissä pidettäviä näytelmiä sekä musikaaleja. New Yorkin teattereista löytyy jokaisen makuun esityksiä, koska valikoima on valtava ja monipuolinen. On komediaa, draamaa, musikaaleja, näytelmiä sekä lapsille suunnattuja esityksiä. Monet New Yorkin teattereista ovat vanhoja, mutta kunnostettuja. Ne ovat osa New Yorkin historiaa, ja jo itsessään näkemisen arvoisia. (I Love NY 2021.) Manhattanilla sijaitseva Lyceum teatteri on vanhin käytössä oleva teatteri Broadwaylla. Teatteri on rakennettu vuonna 1903. Se on ensimmäinen teatteri, joka saavuttaa New Yorkin maamerkin tunnustuksen. (The City of New York 2013.)

3.5 Historia

New Yorkin kaupungin historia alkaa 1500- luvun alusta, kun firenzeläinen löytöretkeilijä ja kauppias Giovanni da Verrazano purjehti etsimään nopeampaa meritietä Euroopasta Aasiaan. Reittiä hän ei löytänyt ja törmäsi nykyisellä New York Harborin lahdella intiaaneihin. Mannerta ei ollut juurikaan tutkittu ennen 1600- luvun alkua, jolloin englantilainen merenkulkija Henry Hudson purjehti sinne alankomaisten kauppakompanian mukana. Tämän jälkeen hän palasi kertomaan alueen monista turkiseläimistä. Nykyinen Hudson- joki on nimetty Henry Hudsonin mukaan. Alankomaalaiset tajusivat kaupalliset mahdollisuudet alueella ja rupesivat houkuttelemaan alueelle uudisasukkaita. Alueen yhden tilan omistajaksi tuli Jonas Bronck, jonka mukaan New Yorkin kaupunginosa Bronx on nimetty. (New York 2008, 26–27.)

New Yorkissa 1800- luvun alulla vallitsi kulkutautien ja katastrofien aika. New Yorkin kasvun, vaurastumisen ja kaupankäynnin kansainvälistyminen loi Erien kanavan. Kaupankäynnin nopea kasvaminen mahdollisti monien ihmisten räjähdysmäisen rikastumisen. Vuonna 1812 Britannian sotilaat saartoivat New Yorkin sataman, vuonna 1822 kelta-kuume- epidemia jylläsi ja kymmenen vuotta tämän jälkeen koleraepidemia vaati 4000 kuolonuhria. Vuonna 1835 suuri tulipalo tuhosi 700 taloa ja vuonna 1845 syttyi uusi tulipalo, joka poltti 300 taloa. New York kasvoi asukasluvultaan todella nopeasti ja suurkaupungin liikenteen organisoiminen tuotti ongelmia. Vuonna 1860 New Yorkissa otettiin käyttöön junat, jotka helpottivat asukkaiden liikkumista kaupunginosien välillä. Muitakin isoja muutoksia tehtiin kasvavaan suurkaupunkiin, jossa monet siirtolaiset asuivat todella pienissä asunnoissa ja onnettomissa oloissa. Heidän keskuudessaan oli paljon väkivaltaa sekä sairauksia, kuten tuberkuloosia. Muutosten myötä siirtolaisten lapsille tarjottiin ilmainen lääkärintarkastus ja heille avattiin koulut. Juomaveden klooraus aloitettiin 1893. Vuonna 1875 New Yorkissa oli puoli miljoonaa asukasta. 25 vuotta myöhemmin siellä oli jo 3,5 miljoonaa asukasta ja New Yorkista tuli maailman toiseksi suurin kaupunki. (New York 2008, 30–33.)

1900- luvun alussa rakennettiin ensimmäiset pilvenpiirtäjät symboloimaan New Yorkin kaupungin vaurautta. Vuonna 1904 avattiin ensimmäinen metrolinja. 1900- luvun loppupuolella New Yorkin talouden nousukaudet vuorottelivat talouskriisien kanssa ja Wall Street myötäili niitä. 2000- luvun alussa kaupungin taloudellinen tilanne ei ollut edelleenkään hyvä ja New Yorkin kaupungilla oli isot velat. 9/11 tapahtuneet terrori-iskut eivät autaneet asiaa, mutta tänä päivänä New York on toipunut sen aiheuttamista taloudellisista vahingoista. (New York 2008, 34–38.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tutustutaan tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmään, joka on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerätään sähköisenä Webropol-kyselyn avulla. Kappaleessa käydään läpi myös tutkimuksen eri vaiheet sekä määritellään reliabiliteetti ja validiteetti. Luvussa pohditaan tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan tarkoittaa laadullista tutkimusta. Yksinkertainen esimerkki määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta on tietylle joukolle suoritettu kysely, jonka pohjalta yleistään vastaukset koskemaan koko kohderyhmää, jota tutkittava asia tai ilmiö koskettaa. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. (Kananen 2011, 17–18.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä selville tutkittavan ilmiön olemassa oleva tilanne, mutta menetelmällä on haastavaa saada tarkempia syitä ilmiöille. Kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvantitatiivinen tutkimus ei jätä yhtä paljon tulkinnan varaa. (Heikkilä 1998, 16–18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan sähköisen kyselylomakkeen avulla. Valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen, koska tarvitsemme mahdollisimman laajan otannan tutkimukseen. Kyselytutkimus sopii mielikuvien kartoittamiseen hyvin, sillä tavoitteena on vertailla eri puolilla suomea asuvien mielikuvia yleisesti New Yorkista. Lisäksi pystymme hyvin vertailemaan esimerkiksi eri ikäryhmien mahdollisia eroavaisuuksia vastauksissa.

On tärkeää suunnitella kyselylomakkeen kysymykset ja väitteet huolellisesti, koska epäselviä kysymyksiä on vaikeaa korjata millään analysointimenetelmällä. Kun tutkimusta lähdetään suunnittelemaan, on tärkeintä ensiksi määritellä tutkimusongelma, koska sen pohjalta voidaan miettiä tutkimuksen kannalta relevantit kysymykset. Tutkimuskysymysten avulla saadaan puolestaan selville tutkimusongelma. Tutkijalla on olemassa olevan teorian pohjalta esiyymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, joka helpottaa kysymysten pohdinnassa. (Kananen 2011, 20–21.)

Kysymystekstit harkitaan tarkasti, jotta välttyttäisiin virhetulkinnoilta. Lisäksi kyselyn ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, jotta se houkuttelee vastaamaan. Virhetulkintojen välttämiseksi olisi hyvä tehdä lomakkeen testaus ja tarvittaessa palautteen pohjalta muokata kysymyksiä. Vastaajat on hyvä valita huolellisesti, koska he edustavat koko tutkittavaa

joukkoa. Valitun joukon on siis vastattava mahdollisimman tarkasti kohderyhmää, jotta tulokset eivät ole virheellisiä. (Kananen 2011, 21–22.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Minkä tahansa tutkimuksen tarkoitus on saada luotettavaa ja oikeaa tietoa. Reliabiliteettia sekä validiteettia käytetään tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset sekä tekniset asiat. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittaaminen ei ole aina niin suoraviivaista, kuin ehkä voisi ajatella. Yksinkertaisesti sanottuna validiteetti kertoo, mitataanko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti niitä mitataan. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Reliabiliteetti voidaan todistaa tekemällä uusintamittaus ja jos tulokset pysyvät suunnilleen samana, ovat tutkimuksen tulokset olleet stabiileja ja luotettavia. Opinnäytetyössä ei ole kuitenkaan välttämättä resursseja lähteä tekemään tutkimusta uudestaan, jolloin reliabiliteetti voidaan todistaa muilla tavoilla. Kun tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarpeeksi hyvin ja ne on perusteltu huolellisesti, voidaan tutkimusten tulosten todeta olevan luotettavia. Kokonaisvaliditeettia voidaan arvioida sisäisen ja ulkoisen validiteetin avulla. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraus-suhdetta ja ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistettävyyttä. Sisäisen validiteetin toteutumista voi olla vaikeaa arvioida, mutta sen sijaan ulkoisen validiteetin onnistumista on helpompi arvioida. Kun kysely on jaettu oikealle kohderyhmälle, sen voidaan todeta koskevan koko perusjoukkoa. (Kananen 121–124.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä ensisijaisesti nuorten suomalaisten mielikuvia New Yorkista ja myös vertailla niitä vanhempien vastaajien mielikuviiin. Tutkimusta jaettiin ensimmäisten kahden vuorokauden aikana ensisijaisesti alle 30-vuotiaille ja sen jälkeen myös muille ikäryhmille. Yhteensä saimme 302 vastausta, minkä voidaan todeta olevan tarpeeksi laaja otanta johtopäätöksiä varten. Onnistuimme saamaan eniten vastauksia 20–25-vuotiailta suomalaisilta, eli ainakin siltä osin voidaan tehdä johtopäätöksiä nimenomaan nuorten mielikuvista. Erityisesti New Yorkissa käyneiden määrään vaikutti kyselyn jakaminen Lennokkaat-Facebook ryhmään, joka on lentohenkilökunnan suljettu ryhmä. Sen seurauksena New Yorkissa käyneiden määrä on suuri, sillä heistä suurin osa on tehnyt työmatkoja sinne. Tulosten esittely kappaleessa on kuitenkin huomioitu se, että vastaajista suuri osa on tehnyt New Yorkiin työmatkoja, joten se ei vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen.

4.3 Tutkimuksen aikataulu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus tehtiin Webropol-alustalle. Tutustuimme aluksi imagon, brändin, mielikuvan ja New Yorkin kirjalliseen materiaaliin, jotta saimme tarpeeksi esitietoa tutkimusta varten. Tutkimusongelmaksi muotoutuivat seuraavat kysymykset: Mitä mielikuvia suomalaisilla alle 35-vuotiailla on New Yorkista? Mitkä tekijät vaikuttavat mahdollisesti siihen, ettei vastaaja ole vielä matkustanut New Yorkiin? Onko eri puolilla Suomea asuvilla toisistaan eriäviä mielikuvia New Yorkista? Kyselyn kysymyksien avulla pyritään saamaan vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. Lisäksi halusimme vertailla nuorien alle 35-vuotiaiden vastauksia yli 35-vuotiaiden vastauksiin.

Kyselyssä on 12 kysymystä, joista kolmen ensimmäisen avulla kartoitamme vastaajien taustatietoja. Kyselyssä on yksi avoin kysymys ja loput kysymyksistä ovat monivalintoja, joten kyselyyn vastaaminen vei noin neljä minuuttia. Halusimme pitää kyselyn lyhyenä ja nopeasti vastattavana, jotta saisimme tavoitteemme, eli 200 vastausta täyteen. Kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 302 vastausta.

Ensisijaisesti kyselyä jaettiin opinnäytetyön kirjoittajien omien sosiaalisten verkostojen kautta. Molemmat kirjoittajat kuuluvat nuoreen ikäryhmään ja siksi oli luonnollista jakaa kyselyä omille tutuille ja kavereille. Kyselyä jaettiin WhatsApissa, Snapchatissa ja Instagramissa. Kysely julkaistiin 14.10.2021 ja ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia oli jo noin 100. 18.10.2021 kysely julkaistiin Lennokkaat-Facebook ryhmässä ja sen jälkeen kysely oli auki enää kolme vuorokautta. Yhteensä kyselyä pidettiin auki viikon ajan. Lennokkaat-ryhmä on lentohenkilökuntaan kuuluvien suljettu Facebook-ryhmä, johon kuuluu noin 1500 jäsentä. Toisen opinnäytetyön kirjoittajan sukulainen kuuluu kyseiseen ryhmään ja siten kysely saatiin jaettua sinne. Jakamalla kysely ryhmään, haluttiin saada New Yorkissa käyneiden mielikuvia kaupungista ja samalla saatiin myös vanhempien ihmisten vastauksia. Ennen ryhmään jakamista yli 35-vuotiaiden vastauksia oli hyvin vähän. Noin puolet vastauksista tuli Facebook ryhmästä ja puolet kirjoittajien omien sosiaalisten verkostojen kautta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään Webropol- kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot, mielikuvat New Yorkista ja vertaillaan vaikuttaako ikä tai käyminen kaupungissa vastaajien mielikuviin. Vastauksia analysoidessa on otettu huomioon, että noin 100 vastausta eli yksi kolmasosa on lentohenkilökunnan vastauksia.

5.1 Taustakysymykset

Webropolissa suoritetun kyselyn ensimmäiset kolme kysymystä käsittelivät vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyssä oli myös sukupuolivaihtoehtona ”Muu”, mutta se ei saanut yhtään vastausta. Jokaisen kyselyn ikäkaumaan saatiin vastaajia. Heistä 28 % oli miehiä ja 72 % naisia. Noin 150:n vastauksen kohdalla kyselyn vastaajien sukupuolijakauma oli melkein tasan, mutta kyselyn jakaminen Facebookin lennokkat- ryhmään teki suuren eron naisten ja miesten vastausmäärien välille. Kyselyn suurin ikäryhmä oli odotetusti 20–25-vuotiaat, joita oli vastaajista 31 %. Toiseksi eniten vastauksia tuli yli 50- vuotiailta, joita oli 24 %. Muut ikäryhmät jakautuivat seuraavasti: alle 20- vuotiaat 10 %, 26–35- vuotiaat 15 % sekä 36–50- vuotiaat 20 %.

Ensimmäisten päivien jälkeen kyselyn sukupuolijakauma oli melko tasainen miesten ja naisten välillä. Sen jälkeen, kun kysely jaettiin Lennokkat- Facebook ryhmään sukupuolijakauma alkoi muuttumaan siten, että selvästi enemmistö vastaajista oli naisia. Tulos oli odotettavissa, koska lentohenkilökunnan jäsenistä valtaosa on naisia. Kyselyyn vastasi kuitenkin 84 miestä, joka on yllättävän hyvä määrä. Sukupuolijakauma on kuitenkin hyvin epätasainen.

Jokaiseen ikäryhmään saatiin vastaajia, mutta ylivoimaisesti eniten vastauksia tuli 20–25-vuotiailta. Kuvassa 14 näkyy vastaajien ikäjakauma. Tämä tulos oli odotettavissa, koska molemmat opinnäytetyön kirjoittajat jakoivat kyselyä ensisijaisesti tuttavilleen. Kirjoittajat ovat molemmat kyseiseen ikäryhmään kuuluvia, joten oli luonnollista jakaa kyselyä ensisijaisesti heidän tuttavien kesken. Toiseksi eniten vastauksia tuli yli 50- vuotiailta, koska Facebook ryhmässä aktiiviset ihmiset ovat todennäköisesti vanhempia. Yli 50- vuotiaiden innostus vastata kyselyyn oli hieman yllättävää, sillä kyselyn otsikossa mainittiin nuorten mielikuvat New Yorkista. Vähiten vastauksia saatiin alle 20- vuotiailta. Vastauksia saatiin suhteellisen tasaisesti kaikista ikäryhmistä ja siksi niitä voidaan luotettavasti vertailla keskenään. Yksi opinnäytetyön tutkimusongelmista on vertailla nuorten ja vanhempien mahdollisia mielikuvaeroja New Yorkista.

	n	Prosentti
Alle 20	30	9.9%
20-25	95	31.5%
26-35	44	14.6%
36-50	61	20.2%
Yli 50-vuotiaat	72	23.8%

Kuva 14. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn saatiin vastauksia ympäri Suomea ja muutama vastaus myös ulkomailta (kuva 15.). Etelä- Suomesta tuli selkeästi eniten vastauksia, mikä oli odotettavaa sillä molemmat opinnäytetyön kirjoittajat asuvat Etelä- Suomessa ja noin puolet kyselyn vastaajista ovat heidän tuttujaan. Etelä- Suomesta saatiin 233 vastausta, kun taas toiseksi eniten vastauksia tuli Länsi- Suomesta. Vähiten kyselyyn vastauksia tuli Ahvenanmaalta ja Itä- Suomesta. Vastausten saaminen tasapuolisesti ympäri Suomea osoittautui todella haastavaksi ja siksi tässä opinnäytetyössä ei voida luotettavasti vertailla asuinpaikan vaikuttamista mielikuviin.

	n	Prosentti
Etelä-Suomi	233	77.2%
Itä-Suomi	6	2.0%
Länsi-Suomi	29	9.6%
Keski-Suomi	14	4.6%
Pohjois-Suomi	11	3.6%
Ahvenanmaa	1	0.3%
Ulkomailla	8	2.7%

Kuva 15. Vastaajien asuinpaikat

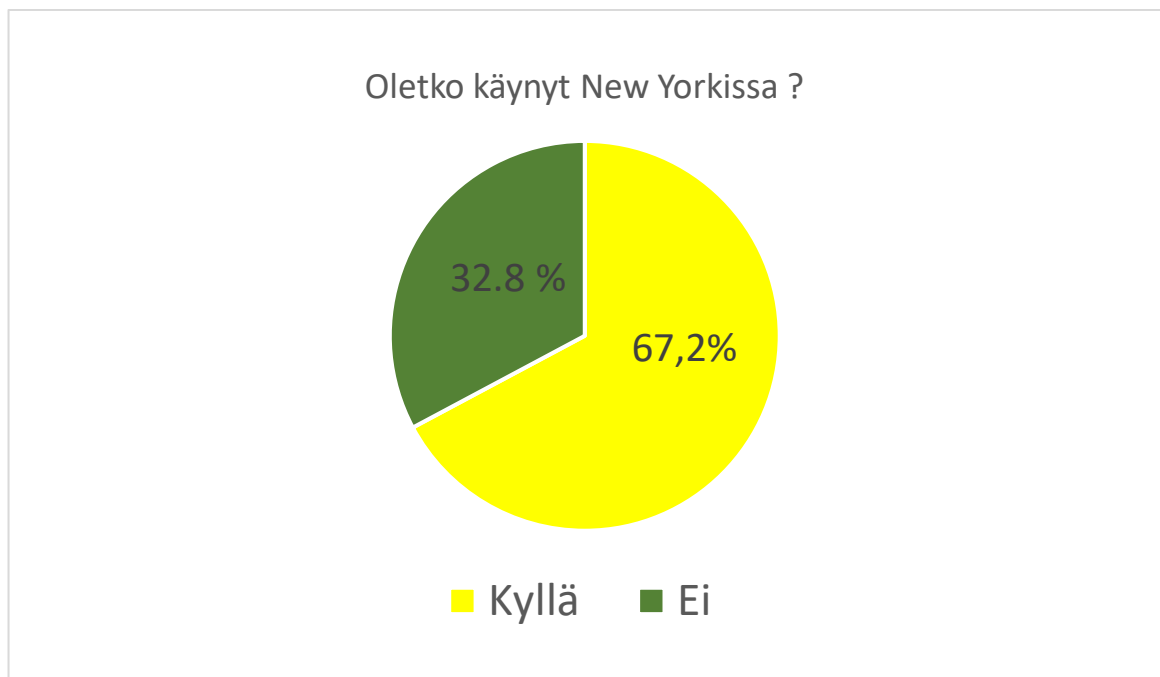
5.2 Oletko käynyt New Yorkissa

Kyselyyn vastaajista 203 henkilöä oli käynyt New Yorkissa ja 99 vastanneista ei vielä ollut käynyt kaupungissa (taulukko 1.). New Yorkissa käyneistä pystyi selkeästi erottamaan ne

henkilöt, jotka matkustavat siellä työkseen. Monet heistä olivat käyneet kaupungissa lukemattomia kertoja, koska kuuluvat lentohenkilökuntaan. Ennen Lennokkaat-ryhmään jakamista noin puolet vastaajista oli matkustanut New Yorkiin ja puolet ei.

Viides kysymys oli avoin kysymys ja se oli tarkoitettu vain New Yorkissa käyneille. Kysymykseen vastasi 202 henkilöä. Siinä kysyttiin sitä, että montako kertaa henkilö on käynyt New Yorkissa. 51 vastaajaa kertoi käyneensä yksi tai kaksi kertaa ja 52 vastaajaa vastasi käyneensä yli 30 kertaa. Monet vastanneista olivat käyneet jopa yli 100 kertaa, mutta heistä suuri osa on varmasti matkustanut sinne paljon työnsä puolesta. Kolme tai neljä kertaa New Yorkiin oli matkustanut vain 13 vastaajista. 41 vastaajaa oli käynyt New Yorkissa 5–10 kertaa ja yli kymmenen kertaa sai 45 vastausta. Kaksi vastaajista asuu tai on asunut New Yorkissa. 99 vastaajista ei ole käynyt New Yorkissa ja heidän osuutensa on riittävä verrattuna New Yorkissa käyneisiin, jotta mielikuvia voidaan verrata keskenään.

Taulukko 1. 67 % vastaajista oli käynyt New Yorkissa.



5.3 Kanavat, joista vastaajat etsisivät mieluiten tietoa New Yorkista

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, että mitä kautta he haluaisivat saada tietoa matkakohteesta. Heistä 68 % haluaisi saada tietoa matkakohteesta matkailusivustolta. Toiseksi eniten, eli 55 % vastaajista haluaisi saada matkakohteesta tietoa paikalliselta ja 48 % Instagramista. 22 % haluaisi saada tietoa Facebookista ja 14 % TikTokista. 28 % vastaajista haluaisi saada tietoa matkaoppaasta ja lehdestä tietoa mieluiten hakisi 24 %. Muu vastausvaihtoehto sai 20 vastausta ja siinä toistuivat vastaukset Google, Ystävät ja blogit. Pinterest kuvapalvelu sai myös yhden vastauksen TV:n ja Youtuben lisäksi.

Kun vertailtiin alle 35-vuotiaiden ja yli 35- vuotiaiden vastauksia, kävi ilmi, että nuoremmat vastaajat halusivat mieluiten tietoa Instagramista, paikalliselta, matkaoppaasta ja matkailusivustolta (kuva 16.). Tiktokin vastanneista valtaosa oli alle 25-vuotiaita, mikä oli odotettavissa oleva tulos. Yllättävää oli se, että 58 % nuorista vastaajista haluaisi saada tietoa matkakohteesta paikalliselta, kun taas vanhempien ihmisten vastaava prosenttiosuus oli 51 %. Tulos on hieman yllättävä, sillä oletettavasti nuoret käyttäisivät mieluummin sosiaalista mediaa kuin paikallisen apua. Toisaalta taas nuorilla on nykyään hyvä kielitaito. Vanhempien vastaajien prosenttiosuus oli huomattavasti suurempi Facebookin ja lehden kohdalla verrattuna nuoriin vastaajiin. Myös vanhempien vastaajien kohdalla matkailusivusto oli ylivoimaisesti kaikista suosituin vastaus.

	n	Prosentti
Matkailusivustolta	205	67.9%
paikalliselta	166	55.0%
Instagramista	145	48.0%
TikTokista	42	13.9%
facebookista	66	21.9%
Lehdestä	73	24.2%
Matkaoppaasta	85	28.1%
Muu, mistä?	20	6.6%

Kuva 16. Kanavat, joista vastaajat mieluiten saivat tietoa New Yorkista.

5.4 Matkan tarkoitus

New Yorkissa käyneiden matkan tarkoitus suurimmalla osalla oli vapaa- ajan matka, kuten kuvasta 17 käy ilmi. Toiseksi yleisin syy matkustaa New Yorkiin oli työmatka, johon vastasi 144 vastaajaa. Tämä selittyy sillä, että monet vastaajista työskentelevät lentoyhtiöllä. Neljällä ihmisellä matkan tarkoitus oli opiskelu. Ystävien tai sukulaisten luona vierailu oli 21 vastaajalla syy matkustaa New Yorkiin ja muu vastausvaihtoehto sai kolme vastausta. Muita syitä matkustaa kaupunkiin olivat erilaiset urheilukilpailut. Muutama vastaajista myös asuu New Yorkissa.

Vapaa-ajan matkustusprosentti jakautui alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden kesken hyvin tasaisesti. Ainoa iso ero oli siinä, että 92 % vanhemmista vastaajista oli matkustanut työmatkalle New Yorkiin ja vain 40 % nuoremmista oli käynyt siellä työmatkalla. Tämäkin selittyy sillä, että suurin osa vanhemmista vastaajista oli lentohenkilökuntaa.

	n	Prosentti
Vapaa-ajan matka	165	79.7%
Työmatka	144	69.6%
Opiskelu	4	1.9%
Ystävät tai sukulaiset	21	10.1%
Muu, mikä?	3	1.4%

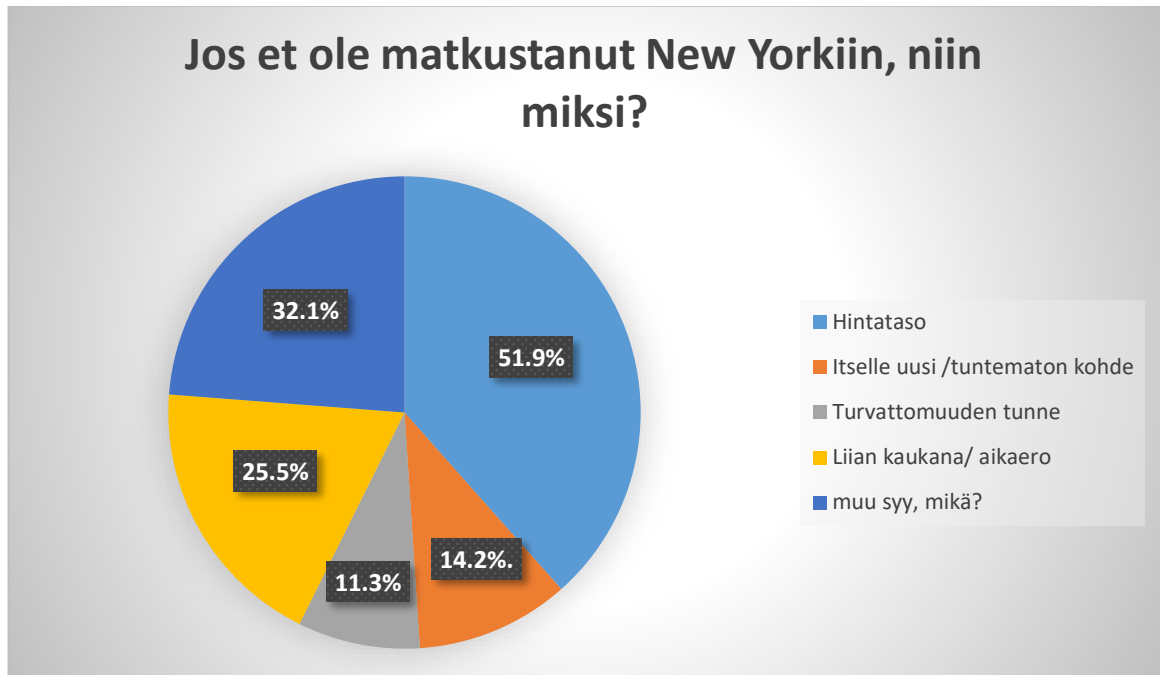
Kuva 17. Vastaajien matkan tarkoitus.

5.5 Syitä miksi vastaajat eivät ole käyneet New Yorkissa

Niistä henkilöistä, jotka eivät ole matkustaneet New Yorkiin suurin osa, eli 55 henkilöä pitää kaupungin hintatasoa liian korkeana. Kysymykseen vastasi 106 henkilöä. Toiseksi suosituin syy oli muu vastausvaihtoehto, jossa korostuivat ajanpuute, ajankohtainen covid-19 pandemia sekä se, että muut matkakohteet kiinnostavat enemmän. 15 vastaajaa ilmoitti syyksi, että New York on kohteena heille tuntematon ja uusi. Vähemmistö vastaajista, eli vain 12 henkilöä kokee turvattomuuden tunnetta New Yorkissa matkustamista kohtaan. Vastaajista 27 kertoi, että New York on liian kaukana ja aikaero vaikuttaa matkakohteen valintaan.

Odotetusti nuoremmilla hintataso on vaikuttanut New Yorkiin matkustamiseen enemmän kuin vanhemmilla, kuten taulukosta kaksi selviää. Nuorista 47 henkilöä vastasi hintatason olleen liian korkea, kun vastaavasti yli 35-vuotiaiden määrä oli vain 8. Turvattomuuden tunnetta kokee nuorista 11 henkilöä ja vanhemmista vain yksi henkilö. Tulos on hieman yllättävä, sillä luulisi vanhempien ihmisten olevan varautuneempia kuin nuorten. Seitsemän tunnin aikaero ja pitkä lentomatka oli odotettavasti vaikuttanut vanhemmilla vastaajilla prosentuaalisesti enemmän matkustusmotivaatioon kuin nuorilla.

Taulukko 2. Syitä, miksi vastanneet eivät olleet käyneet New Yorkissa



5.6 Vastajilla heränneet mielikuvat New Yorkista matkakohteena

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan New Yorkia kahdella sanalla. Vastauksia saatiin 289. Vastaukset tiivistettiin sanapilveen, jossa näkyy 100 eniten käytettyä sanaa. Sanapilvessä sanat, jotka näkyvät isoimmalla fontilla, ovat kaikista suosituimpia vastauksia. Esimerkiksi sanat mielenkiintoinen, vilkas, kiireinen, iso ja monipuolinen kuvaavat New Yorkia vastaajien mielestä parhaiten.

Kuvassa 18 suurimmalla fontilla näkyy sana iso, eli valtaosalla vastaajista se oli ensimmäinen asia, joka tulee mieleen New Yorkista. New York on yksi maailman suurimmista kaupunkeista, joten ei ole yllättävää, että se oli yksi suosituimmista vastauksista. Toiseksi suosituin vastaus oli kiireisyys, jota oli kuvailtu monin eri sanoin kuten; sykkivä, hektinen, meluisa, vilkas, ruuhkainen, energinen, eläväinen, never sleeps ja hereillä. Kolmanneksi eniten oli vastattu monipuolinen ja mielenkiintoinen. Siitä voidaan päätellä, että vastaajat kokevat New Yorkin matkakohteena, mistä löytyy kaikille mielenkiintoista koettavaa, tehtävää ja nähtävää.

Suurin osa isoilla näkyvistä sanoista kuvailee kaupunkia positiiviseen sävyyn, mistä voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että New Yorkia pidetään kiinnostavana matkakohteena. Positiivisia isoja sanoja ovat muun muassa; upea, ihana, kiinnostava, eläväinen, ainutlaatuinen, värikäs ja lumoava. Negatiivisia adjektiiveja, jotka erottuvat kuvassa pienellä ovat muun muassa; likainen, kallis, meluisa, turvaton ja levoton.

Väittämä ”tarjoaa kaikille jotain” paljasti sen, että henkilöt, jotka eivät olleet matkustaneet New Yorkiin eivät koe kaupunkia yhtä monipuolisena kuin ne henkilöt, jotka ovat jo käyneet siellä. Se näkyi myös väittämässä ”paljon nähtävyyksiä”, sillä New Yorkissa käyneiden mielestä nähtävyyksiä on enemmän, kuin siellä ei käyneiden mielestä. ”Liikaa ihmisiä” väittämä jakoi mielipiteitä. New Yorkissa käyneet vastaajat olivat osittain eri mieltä väittämän kanssa, kun taas ihmiset, jotka eivät olleet käyneet olivat osittain samaa mieltä. New Yorkissa käyneet eivät myöskään koe sitä pelkästään syys- ja joululomakaupungiksi yhtä voimakkaasti kuin sinne ei matkustaneet.

Viimeiset kolme väittämää koskivat erityyppisiä matkustajia, joille New York matkakohdeena voisi sopia. Vaihtoehtoina olivat yksin matkustavat, pariskunnat ja perheet. Yksin matkustamisen suhteen New Yorkissa käyneet olivat osittain samaa mieltä siitä, että kohde olisi hyvä. Henkilöt, jotka eivät olleet matkustaneet kaupunkiin olivat yksinmatkustamisesta siellä osittain eri mieltä. New Yorkissa käyneet vastaajat olivat myös hieman myönteisempiä sen suhteen, että kaupunki olisi hyvä kohde myös pariskunnille ja perheille verrattuna siellä ei matkustaneisiin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hektinen ympäristö	64.6%	31.5%	3.6%	0.3%
Korkea hintataso	30.1%	60.6%	9.3%	0.0%
Paljon keltaisia takseja	50.5%	42.1%	6.7%	0.7%
Ystävällinen asiakaspalvelu	9.7%	43.5%	40.5%	6.3%
Siistiä/puhdasta	2.7%	22.0%	56.6%	18.7%
Paljon kodittomia	22.9%	53.5%	20.9%	2.7%
Monipuolinen arkkitehtuuri	43.5%	40.5%	15.6%	0.4%
Monipuolinen ruoka	65.4%	29.2%	4.7%	0.7%
Helposti saavutettavissa	44.0%	35.3%	19.7%	1.0%
Tarjoaa kaikille jotain	66.4%	24.3%	7.6%	1.7%
Täynnä kulttuurielämyksiä	73.8%	24.2%	2.0%	0.0%
Paljon nähtävyyksiä	83.7%	14.6%	1.7%	0.0%
Vaarallinen kaupunki	8.6%	44.9%	39.5%	7.0%
Paljon julkisuuden henkilöitä	27.2%	45.3%	24.5%	3.0%
Hyvät ostosmahdollisuudet	82.4%	16.3%	1.3%	0.0%
Tunnelmallinen/romanttinen kaupunki	22.1%	50.0%	22.5%	5.4%
Pelkästään syys- ja joululoma kaupunki	2.7%	7.0%	26.8%	63.5%
Monikulttuurinen kaupunki	75.9%	21.7%	2.4%	0.0%
Liikaa ihmisiä	25.9%	36.9%	28.2%	9.0%
Hyvät rannat	1.7%	14.8%	33.9%	49.6%
Hyvä kohde yksin matkustaville	40.3%	37.7%	15.7%	6.3%
Hyvä kohde pariskunnille	67.6%	28.4%	3.3%	0.7%
Perheystävällinen matkakohde	13.1%	40.8%	39.1%	7.0%

Kuva 19. Mielikuvaväittämiä New Yorkista ja keskimääräiset vastaukset niihin

5.8 New Yorkin kiinnostus matkakohteena

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että mikä New Yorkissa matkakohteena kiinnostaa eniten. Vastauksia kysymykseen tuli 302, koska kysymys oli pakollinen. Kuvassa 20 näkyy, että New Yorkin kaupungin nähtävyydet ja ostosmahdollisuudet saivat selvästi eniten vastauksia. New York ei kiinnosta minua matkakohteena vastausvaihtoehto sai vain 13 valintaa, joka oli ylivoimaisesti vähiten. Muu vaihtoehto sai 18 vastausta, jossa vastaukset: oopperat, sillat, tunnelmallisuus sekä ihmisvilinä toistuvat useasti.

Vertailussa ensin otettiin huomioon kaupungissa käyneet ja ei käyneet. Suurin ero tässä vertailussa oli musikaalien suhteen, sillä New Yorkissa matkustaneet olivat 63 % kiinnostuneet musikaaleista, kun taas siellä ei matkustaneiden kiinnostus niitä kohtaan oli 30 %. New Yorkissa ei käyneet olivat toisaalta kiinnostuneempia kaupungin yöelämästä kuin siellä käyneet. Edellisen mielikuvaväittämä kohdan perusteella vastaajat, jotka eivät olleet käyneet New Yorkissa pitivät kaupunkia hieman vaarallisempänä kuin siellä käyneet, joten on mielenkiintoista, että he kuitenkin ovat kiinnostuneempia yöelämästä. Toisaalta taas suurin osa New Yorkissa käyneistä oli yli 35-vuotiaita ja se voi selittää esimerkiksi innokkuuden musikaaleihin.

Shoppailu ja nähtävyydet kiinnostavat selkeästi eniten kaiken ikäisiä. Eroavaisuuksia nuorien ja vanhempien vastaajien välillä tuli musikaalien, yöelämän ja elokuvien/sarjojen kuvauspaikkojen välillä. Nuoria vastaajia kiinnosti enemmän yöelämä ja elokuvien/sarjojen kuvauspaikat. Yli 35-vuotiaita kiinnosti prosentuaalisesti myös hieman enemmän museot ja näytelmät kuin nuorempia vastaajia. Tämän kysymyksen kohdalla sukupuolten välillä oli joitakin selkeitä eroavaisuuksia. Naisia kiinnosti huomattavasti enemmän shoppailu ja musikaalit, kun taas miehiä kiinnosti paljon enemmän New Yorkin yöelämä sekä urheilukulttuuri.

	n	Prosentti
Shoppailu	230	76.4%
Nähtävyydet	250	83.1%
Museot	151	50.2%
Näytelmät	72	23.9%
Musikaalit	157	52.2%
Urheilukulttuuri	113	37.5%
Elokuvien/sarjojen kuvauspaikat	89	29.6%
Ruokakulttuuri	172	57.1%
Arkkitehtuuri	125	41.5%
Yöelämä	98	32.6%
New York ei kiinnosta minua matkakohteena	13	4.3%
Muu, mikä?	18	6.0%

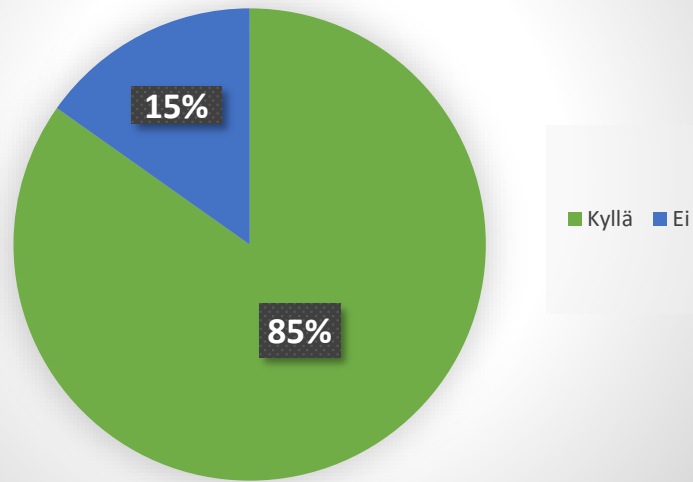
Kuva 20. Eniten vastaajia kiinnostavat asiat New Yorkissa.

5.9 Vastaajien kiinnostus matkustaa New Yorkiin

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, että heräsikö heillä kiinnostus matkustaa New Yorkiin. Vastaajien määrä kysymykseen oli 297. Heistä 252 heräsi kiinnostus New Yorkiin matkustamista kohtaan ja 45 vastaajista ei. Taulukosta kolme näkee vastausprosentit.

Taulukko 3. Vastanneista 85 % kiinnostaisi New Yorkin matka

Heräsikö sinussa kiinnostus matkustaa New Yorkiin?



6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa kiteytetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa esitellään myös suurimmat haasteet tutkimuksen aikana. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittajat kertovat omasta oppimisestaan tämän kirjoitusprosessin aikana, sekä siitä miten aikaisempia kursseilla opittuja asioita hyödynnettiin projektissa. Luvussa esitellään kuka voisi hyötyä tutkimuksesta ja kerrotaan kaksi jatkotutkimusideaa.

6.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Saimme kyselyyn 302 vastausta, joka ylitti alkuperäisen tavoitteemme noin 100 vastauksella. Otanta on riittävä, jotta tutkimustuloksia voidaan tutkia luotettavasti. Kyselyyn vastasi selkeästi enemmän naisia, kuin miehiä. Miehiltäkin kuitenkin saatiin 84 vastusta. Kyselyn jakaminen Facebook ryhmään johti siihen, että naisvastaajia tuli enemmän. Taustakysymyksistä selvisi myös se, että suurin osa vastaajista asuu Etelä- Suomessa ja on iältään 20–25- vuotiaita. Opinnäytetyömme päätavoitteena oli tutkia suomalaisten nuorten mielikuvia New Yorkista, joten saimme juuri oikealta ikäryhmältä vastauksia.

Valtaosa kyselyyn vastaajista on käynyt New Yorkissa, mutta se selittyi myös sillä, että vastaajista hieman alle puolet ovat lentohenkilökuntaan kuuluvia. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että New York on sellainen kohde, johon matkustetaan yhä uudelleen ja uudelleen. Jopa 41 vastaajaa on käynyt siellä 5–10 kertaa. New York on todennäköisesti siis monelle matkakohteena sen verran mielenkiintoinen, ettei yksi tai kaksi kertaa riitä siihen tutustumiseen. Valtaosalla kyselyyn vastaajista syntyi positiivisia mielikuvia New Yorkin kaupungista. Tärkeimmät esille nousseet mielikuvat New Yorkista ovat mielenkiintoinen, iso ja monipuolinen. Valtaosaa kyselyyn vastanneista suomalaisista kiinnostaa New York matkakohteena.

Suurin osa vastaajista oli odotetusti matkustanut New Yorkiin vapaa-ajan matkalle. New York on selvästi siis monelle mielenkiintoinen kohde nimenomaan vapaa-ajan matkakohdeena. Moni siellä työmatkalla käyneistä oli myös vastannut käyneensä siellä lomalla, joten kaupunki houkuttelee monella eri tapaa matkustajia. Suositun metropolimatkakohteen kääntöpuolena tulee vaarallisuus ja rikokset. Vastaajista enemmistö piti New Yorkia vaarallisena kohteena, vaikka todellisuudessa se on yksi Yhdysvaltojen turvallisimmista suurkaupungeista.

New Yorkissa on paljon potentiaalisia vetovoimatekijöitä suomalaisille nuorille. Kaupunki on vastaajien mielestä helposti saavutettavissa ja he mieltävät sen monipuoliseksi koh-

teeksi. Varsinkin helppo saavutettavuus vaikuttaa nuorten matkakohteen valintaan. Sijaintinsa perusteella New Yorkia kutsutaankin maailman pääkaupungiksi. Suomalaisille matkustajille uutuudenviehätys on yksi tärkeimmistä työntövoimatekijöistä New Yorkiin matkustamisen suhteen. Kaupungissa on aina nimittäin uusimmat trendit esimerkiksi muodin ja kulttuurin suhteen. Merkittäviä vetovoimatekijöitä ovat lukuisat maailmankuulut turistinähtävyydet, kuten Vapaudenpatsas ja Empire State Building.

Suomalaisia nuoria kiinnostaa kaikkein eniten shoppailu, nähtävyydet, yöelämä sekä elokuvien/sarjojen kuvauspaikat. Erityisesti New Yorkin yöelämän ja elokuvien/sarjojen markkinointia voisi lisätä. Edellä mainittujen kohdennettua markkinointia voisi suunnata varsinkin nuoriin potentiaalsiin matkustajiin. New Yorkin yksi matkailusivustoista, NYC The Official Guide, tarjoaa käytännöllistä apua matkansuunnitteluun tarjoamalla paikallisten tekemiä matkasuunnitelmia. Nuoret vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan tietoa kohteesta nimenomaan paikalliselta, joten sivusto sopii erityisen hyvin nuorille, jotka suunnittelevat matkaa New Yorkiin. Suoritetun kyselyn perusteella markkinointi tavoittaa nuoret parhaiten sosiaalisen median kautta, lukuun ottamatta Facebookia.

Suurin syy siihen, että New Yorkissa ei ole käyty on hintataso ja se, että se on liian kaukana Suomesta. Toisaalta kyselyn ensisijainen kohderyhmä on suomalaiset nuoret, ja heillä ei välttämättä ole vielä rahallisesti mahdollisuutta matkustaa sinne. Myös niillä henkilöillä, jotka eivät ole käyneet kaupungissa on mielikuvia siitä. Vaikka suurin osa mielikuvista oli positiivisia, oli siellä myös jonkin verran negatiivisia mielikuvia. Negatiivisia mielikuvia, joita vastaajilla heräsi, oli muun muassa kallis, meluisa ja likainen. Vastausten perusteella New York myös mielletään pelkäksi suurkaupunkilomakohteeksi, mutta todellisuudessa siellä on hyviä rantojakin. On vähän ristiriitaista, että vastaajat kuitenkin totesivat kaupungin monipuoliseksi. Markkinointia voitaisiin monipuolistaa lisäämällä tietoa rannoista ja niiden saavutettavuudesta.

New Yorkin monipuolisuutta ja sen monia vetovoimatekijöitä pitäisi korostaa enemmän markkinoinnissa, jotta kaupunki tulisi kaikille tutuksi. Tätä opinnäytetyötä ja sen tuloksia voi hyödyntää matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt ja mahdollisesti New Yorkiin matkaa suunnittelevat. Matkanjärjestäjät voivat tulosten avulla kohdentaa markkinointia ikäryhmään sopivaksi sekä suunnitella esimerkiksi matkapakettien sisältöä riippuen matkustajien ikäryhmästä. Myös lentoyhtiöt voivat käyttää tutkimuksen tuloksia kohdennetussa markkinoinnissa. Nuorille aikuisille kannattaa tuottaa lyhyttä videomateriaalia eri sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Instagramin story- osioon tai TikTokiin, sillä nämä kanavat nousivat esiin kyselyn tuloksien perusteella. New Yorkiin matkustamista mieltivät yksityishenkilöt saavat tämän opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä perustietoa kaupungista ja toivottavasti intoa sinne matkustamiseen.

6.2 Oma oppiminen

Ehdottomasti suurin haasteemme tämän opinnäytetyön tutkimuksen kanssa oli se, että emme saaneet vastauksia juurikaan muualta kuin Etelä-Suomesta. Yksi opinnäytetyön tutkimusongelmista oli vertailla eri puolilla suomea asuvien mielikuvia New Yorkista. Vaikka edellä mainittu aspekti jäi tutkimatta, niin saimme kuitenkin luotettavasti vertailtua nuorten ja vanhempien ikäryhmien vastausten välisiä mielikuvien eroavaisuuksia. Lisäksi saimme vertailtua New Yorkissa käyneiden ja ei käyneiden vastauksia. Vaikka saimmekin 302 vastausta, niin pidimme kyselyä auki vain viikon. Olisimme voineet saada enemmänkin vastauksia, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti olisi ollut korkeampi.

Toinen opinnäytetyön kirjoittajista on matkustanut useasti New Yorkiin ja hänen läheinen sukulaisensa myös asuu siellä. Siksi New York aiheena tuntui luontevalta tutkimuskohdeelta. Toinen opinnäytetyön kirjoittajista oli matkustanut kaupunkiin jo useamman kerran ja toinen ei kertaakaan. Aiheesta keskustellessa kävi ilmi, että kirjoittajien mielikuvat New Yorkista erosivat toisistaan jonkin verran. Siksi oli luontevaa lähteä tutkimaan suomalaisten nuorten mielikuvia kaupungista matkakohteena. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi erityisesti nyt kun covid-19 pandemia alkaa hellittämään ja matkailua aletaan taas markkinoimaan aktiivisesti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui aikataulun mukaisesti ja yhteistyö kirjoittajien välillä sujui odotetusti erinomaisesti. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kurssien aikana saaduista opeista oli paljon hyötyä kirjoitusprosessin aikana, koska olimme muutamilla kursseilla tehneet kvantitatiivisen tutkimuksen oikeille yrityksille. Sen takia esimerkiksi Webropolin käyttäminen sujui ongelmitta ja vastaukset saatiin nopeasti analysoitua. Lähteiden hankkimisessa käytettiin paljon apuna HH Finnaa ja mallia muun muassa opinnäytetyön rakenteeseen saatiin Theseuksesta muista samankaltaisista opinnäytetöistä. Olemme opintojen aikana tehneet monia kyselytutkimuksia, joissa on ollut toimeksiantaja, joten kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli tuttua siltäkin osin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opimme tekemään relevantteja johtopäätöksiä ja peilamaan niitä teoriaosuuden kanssa. Organisoiminen kirjoitusprosessin aikana sujui hyvin, sillä molemmilla kirjoittajilla oli omat, selkeät roolit. Molemmat kirjoittajat oppivat paljon uutta New Yorkista ja asiantuntijuus aiheesta kasvoi. Mielenkiinto kaupunkia ja opinnäytetyöprosessia kohtaan kasvoi entisestään projektin edetessä. Tutkimuksesta voitaisiin tehdä jatkotutkimus esimerkiksi laajentamalla mielikuvien vertailua Pohjoismaiden välillä. Olisi mielenkiintoista nähdä olisiko eri maalaisten ihmisten välillä mielikuvaeroja New Yorkista. Toinen jatkotutkimusehdotus on New Yorkin matkailumarkkinoinnin kehittäminen

suomalaisille. Kirjoittamisen yhteydessä huomasimme markkinoinnissa merkittäviä puutteita.

Lähteet

Barrely, C., Pavard, C., Vinon, R., Jonathan, V., Peyroles, N. & Bouton S. 2019. Kartta opas New York. Otava. Helsinki.

Cancila, K. 2015. Kaupunkimatkailijan kävelyopas New York. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Central Park Conservancy 2021a. Park History. Luettavissa: <https://www.centralpark-nyc.org/park-history>. Luettu: 21.9.2021

Central Park Conservancy 2021b. Things to Do. Luettavissa: <https://www.centralpark-nyc.org/activities/guides#showlist>. Luettu: 21.9.2021

Chen J. 2011. Advances in hospitality and leisure. Emerald. Bingley.

Climates to travel 2021. Climate – New York (New York). Luettavissa: <https://www.climatestotravel.com/climate/united-states/new-york>. Luettu: 30.9.2021

C.O. Bigelow 2021. Our Store. Luettavissa: <https://www.bigelowchemists.com/our-store>. Luettu: 2.10.2021

Edelheim, J & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi.

Eyewitness, New York City 2019. Dorling Kindersley limited. Lontoo.

Farrel D. 2021. Truck Illustrates Courage, Tragedy of first Responders of 9/11. Luettavissa: <https://www.911memorial.org/connect/blog/truck-illustrates-courage-tragedy-first-responders-911>. Luettu 22.9.2021

Guggenheim. 2021a. About Us. Luettavissa: <https://www.guggenheim.org/about-us>. Luettu: 30.9.2021

Guggenheim. 2021b. Plan Your Visit. <https://www.guggenheim.org/plan-your-visit>. Luettu: 30.9.2021

Haapasalo A. 2019. Tripsteri New York matkaopas. Readme.fi. Helsinki.

Heikkilä T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy. Helsinki.

I Love NY. 2021. New York Theater. Luettavissa: <https://www.iloveny.com/things-to-do/culture/theater/>. Luettu: 2.10.2021

Kananen J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karuvaara E. 2021. Sähköskootteri New Yorkissa.

Karuvaara N. 2021. Metropolitan Museum of Art ulkopuolelta.

Karuvaara O. 2021a. National September 11 Memorial museossa näytille oleva sammutustöissä tuhoutunut paloauto.

Karuvaara O. 2021b. 9/11 uhrien muistomerkki.

Karuvaara O. 2021c. One World Trade Center ja Oculus.

Karuvaara O. 2021d. The World Trade Center Transportation Hub marmorihalli sisältä.

Karuvaara O-P. 2021a. Vapaudenpatsas yöllä valaistuna.

Karuvaara O-P. 2021b. Empire State Building.

Karuvaara O-P. 2021c. Central Park sijaitsee keskellä Manhattania.

Karuvaara O-P. 30.9.2021. Area manager, Americas. Finnair. Etähaastattelu. New York/Vantaa.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki.

Katz's Delicatessen. 2021. Since 1888. Luettavissa: <https://katzsdelicatessen.com/our-story>. Luettu: 1.10.2021

Lexington Candy Shop. 2021. Founded in 1925, Lexington Candy Shop. Luettavissa: <https://www.lexingtoncandyshop.com/>. Luettu: 1.10.2021

Madison Square Garden Entertainment. 2021. Madison Square Garden. Luettavissa: <https://www.msg.com/madison-square-garden>. Luettu: 30.9.2021

Mets.com. 2021. Mets Franchise Timeline. Luettavissa: <https://www.mlb.com/mets/history/timeline-1950s>. Luettu: 30.9.2021

Mind Tools Content Team. 2021. SWOT Analysis. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 23.8.2021

MOCA. 2021. About. Luettavissa: <https://www.mocanyc.org/about/>. Luettu: 1.10.2021

MoMa. 2021a. About us > Who we are. Luettavissa: <https://www.moma.org/about/who-we-are/moma>. Luettu: 30.9.2021

MoMa 2021b. Select your tickets. Luettavissa: https://buy.acmeticketing.com/orders/198/calendar?cart=true&eventId=5ef36ac25eeba32ee256c78d&ticketsga=1633005938&_gl=1*c694f0*_ga*MTIxMDY4NTk0OS4xNjMzMzMDA0Mzk5*_ga_RG0HEMD55H*MTYzMzAwNDM5Ny4xLjEuMTYzMzAwNjA2Ni4w&_ga=2.175188322.1327954111.1633004399-1210685949.1633004399. Luettu: 30.9.2021.

MTA. 2021. The New York City Subway Map. Luettavissa: <https://new.mta.info/map/5256>. Luettu: 30.9.2021

Nationsonline. 2021. Map of New York (NY). Luettavissa: https://www.nationsonline.org/oneworld/map/USA/new_york_map.htm. Luettu: 22.9.2021

NBA. 2021. New York Nets. Luettavissa: <https://www.nba.com/nets/?splash=off>. Luettu: 30.9.2021

NewYork.fi. 2021. World Trade Center Transportation Hub. Luettavissa: <https://www.newyork.fi/world-trade-center-transportation-hub-new-yorkissa/>. Luettu: 11.9.2021

NHL.com. 2021. The Official Site of The New York islanders. Luettavissa: <https://www.nhl.com/islanders>. Luettu: 30.9.2021

NY Carnivals 2021. Feast of San Gennaro NYC. Luettavissa: <https://nycarnivals.com/2021/feast-san-gennaro-2021-new-york-ny/> Luettu: 1.10.2021

NYC Parks 2021. Coney Island Beach & Boardwalk. Luettavissa: <https://www.nycgovparks.org/parks/coney-island-beach-and-boardwalk/>. Luettu: 14.11.2021

NYC The Official Guide 2021a. It's Time for New York City. Luettavissa: <https://www.nycgo.com/time-for-nyc>. Luettu: 21.9.2021

NYC The Official Guide 2021b. Green NYC. Luettavissa: <https://www.nycgo.com/maps-guides/green-nyc>. Luettu: 21.9.2021

NYC The Official Guide 2021c. Explore by Season. Luettavissa: <https://www.nycgo.com/maps-guides/seasonal/spring>. Luettu: 21.9.2021

NYC The Official Guide 2021d. Basic information. Luettavissa: <https://www.nycgo.com/plan-your-trip/basic-information>. Luettu: 22.9.2021

NYC The Official Guide 2021e. Chinatown. Luettavissa: <https://www.nycgo.com/boroughs-neighborhoods/manhattan/chinatown/>. Luettu: 1.10.2021

NYC Tourist. 2021. Macy's The World's Largest Store. Luettavissa: <https://www.nyctourist.com/macys1.htm>. Luettu: 2.10.2021

Pohjola J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy ja Juha Pohjola. Helsinki.

Rantapallo. New York on kansainvälinen suturkaupunki, johon on vaikea kyllästyä 2020. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/yhdysvallat/new-york/>. Luettu: 7.9.2021

Sheldrick B. 2008. Näe ja Koe New York. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Suomenkielinen laitos kustannusosakeyhtiö Tammi. 2008. New York. Suomenkielinen laitos kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

The City of New York 2013. Inside The Lyceum Theatre. Luettavissa: <https://www.spotlightonbroadway.com/theater/lyceum>. Luettu: 2.10.2021

The Met. 2021a. About The Met. Luettavissa: <https://www.metmuseum.org/about-the-met>. Luettu: 30.9.2021

The Met 2021b. Admission Tickets. Luettavissa: <https://engage.metmuseum.org/admission>. Luettu: 30.9.2021

The Plaza New York 2021. The Palm Court. Luettavissa: <https://www.theplazany.com/dining/the-palm-court/>. Luettu: 2.10.2021

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kimmo Vehkalahti ja Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammala.

Virtanen P. 1999. Kaupungin imago. Pekka V. Virtanen ja Rakennustieto Oy. Helsinki.

World Population Review. 2021. New York City, New York Population 2021. Luettavissa: <https://worldpopulationreview.com/us-cities/new-york-city-ny-population>. Luettu: 22.9.2021


Yankees.com. 2021. Visiting New York. Luettavissa: <https://www.mlb.com/yankees/ball-park/visiting-new-york>. Luettu. 30.9.2021

Zimmerbauer K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Webropol kysely

Suomalaisten nuorten mielikuva New Yorkista matkailukohteena

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Olemme kaksi matkailualan restonomiopiskelijää Haaga-Heliasta Porvoon kampukselta ja tutkimme suomalaisten mielikuvia New Yorkista matkailukohteena. Kyselyyn vastaaminen vie noin neljä minuuttia ja kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottauksella. Kiitämme jo valmiiksi vastauksistanne!

Tietosuojalauseke: Kerättyjä vastauksia käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen. Tiedot hävitetään, kun työ on saatu valmiiksi, kuitenkin viimeistään vuoden 2021 lopussa. Vastauksia käsittelee vain kaksi tämän opinnäytetyön kirjoittajaa. Lisätietoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sivuilta: <https://www.haaga-helia.fi/fi/tietosuoja> tai sähköpostitse otto.karuvaara@myy.haaga-helia.fi tai olivia.lahdenmaki@myy.haaga-helia.fi

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 20
- 20-25

- 26-35
- 36-50
- Yli 51- vuotiaat

3. Asuinpaikka *



- Etelä-Suomi

-
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ahvenanmaa
- Ulkomailla

4. Oletko käynyt New Yorkissa? *



- Kyllä
- En

5. Montako kertaa olet käynyt New Yorkissa?



6. Mistä haluaisit saada tietoa matkakohteesta?



- Matkailusivustolta
- paikalliselta
- Instagram
- TikTok
- facebook
- Lehti
- Matkaoppaasta
- Muu, mikä?

7. Matkan tarkoitus?

- Vapaa- ajan matka
- Työmatka
- Opiskelu
- Ystävät tai sukulaiset
- Muu, mikä?

8. Jos et ole matkustanut New Yorkiin, niin miksi?

- Hintataso
- Itselle uusi/tuntematon kohde
- Turvattomuuden tunne
- Liian kaukana/ aikaero
- Muu syy, mikä?

9. Kuvaile New Yorkia kahdella sanalla

10. Mikä New Yorkissa matkakohteena kiinnostaa?



- Shoppailu
- Nähtävyydet
- Museot
- Näytelmät
- Musikaalit

-
- Urheilu kulttuuri
- Elokuvien/sarjojen kuvauspaikat
- Ruokakulttuuri
- Arkkitehtuuri
- Yöelämä
- New York ei kiinnosta minua matkakohteena
- Muu, mikä?

11. Missä määrin seuraavat väitteet vastaavat mielikuviasi New Yorkista?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hektinen ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon keltaisia takseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teennäinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siistiä/puhdasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon kodittomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon pilvenpiirtäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon nähtävyyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaarallinen kaupunki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon julkisuuden henkilöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät ostosmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmallinen/romanttinen kaupunki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelkästään syksy- ja joululoma kaupunki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon ihmisiä ympäri maailmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikaa ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hyvät rannat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä kohde yksin matkustaville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä kohde pariskunnille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheystävällinen matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Heräsikö sinussa kiinnostus matkustaa New Yorkiin?

- Kyllä
- Ei