

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Kaisa Riittinen

CHICAGON MATKAILULLINEN IMAGO SUOMALAISTEN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Kaisa Riittinen

Chicagon matkailullinen imago suomalaisten näkökulmasta, 41 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: Matkailun yliopettaja Mika Tonder

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Chicagon matkailullinen imago suomalaisten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen imago Chicagolla on matkakohteena suomalaisten näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa siitä, minkälaiset asiat vaikuttavat Chicagon matkailulliseen imagoon suomalaisten näkökulmasta. Chicagon matkailullisen imagon selvittäminen perustui Yhdysvaltojen yleisen imagon selvittämiselle, ja sieltä esiin nouseville eroille.

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina suomalaisten joukosta harkinnanvaraisesti valituille kahdeksalle henkilölle. Lisäaineistona tutkimuksessa käytettiin suomalaisten matkakertomuksia sekä Chicagon matkailuun liittyviä lehtiartikkeleita ja Internet-sivustoja. Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten Yhdysvaltoihin ja Chicagoon liittyvät ennakkokäsitykset olivat syntyneet pääosin tv-sarjoista, elokuvista ja kirjoista. Yhdysvaltoja pidettiin yleisesti suurena, monipuolisena ja kiehtovana matkailumaana. Lisäksi haastatteluissa nousi esille useita eri Yhdysvaltojen sisäisiä attraktioita, joita pidettiin vetovoimaisina erinäisistä syistä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten Chicagosta muodostamat ennakkokäsitykset olivat huomattavasti epämääräisempiä ja osittain negatiivisempia kuin Yhdysvaltoihin yleisesti liittyvät mielikuvat. Chicagoon liittyvistä mielikuvista haastatteluissa nousivat esille muun muassa gansterit, rikollisuus ja teurastamot. Toisaalta myös kaupungin suuruus ja sijainti järven rannalla mainittiin useissa haastatteluissa. Sen sijaan Chicagossa käyneiden suomalaisten mielikuvat ja kokemukset Chicagosta olivat erittäin positiivisia. Usein esille nousseita vetovoimatekijöitä olivat muun muassa kaupungin kauneus, siisteys, arkkitehtuuri ja tekemisen paljous.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Chicago on suomalaisille vielä melko tuntematon, joskin potentiaalinen matkakohde. Chicago näyttää kuitenkin edelleen jäävän usein Yhdysvaltojen paremmin tunnettujen kohteiden varjoon.

Asiasanat: imago, vetovoima, Chicago, Yhdysvallat

ABSTRACT

Kaisa Riittinen

Destination Image of Chicago from the Perspective of Finnish People

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Tourism and Hospitality, Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Mika Tonder, Principal Lecturer, Dr.Soc.Sc

The purpose of this study was to find out how Finnish people perceived Chicago as a tourism destination. The aim was to identify the different factors that had an impact on the destination image of Chicago from the perspective of Finnish people. The images associated with the United States and Chicago as tourism destinations were examined, and later compared to each other. The purpose was to find out how the destination image of Chicago differed from the destination image of the United States as a whole.

A qualitative approach was used in the study. The study was implemented by using a semi-structured theme interview. Eight Finnish people were deliberately chosen and interviewed for the study. Chicago travel related websites and articles as well as online travel forum conversations were used as additional material for the study.

The key findings of the study showed that the organic images Finnish people perceived of both Chicago and the United States prior to the experience were mainly formed by TV shows, movies and books. The United States was commonly seen as a large, diverse and interesting tourism destination by the Finns. The organic images related to Chicago were more inconclusive and partially negative. Crime, Mafia and slaughterhouses as well as lake and the large size of the city were often associated with Chicago.

The post experience images of those who had visited Chicago or the United States were very positive. Chicago was seen as a very attractive tourism destination by those who had visited the city. Beauty, cleanliness and architecture as well as the great amount of things to do and see were the most commonly mentioned positive characteristics associated with Chicago. Warm summers, beaches, closeness to the lake and good food were also mentioned often.

The study indicates that Chicago is still a rather unknown, yet potential tourism destination for the Finnish people. At the moment Chicago is still in the shadow of the better known attractions in the United States.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 CHICAGO	7
2.1 Chicagon historia	7
2.2 Chicago modernina matkakohteena	9
2.2.1 Chicagon suosituimmat attraktiot	10
2.2.2 Historian merkitys Chicagon matkailulle	11
3 IMAGO	13
3.1 Imagon rakentuminen	14
3.2 Orgaaniset mielikuvat	15
3.3 Aikaansaatu imago	17
4 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	17
4.1 Matkailun työntövoimatekijät	18
4.2. Matkailun vetovoimatekijät	19
5 SUOMALAISTEN MATKAILU	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	23
6.2 Tutkimuksen rajaukset	23
6.3 Tutkimusmenetelmät	24
6.3.1 Teemahaastattelun aihepiiri	25
6.3.2 Aineiston analysointimenetelmät	27
7. TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1 Orgaaniset mielikuvat	28
7.1.1 Yhdysvaltoihin liittyvät orgaaniset mielikuvat	28
7.1.2 Chicagoon liittyvät orgaaniset mielikuvat	30
7.2 Chicagon rakennettu imago	31
7.3 Työntövoimatekijät	33
7.4 Vetovoimatekijät	35
7.4.1 Yhdysvaltojen keskeiset vetovoimatekijät	36
7.4.2 Chicagon keskeiset vetovoimatekijät	38
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Chicagon matkailullista imagoa suomalaisten näkökulmasta. Matkakohteiden imagoa ja mielikuvien muodostumista on tutkittu aikaisemmin melko paljon, ja aiheesta on tuotettu paljon kirjallisuutta sekä yleisellä tasolla että tapauskohtaisesti. Esimerkiksi Suomen matkailullista imagoa eri maalaisten ihmisten näkökulmista on tutkittu paljon. Chicagon matkailullista imagoa suomalaisten näkökulmasta ei ole kuitenkaan tiettävästi aikaisemmin tutkittu.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi työn tekijän oman kiinnostuksen pohjalta. Yhdysvallat maana on suomalaisille nykyään merkittävä matkakohde. Vuonna 2008 Yhdysvallat oli suomalaisten toiseksi suosituin kaukokohde vähintään yhden yöpymisen sisältävillä lomamatkoilla. Sinne tehtiin yhteensä 76 000 vapaa-ajanmatkaa, eli jopa 40 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Lisäksi Yhdysvaltoihin tehdään Suomesta paljon liikematkoja sekä muita matkoja. (Tilastokeskus).

Suomesta Chicagoon suuntautuva matkailu on kuitenkin vähäistä muihin Yhdysvaltojen matkakohteisiin verrattuna. Chicago ei kuulu suurten suomalaisten matkanjärjestäjien Pohjois-Amerikan kohteisiin. Sen sijaan esimerkiksi New Yorkiin, Las Vegasiin, Californiaan ja Floridaan järjestetään Suomesta paljon valmismatkoja.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen imago Chicagolla on matkakohteena suomalaisten näkökulmasta. Työn keskeinen tutkimusongelma on seuraavanlainen: Minkälaiset asiat vaikuttavat Chicagon matkailulliseen imagoon suomalaismatkailijoiden näkökulmasta? Lisäksi tutkimusongelmaan sisältyy seuraavat alakysymykset, joihin opinnäytetyössä haettiin vastauksia:

- Minkälaiset vetovoimatekijät vaikuttavat suomalaisten Yhdysvaltoihin suuntautuvaan matkailuun?
- Mitkä ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä suomalaisille Chicagossa?
- Miten Chicagon matkailullinen imago poikkeaa Yhdysvaltojen yleisestä imagosta?

Tutkimusongelmaan ja siihen sisältyviin alakysymyksiin vastaamalla pyritään selvittämään, onko Chicago suomalaisten mielestä vetovoimainen matkakohde.

Tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluina kahdeksalle suomalaisten joukosta harkinnanvaraisesti valitulle henkilölle. Haastateltavista kolme ovat käyneet Chicagossa ja kolme muualla Yhdysvalloissa. Kaksi haastateltavista ei ole käynyt Yhdysvalloissa. Lisäaineistona tutkimuksessa käytetään suomalaisten matkakertomuksia, Internetin keskustelupalstojen Chicagon matkailuun liittyviä keskusteluja sekä Chicagon matkailuaiheisia lehtiartikkeleita ja Internetsivustoja. Aineiston analysointimenetelmänä käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia.

Tutkimuksella saavutettua tutkimustietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Yhdysvaltojen ja Chicagon matkailumarkkinoinnin ja imagon kehittämiseen sekä ennen kaikkea Suomesta Chicagoon suuntautuvan matkailun mainonnan ja markkinoinnin kehittämiseen. Aiheesta voidaan tehdä tulevaisuudessa myös jatkotutkimuksia, esimerkiksi käyttämällä perusjoukkona pohjoismaalaisia suomalaisten sijasta.

2 CHICAGO

Illinoisin osavaltiossa, Michigan järven rannalla sijaitseva Chicago on lähes kolmella miljoonalla asukkaallaan Yhdysvaltojen kolmanneksi suurin kaupunki. US Census Bureauun tekemän asukaslukututkimuksen mukaan Chicagon asukasluku vuonna 2008 oli noin 2,9 miljoonaa. Chicagon metropolialueella oli samana vuonna asukkaita 9,6 miljoonaa. Chicago on pinta-alaltaan 520 neliökilometriä, ja sillä on yli 32 kilometriä rantaviivaa. Chicago on merkittävä kaupan, talouden, teollisuuden ja kulttuurin keskus Yhdysvaltojen Keskilännessä. Kaupunki on myös yksi suurten järvien merkittävimmistä satamista sekä mantereen sisäisen rauta- ja maantieliikenteen keskittymä. Chicagon kansainvälinen O'haren lentokenttä on maan toiseksi vilkkain. Vaikka alueen teollisuus on vähentynyt, Chicagossa on edelleen paljon muun muassa viljantuotantoa, teräs-, tekstiili- ja koneteollisuutta, lihan- ja ruuanjalostusta sekä elektroniikkatehtaita. Chicagon oma sanomalehti Chicago Tribune on yksi maan eniten luetuista. (The Columbia Encyclopedia 2004; US Census Bureau a & b.)

2.1 Chicagon historia

Chicagon kaupungin synty ajoittuu 1700- ja 1800-luvun vaihteeseen. Nykyisen Chicagon alue löydettiin jo ennen 1700-luvun alkua, mutta tuolloin aluetta asuttivat intiaanit. Uskotaan, että ensimmäisenä ulkomaalaisena nykyisen Chicagon alueen löysi ranskalainen tutkimusmatkailija Sieur De La Salle jo 1600-luvulla. Historian tietojen mukaan Chicagon ensimmäinen vakituinen asukas oli luultavasti haitilainen kauppamies Jean Baptiste Point Du Sable, joka saapui Chicagoon 1700-luvun loppupuolella. Vuonna 1803 Chicagoon perustettiin kenraali Henry Dearbornin mukaan nimetty Fort Dearborn linnoitus, joka aikanaan sijaitsi nykyisen Michigan

Avenuen ja Wacker Driven kulmassa. Virallisen kaupungin aseman Chicago saavutti vasta vuonna 1837. (City of Chicago; Andreas 1884.)

Chicagon alkuaikoina kaupungin strateginen sijainti Michiganjärven ja Chicagojoen yhtymäkohdassa loi edellytykset kaupungin kasvulle. Vuonna 1848 valmistunut Illinois & Michigan-kanava muodosti vesitien Suurten Järvien ja Mississippi-joen välille. Uusi vesitie loi hyvät edellytykset Yhdysvaltojen Länteen suuntautuvalla kasvulla. Chicagosta muodostui tärkeä linkki idän ja lännen välille. Hiljattain valmistuneen kanavan merkitys jäi kuitenkin vähäiseksi, kun rautatiet alkoivat yleistyä. (CyberDrivellinois; City of Chicago.)

Yksi Chicagon historian merkittävimmistä tapahtumista on vuoden 1871 suuri tulipalo, jossa tuhoutui lähes koko puusta rakennettu kaupunki. Tulipalo aiheutti miljoonien dollareiden vagingot, tappoi satoja ihmisiä ja jätti kymmeniä tuhansia kodittomaksi. Samalla tulipalo loi edellytykset kaupungin teollistumiselle. Tulipalon jälkeen Chicago rakennettiin kivistä ja teräksestä, ja elinkeinoelämä kasvoi vaudilla. Teollistuminen houkutteli kaupunkiin maahanmuuttajia ja työvoimaa. (The Columbia Encyclopedia 2004.)

Teollistumisen myötä kysymys työntekijöiden oikeuksista kärjistyi. Amerikassa 1880-luvulla työläiset vaativat kahdeksan tunnin pituista työpäivää, mikä johti Chicagossa suureen mellakkaan toukokuun 4. vuonna 1886. Pienen anarkistiryhmän johtama mielenosoitus keräsi tuolloin Chicagon Haymarket Squarelle noin 1500 ihmistä. Poliisin yrittäessä hajottaa mielenosoituksen, väkijoukossa räjähti pommi ja syntyi mellakka. Seitsemän poliisia sekä neljä muuta henkilöä sai surmansa, ja yli sata haavoittui. Nykyään Haymarket Square Riot nimellä tunnettu mellakka on edelleen yksi Chicagon historian tunnetuimmista tapahtumista. (The Columbia Encyclopedia 2004.)

Chicago toipui nopeasti Suuresta tulipalosta ja Haymarket Squaren mellakasta. Kaupungista kasvoi kulttuurielämän keskus. Chicago tunnettiin muun muassa sinfoniaorkesteristaan ja kirjailijoistaan. Vuonna 1893 Chicago toimi isäntäkaupunkina maailmannäyttelylle, joka järjestettiin Kolumbuksen Amerikan löytämisen 400-vuotisjuhlan muistoksi. Näyttelyn arkkitehdit tekivät Chicagosta arkkitehtuurin keskuksen. Muun muassa amerikkalaisen arkkitehtuurin ylpeys, pilvenpiirtäjä, keksittiin Chicagossa. (Chicago Historical Society b; The Columbia Encyclopedia 2004.)

Chicago nousi 1900-luvun alkupuolella negatiiviseen maineeseen gangstereiden ja järjestäytyneen rikollisuuden päämajakaupunkina. Ehkä tunnetuin Chicagon gangstereista oli 1920-luvulla vaikuttanut Al Capone, joka aikanaan kontrolloi muun muassa Chicagon bordelleja, yökerhoja ja laitonta alkoholin myyntiä. Al Capone pääsi valtaan, kun hän korvasi Johnny Torrión pahamaineisen Colosimo mafian johtajana tämän haavoituttua vakavasti salamurhanyrityksessä. Al Capone oli pitkään Chicagon alamaailman pelätyin ja tunnetuin gangsteri. Gangstereiden ja rikollisliigojen aikaansaama negatiivinen maine on seurannut Chicagoa pitkään vielä rikollisen aikakauden loppumisen jälkeenkin. (Chicago Historical Society a; FBI.)

2.2 Chicago modernina matkakohteena

Historiallisesta Chicagon kaupungista on vuosien aikana muotoutunut sekä kansallisesti että kansainvälisesti merkittävä matkakohde. Vuonna 2008 Chicagossa vieraili 45,6 miljoonaa matkailijaa, joista 1,3 miljoonaa tuli Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Ulkomaalaisten matkailijoiden rahankulutus vuonna 2008 oli 1,596,700,000 dollaria. Verotuloja ulkomaalaiset matkailijat toivat

Chicagolle 82,000,000 dollaria. Samana vuonna Chicagon matkailu työllisti 132.000 ihmistä. (Chicago Convention and Tourism Bureau a.)

Chicagon kaupunkikuvaa hallitsevat lukuisat pilvenpiirtäjät ja Michiganjärvi kaupungin itäpuolella. Kaupungista käytetään yleisesti useita lempinimiä, kuten "The Windy City", "The Second City" ja "Chi-Town". Chicagon keskusta tunnetaan nimellä "The Loop", joka viittaa kaupungin metrolinjan keskustassa muodostamaan lenkkiin. Chicagon metrosta käytetään nimeä "The L" joka tulee sanoista elevated railroad, koska junarata on kohotettu osittain maanpinnan yläpuolelle (Chicago "L".org). Chicagon keskustan alueella sijaitsee yli 30 000 hotellihuonetta, ja uusia valmistuu 2100 vuoden 2010 loppuun mennessä (Chicago Convention and Tourism Bureau b).

Chicagon matkailun markkinoinnista ja kehittämisestä vastaa Chicago Convention & Tourism Bureau, jonka tavoitteena on nostaa Chicago maailman huippukohteiden joukkoon. Internetissä ja Chicago-aiheisissa matkaesitteissä ja -kirjoissa Chicagoo markkinoidaan kulttuurin, hyvän ruuan, pilvenpiirtäjien, ostosmahdollisuuksien ja iltaelämän keskittymänä kauniin Michiganjärven rannalla. Hiljattain Chicago on saanut mainetta myös Presidentti Obaman kotikaupunkina.

2.2.1 Chicagon suosituimmat attraktiot

Chicagossa on valtava määrä erilaisia matkailullisesti merkittäviä nähtävyyksiä ja tapahtumia. Maan suurimpiin ja tunnetuimpiin viestintäyrityksiin lukeutuva Crain Communications Inc. tekee suosituimmista matkakohteista ja tapahtumista kävijämäärien perusteella listoja, jotka julkaistaan muun muassa ChicagoBusiness Internetsivustolla. Matkailukohteet on jaettu tyypeittäin eri listoille. Esimerkiksi

kulttuurikohteet, festivaalit ja nähtävyydet on listattu erikseen. (ChicagoBusiness d.)

Crain Communications Inc. yrityksen teettämän listan mukaan vuonna 2009 Chicagon viisi kävijämääriltään suurinta kulttuurikohdetta olivat John G. Shedd Aquarium, The Art Institute of Chicago, Museum of Science and Industry, Field Museum of Natural History ja Chicago Cultural Center. Nähtävyyksistä viisi suosituista olivat Navy Pier, Millennium Park Inc., Lincoln Park Zoo, kaupunkikiertoajeluita järjestävä Chicago Trolley & Double Decker Co. sekä Six Flags Great America-huvipuisto. Kymmenen suosituimman nähtävyyden joukkoon kuuluivat myös Willis Towerin ja John Hancock pilvenpiirtäjien näköalatasanteet. (ChicagoBusiness b; ChicagoBusiness f.)

Myös erilaisilla festivaaleilla ja muilla tapahtumilla on merkittävä vaikutus Chicagon matkailuun. Crain Communications Inc. listasi vuoden 2008 suosituimmiksi festivaaleiksi Taste of Chicago, Chicago Air and Water Show, Chicago Blues Festival, Venetian Night ja Chicago Jazz Festival -tapahtumat. Samana vuonna esittävän taiteen kohteista suosituimmat olivat Broadway In Chicago, Ravinia Festival, Lyric Opera, Auditorium Theater of Roosevelt University sekä Steppenwolf Theatre. Myös Chicagon ammattilaissarjan urheilujoukkueet, Chicago Cubs, Chicago White Sox, Chicago Blackhawks ja Chicago Bears saavuttavat vuosittain huomattavat kävijämäärät. (ChicagoBusiness a; ChicagoBusiness c; ChicagoBusiness e.)

2.2.2 Historian merkitys Chicagon matkailulle

Chicagon rikasta historiaa on hyödynnetty monella tavalla kaupungin matkailussa. Monet historiallisesti merkittävät kohteet ovat nykyään matkailijoiden suosimia nähtävyyksiä. Esimerkiksi kaupungin kuuluisa vanha vesitorni, joka historian

tietojen mukaan on yksi harvoista vuoden 1871 suuressa tulipalossa selvinneistä rakennuksista, toimii nykyään matkailijoiden infopisteenä. Myös kaupungin kuuluisa arkkitehtuuri historiallisine pilvenpiirtäjinään kiehtoo matkailijoita. Chicago Architecture Foundation järjestää retkiä, joilla pääsee tutustumaan kaupungin arkkitehtuuriin ja historiaan. Toisaalta kaupungin historiaa on hyödynnetty myös uusien nähtävyyksien rakennettaessa. Esimerkiksi Chicagon Pier Park -huvipuistossa sijaitseva maailmanpyörä on rakennettu vuoden 1893 maailmannäyttelyä varten rakennetun maailmanpyörän mallin mukaan. (Chicago Architecture Foundation; Navy Pier Chicago.)

Chicagon historiallisia tapahtumia ja henkilöitä on käytetty hyödyksi muun muassa matkamuistoissa ja erilaisissa ohjelmalvelu yrityksissä. Esimerkiksi kaupungin gansterihistoria näkyy matkailussa monella tavalla. Al Caponen kasvot on painettu lukuisiin Chicagoaiheisiin matkamuikeihin, ja esimerkiksi Untouchable Tours -niminen ohjelmalveluyritys järjestää gansteriaiheisia retkiä. Chicago's Original Gangster Tour -niminen retki vie matkailijan tutustumaan 1920- ja 30-luvun ganstereiden kuuluisiin kantakuppiloihin, bordelleihin ja ampumavälikohtausten tapahtumapaikkoihin. (Untouchable Tours.)

Myös Chicagon historia bluesin pääkaupunkina näkyy Chicagon matkailussa. Muun muassa maailman suurin ilmainen blueskonsertti, The Chicago Blues Festival, houkuttelee Chicagoon matkailijoita vuosittain ulkomailta saakka. Myös bluesravintolat, kuten Buddy Guy's Legends ja House of Blues Chicagossa ovat matkailijoiden suosiossa.

3 IMAGO

Matkailijoiden mielikuvat matkakohteista ovat olleet matkailijoiden käyttämisestä kiinnostuneiden tutkijoiden suosima tutkimuskohde jo 1970-luvulta lähtien (Lee 2002, 1). Mielikuvien ja imagon muodostumisesta on kehitetty monia erilaisia malleja, joiden avulla ilmiötä on pyritty selittämään. Imagon muodostumisesta puhuttaessa on tärkeää ensin ymmärtää, mitä käsitteellä ”imago” tarkoitetaan. Imago käsite syntyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa todennäköisesti televisioitumisen, markkinoinnin kehittymisen ja ”runsauden yhteiskunnan” synnyn seuraksena. Suomessa latinan kielestä juontuva sana ”imago” otettiin käyttöön vasta 1970-luvulla. Vuonna 1990 Suomen kielen perussanakirja määritteli imagon seuraavasti: *Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva.* (Karvonen 1999.)

Mielikuvista ja imagosta puhuttaessa käytetään usein virheellisesti käsitettä *imagon rakentaminen*, vaikka todellisuudessa imago ei ole yksiselitteisesti lähettäjätahon rakennettavissa. Mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on mukana vähintään kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva tai käsitys muodostuu. Imago rakentuu ihmisen mieleen niiden mielikuvien perusteella, joita se kohteestaan muodostaa. (Karvonen 1999.) Todellisuudessa lähettäjätaholla voi olla hyvinkin erilainen imago eri vastaanottajatahojen keskuudessa. Matkailusta puhuttaessa esimerkiksi eri kohderyhmillä voi olla hyvin ristiriitaisia mielikuvia samasta matkakohteesta. Joku saattaa esimerkiksi nähdä tietyn matkakohteen turvallisena, kun taas joku toinen saattaa nähdä saman matkakohteen vaarallisena. (Haider, Kotler & Rein 1993.)

3.1 Imagon rakentuminen

Imagon rakentumista voidaan pitää useiden eri tekijöiden summana. Reynolds (1965) määritteli imagon muodostumisen olevan muutamien informaatiovirrasta valittujen viestien tulos (Echtner & Richie 2003, 38). Sitten imagon muodostumisesta on tehty monia erilaisia malleja. Tutkijat, kuten Gunn (1972) sekä Fakeye ja Crompton (1991) ovat kuvanneet imagon muodostumisen olevan markkinoinnin ja muiden ulkoisten viestien tuotos. Gunn (1972) ajatteli, että matkakohteen imago muodostuu siitä informaatiosta, jonka matkailija kohteestaan saa. Hän esitti, että matkakohteesta muodostettavat mielikuvat voidaan jakaa niin sanottuihin orgaanisiin mielikuviin (organic Image) ja aikaansaatuihin mielikuviin (induced Image). Hän ajatteli orgaanisten mielikuvien olevan niitä mielikuvia, jotka matkailija muodostaa kohteestaan muiden kuin matkailumarkkinointiin liittyvien viestien perusteella. Aikaansaadut mielikuvat sen sijaan syntyvät matkakohteen tietoisesta mainonnan ja markkinoinnin tuloksena. Gunn totesi myös, että tietystä matkakohteesta kiinnostuneella, tietoa aktiivisesti etsivällä ihmisellä on monimuotoisempi mielikuva kohteesta kuin henkilöllä, jolla ei ole samaa motivaatiota matkustamiseen. Fakeye ja Crompton (1991) täydensivät myöhemmin Gunnin (1972) mallia esittämällä, että matkailija muodostaa kohteestaan vielä monimuotoisemman mielikuvan koettuaan matkakohteen henkilökohtaisesti. (Lee 2002, 2 – 3.)

Stabler (1988) puolestaan esitti sekä kuluttajalla että ulkoisilla tekijöillä olevan vaikutusta matkakohteen imagon muodostumiseen. Hän ajatteli kuluttajan sosiodemografisten tekijöiden, motivaation, havaintojen, psykologisten asenteiden ja kokemusten vaikuttavan imagon muodostumiseen. Lisäksi hän tiedosti ulkoisten tekijöiden, kuten koulutuksen, median, kuulopuheiden ja matkailumarkkinoinnin merkityksen imagon muodostumisessa. (Lee 2002, 4.)

Imagon muodostumisesta on tehty myös malleja, joissa kuvataan tiettyjen ratkaisevien muuttujien välisiä suhteita ja niiden vaikutusta imagon muodostumiseen. Baloglu ja McCleary (1999) loivat teorian, jonka mukaan kokonaisimago syntyy tunteista ja aisteista, joihin puolestaan vaikuttavat henkilön ikä, koulutustaso ja sosiopsykologinen motivaatio matkustamiseen sekä informaatiolähteiden määrä ja laatu. Lisäksi Baloglun ja McClearyn (1999) malli osoittaa, millä tavalla eri muuttajat vaikuttavat kokonaisimagon muodostumiseen. Teorian mukaan esimerkiksi tietolähteiden laadun ja määrän katsotaan olevan suorassa yhteydessä ihmisen aisteihin, kun taas sosiopsykologinen motivaatio matkustamiseen liittyy ihmisen tunteisiin. Toisaalta tutkimus osoittaa, että tietolähteiden määrä- ja laatu vaikuttavat aistien kautta välillisesti myös ihmisen tunteisiin. (Lee 2002, 5.)

3.2 Organiset mielikuvat

Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet orgaanisilla mielikuvilla (Organic Image) olevan merkitystä matkakohteen imagon muodostumisessa. Muun muassa Gunn (1972) sekä Fakeye ja Crompton (1991) ovat tutkimuksissaan huomioineet luomumielikuvien merkityksen kokonaisimagon muodostumisessa (Lee 2002). Kuten edellisessä luvussa todettiin, orgaanisilla mielikuvilla tarkoitetaan niitä mielikuvia, jotka henkilö muodostaa tietystä matkakohteesta muiden kuin matkailullisista lähteistä saatujen viestien perusteella. Esimerkiksi elokuvia, uutisia, lehtiä, koulutusta ja kuulopuheita voidaan pitää niin sanottuina ei-matkailullisina viesteinä, joiden perusteella orgaaniset mielikuvat usein syntyvät. (Echtner & Richie 2003; Hankinson 2004.)

Yleisten imagon muodostumiseen liittyvien tutkimusten lisäksi on tehty lukuisia tutkimuksia, joissa ei-matkailullisten informaatiolähteiden vaikutusta imagon

muodostumiseen tutkitaan yksityiskohtaisemmin. Esimerkiksi Hyounggon & Richardson (2003) tutkivat elokuvien vaikutusta matkakohteiden imagoon näyttämällä opiskelijoista koostuneelle koeryhmälle elokuvan *Before Sunrise* (1995) tarkoituksenaan selvittää, miten elokuvan näkeminen vaikutti koeryhmän mielikuviin Wienistä matkakohteena. Elokuvassa amerikkalainen nuori mies ja ranskalainen nuori nainen tapaavat junassa ja viettävät päivän yhdessä Wieniä kierrellen. Tarinan aikana mies ja nainen rakastuvat. Tutkimuksen tulokset vahvistivat teoriaa siitä, että yksittäinen imagon muodostumisen osatekijä voi lyhyessä ajassa vaikuttaa matkakohteesta muodostettavaan mielikuvaan. Lisäksi tutkimustuloksista voitiin päätellä, että elokuvien vaikutus imagon muodostumiseen voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Hyounggon & Richardson 2003.)

Lennonin ja Titteringtonin vuonna 1996 julkaistu artikkeli on hyvä esimerkki negatiivisten luomumielikuvien vaikutuksesta matkailuun. Artikkelissa kuvaillaan, kuinka Pohjois-Irlannin jatkuvien levottomuuksien uutisointi vaikutti negatiivisesti alueen matkailuun 1960-luvun lopulta 1990-luvun alkuun saakka. Vastaavasti artikkelissa kerrotaan, kuinka IRA-terroristijärjestön vuonna 1994 julistama tulitauko vaikutti positiivisesti alueen matkailijamääriin jo samana vuonna. (Lennon & Titterington 1996.)

Vuokon (2004) mukaan ihmisillä voi olla hyvinkin voimakkaita mielikuvia asioista, joista heillä ei ole omakohtaista kokemusta (Sippola 2006). Tutkimukset osoittavat, että muista kuin matkailullisista viesteistä syntyneet mielikuvat yleensä muuttuvat vasta siinä vaiheessa, kun motivaatio matkailuun syntyy ja kohteesta aletaan aktiivisesti etsiä tietoa (Lee 2002; Sippola 2006). Näin ollen voidaan ajatella, että negatiiviset luomumielikuvat saattavat olla esteenä matkailumotivaation ja kiinnostuksen syntymiselle.

3.3 Aikaansaatu imago

Muuan muassa Gunnin (1972) sekä Fakeyen ja Cromptonin (1991) teorioissa kuvailtua aikaansaatua imagoa (Induced Image) voidaan pitää edellisessä luvussa käsiteltyjen orgaanisten mielikuvien vastakohtana. Aikaansaadut mielikuvat ovat matkailun mainonnasta, markkinoinnista ja myynnistä vastaavien tahojen tietoisesti luomia mielikuvia. Esimerkiksi matkailuorganisaatioiden, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tarkoituksenmukaisesti luomia mielikuvia voidaan pitää aikaansaatuina mielikuvina. (Lee 2002; Camprubí, Guia & Comas 2008.)

Gartnerin (1993) mukaan aikaansaadut mielikuvat voidaan jakaa vielä kahteen ryhmään. Ensimmäiseen aikaansaatuja mielikuvia luovaan ryhmään kuuluvat muun muassa kohdesidonnaiset matkailuorganisaatiot ja promoottorit sekä paikallisesti toimivat matkailuyritykset ja nähtävyydet. Toiseen ryhmään puolestaan kuuluvat sellaiset ulkoiset matkailulliset tahot, jotka eivät toimi missään tietyssä yksittäisessä kohteessa, mutta jotka voimakkaasti vaikuttavat potentiaalisten matkailijoiden päätöksentekoon. Esimerkiksi matkanjärjestäjät lukeutuvat tähän ryhmään. Paikallisten ja ulkoisten matkailullisten tahojen välinen suhde on sopivan imagon rakentamisen kannalta tärkeä. (Camprubí, Guia & Comas 2008.)

4 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Matkailua voidaan pitää tapahtumana, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohdealueen vetovoima kohtaavat. Matkailun työntövoimatekijöillä tarkoitetaan matkalle lähtemiseen vaikuttavia henkilökohtaisia syitä ja motiiveja, kun taas vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka tekevät kohdealueesta houkuttelevan. Sekä työntö- että vetovoimatekijöillä on vaikutusta matkakohteen valintaan. (Aho 1994, 31 – 32.)

4.1 Matkailun työntövoimatekijät

Matkailun työntövoimatekijöillä tarkoitetaan niitä motiiveja ja syitä, miksi matkalle lähdetään. Matkailun motiiveja on luokiteltu monella tavalla. Crompton vuonna 1979 jakoi matkailun motiivit karkeasti kahteen pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Sosiopsykologisilla motiiveilla viitataan sellaisiin motiiveihin, jotka ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia. Crompton kuvaili seitsemää erilaista sosiopsykologista motiivia, joilla hän ajatteli olevan matkailullista työntövoimaa. Nämä seitsemän sosiopsykologista motiivia olivat *pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu- ja arviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen sekä sosiaalisten kontaktien lisääminen.* (Aho 1994, 33; Baloglu & Uysal 1996.)

Ensimmäinen Cromptonin (1979) teorian sosiopsykologisista motiiveista oli halu paeta arkiympäristöstä. Matkalle lähdetään arkielämän alkaessa tuntua puuduttavalta. Toinen Cromptonin kuvailemista motiiveista oli halu tai tarve itsetutkiskeluun ja -arviointiin. Matkailun mukanaan tuomat uudet kokemukset edesauttavat oman persoonallisuuden ja imagon etsimistä, arviointia ja muodostumista. Kolmas Cromptonin kuvailemista matkustamiseen vaikuttavista motiiveista oli rentoutuminen. Matkalle lähdetään, koska se rentouttaa ja lisää henkistä hyvinvointia. Cromptonin kuvailemista motiiveista neljäs oli statuksen kohottaminen. Matkalle lähtemisellä voidaan saada sosiaalista arvostusta, koska nykyään matkustamista pidetään sivistyneisyyden merkinä. Yleensä tätä motiivia ei kuitenkaan tunnusteta. Viides Cromptonin teorian motiiveista oli mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita. Tällä motiivilla Crompton tarkoitti sitä, että matkaillessa voidaan käyttäytyä tavalla, jota arkiympäristössä voitaisiin pitää sopimattomana. Kuudes Cromptonin motiiveista oli perhesiteiden tiivistäminen. Matkalla yhdessä vietetyn laatuajan ajatellaan lähentävän perheenjäseniä ja lujittavan perhesiteitä. Viimeinen kuvailluista sosiopsykologisista motiiveista oli sosiaalisten kontaktien lisääminen. Matkalle lähteminen mahdollistaa

uusien ystävyysuhteiden solmimisen sekä paikallisten ihmisten, että kanssamatkailijoiden kanssa. (Aho 1994, 33 – 34.)

Kulttuurisia motiiveja Crompton (1979) ajatteli olevan kaksi: *uutuuden viehäytys/uteliaisuus ja uuden oppiminen/kasvatus*. Toisin kuin aikaisemmin kuvailut sosiopsykologiset motiivit, kulttuuriset motiivit ovat ainakin jossain määrin kohdesidonnaisia. Cromptonin teorian mukaan sekä työntö- että vetovoimatekijät ohjaavat matkakohteen valintaa. (Aho 1994, 33; Baloglu & Uysal 1996.)

Työntövoimatekijöistä puhuttaessa on oleellista ymmärtää, että matkustamisen uskotaan tyydyttävän joitakin inhimillisiä tarpeita. Tutkimukset osoittavat, että matkustamisella pyritään tyydyttämään useita tarpeita samanaikaisesti. Esimerkiksi Iso-Ahola (1982) ajatteli kahdella eri voimalla olevan samanaikaisesti työntövoimaa. Hänen mukaansa eskapismi eli pako arjen ympäristöstä, ja toisaalta myös psykologisten ”palkintojen” etsiminen vaikuttavat matkalle lähtemiseen. Psykologisilla palkinnoilla Iso-Ahola tarkoitti esimerkiksi rentoutumista, uuden oppimista tai uusien ihmisten tapaamista. Sekä eskapismi että psykologisten palkintojen etsiminen voivat olla luonteeltaan henkilökohtaista tai sosiaalista. (Aho 1994; Baloglu & Uysal 1996.)

4.2. Matkailun vetovoimatekijät

Matkailun vetovoimatekijöistä puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, mitä tarkoitetaan *attraktiolla ja vetovoimatekijällä* ja mikä on niiden ero. Yksinkertaisesti ilmaistuna attraktiolla tarkoitetaan kohdetta tai tapahtumaa, jolla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi historia, luonto, kulttuuri ja matkailupalvelut ovat vetovoimatekijöitä, jotka tekevät attraktiosta vetovoimaisen. Näin ollen kaikki kohteet tai tapahtumat, joilla on matkailullista vetovoimaa, ovat attraktioita. (Aho 1994, 38.)

Yhdysvalloista puhuttaessa esimerkiksi Disney Worldia, Las Vegasia, Yellowstonen kansallispuistoa ja Chicagon kaupunkia voidaan pitää attraktioina. Jokaisella näistä attraktioista on matkailullista vetovoimaa, mutta attraktiot ovat kooltaan, luonteeltaan, sijainniltaan ja vetovoimatekijöiltään erilaisia. Näin ollen mitään yleistä ja yhtäläistä vetovoimatekijää ei voida nimetä. (Aho 1994, 38.)

Erityyppisiä attraktioita on pyritty tutkimaan ja luokittelemaan monilla eri tavoilla. Mill ja Morrison (1985) jakoivat attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitettiin ensisijaisia, tietoisesti valittuja matkakohteita joissa matkailijat viipyvät yleensä useita päiviä. Sekundäärisillä attraktioilla sen sijaan tarkoitettiin lähinnä matkan varrelle sattuvia kauttakulkukohteita, joissa pysähdytään joko tarpeen tullen tai hovin vuoksi. (Aho 1994, 38 - 39.)

Holloway (1989) jakoi attraktiot kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktioissa tietty alue tai paikka itsessään houkettelee matkailijoita vetovoimaasuudellaan, kun taas tapahtuma-attraktioissa jokin tietty tapahtuma, kuten festivaali tai konferessi vetää matkailijoita puoleensa. Kohdeattraktiot voidaan jakaa vielä keskitettyihin- ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitetyillä attraktioilla Holloway tarkoitti alueellisesti tiiviitä attraktioita, kuten lomakeskuksia ja kaupunkeja, kun taas hajautetut attraktiot viittaavat laajemmalle alueelle levittyviin attraktioihin, kuten saaristoihin. Attraktioiden kokonaisvetovoima lisääntyy kohde- ja tapahtuma-attraktioiden yhdistyessä. (Aho 1994, 39.)

Attraktioita voidaan luokitella myös esimerkiksi niiden vaikutuspiirin mukaan (Mill & Morrison 1985, 205, Ahon 1994 mukaan). Attraktioita voidaan luokitella paikallisiin ja maakunnallisiin tai kansallisiin ja kansainvälisiin attraktioihin sen mukaan, miten kaukaa kyseinen attraktio pystyy vetämään matkailijoita. Usein edellä mainitut luokat kuitenkin sulautuvat ainakin jossain määrin yhteen, eli matkailijoita saapuu niin lähialueilta kuin kotimaasta ja ulkomailtakin. (Aho 1994, 39.)

Voidaan sanoa, että attraktion vetovoimaisuus on erilaisten positiivisten ominaisuuksien summa. Attraktioiden positiivisia ominaisuuksia, eli vetovoimatekijöitä, käytetään yleisesti apuna matkailun markkinoinnissa. Esimerkiksi luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri, historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, hintataso, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin ja kohteen saavutettavuus ovat matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä teemoja, joilla on matkailullista vetovoimaa. (Aho 1994, 40.)

Kohdealueilla voi olla myös huonoja ominaisuuksia, joilla on negatiivinen vaikutus alueen matkailuun. Esimerkiksi poliittiset sodat, rikollisuus, ilmaston saastuneisuus ja taudit ovat ominaisuuksia jotka voivat vaikuttaa tietys alueen matkailuun negatiivisesti. Toisaalta joskus tietty attraktio ja sen ominaisuudet voidaan nähdä joko negatiivisena tai positiivisena henkilön tai kohderyhmästänsä mukaan. (Aho 1994, 41 - 42; Haider ym.1993).

5 SUOMALAISTEN MATKAILU

Suomalaisten matkailu on lisääntynyt viime vuosina. Taloudellisesta taantumasta huolimatta suomalaisten ulkomaanmatkailu kasvoi vuodesta 2008 vuoteen 2009. Vähintään yhden yöpymisen sisältäviä ulkomaanmatkoja tehtiin vuonna 2009 lähes 3,8 miljoonaa, mikä on 13 % enemmän kuin edellisvuonna. Viime lamaan verrattuna tämän hetkinen talouslaman ei ole vähentänyt suomalaisten matkailua, mikä saattaa viitata suomalaisten arvojen muuttumiseen. Rahaa säästetään matkailuun tinkimällä jostakin muusta. Toisaalta laman vaikutus näkyy suomalaisten matkustustottumuksissa. Matkatoimistojen suosio on laskenut, kun taas omatoimimatkojen, lyhyiden kaupunkilomien ja halpalentoyhtiöiden suosio on noussut. (Taloussanomien; Tilastokeskus.)

Tilastotietojen mukaan vuonna 2008 suosituimmat ulkomaankohteet vähintään yhden yöpymisen sisältävillä matkoilla olivat Viro, Espanja, Ruotsi, Italia, Kreikka, Saksa, Venäjä, Ranska, Britannia ja Thaimaa. Kaukokohteista suosituimmaksi nousi edelleen Thaimaa, jonne tehtiin 89 000 lomamatkaa. Toiseksi suosituin kaukokohteista oli Yhdysvallat. Vuonna 2008 Yhdysvaltoihin suuntautui 76 000 vapaa-ajanmatkaa, eli jopa 40 % edellisvuotta enemmän. (Tilastokeskus.)

Matka 2010 –messujen teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaiset matkailijat arvostavat matkakohteen kulttuuria ja ihmisiä ja ovat maassa maan tavalla. Tutkimuksen mukaan suomalaisten matkakohteen valintaan vaikuttavat kulttuurisista näkökohdista eniten kohteen ruokakulttuuri, paikallinen elämäntapa, tunnetut nähtävyydet ja käyntikohteet sekä paikalliset erikoisuudet. Useampi kuin joka toinen tutkimukseen osallistuneista piti paikallisia ihmisiä ja heihin tutustumista sekä kohteen arkkitehtuurin houkuttelevuutta tärkeinä matkakohteen valinnassa. Suomalaisista kaksi kolmasosaa käyttää matkoillaan rahaa paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin. Puolet matkailijoista kertoo perehtyvänsä etukäteen matkakohteen tapoihin ja kulttuuriin ja käyttäytyvänsä matkalla niitä kunnioittaen. (Finnexpo.)

Sama tutkimus osoittaa, että suomalaiset eivät kaipaa lomaltaan kotimaasta muistuttavia asioita. Suomi-baareja, omalla äidinkielellä pärjäämistä, ennestään tuttua ruokaa ja muita suomalaisia halutaan välttää matkakohdetta valittaessa. Englannin kielellä pärjäämistä sen sijaan pidettiin tärkeänä. Tärkeimmiksi kriteereiksi matkakohteen valinnassa nousivat matkakohteen kiinnostavuus, matkan hinta, toivotunlaiset olosuhteet, hotellin sijainti ja taso sekä paikallinen hintataso. (Finnexpo.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus toteutettiin kevään 2010 aikana. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin tammikuussa 2010 aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen tutustumalla. Tutkimuksen

empiirinen osuus toteutettiin haastattelemalla kahdeksaa suomalaista henkilöä. Haastattelut toteutettiin maaliskuis – huhtikuussa 2010. Lisäaineistona tutkimuksessa käytettiin Chicagon matkailuun liittyviä lehtiartikkeleita ja Internetsivustoja sekä suomalaisten omia matkakertomuksia. Tutkimuksen tulokset analysoitiin huhtikuun 2010 aikana.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen imago Chicagolla on matkakohteena suomalaisten näkökulmasta. Työn keskeinen tutkimusongelma oli seuraavanlainen: Minkälaiset asiat vaikuttavat Chicagon matkailulliseen imagoon suomalaismatkailijoiden näkökulmasta? Lisäksi tutkimusongelmaan sisältyi seuraavat alakysymykset, joihin opinnäytetyössä haettiin vastauksia:

- Minkälaiset vetovoimatekijät vaikuttavat suomalaisten Yhdysvaltoihin suuntautuvaan matkailuun?
- Mitkä ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä suomalaisille Chicagossa?
- Miten Chicagon matkailullinen imago poikkeaa Yhdysvaltojen yleisestä imagosta?

Tutkimusongelmaan ja siihen sisältyviin alakysymyksiin vastaamalla pyrittiin selvittämään, onko Chicago suomalaisten mielestä vetovoimainen matkakohde.

6.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen aiheen rajaaminen on yleensä tarpeellista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Aiheen rajaamisella pyritään tarkentamaan ajatusta siitä, mitä halutaan

tietää ja mitä kerätyllä aineistolla halutaan osoittaa. Joissakin tapauksissa jo aiheen valinta itsessään sisältää rajauksen. Esimerkiksi tiettyä kohdejoukkoa koskevat tutkimukset sisältävät jo itsessään rajauksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 77 - 78).

Tämä tutkimus rajautui lähinnä kohdejoukon perusteella. Opinnäytetyössä tutkittiin Chicagon matkailullista imagoa suomalaisten näkökulmasta. Tutkimusta rajattiin myös paikkasidonnaisesti. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nimenomaan Chicagon kaupungin matkailullista imagoa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, minkälaisia mielikuvia suomalaisilla ihmisillä on Chicagosta matkakohteena, ja miten ne eroavat Yhdysvaltoihin yleisesti liittyvistä mielikuvista. Chicagon matkailullisen imagon selvittäminen perustui Yhdysvaltojen yleisen imagon selvittämiselle, ja siitä nouseville eroille. Tutkimuksen painopisteenä oli kuitenkin Chicagon matkailullinen imago suomalaisnäkökulmasta.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivista- eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Brymanin (1988) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen ja tutkimusstrategia strukturoimaton. Aineiston luonne on rikas ja syvä ja tutkimus on enemmänkin teoriaa luova, kuin teoriaa varmistava. Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollista yleistettävyyttä, vaan tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 1997, 131.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa, ja tietoa kerätään mieluiten suoraan ihmisiltä havainnoinnin ja keskustelujen avulla. Tyypillisiä tutkimusmetodeja laadullisessa tutkimuksessa ovat muun muassa teema- ja ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi sekä erilaisten dokumenttien

ja tekstien diskursiiviset analyysit. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. Laadullisen tutkimus elää ja muuttuu olosuhteiden mukaan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 1997, 165.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmetodina käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri eli teemat ovat valmiiksi mietittyjä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi ym. 1997, 205). Tutkimuksen perusjoukko oli suomalaiset, joiden joukosta tutkimukseen pyrittiin harkinnanvaraisesti löytämään noin kymmenen hengen otos. Teemahaastatteluihin osallistui kahdeksan haastateltavaa. Heistä kolme oli käynyt Chicagossa, kolme muualla Yhdysvalloissa, ja kaksi ei ollut koskaan käynyt Yhdysvalloissa. Haastattelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa ja litteroitiin, eli puhtaaksikirjoitettiin myöhemmin.

Lisäaineistona tutkimuksessa käytettiin suomalaisten matkakertomuksia sekä Chicagon matkailuun liittyviä lehtiartikkeleita ja Internet-sivustoja.

6.3.1 Teemahaastattelun aihepiiri

Tutkimusta tehtäessä tutkija voi tutkimusongelman perusteella määrittää tutkimukseen liittyvät teoreettiset peruskäsitteet. Näistä teoreettisista peruskäsitteistä voidaan johtaa spesifioituja alakäsitteitä eli teema-alueita. Teema-alueet ovat tutkimusongelmia yksinkertaisempia, melko lyhyitä ja ytimekkäitä luetteloita. Näiden teema-alueiden perusteella muodostetaan teemahaastattelussa haastattelukysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41.)

Hyvässä tutkimuksessa teemahaastattelun teema-alueet muodostetaan intuition, kirjallisuuden ja teorian perusteella (Eskola-Vastamäki 2001, 33, Hannilan & Kyngäksen 2008, 6 mukaan). Haastattelun teema-alueiden tulisi olla riittävän väljiä ja jättää tilaa haastattelun jatkamiselle ja syventämiselle tilanteen

mukaan. Teemahaastattelussa ei suunnitella tarkkaa kysymysluetteloä etukäteen, vaan sen sijaan laaditaan teema-alueuettelo. Haastattelutilanteessa teema-alueuettelo toimii haastattelijan muistilistana, jonka perusteella tutkimuskysymykset muodostetaan tilanteen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 41 - 42.)

Tämän tutkimuksen keskeisiä teema-alueita olivat motivaatio, mielikuvat ja kokemukset. Alla on esitetty luettelo haastatteluissa käytetyistä teemoista:

Motivaatio

- Veto- ja työntävoimatekijät
- Miksi matkustetaan?

Mielikuvat

- Mielikuvat Yhdysvalloista
- Mielikuvat Chicagosta
- Mistä mielikuvat syntyvät?

Kokemukset

- Kokemukset Yhdysvalloista
- Kokemukset Chicagosta
- Kokemusten vaikutus mielikuviin

Näistä teemoista johdettiin haastattelutilanteessa haastattelukysymyksiä. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia ja kokemuksia tutkittavilla on Yhdysvalloista ja Chicagosta matkakohteena. Haastatteluissa käsiteltävien teemojen painopiste vaihteli jonkin verran haastateltavien välillä, koska osa haastateltavista oli käynyt Chicagossa tai muualla Yhdysvalloissa ja osa ei.

6.3.2 Aineiston analysointimenetelmät

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on usein työlääksi kuvattu perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysissä tavoitteena on muodostaa yleinen, tiivistetty ja pelkistetty kuvaus tutkimusmateriaalista. Olennaista sisällönanalyysissä on tutkimusmateriaalista nousevien eroavaisuuksien ja yhtäläisyyksien tunnistaminen. (Tuomi - Sajajärvi 2002, 93; Latvala – Vanhanen-Nuutinen 2003, 23, Hannilan & Kyngäksen 2008, 9 mukaan).

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi toteutettiin deduktiivisesti eli teorialähtöisesti. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusmateriaalista pyritään löytämään yhteyksiä aiheesta jo olemassa olevaan teorialähtöiseen tietoon. Deduktiivista sisällönanalyysia käytettäessä tutkimusaineiston analyysirunkona käytetään teoriassa esille nousseita teemoja ja kategorioita. Tutkimusaineistoa käsitellään jäsentelemällä ja yhdistelemällä aineistossa ilmeneviä asioita teoriasta valittuihin kategorioihin. Käytännössä aineisto koodataan merkitsemällä eri kategorioihin liittyvät asiat omilla koodeillaan aineistoon. (Mayring 2000; Zhang & Wildemuth.)

7. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset purettiin tutkimuksen teoriaosuudessa esille nousseiden aiheiden mukaan.

Tutkimustulosten perusteella pyrittiin löytämään vastaus työn tutkimusongelmaan, ja pääsemään tutkimukselle asetettuun tavoitteeseen.

7.1 Orgaaniset mielikuvat

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, minkälaisia mielikuvia heillä oli Yhdysvalloista ja Chicagosta matkakohteina ennen kyseisten paikkojen omakohtaista kokemista. Samalla heiltä kysyttiin, miten kyseiset mielikuvat olivat syntyneet. Tutkimus osoitti, että kaikkein haastateltavien Yhdysvaltoihin ja Chicagoon liittyvät mielikuvat olivat syntyneet lähinnä elokuvista, tv-sarjoista ja kirjoista sekä muista matkailuun liittymättömistä lähteistä.

7.1.1 Yhdysvaltoihin liittyvät orgaaniset mielikuvat

Haastateltavien mielikuvat Yhdysvalloista olivat pääosin positiivisia. Kaikki Yhdysvalloissa jo käyneet haastateltavat sanoivat ennen maassa käymistä ajatelleensa, että Yhdysvalloissa kaikki on suurta, hienoa ja ihmeellistä. Samoin ajattelivat haastateltavista myös ne kaksi, jotka eivät olleet koskaan käyneet Yhdysvalloissa.

Mielikuva oli unelmien ihmemaasta, jossa kaikki on mahdollista

(Nainen 31, Yhdysvalloissa au pairina vuosina 1998 - 2000)

Mielikuva ennen käyntejä varmaankin oli, että siellä olisi jotenkin erityisen hienoa ja hohdokasta

(Nainen 34, Yhdysvalloissa lomalla vuosina 2005 ja 2007)

Iso ja monipuolinen maa. Varmaan yhtä paljon erilaisia alueita kuin esim. Euroopassa

(Mies 64, ei käynyt Yhdysvalloissa)

Vaikka mielikuvat Yhdysvalloista olivat pääosin positiivisia, joidenkin haastateltavien äänensävyistä oli luettavissa pieni sarkasmi.

No mielikuva oli sellanen et siellä on kaikki jotenkii hienompaa ja parempaa ja ihmiset läskejä. Ennekii aina kaikki halus muuttaa Ameriikkaa

(Nainen 52, Yhdysvalloissa perheenjäsenen luona käymässä vuonna 2009)

Yleisen käsityksen, jonka mukaan Yhdysvalloissa kaikki on suurta ja hienoa, voidaan haastattelun perusteella sanoa olevan ennen kaikkea amerikkalaisten tv-sarjojen, elokuvien ja kirjojen tuotosta. Erityisesti Hollywood-elokuvat ovat yleensä suurella budjetilla tehtyjä, äänitehosteilla ja lavasteilla väritettyjä tuotoksia, jotka lähes poikkeuksetta antavat Yhdysvalloista satumaisen kuvan. Jopa Hollywoodissa tuotetuissa katastrofielokuvissa, kuten *Armageddon* ja *The Day After Tomorrow*, joissa tuho uhkaa koko maailmaa, päätapahtumapaikkana on lähes poikkeuksetta Yhdysvallat, ja tarinan sankarit ovat amerikkalaisia. Elokuvien ja tv-sarjojen vaihtelevien tapahtumapaikkojen kautta saa helposti ja nopeasti käsityksen myös maan suuruudesta ja kulttuurista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että elokuvilla ja tv-sarjoilla oli suora yhteys myös Yhdysvaltojen eri kohteiden vetovoimaisuuteen. Ainakin kaksi haastateltavista kertoi olleensa kiinnostuneita juuri tietyistä kohteista puhtaasti siksi, että ne esiintyivät elokuvissa tai tv-sarjoissa. Mitään muuta konkreettista syytä kyseisten kohteiden vetovoimaisuudelle ei välttämättä osattu antaa.

Ainakin kaksi haastateltavista kertoi myös kuulopuheiden vaikuttaneen Yhdysvalloista syntyneisiin mielikuviin. Yksi haastateltavista kertoi, että Yhdysvalloissa käyneiden jutuista saa usein sellaisen käsityksen, että kaikki Amerikassa on suurempaa ja hienompaa. Haastateltavan äänensävyistä oli pääteltävissä, että Yhdysvalloissa käyneiden tarinat kuulostavat usein jopa kehuskelulta, ja maassa käyminen tuntuu olevan monelle jo statuskysymys. Myös aikanaan Suomesta Yhdysvaltoihin suuntautuneella muuttovirralla kerrottiin olleen vaikutusta syntyneisiin mielikuviin. Amerikassa ajateltiin olevan jotain poikkeuksellisen hienoa, koska sinne haluttiin muuttaa paremman elämän toivossa.

Yhdysvaltoihin liittyvät negatiiviset mielikuvat liittyivät lähinnä rikollisuuteen ja vaarallisuuteen. Yksi haastatelluista kertoi ennen Yhdysvaltoihin menoa

ajatelleensa, että maassa on paljon rikollisuutta ja oman turvallisuuden puolesta saa pelätä joka päivä. Toinen haastateltava kertoo ajatelleensa maassa olevan paljon vaarallisia asuinalueita ja etnisiä vähemmistöjä.

No mä en ollu oikeen nähny ku suurista kaupungeista ja silleen telkkarissa ja leffoissa, ja et siellä on paljon mustia ja sellasia asuinalueita, et sinne ei kannata mennä

(Nainen 74, Yhdysvalloissa valmismatkalla vuonna 1992)

Yhdysvaltoihin liittyvien negatiivisten mielikuvien kerrottiin johtuvan pitkälti siitä, että amerikkalaisissa elokuvissa ja tv-sarjoissa näkee paljon väkivaltaa ja rikollisuutta. Muun muassa ammuskeluja, huumeita, prostituutiota, pommiuhkia ja jengitappeluita näkee usein amerikkalaisissa elokuvissa. Yhdysvalloissa tosielämässä tapahtuneista rikoksista myös uutisoidaan Suomessa melko paljon.

7.1.2 Chicagoon liittyvät orgaaniset mielikuvat

Haastateltavien mielikuvat Chicagosta olivat selvästi ristiraataisempia kuin Yhdysvaltoihin yleisesti liittyvät mielikuvat. Chicagoon liittyi sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Joistakin mielikuvista sen sijaan oli vaikea sanoa, nähtiinkö ne positiivisena vai negatiivisena. Matkailullisesti Chicago vaikutti kuitenkin olevan haastateltaville melko tuntematon kohde. Chicagoon, kuten Yhdysvaltoihin yleisesti liittyvät mielikuvat olivat syntyneet pääosin elokuvista, kirjoista ja tv-sarjoista. Haastateltavista muutama mainitsi myös kuulopuheiden vaikuttaneen mielikuvien syntyyn.

Olin kuullut etukäteen, että kyseessä on hyvin puhdas ja siisti kaupunki, jossa tosin rikollisuus vaanii joka metron oven takana

(Nainen 31, Yhdysvalloissa au pairina vuosina 1998-2000)

Chicagosta on sellanen käsitys että se on aika siisti kaupunki. Et se on järven rannalla. Et se on aika siisti paikka et siel ei oo hirveesti tummaihosia. Ja semmonen vähä eurooppalaisempi

(Nainen 29, Yhdysvalloissa au pairina vuonna 2000)

Yllä siteeratuista haastateltavista molemmat ovat asuneet muualla Yhdysvalloissa, ja kertoivat muodostaneensa mielikuvat Chicagosta lähinnä tuttavien puheiden ja valokuvien perusteella. Yksi haastateltavista kertoi muodostaneensa mielikuvan Chicagosta Teho-osasto-tv-sarjan perusteella. Kyseinen haastateltava kuvailee Chicagoa tuuliseksi kaupungiksi, jossa on paljon toimistorakennuksia suuren järven rannalla.

Chicagoon liittyvistä negatiivisista mielikuvista esiin nousivat mafiosot ja rikollisuus. Lisäksi haastateltavista kaksi vanhinta muistavat Chicagon teurastamokaupunkina vanhoista koulukirjoista. Yksi haastateltavista kertoi ennen Chicagossa käymistä ajatelleensa kaupungin olevan tunkkainen ja ahdistava suurkaupunki.

Ihmisiä on paljon ja ennen aina puhuttiin et se on ganstereiden kaupunki. Kun on katellut noita elokuvia ja luku kirjoja joissa Chicago on usein semmonen tapahtumapaikka. Onks Chicagossa muuten vielä niitä teurastamoja?
(Nainen 74, Yhdysvalloissa valmismatkalla vuonna 1992)

Lisäksi Chicagon kuvailtiin olevan muun muassa kaupan ja liike-elämän keskus ja suurkaupunki. Lähes kaikki haastateltavat tiesivät kaupungin olevan järven rannalla. Tiedon Chicagon suuruudesta ja sijainnista järven rannalla kerrottiin syntyneen osittain tv-sarjojen ja elokuvien ja osittain yleissivistyksen, koulutuksen ja kuulopuheiden perusteella. Yksi haastateltavista muisteli Chicagossa olevan myös korkean tv-tornin. Kyseinen haastateltava ei kuitenkaan osannut sanoa, mistä tämä mielikuva oli syntynyt.

7.2 Chicagon rakennettu imago

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkälaisen imagon matkailun mainonnasta ja markkinoinnista vastaavat tahot sekä media ovat luoneet Chicagolle Suomessa. Chicagon raennetun imagon selvittämiseksi tutkimuksessa analysoitiin

Iltaanomien ja Matkalehden Chicago –aiheisia artikkeleita sekä KILROY travels –matkatoimiston kuvausta Chicagosta matkakohteena.

Ehkä positiivisimman ja monipuolisimman käsityksen Chicagosta matkakohteena antaa KILROY travels –matkatoimiston kohdekuvaus. KILROY travelsin kuvauksessa Chicagoo luonnehditaan karun upeaksi teräskaupungiksi, jossa on paljon nähtävää ja vilkasta yöelämää. Myös Chicagon monikulttuurisuutta tuodaan esille.

Gangstereiden kaupunki Chicago on erikoinen sekoitus uutta ja vanhaa, värikkyyttä ja kylmän harmaata pintaa. Kaupunkikuvassa näkee kaunistelematonta ja kulunutta vastakohtana moderneille pilvenpiirtäjille. Räikeät vastakohdat tekevät Chicagosta lumoavan kaupunkilomakohteen. (KILROY travels).

KILROY travels kuvailee Chicagoo myös musiikin, arkkitehtuurin ja kulttuurin keskittymäksi, jossa on lukemattomia harrastus- ja ostosmahdollisuuksia.

Sekä Matkalehden artikkeli ”*Pilvenpiirtäjien Chicago Shoppailijan paratiisi*” että Iltaanomien matkakertomus ”*Chic Chicago!*” kuvailevat Chicagoo ennen kaikkea shoppailijan paratiisiksi. Molemmissa artikkeleissa kehdutaan Chicagon kalliita merkkiliikkeitä, suuria tavarataloja, pieniä butiikkeja sekä nuorten suosimia vaateketjuja. Chicagoo verrataan jopa New Yorkiin.

”Amerikan suurten järvien monikulttuurinen suurkaupunki haastaa jopa New Yorkin. Matkalehti kokeili, mitä Midwestin metropoli tarjoaa shoppailijalle.” (Soto 2008).

”Chicago käy vaihtelusta, jos New York on jo koluttu.” (Lappalainen 2008).

Molemmissa lehdissä Chicagoo luonnehditaan myös helpoksi ja rennoksi kaupungiksi. Chic Chicago! –matkakertomuksen kirjoittaja kutsuu Chicagoo Yhdysvaltojen Tampereeksi.

Synkemmän puolen Chicagosta tuo esille Iltasanomien matkakertomus ”*Chicago on terästä ja lasia*”. Matkakertomuksessa kerrotaan Chicagon keskustan lukuisista kodittomista ja kerjäläisistä. Samassa kirjoituksessa todetaan, että Chicagossa tapahtuu nykyään enemmän murhia kuin Al Caponen aikoina. Pääosin matkakertomus on kuitenkin positiivinen ja kirjoittaja kertoo, ettei kokenut kaupunkia pelottavaksi. (Laurimo 2007).

Pääosin kaikki lehtikirjoitukset, kuten myös KILROY travelsin kohdekuvaus antavat positiivisen kuvan Chicagosta matkakohteena. Muun muassa kaupungin arkkitehtuuria, ostosmahdollisuuksia ja valtavaa kulttuuritarjontaa kehuaan yleisesti.

7.3 Työntövoimatekijät

Tutkimuksessa haluttiin selvittää suomalaisten Yhdysvaltoihin suuntautuvaan matkailuun vaikuttavia motiiveja. Asian selvittämiseksi haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä matkalle lähtemiseen ja matkakohteen valintaan liittyen. Haastateltavista niiltä, jotka olivat jo käyneet Yhdysvalloissa, kysyttiin, miksi he olivat lähteneet matkalle ja miksi juuri Yhdysvaltoihin. Kahdelta haastateltavalta, jotka eivät olleet vielä käyneet Yhdysvalloissa kysyttiin yleisemmin matkailuun vaikuttavista motiiveista, sekä siitä, olisivatko he kiinnostuneita matkustamaan Yhdysvaltoihin.

Haastatelluista kaksi nuorena Yhdysvalloissa au pairina ollutta naista kertoivat aina pitäneensä Yhdysvaltoja kiehtovana maana. Matkalle lähdettiin etsimään uusia kokemuksia ja avartamaan maailmankatsomusta.

Halusin lukion jälkeen pitää välivuoden ja lähteä avartamaan maailmankatsomustani
(Nainen 31, Yhdysvalloissa au pairina vuosina 1998-2000)

Haastateltavista kaksi kertoi käyneensä Yhdysvalloissa lomamatkoilla. Toinen haastateltavista, 74-vuotias nainen, kertoi käyneensä Floridassa valmismatkalla vuonna 1992. Hän kertoi lähteneensä Floridaan rentoutumaan. Toinen haastateltavista, 34-vuotias nainen, kertoo käyneensä Yhdysvalloissa kaksi kertaa. Ensimmäinen matka oli perinteinen kaupunkiloma New Yorkissa, kun taas toinen loma oli kahden viikon ”road trip” Yhdysvaltojen Länsirannikolla. Perimmäinen syy matkalle lähtemiseen oli kuitenkin molemmilla kerroilla lomailu.

Haastateltavista kaksi mainitsi Yhdysvaltoihin matkustamisen syyksi ystävyys- tai perhesiteet. Toinen haastateltava, nainen 52 vuotta, mainitsi lähteneensä Chicagoon perheenjäsenen luokse vierailulle. Haastateltavista toinen, 24 -vuotias nainen, suunnitteli parhaillaan ensimmäistä matkaansa Yhdysvaltoihin. Syyksi kohdevalinnalle hän mainitsi Yhdysvalloissa asuvat ystävät ja tuttavat. Molemmat naiset kuitenkin mainitsivat osasyiksi matkalle lähtöön lomailun ja seikkailunhalun.

Haluan lähteä lomalle, koska lomailu on ihanaa, rentouttavaa ja irtiotto arjesta. Loma voi antaa mielenkiintoisia havaintoja elämään, ja jopa omiin elämäntapoihin. Syitä yhdysvaltoihin matkustamiseen ovat ystävät, tutut ja seikkailun halu

(Nainen 24, lähdössä ensimmäistä kertaa Yhdysvaltoihin)

Yksi haastateltavista, 27-vuotias mies, kertoi käyneensä Chicagossa vuosina 2008 ja 2009 yhdistetyillä harraste- ja lomamatkoilla. Syyksi kohdevalinnalle haastateltava mainitsi Chicagon tarjoamat hyvät harrastusmahdollisuudet. Ensisijaiseksi syyksi molemmille matkoille mies mainitsi kuitenkin lomailun.

Haastateltavista vain yksi, 64 -vuotias mies, kertoi että ei ollut erityisen kiinnostunut käymään Yhdysvalloissa. Tarkkaa syytä tähän haastateltava ei osannut sanoa. Hän kuitenkin kertoi yleensä matkoilla haluavansa tutustua tavallisten ihmisten elämään ja kulttuuriin, ruokakulttuuria unohtamatta.

Koska haastateltavia oli yhteensä vain kahdeksan, lisää näkökulmia aiheeseen haettiin Internetin Chicago -aiheisilta keskustelupalstoilta. Suomalaisen Napsu-

verkkopalvelun matkailu –aiheisen keskustelupalstan käyttäjistä yksi kertoi olleensa Chicagossa vuonna 1993 tuttavaperheen luona käymässä. Toinen saman verkkopalvelun käyttäjistä kertoi vuonna 2008 olleensa lähdössä opiskelijavaihtoon Michiganiin, aikomuksenaan viettää matkalla viisi päivää Chicagossa. Kolmas käyttäjä kertoi olleensa Chicagossa vuodesta 2003 vuoteen 2004 töissä ja koulussa.

Mondo.fi matkailijoiden yhteisön käyttäjistä yksi kuvaili matkakertomuksessaan käyneensä Chicagossa ollessaan automatkalla legendaarisella Route 66 -tiellä, joka alkaa Chicagosta ja päättyy Los Angelesiin. Eräs Suomi 24- verkkoyhteisön käyttäjä puolestaan kertoi Chicagoon matkustamisen syyksi opiskelijavaihdon.

Tutkimuksessa esille nousseita syitä Yhdysvaltoihin matkustamiseen olivat muun muassa uusien kokemusten etsiminen, maailmankatsomuksen avartaminen, ystävyys- ja perhesiteet, työ ja opiskelu sekä puhdas lomailu. Tutkimus osoitti, että suomalaisten Yhdysvaltoihin ja Chicagoon suuntautuvaan matkailuun liittyvät syyt ja motiivit vaihtelevat suuresti matkailijoiden välillä.

7.4 Vetovoimatekijät

Tutkimuksessa haastateltaville esitettiin kysymyksiä Yhdysvaltojen ja Chicagon vetovoimatekijöihin liittyen. Tarkka kysymyksen asettelu vaihteli hieman haastateltavien välillä. Chicagossa käyneiltä kysyttiin, minkälainen mielikuva heille oli jäänyt Chicagosta siellä käymisen jälkeen. Lisäksi heiltä kysyttiin, mikä kaupungissa oli parasta ja mikä huonoita. Muualla Yhdysvalloissa käyneiltä kysyttiin saman tyyllisiä kysymyksiä, mutta niihin kohteisiin liittyen, joissa kyseiset haastateltavat olivat käyneet. Niiltä haastateltavilta, jotka eivät olleet käyneet Yhdysvalloissa, kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita matkustamaan Yhdysvaltoihin ja jos, niin minne ja miksi. Lisäksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin, olisiko Yhdysvalloissa paikkaa, jonne he eivät haluaisi matkustaa ja miksi. Koska

tutkimuksen painopiste oli Chicagon matkailullisen imagon selvittämisellä, lisäaineistoa Chicagon keskeisten vetovoimatekijöiden selvittämiseksi haettiin Internetin Chicago –aiheisilta keskustelupalstoilta.

7.4.1 Yhdysvaltojen keskeiset vetovoimatekijät

Yhdysvaltojen yleisistä vetovoimatekijöistä kysyttäessä kaikki haastateltavat totesivat ennen kaikkea maan suuruuden, monipuolisuuden ja näkemisen paljouden olevan keskeisiä vetovoimatekijöitä Yhdysvalloissa. Haastateltavista kaikki paitsi yksi kertoivat olevansa kiinnostuneita matkustamaan Yhdysvaltoihin. Haastateltavista kuusi oli jo käynyt Yhdysvalloissa. Yhdysvaltojen yleisten vetovoimatekijöiden lisäksi haastatteluissa nousi esille maan eri kohteisiin liittyviä positiivisia ja negatiivisia vetovoimatekijöitä. Haastateltavien näkemykset eri kohteiden vetovoimaisuudesta kuitenkin vaihtelivat.

Yksi haastateltavista, 74-vuotias nainen, kertoi olleensa Floridan Lake Worthissa järjestetyllä lomamatkalla vuonna 1992. Haastateltava kertoi odottaneensa matkalta ennen kaikkea lämpöä. Florida oli kuitenkin jopa ylittänyt haastateltavan odotukset. Hän kertoi käyneensä matkan aikana useilla päiväretkillä muun muassa Miamissa, Key Westissa ja Orlandon Disney World -teemapuistossa. Haastateltava kertoikin lämpimän ilmaston ja näkemisen paljouden tekevän Floridasta upean matkakohteen. Negatiivisena tekijänä haastateltava näki Miamin huonot, etnisten vähemmistöjen asuttamat asuinalueet. Haastateltava kertoi, ettei mielikuva Floridasta juurikaan muuttunut matkan aikana, mutta totesi kuitenkin matkan jopa ylittäneen odotukset. Lisäksi haastateltava kehui matkakohteen erityisen hyviä jälkiruokia. Kysyttäessä olisiko Yhdysvalloissa paikkaa jossa haastateltava ei haluaisi käydä, hän mainitsi Kalifornian.

Kaliforniassa ei ehkä niin kiinnostais käydä ku siellä on niitä maanjäristyksiä ja sellasia aika paljo vissi, ni sinne ei kiinnostais mennä
(Nainen, 74 vuotta, Yhdysvalloissa valmismatkalla vuonna 1992)

Myös toinen haastateltava, 34-vuotias nainen kertoi käyneensä Yhdysvalloissa lomamatkoilla. Ensimmäinen kerta oli kaupunkiloma New Yorkissa vuonna 2005. New Yorkissa haastateltava kertoi käyneensä ostoksilla ja katselleensa nähtävyyksiä. Toisella kerralla haastateltava kertoi kierrelleensä Länsirannikkoa autolla. Tuolloin kohteina olivat Los Angeles, Las Vegas ja San Fransisco. Yhdysvaltojen parhaiksi puoliksi haastateltava mainitsi ystävälliset ja auttavaiset ihmiset sekä maailmankuulut nähtävyydet, kuten Grand Canyon, Yosemite, Goldengate ja Vapaudenpatsas. Suosikkikohteekseen haastateltava mainitsi New Yorkin. Samalla hän totesi, ettei Yhdysvalloissa ole yhtään sellaista paikkaa, jossa ei kiinnostaisi käydä.

Myös kaksi Yhdysvalloissa au pairina ollutta naista mainitsivat kumpikin suosikkikohteikseen New Yorkin. Perusteluja kysyttäessä toinen haastateltavista vastasi, että *Se on vaa niiku tosi makee paikka. Se on niin semmonen iso ja hieno kaupunki*. Toinen haastateltavista asui au pair-aikoinaan Philadelphiassa ja toinen Massachusettsissa sekä Virginiassa. Molemmat haastateltavista matkustelivat melko paljon ympäri maata Yhdysvalloissa asuessaan. Kysyttäessä paikoista, joissa haastateltavat eivät haluaisi käydä, toinen mainitsi Alaskan sen kylmyyden takia. Toinen heistä taas kertoi, että haluaisi käydä maan eteläosissa ja Alaskassa, mutta ei maan keskiosissa. Syyksi hän mainitsi, ettei tiedä yhtään kiinnostavaa paikkaa Yhdysvaltojen keskiosissa.

Yksi Yhdysvalloissa käyneistä haastateltavista kertoi, että haluaisi käydä Grand Canyonilla ja Yellowstonen kansallispuistossa sekä muissa Yhdysvaltojen luontokohteissa, mutta ei niinkään New Yorkissa. Syyksi haastateltava mainitsi, että oli yleensäkin kiinnostuneempi näkemään luonnon nähtävyyksiä kuin suuria kaupunkeja.

Yksi haastateltavista kertoi suunnittelevansa parhaillaan ensimmäistä matkaansa Yhdysvaltoihin. Kohteiksi haastateltava oli ajatellut New Yorkia, Chicagoa, Bostonia ja Springfieldiä. Kohdevalintojen syitä kysyttäessä haastateltava kertoi aina

halunneensa käydä New Yorkissa. Hän kertoi New Yorkin olevan myös vesimiehen nimikkokaupunki. Chicagossa hän kertoi aikovansa käydä katsomassa ystävää. Lisäksi haastateltava kertoi Chicagon kiehtovan Teho-osasto-tv-sarjan luomien mielikuvien vuoksi. Bostonin ja Springfieldin haastateltava sen sijaan kertoi sopivan hyvin suunnitellun matkareitin varrelle. Lisäksi haastateltava kertoi Springfieldin kiehtovan, koska kyseinen kaupunki tunnetaan Simpsonit tv-sarjan tapahtumapaikkana.

Haastateltavista yksi kertoi, että ei ollut erityisen kiinnostunut matkustamaan Yhdysvaltoihin. Samalla hän kuitenkin totesi, että jos hän matkustaisi Yhdysvaltoihin, niin kohde olisi ehkä New York sen valtavan kulttuuritarjonnan vuoksi.

7.4.2 Chicagon keskeiset vetovoimatekijät

Tutkimuksessa Chicagossa käyneille haastateltaville esitettiin kysymyksiä kaupungin vetovoimaisuuteen liittyen. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkälainen mielikuva heille jäi Chicagosta siellä käymisen jälkeen. Lisäksi haastateltavat saivat vapaasti kertoa, mitä hyviä ja huonoja asioita heille jäi mieleen Chicagosta. Tavoitteena oli selvittää, mitkä olivat Chicagon keskeisiä vetovoimatekijöitä suomalaisten näkökulmasta. Koska haastateltavista vain kolme oli käynyt Chicagossa, lisää näkökulmia aiheeseen etsittiin Internetin Chicago – aiheisilta keskustelupalstoilta. Tutkimustulokset osoittivat, että Chicagossa käyneiden ihmisten kokemukset ja mielikuvat Chicagosta olivat pääosin erittäin positiivisia. Useimmin esille nousseita vetovoimatekijöitä olivat kaupungin kauneus, siisteys, arkkitehtuuri sekä tekemisen paljous. Myös Chicagon kesän lämpimyyttä koettiin yleisesti positiivisena asiana.

Yksi haastateltavista kertoi käyneensä Yhdysvaltojen au pair –vuosinaan Chicagossa, koska paikalliset ystävät suosittelivat kaupunkia, ja se sopi suunnitellun matkareitin varrelle. Haastateltava kuvaili Chicagoa Helsingin

tapaiseksi, siistiksi ja puhtaaksi kaupungiksi. Lisäksi haastateltava kertoi käyneensä katsomassa Chicagossa elämänsä ensimmäistä baseball-peliä sekä syöneensä kaupungin erikoisuutta, Deep Dish Pizzaa.

Myös Chicagossa perheenjäsenen luona vierailut haastateltava kehui kaupungin siisteyttä. Hän kertoi, että mielikuva Chicagosta muuttui täysin siellä käymisen jälkeen. Haastateltava kertoi etukäteen ajatelleensa Chicagon olevan tunkkainen ja ahdistava suurkaupunki, mutta yllättyi positiivisesti. Hän kuvaili Chicagoa kauniiksi ja puhtaaksi kaupungiksi, jossa aika ei käynyt pitkäksi.

Siinä oli ihmettä vaan kävellä ja katella siellä kaupungilla

(Nainen, 52 vuotta)

Haastateltava kertoi muun muassa järven läheisyyden ja lukuisten puistojen tehneen kaupungista viihtyisän. Hän kehui myös kaupungin upeita maisemia ja lämpimiä kesäilmoja. Haastateltava muisteli Chicagon hyviä ruokia, mutta mainitsi samalla annoskokokojen olleen valtavia. Kahviloita, joissa olisi voinut rauhassa istua ja nautiskella, olisi haastateltavan mielestä voinut olla enemmän.

Chicagossa vuosina 2008 ja 2009 yhdistetyillä loma- ja harrastematkoilla käynyt mies kertoi pitäneensä kaupungista niin paljon, että halusi matkustaa sinne uudestaan. Haastateltava kertoi käyneensä Chicagossa muun muassa joka kesä järjestettävillä blues-festivaaleilla ja Great America –huvipuistossa. Haastateltava kuvaili Chicagoa upeaksi kaupungiksi, jossa oli hienot maisemat ja paljon tekemistä. Erityisesti haastateltavan mieleen olivat jääneet Chicagon hyvät liharuuat ja Deep Dish pizza.

Suomalaisen Napsu-verkkopalvelun matkailu-aiheisella keskustelupalstalla Chicagossa käyneet suomalaiset ovat kuvailleet kokemuksiaan Chicagosta. Kirjoitusten perusteella Napsun käyttäjien kokemukset Chicagosta vaikuttavat olleen pääosin erittäin positiivisia. Yksi Napsun käyttäjästä kertoi katselleensa

itsenäisyyspäivän aaton iletulituksia John Hancock Centerin näköalatasanteelta. Käyttäjä kertoo kokemuksen olleen poikkeuksellisen mukava ja totesi, että maisemat rakennuksen huipulta olivat huimaavat.

Toinen saman keskustelupalstan käyttäjistä kertoi käyneensä Chicagossa vuosittain elokuussa järjestettävillä Lollapalooza –festivaaleilla ja suositteli tapahtumaa myös muille. Käyttäjän mukaan maisemat festivaalialueelta katsottuna olivat mielettömät ja ilma elokuussa kuuma.

Erään kesällä Chicagossa käyneen käyttäjän mielestä parhaita puolia Chicagossa olivat lämpö, aurinko, rannat, satama ja yöelämä. Saman käyttäjän mielestä ehdottomasti parasta kaupungissa oli kuitenkin sen puhtaus. Eräs toinen Napsun käyttäjistä suositteli Chicagon Cheesecake Factory –ravintolan juustokakkuja ja salaatteja.

Kaikkien käyttäjien kertomukset Chicagosta olivat positiivisia. Ainoastaan yksi Napsun käyttäjistä, joka kertoi olleensa Chicagossa töissä ja koulussa, mainitsee, että Chicagossa on talvella todella kylmä jopa suomalaisille. Huomattavaa Chicagossa käyneiden suomalaisten kertomuksissa olikin se, että lähes jokainen kertoi käyneensä Chicagossa kesällä. Myös monet Chicagossa käyneiden esille tuomista vetovoimatekijöistä, kuten lämpö, rannat sekä lukuisat tapahtumat ovat pääosin sidonnaisia kesäsesonkiin. Chicagoa voidaankin tutkimuksen perusteella pitää ennen kaikkea kesäkohteena.

Chicagon kokemuksiaan ovat kuvailleet myös suomalaisen pakkotoisto.com – verkkosivuston käyttäjät. Yksi pakkotoisto.comin keskustelupalstan käyttäjistä kuvaili Chicagoa siistiksi ja turvalliseksi kaupungiksi, jossa on fiksua väkeä. Toinen käyttäjä kehuu Chicagon kauniita maisemia ja hyvää ruokaa. Eräs saman keskustelupalstan käyttäjistä kertoi, että muun muassa Shedd Aquarium, Millenium Park, Cultural Centre ja navy Pier ovat käymisen arvoisia kohteita Chicagossa. Sama käyttäjä kehuu kaupungin rikasta arkkitehtuuria ja mahtavia

shoppailumahdollisuuksia sekä Deep Dish Pizzaa. Pakkotoisto.comin kuten Napsunkin käyttäjien kokemukset Chicagosta vaikuttavat erittäin positiivisilta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkijat, kuten Gunn sekä Fakeye ja Crompton (1991) ovat todenneet, että matkakohteideisiin liittyvät mielikuvat voivat olla joko niin sanottuja orgaanisia - (organic) tai aikaansaatuja (induced) mielikuvia (Lee 2002, 2 – 3). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten mielikuvat Chicagosta ja Yhdysvalloista ennen kyseisten kohteiden omakohtaista kokemista olivat pääosin orgaanisia mielikuvia, eli ne olivat syntyneet muista kuin matkailuun liittyvistä lähteistä. Orgaanisten mielikuvien kerrottiin muodostuneen lähinnä tv-sarjojen, elokuvien, kirjojen ja kuulopuheiden välityksellä. Sen sijaan aikaansaaduilla mielikuvilla, eli matkailumarkkinoinnin tietoisesti tuottamilla imagoilla ei koettu olleen suurta vaikutusta syntyneisiin mielikuviiin.

Tutkimusta varten haastateltujen suomalaisten Yhdysvaltoihin liittyvät orgaaniset mielikuvat olivat pääosin positiivisia. Yhdysvaltojen ajateltiin yleisesti olevan suuri, monipuolinen ja kiehtova maa. Chicagoon liittyvät orgaaniset mielikuvat sen sijaan olivat epämääräisempiä ja osittain negatiivisempia. Chicagoon liittyvistä mielikuvista haastatteluissa nousivat esille muun muassa gansterit, rikollisuus ja teurastamot. Toisaalta myös kaupungin suuruus ja sijainti järven rannalla mainittiin useissa haastatteluissa.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat Fakeyen ja Cromptonin (1991) teoriaa siitä, että ihminen muodostaa matkakohteesta vielä monimuotoisemman mielikuvan koettuaan sen henkilökohtaisesti (Lee 2002, 2 - 3). Sekä Chicagossa että muualla Yhdysvalloissa käyneillä suomalaisilla oli huomattavasti monimuotoisemmat mielikuvat kyseisistä kohteista kuin niillä, jotka eivät olleet kokeneet kohteita henkilökohtaisesti. Erityisesti Chicagossa käyneillä suomalaisilla oli huomattavasti

monimuotoisemmat mielikuvat Chicagosta kuin niillä suomalaisilla, jotka eivät olleet siellä käyneet. Sen sijaan suomalaisten Yhdysvaltoihin yleisesti liittyvien orgaanisten ja kokemusperäisten mielikuvien välillä ei näyttänyt olevan yhtä huomattavia eroja. Tämä saattaa johtua siitä, että Yhdysvallat maana esiintyy esimerkiksi suomalaisessa mediassa ja koulutuksessa useammin kuin pelkkä Chicagon kaupunki. Voidaan ajatella, että Yhdysvallat kokonaisuutena on suomalaisille ehkä tunnetumpi kohde kuin pelkkä Chicagon kaupunki.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Yhdysvalloissa käyneiden suomalaisten kokemukset ja mielikuvat maasta olivat erittäin positiivisia. Yleisesti Yhdysvaltojen tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi mainittiin usein maan suuruus, monipuolisuus ja näkemisen paljous. Lisäksi haastatteluissa nousi esille useita eri Yhdysvaltojen sisäisiä attraktioita, joita pidettiin vetovoimaisina erinäisistä syistä. Kuten Aho (1994) kirjassaan on todennut, attraktioita ovat kaikki sellaiset kohteet ja tapahtumat, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiot voivat kuitenkin olla kooltaan, luonteeltaan, sijainniltaan ja vetovoimatekijöiltään hyvinkin erilaisia. Tässä tutkimuksessa esille nousseita attraktioita, joilla ajateltiin olevan joko positiivisia tai negatiivisia vetovoimatekijöitä, olivat muun muassa New York, Florida, Chicago, Yellowstonen kansallispuisto, Grand Canyon ja Alaska. Se, mitkä kohteet koettiin vetovoimaisina ja mistä syistä vaihtelivat kuitenkin huomattavasti eri haastateltavien välillä. Näin ollen mitään johtopäätöksiä siitä, mitkä Yhdysvaltojen kohteet koettiin yleisesti vetovoimaisimpina ei tutkimuksen perusteella voitu tehdä. Mielestäni tutkimuksen tulokset viestivätkin nimenomaan Yhdysvaltojen suuruudesta ja monipuolisuudesta matkakohteena.

Myöskään suomalaisten Yhdysvaltoihin suuntautuvaan matkailuun vaikuttavista motiiveista ei voitu tehdä yleistyksiä. Tutkimuksessa esille nousseita syitä Yhdysvaltoihin matkustamiseen olivat muun muassa työ, opiskelu, uusien kokemusten etsiminen, perhesuhteet ja lomailu. Tutkimuksen perusteella

Yhdysvaltoja ei voida pitää suomalaisille perinteisenä turistikohteena, jonne matkustetaan tietystä syystä tiettyyn vuodenaikaan.

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää, onko Chicago suomalaisten mielestä vetovoimainen matkakohde. Tutkimuksen tulokset osoittivat Chicagon olevan suomalaisille matkakohteena melko tuntematon. Chicagoon liittyvät mielikuvat olivat syntyneet lähinnä tv-sarjoista, elokuvista ja kirjoista, ja ne olivat osittain negatiivisia. Toisaalta tutkimus osoitti, että Chicagon henkilökohtaisesti kokeneiden suomalaisten mielikuvat ja kokemukset kaupungista olivat erittäin positiivisia. Chicagon tärkeimpinä vetovoimatekijöinä pidettiin muun muassa kaupungin siisteyttä, kauneutta ja arkkitehtuuria sekä tekemisen - ja näkemisen paljoutta. Myös paikallinen ruokakulttuuri mainittiin usein. Myös kesien kuumuus, järven läheisyys, satama ja rannat sekä lukuisat tapahtumat mainittiin usein. Chicagoa voidaankin tutkimuksen perusteella pitää suomalaisille ennen kaikkea kesäkohteena, koska monet mainituista vetovoimatekijöistä ovat ainakin jossain määrin kesään liittyviä.

Suomalaisten Chicagoon, kuten muuallekaan Yhdysvaltoihin suuntauvan matkailun motiiveista ei voitu tutkimuksen perusteella tehdä yleistyksiä. Tutkimuksessa mainittuja syitä Chicagoon matkustamiselle olivat muun muassa harrastukset, lomailu ja perhesiteet. Chicagoa ei myöskään tutkimuksen perusteella voida pitää sen enempää primäärisenä – kuin sekundäärisenkään kohteena, kuten Mill ja Morrison (1985) ovat kohteita luokitelleet (Aho 1994, 38 - 39). Primäärisillä kohteilla Mill ja Morrison (1985) tarkoittivat tietoisesti valittuja, ensisijaisia kohteita, joissa viivytään yleensä useita päiviä. Sekundäärisillä kohteilla sen sijaan tarkoitettiin yleensä matkan varrelle sattuvia kohteita, joissa pysähdytään tarvittaessa tai hovin vuoksi. Tutkimus osoitti, että osalle Chicagosta käyneistä suomalaisista Chicago oli ensisijainen kohde Yhdysvalloissa. Sen sijaan toisille Chicago oli toissijainen kohde, jossa käytiin esimerkiksi paikallisten ystävien suosituksesta, tai koska se sattui suunnitellun matkareitin varrelle.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Chicago on suomalaisille vielä melko tuntematon, joskin potentiaalinen matkakohde. Chicagossa käyneet suomalaiset kokivat kaupungin pääosin erittäin vetovoimaiseksi. Tutkimuksen perusteella kynnyksenä suomalaisten Chicagoon suuntautuvan matkailun kasvulle voidaan pitää toisaalta kaupungin tuntemattomuutta suomalaisten keskuudessa sekä toisaalta median kautta välittyviä negatiivisia orgaanisia mielikuvia. Vaikka matkailun mainonnan ja markkinoinnin kautta välittyvä imago Chicagosta on pääosin positiivinen ja monipuolinen, se ei kuitenkaan tavoita suomalaisia yhtä tehokkaasti kuin muista lähteistä omaksutut orgaaniset mielikuvat. Tutkimuksen perusteella vaikuttaa myös siltä, että Chicago jää edelleen usein Yhdysvaltojen paremmin tunnettujen kohteiden varjoon.

LÄHTEET

Aho S, (toim.) 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun Yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Andreas A.T. 1884. History of Chicago. Volume 1. Chicago.

Baloglu S. & Uysal M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 8/3. Pg. 32.

Camprubí R., Guia J. & Comas J. 2008. Destination networks and induced tourism image. Tourism Review. Vol 63. NO 2. Pg. 47-58.

Chicago Architecture Foundation. <http://caf.architecture.org/Page.aspx?pid=574> (Luettu 10.4.2010)

ChicagoBusiness a. Powered by Crain's. Chicago's largest Festivals. http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl?djoPage=view_html&djoPid=1649&djoPY=@pauWJPwyUyJM. (Luettu 31.3.2010)

ChicagoBusiness b. Powered by Crain's. Chicago's Largest Tourist Attractions (Cultural Institutions). http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl?djoPage=view_html&djoPid=1622&djoPY=@pC55wQbZCw1E. (Luettu 31.3.2010)

ChicagoBusiness c. Powered by Crains. Chicago's top sports franchises. http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl?djoPage=view_html&djoPid=1651&djoPY=@pNCL6QREWKR E (Luettu 31.3.2010)

Chicago Business d. Powered by Crain's. Crain's Lists. <http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl> (Luettu 31.3.2010)

ChicagoBusiness e. Powered by Crain's. Crain's Top Performing Arts Venues.
http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl?djoPage=view_html&djoPid=1655&djoPY=@pHEXP0RCLIPA.
(Luettu 31.3.2010)

ChicagoBusiness f. Powered by Crain's. Top Tourist Attractions (Sightseeing).
http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/businessList.pl?djoPage=view_html&djoPid=1648&djoPY=@p1C2wfF0/cNE.
(Luettu 31.3.2010)

Chicago Convention and Tourism Bureau a. The Official Visitor Site for Chicago.
Chicago Travel Statistics.
<http://www.choosechicago.com/Document%20Resource%20Gallery/2008ChicagoTravelStatistics.pdf>. (Luettu 30.3.2010)

Chicago Convention and Tourism Bureau b. The Official Visitor Site for Chicago.
Chicago Travel Statistics.
http://www.choosechicago.com/media/statistics/hotel_industry/Pages/default.aspx.
(Luettu 30.3.2010)

Chicago Historical Society a. Chicago Historical Society's History Files.
<http://www.chicagohs.org/history/capone.html> (Luettu 21.3.2010)

Chicago Historical Society b. The Electronic Encyclopedia of Chicago. 2005.
<http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/1386.html> (Luettu 21.3.2010)

Chicago "L".org. Your Chicago Rapid Transit Internet Resource.
<http://www.chicago-l.org/FAQ.html>. (Luettu 30.3.2010)

City of Chicago: The City Of Chicago's Official Site.
<http://www.cityofchicago.org/city/en/about/history.html> (Luettu 20.3.2010)

CyberDriveIllinois. The Official Web site for Illinois Secretary of State Jesse White. A Selection of Chicago City Council Proceeding Files. http://www.cyberdriveillinois.com/departments/archives/early_chicago/home.html (Luettu 1.2.2010)

Echtner C.M. & Richie B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. Vol. 14, Nro. 1. May 03.

FBI. Federal Bureau of Investigations. <http://www.fbi.gov/libref/historic/famcases/capone/capone.htm> (Luettu 21.3.2010)

Finnexpo tiedote 14.1.2010. http://www.finnexpo.fi/exhibition_news_single.asp?id=2554 (Luettu 12.4.2010)

Haider D.H., Kotler P. & Rein I. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, A division of Macmillan, Inc.

Hankinson G. 2004. The brand images of tourism destinations: a study of saliency of organic images. Journal of Product and Brand Management. Volume 13 – Number 1 - 2004

Hannila P. & Kyngäs P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia. Hoitotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 1991. Teemahaastattelu. 5. Painos. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Hyounggon K. & Richardson S.L. 2003. Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research. Vol. 30, No. 1. 216-237.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki:Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. HYY-yhtymä.

KILROY travels. <http://travels.kilroy.fi/Kohteet+%26+seikkailut/Pohjois-Amerikka/USA/chicago.htm> (Luettu 10.4.2010)

Laurimo J. 2007. Chicago on terästä ja lasia. Iltasanomat. <http://www.iltasanomat.fi/matkailu/uutinen.asp?id=1436142> (Luettu 10.4.2010)

Lappalainen M.L. 2008. Chic Chicago!. Iltasanomat. http://www.iltasanomat.fi/matkailu/uutinen.asp?id=1604112&ref=lk_is_ma_1 (Luettu 10.4.2010)

Lee I. 2002. Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation. Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy.

Lennon R., Titterington A.J. 1996. The prospects for tourism in Northern Ireland. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 8/3. 11-17.

Mayring P. Qualitative Content Analysis. 2000. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. Volume 1, nro.2.

Navy Pier Chicago. http://www.navy pier.com/things2do/rides_attract/pier_park.html (Luettu 10.4.2010)

Sippola K. 2006. Kanta-Hämeen matkailullinen imago – Pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta. Joensuun yliopisto. Maantieteen laitos. Yhteiskuntamaantieteen pro gradu –tutkielma.

Soto A. 2008. Pilvenpiirtäjien Chicago Shoppailijan paratiisi. Matkalehti 20, 28 – 32.

Taloussanomat. <http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2010/02/21/suomalainen-matkustaa-lamassakin/20102657/139> (Luettu 12.4.2010)

The Columbia Encyclopedia. 2004. Sixth Edition Copyright©. Columbia University Press. Licensed from Lernout & Hauspie Speech Products N.V. All rights reserved. <http://www.questia.com/library/chicago-history.jsp> (Luettu 20.3.2010)

Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu 2008. http://www.stat.fi/til/smat/2008/smat_2008_2009-07-03_tie_001.html (Luettu 12.4.2010)

Untouchable Tours. <http://www.gangstertour.com/> (Luettu 11.4.2010)

US Census Bureau a. <http://www.census.gov/popest/cities/SUB-EST2008.html> (Luettu 22.2.2010)

US Census Bureau b. <http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/population/013426.html> (Luettu 22.2.2010)

Zhang Y. & Wildemuth B.M. Qualitative Analysis of Content. http://www.ils.unc.edu/~yanz/Content_analysis.pdf (Luettu 17.4.2010)