

Sini Saloniemi

Argentiina matkakohteena – pesokolikon kaksi puolta

Argentiina matkakohteena
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Aktiviteettimatkailu
Tekijä(t) Sini Saloniemi	
Työn nimi Argentiina matkakohteena - pesokolikon kaksi puolta	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Mika Pietarinen
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 80+8
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten matkailijoiden motivaatiota sekä työntäviä ja vetäviä tekijöitä matkustaa Argentiinaan. Lisäksi tarkastelun kohteena ovat nuorten mielikuvat Argentiinasta. Opinnäytetyön teoriaosiossa tarkastellaan Argentiinaa yleisesti matkailumaana ja maan yleisimpiä vetovoimatekijöitä matkailullisesta näkökulmasta. Lisäksi käsitellään matkailijoiden tarpeita, mielikuvia sekä ostospäätösprosessia käsitteenä, niiden muodostumista ja rakennetta sekä niiden vaikutusta matkakohteen valintaan. Erityisesti tutkimus pohjaa Schmollin 1977 matkapäätösprosessiteoriaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Tutkimukseen osallistui yhteensä 10 nuorta. Iältään tutkittavat olivat 20 - 30 vuotiaita ja kansallisuudeltaan suomalaisia, ranskalaisia, saksalaisia, italialaisia ja ruotsalaisia. Aineisto kerättiin henkilökohtaisesti kasvotusten sekä virtuaalisesti Skype-puhelimen avulla ja sähköpostitse. Aineisto litteroitiin puhtaaksi ja sen analysoinnissa hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä, kuten teemoittelua ja koodausta. Tutkimustulokset avattiin ja niitä peilattiin teoriaan. Teoriaa hyödynnettiin myös tulosten tulkinnassa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan nuoret mieltävät Argentiinan mielenkiintoiseksi ja uniikiksi. Nuorten vahvimpana motivoivana ja työntävänä tekijänä oli pako arkiympäristöstä ja itsetutkiskelu. Nuoria vetää puoleensa Argentiinan useat eri vetovoimatekijät, joista vahvimpina koettiin maan monipuolinen kulttuuri ja kieli sekä lämmin ilmasto. Nuorten negatiiviset mielikuvat liittyivät pääasiassa käsityksiin Argentiinan taloudellisesta tilanteesta ja turvallisuudesta.</p> <p>Koska tutkimuksen otos oli kymmenen nuorta ja tutkimus suoritettiin laadullisella tutkimusotteella, tutkimustuloksia ei pyritty yleistämään. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa tämän päivän nuorten ajatuksista ja odotuksista liittyen Argentiinaan, ja niitä voidaan hyödyntää etenkin Argentiinan matkailumarkkinoinnissa. Potentiaalisten asiakaskohderyhmien mielikuvien sekä tarpeiden selvittäminen mahdollistaa Argentiinalla matkailupalveluiden kehittämisen tulevaisuudessa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	motivaatiotekijät, työntö- ja vetovoimatekijät, mielikuvat, tarpeet, attraktiot, Argentiina
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Sini Saloniemi	
Title Argentina as a Travel Destination- the Two Sides of the Peso Coin	
Optional Professional Studies	Commissioned by Mika Pietarinen
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 80+8
<p>The aim of the research project was to discover young traveler's motivation and push and pull factors regarding the travel to Argentina. Additionally the study also analyses young traveler's perceptions about Argentina. The theory part of the research project looks into Argentina as a general travel destination and also lists the pull factors for the country. Traveler's needs, perceptions and the buying process is also analyzed and how they affect the decision making process. The main theory used is Schmoll's (1977) travel decision process theory.</p> <p>The primary research was conducted via semi-structured interviews with 10 young travelers who were between 20-30 years old. The nationalities of the interviewees included Finnish, French, Italian, German and Swedish. Furthermore the data was collected via face-to-face, Skype and email interviews. The data was analyzed through qualitative analyzing methods such as coding and thematizing. The secondary research and the key theoretical findings from it were also used and reflected with the key themes from the primary research.</p> <p>According to the research findings the young travelers find Argentina interesting and unique. The main motivational and push factors for the travelers were the escape from everyday life and soul-searching. Argentina also has many pull factors including the culture, language and warm climate as the three main ones. The negative images about Argentina included mainly the country's weak financial situation and the lack of safety.</p> <p>As the primary research was conducted through qualitative research with 10 interviewees the findings cannot be generalized. However, the findings clearly identify the ideas that young travelers today have about Argentina as a travel destination. Furthermore they can be utilized in Argentina's travel marketing. Finding out the needs and perceptions of the target market segment is extremely important and will allow Argentina to develop its traveling industry and services in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	push and pull factors, attraction, motivations, images, Argentina
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	3
2.1 Työntövoimatekijät	4
2.1.1 Sisäiset tarpeet	5
2.1.2 Mielikuvat	6
2.2 Vetovoimatekijät	8
2.2.1 Attraktiot	10
2.2.2 Vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytykset	11
3 MATKAILUN MOTIVAATIOTEORIT JA MATKAILIJATYPOLOGIAT	16
3.1 Motivaatioteoriat	16
3.1.1 Maslowin tarvehierarkiateoria	17
3.1.2 McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiokategoriat	18
3.1.3 Cromptonin motivaatioteoria	18
3.1.4 Iso-Aholan teoria	19
3.2 Matkailijatyypologiat	21
4 MATKAILUN OSTOSPÄÄTÖSPROSESSI	24
4.1 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät	28
4.2 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	29
5 ARGENTIINA	31
5.1 Historia, talous ja politiikka	32
5.2 Luonto ja ilmasto	35
5.3 Ihmiset, kulttuuri ja identiteetti	37
5.4 Argentiinan merkittävimpiä matkakohteita	39
5.4.1 Buenos Aires	40
5.4.2 Mendoza	41
5.4.3 Tucuman, Catamarca, Salta ja Jujuy	42
5.4.4 Patagonia	43
5.4.5 Iguazún putoukset	44

6 EMPIIRINEN TOTEUTUS	45
6.1 Tutkimustehtävät	45
6.2 Kvalitatiivinen tutkimus	45
6.3 Haastattelu	46
6.4 Haastatteluiden kulku	47
6.5 Aineiston analyysi	49
6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	50
7 TULOKSET	53
7.1 Haastateltavien taustatiedot	53
7.2 Motivaatiotekijät	54
7.3 Argentiinaan lähtevien työntö- ja vetovoimatekijät	57
7.4 Käsitteitä Argentiinasta matkailukohteena	63
8 POHDINTA	70
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Argentiina on Etelä- Amerikan toiseksi suurin maa heti Brasilian jälkeen. Se on erittäin kuuluisa tangosta, pampa-maatiloistaan sekä naudanlihan kulutuksestaan. Aconcagua-vuori, Amerikan korkein huippu, sijaitsee maan länsirajalla ja maailman eteläisin kaupunki, Ushuai, sijaitsee Argentiinan etelä-kärjessä. Pääkaupunki Buenos Airesin sanotaan olevan yksi Etelä- Amerikan kiehtovimmista kaupungeista. Kaupunki on hyvin eurooppalaisvaikutteinen: siellä voi lähteä harhailemaan kaduille, vieraila jalkapallo-otteluissa, tehdä ostoksia tai vain nauttia sen ainutlaatuisesta tunnelmasta. Argentiinalla on paljon tarjottavaa monentyyppisille matkailijoille: upeata monipuolista luontoa, vuoristoja, viinialueita, laskettelukeskuksia ja valtavia järviolueita. (Eyewitness travel 2008, 8 - 9, 14.)

”Olen aina tuntenut, että siellä on jotain, Buenos Airesissa, josta minä pidän. Pidän siitä niin paljon, että en pidä, että muut ihmiset pitävät siitä. Se on sellainen rakkaus, mustasukkainen” (Lainaus Jorge Luis Borges, kirjailija Argentiina.)

Tässä opinnäytetyössä lähtökohtanani on käsitellä nuorten matkailijoiden työntö- ja veto-voimatekijöitä, mielikuvia, attraktioita sekä motiiveja. Tutkimus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelut on suoritettu maaliskuun vaihteessa vuonna 2014. Haastattelut tehtiin kasvotusten sekä virtuaalisesti Skype-puhelimen avulla ja sähköpostitse. Haastateltavat henkilöt olivat olleet Argentiinassa vuosien 2011 - 2014 välisenä aikana. Tavoitteena on tuoda esille, mitkä seikat kiehtoivat heitä Argentiinassa. Lisäksi haluan tuoda esille työssäni Argentiinan monia puolia.

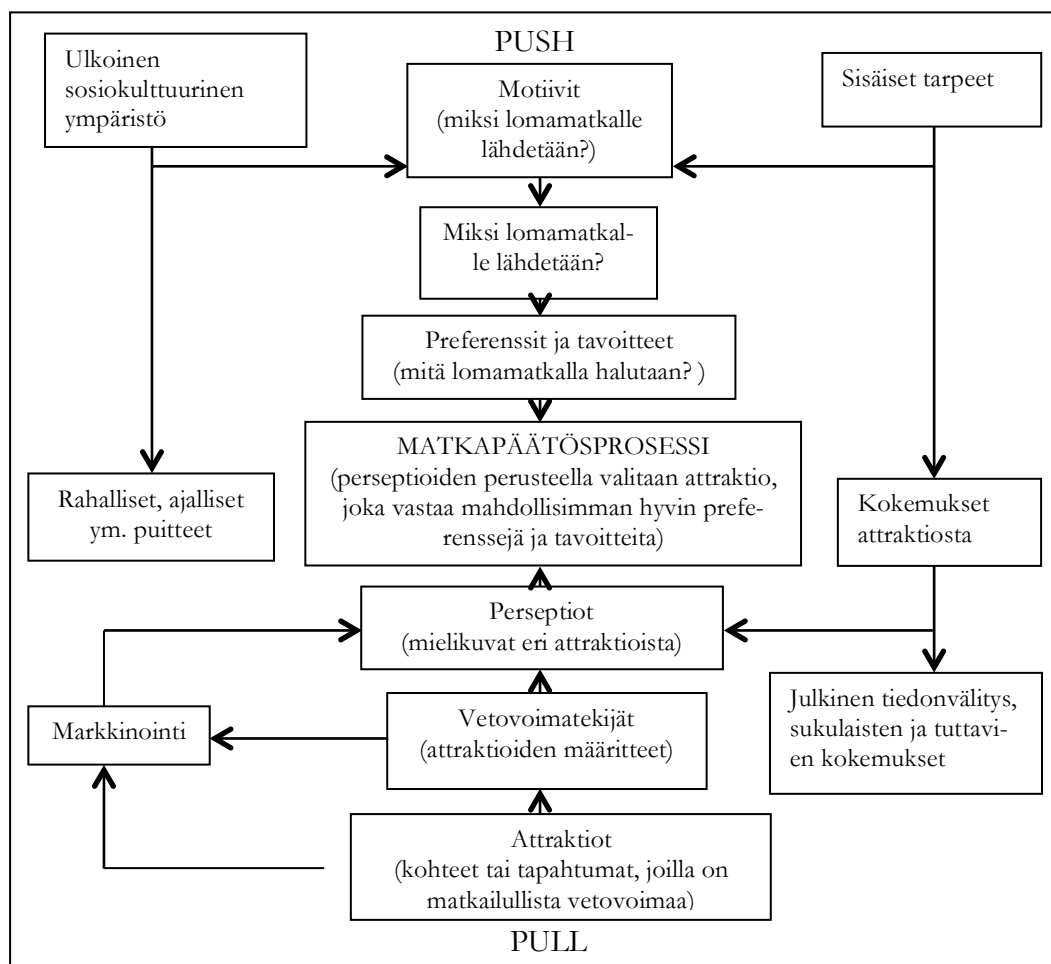
Olen valinnut aiheeni, koska olen itse asunut kaksi vuotta Argentiinassa ja pystyn tämän kautta tuomaan omakohtaiset mielenkiintoni kohteet esille.. Tutkimuksessani haastateltavat henkilöt olivat nuoria. Matkailualan kehittymisen vuoksi on tärkeää tarkastella, millaisia ajatuksia nuorilla matkailijoilla on, sillä he ovat todennäköisesti myös tulevaisuudessa tärkeä kohderyhmä. Nuoret olivat mielenkiintoinen ja antoisa kohderyhmä, koska nuorten matkailijoiden markkinoilla on paljon potentiaalia. Arvioidaan, että vuonna 2020 nuoret tekevät maailmassa 300 miljoonaa kansainvälistä matkaa (UNWTO & WYSE Travel Confederation 2011, 6).

Opinnäytetyöni rakenne koostuu kahdeksasta eri kappaleesta. Pääteoriaosuus koostuu matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä käsittelevistä teorioista, jotka kuvaavat matkailijan tarpei-

ta, mielikuvia sekä attraktioita. Seuraavassa osiossa tutkin matkailijoiden motivaatioita ja tarkastelen niitä erilaisten motivaatioteorioiden näkökulmasta. Matkailijan ostospäätösprosessin kulku vaikuttaa matkakohteen valintaan. Opinnäytetyöni tukena käytän Järviluoman mallin ”Push and pull” -kuviota työntö- ja vetovoimatekijöistä. Lisäksi vahvana pohjana työlleni on Schmollin matkapäätösprosessimalli, joka rakentuu matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalta. Viimeisessä teorialuvussa tutkin Argentiinaa sekä sen merkittävämpiä matkakohteita. Tämän jälkeen kuvaan tutkimusongelmani ja menetelmäni sekä analyysiprosessin kulun. Lopuksi esittelen tutkimukseni tuloksia teorioiden valossa, pohdin luotettavuustekijöitä ja tarkastelen tuloksiani yleisemmällä tasolla.

2 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Työntö- ja vetovoimatekijät vaikuttavat matkailijan lomakohteen valintaan. Kysyntä ja siihen liittyvät tekijät on useissa yhteyksissä määritelty ”työntövoimaisiksi” ja tarjonta ”vetovoimaiseksi” (Vuoristo 2002, 17). Työntötekijöihin vaikuttavat matkailijan sisäiset tarpeet sekä mielikuvat. Vetovoimatekijöihin taas kuuluvat attraktiot sekä vetovoimaisen matkailualueen muodostamisen edellytykset. Työntövoimatekijät ovat yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat yleisluonteisina lomanvieron tai matkalle lähtemisen syykkeinä. Vetovoimatekijät puolestaan liittyvät kohdealueisiin tai matkareitteihin, ja niiden on katsottu ohjaavan matkakohteen valintaa. Oheisessa Ahon tuottamassa kuviossa 1 selkeytän työntö- ja vetovoimatekijöitä matkakohteen valinnassa. (Järviluoma 1994, 32.)



Kuvio 1. Työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa (Järviluoma 1994, 43).

2.1 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijöillä tarkoitetaan yksinkertaisesti ihmisten motiivia lähteä matkalle (Järviluoma 1994, 32). Työntövoimatekijöihin vaikuttavat yksilöiden sisäiset ja sosiaaliset tarpeet. Työntövoima syntyy niistä fyysisen ympäristön ominaisuuksista, jotka kannustavat ”vaihtamaan maisemaa” loma-ajan koittaessa. Matkailun tarkoituksena on tuoda vaihtelua ihmisten elämään. Matkustaminen perustuu siihen, että matkailijat etsivät vaihtelua tutuille arkirutiineille, työ- ja asuinympäristölleen. (Vuoristo 2002, 28 - 29, 34.)

Asuinympäristö, fyysis-maantieteelliset tekijät, väestö ja kulttuuri sekä poliittiset olot ovat selkeimpiä työntövoimatekijöitä. Matkailijaa etsii ulospääsyä totutuista työ – ja asuinpaikoista. Jos tuttu ympäristö koetaan stressaavaksi, valittu kohdeympäristö on ominaisuuksiltaan mahdollisimman erilainen. Siksi pystymme perustelevaan, että kotoinen ympäristö on jo sinänsä yksi ratkaisevista työntövoimatekijöistä. Matkailijan maisemanvaihdon taustalla on aina luonnonmaantieteellinen ympäristö, joka käsittää ilmaston ja sääolot sekä kulttuuriympäristön eli henkisen ja aineellisen kulttuurin. Fyysis-maantieteellisistä työntövoimatekijöistä ilmasto ja - sääolot ovat tärkeimpiä. Ilmasto- ja sääolot ovat keskeinen luonnonmaantieteellinen työntövoimatekijä, mutta myös muulla luonnonympäristöllä on oma merkityksensä. Esimerkiksi kylmän ja pimeän talven aikana halutaan matkustaa lämpimiin ja aurinkoisiin maihin. Työntövoiman näkökulmasta on perusteltua olettaa, että tietyllä kulttuurialueella asuva potentiaalinen matkailija on kiinnostunut näkemään erilaisia kulttuuriympäristöjä, jotka hän kokee eksoottisiksi. (Vuoristo 2002, 29; Järviluoma 1994, 35 - 36.)

Matkailijan pitää ottaa huomioon lähtövalmius, koska pelkästään vapaa-aika ei ole riittävä tekijä lähteä matkalle. Mahdollisuudet matkustaa määräytyvät paljon työnvoimatekijöiden, elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden vaikutuksesta. Matkailun välttämätön edellytys on korkea elintaso ja sellaiset poliittiset olot, jotka sallivat vapaan liikkumisen. Matkustaminen on mahdollista vasta sitten, kun perustarpeet on tyydytetty ja tuloylijäämä voidaan käyttää toissijaisiin tarpeisiin, kuten matkailuun ja virkistykseen. Poliittinen järjestelmä ja ilmapiiiri määräävät viime kädessä, missä määrin jossakin maassa syntynyt työntövoima voi muuttua todelliseksi matkailuksi. (Vuoristo 2002, 28, 32, 35.)

2.1.1 Sisäiset tarpeet

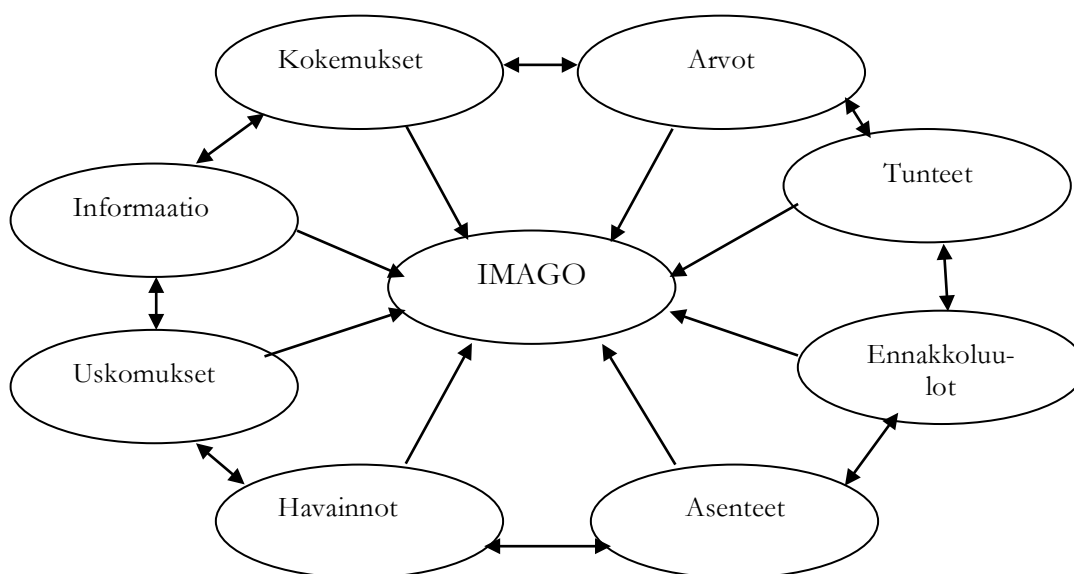
Työntövoimatekijöistä puhuttaessa on oleellista ymmärtää, että matkustamisen uskotaan tyydyttävän joitakin inhimillisiä tarpeita. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita ja tapoja. Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka ovat mahdollisia poistaa. Ihminen reagoi kuitenkin pakottavampiin tarpeisiin, ja jokaisella yksilöllä tarpeet ovat hyvin erilaiset. Kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeistaan, kun hän havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Täytymätön toive voi nousta esille, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Matkustamisella pyritään tyydyttämään useita tarpeita samanaikaisesti. Esimerkiksi Iso-Ahola 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 henkilökohtaisia tai sosiaalisia. (Aho 1994, 35.)

Tarpeet laukaisevat ihmisellä tietyn käyttäytymismallin, jota motiivit ohjaavat. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Maslowin luokittelussa ensimmäisenä ihmisellä on perustarpeiden tyydyttäminen, joka on elämisen kannalta välttämätöntä, koska pitää syödä, juoda ja levätä. Tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi, ja silloin halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. Matkailumarkkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa kuluttajan käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Välinetarpeet ovat muun muassa pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat yleensä välinetarpeita, joita kutsutaan emotiotarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 107.)

2.1.2 Mielikuvat

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Mielikuvat voivat olla positiivisia tai negatiivisia (Järviluoma 1994, 44). Kyse on ainoastaan jonkun mielessä rakentuvasta kuvasta. Matkailussa ja yritystoiminnassa mielikuvan rakentamisesta voidaan katsoa olevan tietoista, systemaattista hyötyä, jolla pyritään aikaansaamaan yrityksille keskeisten henkilöiden ja kuluttajien keskuudessa sellainen mielikuva, että liiketoiminta voi sen avulla menestyä. Imago-markkinoinnin ydinkäsite on imago eli mielikuva. Pelkistetysti voidaan kuvata, että se on henkilön subjektiivinen käsitys joistain asiasta. Mielikuvan voisi kiteyttää siten, että ihmisen ainoa objektiivinen totuus on hänen subjektiivinen illuusionsa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) imagon nähdään muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Kokemukset ja tiedot ovat tosilyöntäisiä, kun taas asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain näkemyksiä ihmisen mielessä, vaikka kokemuksia asiasta ei olisikaan. (Rope 2000, 176 - 177.)



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178).

Kuviossa kuvaillaan, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisen mielikuvan muodostamiseen. Mielikuvan rakentaminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Matkailijan arvo maailma pohjautuu perhe- ja kulttuuritaustoihin ja antaa asioille perustan niiden tarkasteluun ja tulkitsemiseen. Tunteet ovat edellä esitetysti keskeinen mielikuvaan ja siten ostopäätök-

seen vaikuttava tekijä. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviiimme eri tuotteita kohtaan. Ennakkoluulomme saattavat tuomita tuotteen jo heti ensikättelyssä, jos taustalla on esimerkiksi maa, jota emme pidä korkealuokkaisena tai muuten hyvänä. Asenteet muodostuvat ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu hyväksymään ja omaksumaan sekä vastaanottamaan. Negatiivinen suhtautuminen koituu yleensä torjumiseksi, kun taas positiivisena koettu asia otetaan mielellään vastaan. Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hänen tekemiinsä havaintoihin suhtaudutaan. Informaatio tulkitaan sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä eli kuinka uskottava informaatio on siinä yhteydessä. Näin voimme kuvaila, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoava, henkilökohtainen ja omaan arvomaailmaan pohjautuva. (Rope 2000, 181 - 182.)

Mielikuvan muodostamista ja rakentumista voidaan tarkastella erikseen mielikuvatason muodostumisen osalta. Kuluttajan ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa matkailukohde tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaihe muodostuu, kun asiakas tutustuu kohteeseen ja näkee mainoksen tietämästään maasta tai tapaa maassa vierailleen henkilön. Tämän jälkeen tietoisuusvaihe syventyy tuntemiseksi. Asennevaiheessa voi kuluttajalla olla jo negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Negatiivisia assosiaatioita ei kuitenkaan pitäisi syntyä kuluttajalle, vaan tärkeintä olisi kehittää positiivisia asioita, joita kohderyhmä arvostaa. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta niin sanotuksi pysyväksi mielikuvaksi, koska useimmiten ihmisten asenteiden muuttaminen on aina hankala prosessi. Suosituimmuusvaiheessa tuote mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella tuotteen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksen. Kokemisvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä maasta tai tuotteesta on. Se määrittää myös sen, miten hyvin maa tai tuote vastasi niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut tämän tuotteen tai matkakohteen muita kilpailijoita suosittumaksi. Kokemisvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi. (Rope 2000, 181 - 182.) Imago eli muodostava mielikuva ei ole kuitenkaan yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan se riippuu näistä molemmista. Tarvitsemme aina mielikuvan muodostamiseen lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamista ja vuorovaikutusta. (Karvonen 1999, 39 - 40.)

2.2 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijöillä haetaan vastausta siihen, millä perusteella matkailija valitsee matkakohteensa. Vetovoimatekijöillä tarkoitetaan sellaisia matkakohteen ominaisuuksia, jotka tuottavat vierailuhalukkuutta kohteen ulkopuoliselle väestölle. Vetovoimatekijöistä hahmottuu kohteen tai alueen imago ja samalla tuotokuva, jolla kohdetta sekä siinä toimivia yrityksiä markkinoidaan (Vuoristo 1994, 22.) Vetovoimatekijöiden hahmottamiseen käytetään asioita ja ominaisuuksia, joilla kohdetta myydään. Matkailumarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä vetovoimatekijöiden teemoja ovat luonto, maisema, ilmasto, kulttuuri, historia, harrastamahdollisuudet, ohjelmalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, hintataso, saavutettavuus sekä paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin. Vetovoimatekijät ovat perimmäiseltä luonteeltaan mentaalisia. On helppo todeta, että esimerkiksi vieraat kulttuurit ovat ilmeinen turismin vetovoimatekijä. (Järviluoma 1994, 39 - 40.)

Vetovoimatekijän vaikutus riippuu yksilöiden henkilökohtaisista taustaista ja elämäntilanteesta. Tämän takia vetovoimatekijät vaikuttavat ihmisiin eri tavoin. Toiselle vetovoimatekijä voi olla kohteessa käymiseen innostava tekijä, kun taas toiselle sama asia voi herättää negatiivisia tunteita. Vaikka yleensä matkailupalvelutarjonta on totuttu näkemään positiivisena tekijänä, joillekin osa tarjonnasta voi edustaa negatiivista vetovoimaa. (Paajanen 1994, 127.) Yleensä vetovoimatekijät koetaan positiivisina. Kohdealueilla voi kuitenkin olla sellaisia ominaisuuksia, joita voisi kuvailla negatiivisiksi vetovoimatekijöiksi. Matkailussa sellaisia voivat olla turisteihin kohdistuva väkivalta, sodat sekä ilman tai vesistöjen saastuminen. Lievempinä negatiivisina tekijöinä voisivat olla esimerkiksi korkea hintataso ja epäystävällinen palvelu. (Järviluoma 1994, 41.)

Matkakohteen vetovoimaisuus voidaan jakaa kahteen osaan: ”ydinvetovoimaisuus” ja ”kehysvetovoimaisuus”. Kehysvetovoimaisuus koostuu erilaisista enemmän tai vähemmän ”normaaleista” palvelustyypeistä, joilla pyritään helpottamaan vierailuja matkakohteessa sekä toisaalta korostamaan kohteen ydinvetovoimaisuutta. Liikenne-, majoitus ja ravitsemuspalvelut ovat tyypillisiä kehysvetovoimatekijöitä. Ydinvetovoima rakentuu yleensä matkailijoita kiinnostavan ”ydinasian” ympärille, mutta samassa matkakohteessa voi olla useita ydinasioita. Mutta olennainen vaikutus sillä on matkustuspäätökseen sekä kohteen yleiseen imagoon. (Aho 1994, 179.)

Ydinasioiden päätyyppinä esiintyvät useasti seuraavat asiat:

- luonnon ominais- ja erityispiirteet
- historialliset kohteet
- elävä kansankulttuuri
- voimakas kulttuuritarjonta
- erikoispalvelut
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet. (Aho 1994, 179 - 180.)

Elämyksellisyys matkailussa voi olla pientä tai suurta, mutta se on erittäin tärkeä asia vetovoimaisuuden ymmärtämiseksi. Alkuperäisyyden ja keinotekoisella ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, onko nähty asia todella sitä, mitä sen alkuperäinen olotila ja vastaava imago ovat olleet. Kohteen aitoudella on kyse siitä, tarjoavatko kohteet juuri niitä elämyksiä, mitä ne ovat alun perinkin tarjonneet. Kohteisiin kuitenkin voidaan lisätä uudenlaisia elementtejä, jolloin kohteen alkuperäisyys saattaa kärsiä. Kohteen vetovoima voi olla täysin riippuvainen sen keinotekoisista tekijöistä, kuten esimerkiksi Ranskan Disneylandissa, tai kohteella voi olla luonnollisia vetovoimatekijöitä. Matkakohteella voi olla yksi tai useampia selvästi erottuvia vetovoimaisia tekijöitä. Matkakohteen imago tai sen maine vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia motivaatioita tai tavoitteita matkailijalla on kohteen valintaan liittyen. Matkakohteen ydinasiat on tärkeä tuoda esille kohteen markkinoinnissa, koska sen pohjalta luodaan kohteen profiloituminen ja voidaan tehdä se muista erottuvaksi. (Aho 1994, 171 -180.)

Matkailukohteen vetovoimaisuus ei ole itsestäänselvyys. Matkailijamäärien lisääntyminen ei voi jatkua loputtomiin, sillä jokaisella matkailukeskuksella on fyysinen, ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen kantokyky. Kantokyky asettaa kasvulle tietyt rajat, joita ei voida lainkaan pysyvästi ylittää, koska vaikutukset alueella ovat suuret ja ongelmia esiintyy kaikkialla yhteiskunnan sektoreilla: ympäristö-ongelmat, sosiaalisia ongelmia ja taloudellisia ongelmia. (Kauppila 1994, 63.) Lisäksi ei voida olla varmoja, että vetovoimaisuus pysyisi aina vahvana, koska usein ennemmin tai myöhemmin matkailijat eivät koe kohdetta enää niin vetovoimaisena kuin ennen (Aho 1994, 171 - 185).

2.2.1 Attraktiot

Attraktiot ovat vetovoimatekijöitä spesifimpiä, tiettyyn paikkaan ja aikaan sidottuja tuotteistettuja vetovoimatekijöitä. Attraktiot ovat yksi tärkein osa-alue matkailussa. Ne ovat päämotiveita matkailijalle sekä ydintekijä matkailutuotteen suunnittelussa. (Swarbrooke 2002, 5.) Attraktioiden olemassaolo perustuu niiden vetovoimaisuuteen, jonka vuoksi ne ovat alun perin syntyneet. Attraktiot voidaan siis käsittää matkakohteiksi ja vetovoimatekijät niiden määritteiksi. (Järviluoma 1994, 38.) Mill ja Morrison ovat vuonna 1985 jakaneet attraktiot primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primäärisillä attraktioilla tarkoitetaan pääasiallisia matkakohteita, joissa viivytään useiden päivien ajan. Sekundäärisiksi attraktioiksi luetaan puolestaan kohteet, jotka koetaan kiinnostaviksi välietapeiksi matkan varrella. (Aho 1994, 177.)

Attraktioita on tutkittu paljon. Esimerkiksi Alan Lew ja Neil Leiper ovat kehittäneet attraktioista niistä viitekehikkoja. Attraktioiden typologia voidaan jakaa neljään eri tyyppiin seuraavasti: 1) luonnonelementit, 2) ihmisten valmistamat rakennukset 3) struktuurit tai paikat, jotka eivät ole rakennettu attraktioita varten sekä 4) matkailijoita houkuttelevat vetovoimatekijät kuten ihmisten tekemät rakennelmat ja erityiset tapahtumat, jotka on rakennettu ajatellen vetovoimatekijöitä. (Swarbrooke 2001, 5.)

Lew ryhmittelee attraktiot kolmen näkökulman mukaan eli esittää käytännössä kolme viitekehystä, joihin vetovoimatekijät voidaan sijoittaa niiden luonteen perusteella. Ensimmäinen kehys on ideografinen viitekehys, toisena organisoitumiseen perustuva viitekehys ja kolmantena kognitiivinen viitekehys. Ideografinen viitekehys jakautuu kahteen ulottuvuuteen: ympäristöä luonnehtivat ominaisuudet ja luonto- tai ihmissuuntautuneisuus. Tätä mallia käytetään matkailututkimuksessa yleisimmin, koska se soveltuu hyvin käytännönläheisten tutkimusten pohjaksi. Organisaationviitekehysten ulottuvuuksia ovat alueelliset kapasiteetit ja aikatekijät sekä yksilöllisyys ja kollektiivisuus. Kognitiivinen viitekehys rakentuu turvallisuusriskiulottuvuudesta ja attraktion ominaisuuksista sekä matkailijan kokemuksista. Attraktioille Lew tarkoittaa maisemia, aktiviteetteja sekä kokemuksia ja elämyksiä. (Vuoristo 1994, 24 - 26.)

Neil Leiper on luonut matkailuattraktiosysteemin, jossa määritelmä matkailuattraktiosta on matkailijan (tourist), nähtävyyden (sight) ja informatiivisen elementin (marker) välisenä vuorovaikutussuhteena. Leiper tulkitsee tämän suhteen nimenomaan systeemiksi, vuorovaikutusjärjestelmäksi, joka koostuu edellä mainituista kolmesta elementistä. Turistit ovat hänen

mukaansa matkailijoita, jotka hakevat vapaa-ajan kokemuksia. Näihin kokemuksiin sisältyy nukleaarisia (nuclear) eli nähtävyyteen tai kohteeseen liittyviä sekä informaatioelementtejä (marker elements). Nähtävyys on keskeisin elementti, ja se voi olla mikä tahansa matkakohteen ominaisuus. Leiper tulkitsee siis matkailuattraktion ”käsitteiden järjestelmäksi” eikä käsitteeksi sinänsä. (Vuoristo 1994, 27 - 29.)

Attraktioita voidaan luokitella tietenkin monilla muillakin tavoilla. Holloway luokittelee vuonna 1989 attraktioita kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktioissa matkailijoita vetää alue tai paikka itsessään, kun taas tapahtuma-attraktioita voivat olla esimerkiksi festivaalit, urheilu-kilpailut tai erilaiset konferenssit. Kohdeattraktioita voidaan jakaa vielä keskittettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskittetyillä attraktioilla Holloway tarkoittaa alueellisesti tiiviitä attraktioita, kuten rantalomakohteet ja kaupungit, kun taas hajautetut attraktiot viittaavat laajemmalle alueelle levittyviin attraktioihin, kuten saaristoihin. Kohde- ja tapahtuma-attraktioiden lisääntyessä kokonaisvetovoima luonnollisesti kasvaa. (Vuoristo 1994, 39.)

2.2.2 Vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytykset

Matkailualueen perustana ovat kohdealueen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijät voidaan jakaa karkeasti luonnon vetovoimaan, kulttuurivetovoimaan ja ihmisten tekemiin sekä järjestämiin attraktioihin. Vetovoimaisen matkailualueen muodostuminen koostuu sekä fyysiseen ympäristöön että väestöön ja yhteiskuntaan liittyvistä tekijöistä. Matkailualueeseen vaikuttavat tekijät ryhmitellään neljään osioon: sijainti ja fyysinen ympäristö, kulttuuriympäristö, taloudellinen ympäristö ja poliittinen ympäristö. (Vuoristo 2003, 54.)

Sijainti ja fyysinen ympäristö

Vuoriston (2003, 54 - 55) mukaan matkailualueen sijainti ja fyysinen ympäristö määräytyy sen mukaan, mihin lämpö- ja valaistusvyöhykkeeseen ne kuuluvat. Maapallo jakautuu päiväntasaajalta lukien sekä pohjoiseen että etelään päin mentäessä kuumaan, lauhkeaan ja kylmään vyöhykkeeseen. Matkailuympäristöön vaikuttavat lisäksi merten ja muiden suurten vesialueiden jakauma sekä pinnanmuodostus, jotka ovat ilmastotyyppien ja vyöhykkeiden taustatekijöitä. Ilmaston matkailuvetovoima riippuu erityisesti lämpö- ja sadeoloista. Suotuisia matkailuilmastoja ovat tunnetusti esimerkiksi lämpimän ja vähäsateisen tai sateettoman vuodenajan ilmastotyyppit, sekä melko kylmän ja lumisen vuodenajan ilmastotyyppit.

Ratkaisevana tekijänä vetovoimaisen matkailualueen kehittäminen tietyille ilmasto-alueelle on, että sesongit ovat riittävän pitkiä, että investoinnit tuottavat voittoa ja riittävän pitkien sesonkien tulee toistua vuodesta toiseen riittävän säännöllisesti ja ilmastollisesti kohtuullisin ääriarvoin. Maantieteellisten vyöhykkeiden soveltuvuus matkailuun riippuu myös siitä, millaisia uhkia niillä liikkuviin matkailijoihin kohdistuu. Luonnonmaantieteellisiä riskitekijöitä on pääasiassa kahta tyyppiä: taudit ja luonnonkatastrofit. Lisäksi matkailijan riesana voivat olla esimerkiksi hyönteiset, pedot, liika kuumuus tai kylmyys, kuivuus tai liian suuri suhteellinen kosteus. Tavanomaisten vatsasairauksien ohella matkailun uhkana on laajoissa maapallon osissa tarttuva maksatulehdus eli keltatauti. Muita vakavia tauteja ovat kolera, malaria, keltakuume ja polio sekä AIDS ja SARS-keuhkokuume. Matkailijaa ja matkailua uhkaavat myös luonnonkatastrofit, jotka johtuvat yleensä ilmasto- ja sääoloista tai maapallon sisäsyntyisistä eli endogeenisistä voimista. Riskialttaita alueita ovat ne kohteet, joilla on vulkanismia, seismisyyttä, hirmumyrskyjä ja tulvia sekä lumivyöryjä ja maanvieremiä. (Vuoristo 2003, 54 - 55, 59 - 60, 73 - 75.)

Kulttuuriympäristö

Kulttuuri muodostaa alueen potentiaalisemman vetovoimatekijän. Yleisesti voidaan puhua kulttuurimaantieteellisistä vyöhykkeistä ja luonnonmaantieteellisistä suurvyöhykkeistä. Kulttuurilla tarkoitetaan yleensä henkistä kulttuuria eli ihmisen toimintaa ja saavutuksia uskonnossa, tieteessä ja taiteessa sekä kansan tai ryhmän saavutusten kokonaisuutta tai aineellista kulttuuria eli ihmisen, ryhmän tai kansan toimintaa tekniikassa ja elinkeinoelämässä. Maailma jakautuu kansainvälistymisestä ja globalisaatiosta huolimatta yhä toisista erottuviin, tosin osittain päällekkäisiin kulttuurialueisiin, jotka vahvasti yleistäen ovat: eurooppalainen, islamilainen, intialainen, malaijalainen, Itä-Aasian, Keski-Afrikan ja eteläisen Tyynenmeren kulttuuripiirit. Kulttuurilla on kansainvälisessä matkailussa keskeinen asema vetovoimaisen matkailualueen muodostumisessa. (Vuoristo 2003, 31, 87.)

Kulttuurien vetovoimaisuus koostuu erilaisista painotuksista uskonnon, taiteiden, tieteiden ja tapojen ominaispiirteissä. Yleisesti matkailija on kiinnostunut vieraan kulttuurin kaupungeista, rakennuksista sekä ihmisten tavoista ja tottumuksista sekä arkisesta aherruksesta ja juhlamenoista. Nykypäivänä turisteja kiehtoo paljon myös menneisyys, monumentit ja museot. Uskonnolla on erittäin merkittävä rooli kulttuurin vetovoiman syntymiselle, sillä se on historiassa säädellyt yhteiskuntien kehitystä vaikuttaen eri tavoin arkkitehtuuriin, näytelmiin, rituaaleihin ja seremonioihin. Uskonnolla voi kuitenkin olla matkailua rajoittava ja torjuva vaikutus. Kulttuurialueiden sisällä on aina huomattavaa alueellista vaihtelua, jolla on oma vaikutus.

tuksensa matkailuvetovoiman syntyyn. Historialliset kehitysvaiheet, kielten ja kansojen kirjaavuus ja globalisaatio sekä monet muut tekijät ovat tuottaneet lähes lukemattomia osakulttuureita omine ilmenemismuotoineen eri kohdealueilla. Matkailun näkökulmasta on moniarvoista, jos kulttuureita rinnastetaan ja annetaan niiden vapaasti näkyä. Esimerkkejä vetovoimaisista kulttuurikohteista ovat esimerkiksi suurkaupungeissa etniset korttelit ja kaupunginosat. Chinatownit ja Little Intiat rakennuksineen, tapoineen, palveluineen ovat suorastaan keskeisiä attraktioita ja vetovoimatekijöitä kohdealueelle. Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) viitataan kansainvälisen matkailun erilaisiin attraktiotyyppeihin. (Vuoristo 2003, 88 - 89.)

Paikalliset kulttuuriympäristöt
<ul style="list-style-type: none"> • alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä – ja maatalousmaat • vanhat kaupungit ja kaupunginosat • vanhat linnat ja linnoitusalueet • historialliset tiet ja sillat • esihistorialliset nähtävyydet, asuinpaikat ja rakenteet
Yksittäiset vetovoimakohteet
<ul style="list-style-type: none"> • museot • kirkot ja luostarit • palatsit ja kartanot • taistelupaikat ja muut sotahistorialliset kohteet • henkilöhistorialliset kohteet • modernia arkkitehtuuria edustavat kohteet • kylpylät eräänlaisena erikoistyyppinä
Tapahtumat
<ul style="list-style-type: none"> • perinnetapahtumat • urheilutapahtumat • messut, näyttelyt • muut kulttuuritapahtumat (teatteri, ooppera, elokuvafestivaalit)

Kuvio 3. Kulttuuriattraktioiden luokittelut (Vuoristo 2003, 96 - 97).

Taloudellinen ympäristö

Matkailualueen taloudellinen tila vaikuttaa matkailun edellytyksiin kahdella tavalla: toimiva yhdyskuntarakenne on välttämätön nykyaikaiselle matkailulle sekä monipuolinen kansainvälinen talouselämä vetää puoleensa työ- ja liikematkailua sekä kongressimatkailua. (Vuoristo 2003, 111). Matkailutalouden on seurattava taloudellisia muutoksia ja sovitettava ne omaan toimintaansa sen hetkessä tilanteessa. Taloudellisten tekijöiden tärkeys perustuu siihen, että sekä liikematkustus että turismi riippuvat kunkin kansankunnan varallisuudesta, jota mitataan

brutto- tai nettokansantuotteella. Taloudellisen kehityksen vaikutukset matkailussa on tärkeä ymmärtää, jotta matkailuyrityksissä voitaisiin vastata kysynnän muutoksiin oikeanlaisilla toimenpiteillä. Jokaisen maan taloudellinen tilanne vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon kotimaassa tai ulkomailla julkiset ja yksityiset organisaatiot sekä yksittäiset ihmiset yhteensä kuluttavat tuotteita ja palveluita, joita kyseisissä maassa tuotetaan. Reaalitalouden lisäksi taloudellisen kehityksen suuntaan vaikuttavat myös psykologiset tekijät, kuten kuluttajien luottamus talouteen. (Albanese & Boedeker 2002, 46 - 47.)

Hinta on matkailuyritysten tärkein kilpailukeino. Sen avulla ne pystyvät reagoimaan nopeasti kysynnän muutoksiin. Samalla matkailuyritykset pyrkivät hintojen kautta aktiivisesti ohjaamaan kysyntää. Hintatasoon voivat vaikuttaa myös matkailuyritysten vaikutusalueen ulkopuolella olevat tekijät. Ulkoisista tekijöistä yleisimmät ovat öljyn hinta, viranomaisen määräämät maksut ja verot, inflaatio sekä valuuttakurssien muutokset. Toinen täysin matkailuyrityksien kontrollin ulkopuolella oleva hintoihin vaikuttava tekijä on viranomaismaksut. Esimerkiksi lentotoimintaan liittyy monenlaisia maksuja ja veroja, kuten liikennöintimaksut, lentokenttäverot, matkustajamaksut ja valtion ylilennoista perittävät maksut. Eri maiden perimät maksut ovat kuitenkin erisuuruisia ja verokannat erilaisia, joten muutokset voivat olla erittäin mahdollisia. Korotukset siirtyvät aina matkustajan maksamiin hintoihin, ja tämä voi vähentää kyseisten palvelujen kulutusta. (Albanese & Boedeker 2002, 49 - 50.)

Inflaatio sekä erityisesti lähtömaan ja kohdemaan välisten inflaatioiden ero aiheuttaa vahvoja hinnanmuutoksia, ja se näkyy myös matkailupalvelujen kysynnän muutoksina. Maan inflaatio nostaa hintoja sekä paikallisille että turisteille. Inflaatio heijastuu valuuttakursseihin. Euron vahvistuminen dollariin nähden heikentää eurooppalaisten matkailupalvelujen myyntiä Yhdysvaltojen markkinoilla, koska matkailija tarvitsee enemmän dollareita ostaakseen eurolla hinnoiteltuja matkailutuotteita. Vastaavasti dollarin vahvistuminen parantaa eurooppalaisten matkailupalvelujen kilpailukykyä Yhdysvalloissa, koska Eurooppaan matkustaminen on silloin yhdysvaltalaisille matkustajille halvempaa. (Albanese & Boedeker 2002, 50.)

Poliittinen ympäristö

Poliittiset tekijät vaikuttavat monin eri tavoin matkailukysyntään. Matkailussa on tärkeää ottaa seuraavat kolme poliittista tekijää huomioon: käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailun turvallisuus ja kansainvälistyminen. Ihminen matkustaa yleensä joko työn tai hovin vuoksi. Työhön liittyvät motiivit määräävät suurelta osin liikematkustajien matkasuunnitelmia. Yksityismatkat riippuvat ihmisten käytettävissä olevasta vapaa-ajasta. Mitä enemmän vapaa-aikaa

ihmisellä on, sitä enemmän hänellä on myös potentiaalista matkustusmahdollisuuksia. Kaikki vapaa-aikaa koskevat laki- ja säädösmuutokset ovat merkityksellisiä matkailuyritysten kannalta. Laajat yhteiskunnalliset teemat ja niiden pohjalta tehdyt poliittiset päätökset voivat vaikuttaa ihmisten käytettävissä olevan vapaa-ajan kautta matkailuyritysten toimintaympäristöön. Vapaa-aika on itseisarvo. Lepo, virkistys, ympäristövaihdokset sekä henkinen ja fyysinen latautuminen ovat nykyihmiselle välttämättömiä tarpeita, joiden eteen ollaan valmiita maksamaan ja ponnistelemaan. Matkailu on yksi keino tyydyttää kaikki nämä tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 37 - 38, 40, 43 - 44.)

Matkailun turvallisuus on merkittävä tekijä vetovoimaisen alueen kannalta. Matkustamisen täytyy olla vaivatonta, helppoa ja turvallista. Matkailuelinkeinon tehtäviin kuuluu luoda sellaiset olosuhteet, jotka edistävät matkustajien mutkatonta liikkumista sekä erilaisille matkailualueille että matkailualueiden sisällä. Kansainväliset matkailuyritykset kehittävät paljon erilaisia tietotekniikoita ja keinoja edistää matkailijoiden nopeaa liikkumista, mutta matkailukohteissa matkustajien vaivattoman ja turvallisen liikkumisen edistäminen kuuluu väistämättömästi valtioille. (Albanese & Boedeker 2002, 40 - 43.)

Maailma on monessa suhteessa entistä yhtenäisempi. Voimme kuvailla, että koko maailma elää suuressa globaalikylässä. Suuristakin kulttuurieroista huolimatta ihmisten käyttäytymismallit samanlaistuvat nopeasti. Tekniikan kehitys, nopeat turvalliset kulkuvälineet ovat mahdollistaneet ihmisten vaivattoman ja nopean liikkumisen ympäri maapalloa. Tietoliikenteen kehittyminen on taas tuonut ihmisten ulottuville valtavan määrän kaikenlaista informaatiota, joka on lähentänyt ja lyhentänyt etäisyyksiä sekä mahdollistanut erilaisten kulttuurien ymmärtämisen. Kansainvälistyminen on tuonut matkustajille ja yrityksille mahdollisuuksia sekä luonut uusia tarpeita. Samalla kansainvälistyminen on tuonut esiin uusia globaaleja ongelmia, kuten ympäristökatastrofit ja kansainvälinen rikollisuus. (Albanese & Boedeker 2002, 43 - 44.)

Poliittiset olosuhteet vaikuttavat merkittävästi kansainvälisen matkailun laajenemisen mahdollisuuksiin. Matkailumaan sisä- ja ulkopoliittisen tilan tulee olla riittävän vakaa. Tässä suhteessa maailman valtiot sekä matkailualueet eroavat toisistaan erittäin paljon. Oleellista on lisäksi poliittisesta rakenteesta riippumattakin, millaista matkailupolitiikkaa kulloinkin vallassa oleva hallitus harjoittaa. (Vuoristo 2003, 119.)

3 MATKAILUN MOTIVAATIOTEORIT JA MATKAILIJATYPOLOGIAT

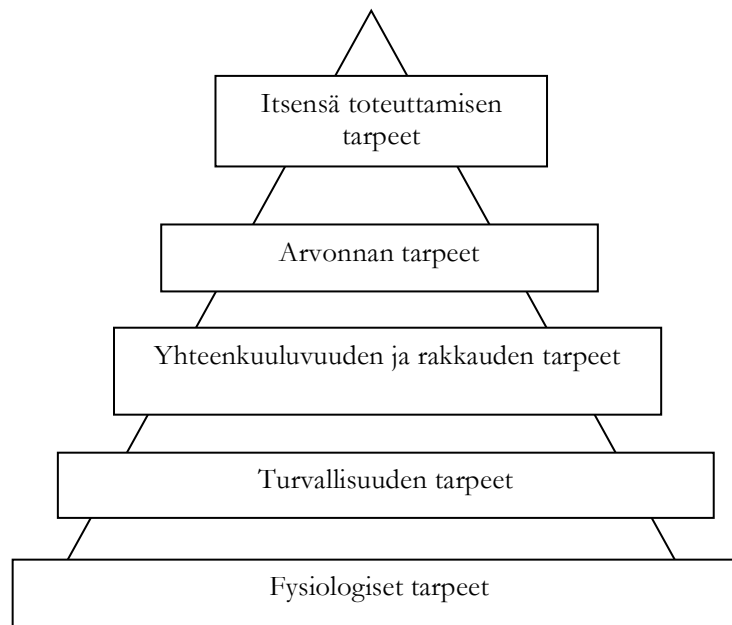
3.1 Motivaatioteoriat

On tärkeää tutkia, millaisia motiiveja matkailijoilla on. Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Motivaatiotutkimuksella on tarkoituksena selvittää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla eli tarkastellaan niitä tarpeita, jotka ohjaavat käyttäytymistä. (Vuoristo 2002, 41.) Ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat matkan tarkoituksen, syyn siihen ja miksi matkalle aiotaan lähteä. World Tourism Organization käyttää seuraava luokitusta matkustusmotiivien luokittelussa: (Kompula & Boxberg 2002, 68 - 69.)

- Työhön liittyvät motiivit: työmatkat, konferenssit, kokoukset, kurssit sekä koulutustilaisuudet sekä matkustaminen kotoa pois työhön liittyvistä syistä.
- Fyysiset ja fysiologiset motiivit: osallistuminen urheiluun tai ulkoilma-aktiviteetteihin, osallistuminen aktiviteetteihin joiden tarkoituksena on terveyden, hyvinvoinnin saavuttaminen.
- Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt: osallistuminen tapahtumiin sekä omien kiinnostuksen kohteiden mukaisiin oleviin kursseihin ja aktiviteetteihin sekä vierailut kohteissa niiden kulttuurin ja perinteen vuoksi.
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt: vierailut sukulaisten ja tuttavien luona, matkustus sosiaalisia velvoitteista johtuen (hääät), matkustaminen kumppanin mukana liikematkalla tai omien juurien etsiminen.
- Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete: urheilu- tai muihin katsojatapahtumiin osallistuminen, teema- ja huvipuistoissa vierailu ja ostosmatkailu.
- Uskonnolliset syyt: osallistuminen pyhiinvaelluksiin ja retriitteihin tai meditointiin.

3.1.1 Maslowin tarvehierarkiateoria

Maslowin tarvehierarkia (kuvio 4) on yksi eniten käytetyistä motivaatioteorioista. Hierarkia perustuu kahteen pääajatuksen. Ensimmäisen mukaan ihmisellä on halu tyydyttää tietyn tyyppiset erityistarpeet, jotka voidaan asettaa hierekkiseen järjestykseen seuraavasti: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, liittymisen tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Fysiologiset tarpeet ovat perustarpeita, ja niihin kuuluu esimerkiksi nälkä, ruoka, juoma, seksuaalisuus, uni ja ilma. Turvallisuuden tarve ilmenee uskottaessa auktoriteetteihin tai turvauduttaessa totuttuun. Liittymisen tarve kuuluu sosiaalisten tarpeiden joukkoon ja ilmenee kuulumisen ja itsensä hyväksytyksi tuntemisen kautta. Arvostuksen tarpeeseen sisältyy tekijöitä, joilla yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Itsensä toteuttamisen tarve liittyy ihmisen luovuuteen ja spontaaniuteen sekä näkemukseen omista kyvyistä ja mahdollisuuksista saavuttaa päämääriä. Maslowin teoria voidaan ymmärtää moraalisesti, sillä se ehdottaa että oikeissa olosuhteissa, joissa ihmiset kasvavat ulos materialistisista huolistaan, he pystyvät kiinnostumaan "korkeammista" asioista. Maslowin viisikerroksisen hierarkian tarpeet voidaan jakaa puutostarpeisiin (deficiency needs) ja kasvutarpeisiin (growth needs). (Cooper 2008, 45 - 46; Otava opisto 2014, Internetix opinnot.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Ross 1998, 20).

3.1.2 McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiokategoriat

McIntosh ja Goeldner käyttävät puolestaan vuonna 1988 neljää motivaatiokategoriaa, joilla kuvastetaan turistia ja tämän motivaatioita matkantekoon. Teoria on rakennettu Maslowin tarve-hierarkian mukaan. (Vuoristo 2002, 42.)

- Fyysiset tekijät perustuvat kehoon ja mieleen, terveyssyihin, urheiluun ja mielihyvään sekä huvitteluun. Tämän ryhmä motivaatiotekijöitä yhdistävät aktiviteetit, jotka pienentävät jännitystä ja lieventävät stressiä.
- Kulttuuriset tekijät liittyvät haluun nähdä ja tietää enemmän muista kulttuureista sekä haluun oppia ja tietää enemmän paikallisten elämästä.
- Ihmisten väliset tekijät koskevat halua tavata uusia ihmisiä ja löytää uusia erilaisia kokemuksia, matkustelu voi olla pako vanhoista tutuista ihmissuhteista.
- Status ja arvolliset tekijät sisältävät halun oppia, ja niihin liittyy esimerkiksi henkinen kasvu, itsetunnon kohotus sekä aistilliset nautinnot.

Vuoriston mukaan (2003, 39) McIntoshin ja Goeldnerin motivaatiokategoria on selkeimpiä motivaatioista tehtyjä luokituksia, koska siinä yhdistyvät Cromptonin vuonna 1979 ja Iso-Aholan vuonna 1982 teorit.

3.1.3 Cromptonin motivaatioteoria

Cromptonin vuonna 1979 julkaisema malli on yksi suosituimmista eri tutkijoiden keskuudessa. Siinä motiivit jaetaan kahteen eri pääryhmään: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin motiiveihin. Sosiopsykologiset motiivit ovat luonteeltaan yleisiä ja kohderiippumattomia, kun taas kulttuuriset motiivit ovat ainakin osittain kohdesidonnaisia. Cromptonin mukaan myös työntövoimatekijät eli sosiopsykologiset motiivit ohjaavat matkakohteen valintaa, mikä tuntuu loogiselta ja oikealta huomiolta. Kulttuuriset motiivit Crompton sisällyttää puolestaan uutuuksien viehättykseen/utelaisuuteen sekä uuden oppimiseen/kasvatukseen, ja siten ne liittyvät yhtä hyvin veto- sekä työntövoimatekijöihin. Matkailumotivaation Crompton on jakanut yhdeksään motivaatiotekijään. Seitsemän niistä luokitellaan sosiopsykologisiksi tai ”push” motiiveiksi, kun taas kaksi tekijää luokitellaan kulttuuri- tai ”pull” motiiveiksi. Kulttuuriset

motiivit ovat yleensä yksilön sosiaalisen ja psyykkisen statuksen sijasta kytköksissä matkakohteeseen. (Järviluoma 1994, 33 - 34.) Alla olevassa luettelossa on luokiteltu Cromptonin seitsemän sosiopsykologista tekijään:

- Pako arkiympäristöstä: Matkalle lähdetään siksi että arkielämä ikävyyttää ja kyllästyttää.
- Itsetutkiskelu ja arviointi: Tarkoittaa että matkat nähdään mahdollisuutena oppia enemmän itsestään ja omasta persoonastaan.
- Rentoutuminen: Matkalle yleinen matkustusmotiivi ja sillä tarkoitetaan sekä henkistä että fyysistä latautumista.
- Statuksen kohottaminen: Matkalle lähdetään siksi, että sen avulla on mahdollista saada sosiaalista arvostusta.
- Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista: Tämä motivoi kun matkalle lähdetään, jotta olisi mahdollista tehdä asioita tai käyttäytyä tavalla, joka saattaisi aiheuttaa pahennusta kotiympäristössä.
- Perhesiteiden vahvistaminen: Matkan lähdetään, jotta voitaisiin viettää aikaa perheenjäsenten kanssa.
- Sosiaalisten kontaktien lisääminen: Tärkeä matkustusmotiivi, jolla tarkoitetaan että matkalle lähdetään jotta voidaan luoda sosiaalisia kontakteja paikallisiin ja muihin matkailijoihin. (Albanese & Boedeker 2002, 33 - 34.)

3.1.4 Iso-Aholan teoria

Iso-Aholan mallin mukaan (kuviokuva 5) matkailumotivaatiossa vaikuttaa samanaikaisesti kaksi liikkeelle panevaa voimaa: pako arjen rutiineista – eskapismi – ja erilaisten sisäisten kiihokkeiden tai psykologisten ”palkintojen” etsiminen. Pakomotiivi tarkoittaa halua jättää jokapäiväinen elinympäristö taakseen, ja pako voi liittyä henkilökohtaisen elämän ongelmiin tai epäonnistumisiin. Etsimisen tai palkinnontavoittelun motiivi tarkoittaa halua saavuttaa matkailun kautta psykologisia palkkioita, kuten hallitsemisen tunnetta, lepoa ja rentoutumista, akkujen lataamista ja uusiutumisen tunnetta, itsetunnon kohottamista sekä arvovaltaa tai uusien

kulttuurien oppimista. Palkkioita saatetaan tavoitella suhteessa ihmissuhteisiin, esimerkiksi sosiaalisten vuorovaikutuskokemusten kartoittamisella. Vaikka eskapismien ja etsimisen suhteellinen merkitys luonnollisesti vaihtelee henkilöistä, henkilöryhmästä tai ajankohdasta riippuen, voidaan yksittäinen turisti ainakin teoriassa sijoittaa johonkin mallin neljästä solusta. (Aho 1994, 35; Vuoristo 2002, 43.)

Pako Arkiympäristöstä	Sisäisten ”palkintojen” tavoittelua		
		Henkilökohtaiset ”palkinnot”	”Palkinnot” ihmissuhteisiin
	Henkilökohtainen ympäristö	(1)	(2)
	Ihmissuhde ympäristö	(3)	(4)

Kuvio 5. Iso Aholan malli turismiin liittyvistä motiiveista (Järviluoma 1994, 35).

Kun ensisijainen matkustuspäätös on tehty, joutuu matkailija seuraavaksi tekemään päätöksiä ainakin seuraavista asioista: (Kompula & Boxberg 2002, 71.)

- minne matkustetaan
- milloin matkustetaan
- miten matkustetaan
- kuinka kauan matkalla ollaan
- millaisessa seurassa matkustetaan
- minkä tyyppinen majoitus halutaan
- millaisia aktiviteetteja halutaan matkan aikana harjoittaa
- miten paljon ollaan valmiita maksamaan matkasta.

Motiivit, joiden seurauksena ihmiset päättävät lähteä lomamatkalle, ovat siis mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että lomamatka tulee tuottamaan fyysistä tai henkistä mielihyvää. Motiivien lähikäsitteinä ovat esimerkiksi toive, pyrkimys, aikomus tai syy. Yksilöllisen turistin matkailumotiiveihin vaikuttavia tekijöitä on useita, mutta on arveltu, että suurin vaikutus on

ihmisen omalla persoonallisuudella, elämäntyyllillä, aikaisemmillä kokemuksilla turistina, elämäkokemuksilla, mielikuvilla omista vahvuuksista ja heikkouksista ja sillä, kuinka yksilö haluaa, että muut ihmiset näkevät hänet. (Swarbrooke & Honer 2007, 53, 55.)

3.2 Matkailijatyypologiat

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkakohteessa, joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. (Tilastokeskus 2014.) Matkailijat jakautuvat toisistaan erottuviin tyypeihin, joiden rakennepiirteet ja motivaatiot vaikuttavat ratkaisevasti alue- ja kohdevalintoihin. Kysymys on itse asiassa markkinasegmenteistä, joiden matkailukysyntä luo massa- tai yksilöturismia, joka voi olla luonteeltaan aktiivista tai passiivista lomaviettoa. Riippuu kohdealueiden vetovoimatekijöistä ja vastaanottovalmiudesta, kuinka erilaiset matkailijatyypit jakautuvat erilaisille matkailualueille sekä erityyppisiin matkailukohteisiin. (Vuoristo 2003, 36.)

Matkailijoiden luokitus ulkonaisten ”tuntomerkkien” mukaan perustuu maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin sekä aktiviteetteihin eli harrasteisiin. Demografiset eli väestölliset indikaattorit jakavat matkailijan iän, sukupuolen, siviilisäädyn, uskonnon, kielen tai rodun mukaan, kun taas sosioekonomisissa luokituksissa korostuvat väestön taloudelliset ominaisuudet eli koulutus, asema ammatissa, tulot, vapaa-ajan määrä sekä omistukset. Harrastusten kirjo on erittäin kattava, mutta yleisimpinä mainitaan kulttuuri- ja luonnonharrasteet, jotka voivat olla aktiivisia tai passiivisia. Selkeän kuvan saaminen matkailijasegmenteistä on haasteellista, koska eri tutkijoiden esittämät käsitteet, luokitukset ja tyypologiat ovat osittain päällekkäisiä tai perustuvat erilaisiin painotuksiin. (Vuoristo 2003, 36 - 38.)

Matkailututkimuksessa on kehitelty useita matkailijatyypologioita, joissa matkailijoita on ryhmitelty sekä itsenäisesti että suhteessa kohdealueeseen. Matkailijatyypologioilla pyritään luokittelemaan matkailijoita heidän peruspiirteidensä mukaisesti, muun muassa heidän käyttämieniensä matkailupalveluiden ja ympäristösuhteensa perusteella (Rämet, Saarinen & Kauppila 2004, 18). Tunnetuimpia matkailijatyypologioita ovat Plogin vuonna 1974, Cohenin vuonna 1972 ja Smithin vuonna 1978 tyypologiat (Helsingin yliopisto 2013).

Plog luokittelee matkailijat psykograafisilla matkailijatyypeillä. Plogin teorian mukaan matkailijat jakautuvat kahteen erilaiseen tyyppiin, joita ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot ovat itseensä keskittyneitä, ahtaasti ja varauksellisesti ajattelevia henkilöitä, kun taas allosentrikot ovat avoimia ja ulospäin suuntautuneita. Midsentritkot ovat matkailijoita, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja joita on suurin osa väestöstä. He ovat ”lähes psykosentrikoita” ja ”lähes allosentrikoita” (Vuoristo 2002, 45 - 46.) Tässä on näitten kahden tyyppin luonteenomaisia piirteitä:

Psykosentrikot

- suosivat valmiita matkanjärjestelyjä (täydelliset lomapaketit, seuramatkat)
- suosivat passiivisia harrastuksia (auringonotto, rentoutuminen)
- suosivat totuttua ja tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä
- suosivat autolla saavutettavissa olevia kohteita (yhteys lentopelkoon)

Allosentrikot

- ovat matkanjärjestelyissään itsenäisiä eivätkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyjä sekä tyytyvät kohtuulliseen ja vaatimattomaan palvelutasoon
- etsivät uusia ja outoja kohteita
- nauttivat uusista kokemuksista ja elämyksistä
- ovat aktiivisia harrastajia
- ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. (Vuoristo 2002, 45 - 46.)

Plogin teoriaa on kuitenkin kritisoitu siitä, voiko sillä välttämättä luokitella tarkasti eri matkailijatyyppejä. On esimerkiksi kiinnitetty huomiota siihen, että yksilöt käyttäytyvät eri oloissa eri tavoin, tilanteen mukaan, esimerkiksi viikonloppuisin tai lyhyillä lomilla psykosentrisesti ja pitkällä lomilla allosentrisesti. Lisäksi on arvosteltu siitä, että psykosentrikoita on enemmän alemmissa tuloluokissa ja allosentrikoita ylemmissä. Kysymys saattaa kuitenkin johtua siitä, että matkailijalla ei ole varaa toteuttaa toista matkailijatyyppeä. (Vuoristo 2002, 45.)

Cohenin vuonna 1972 luokitus, perustuu Goffmanin vuoden 1959 tekemään tutkimukseen, jossa tutkitaan ihmisten roolikäyttäytymistä erilaisissa tilanteissa. Kyseisessä luokituksessa matkailijan rooliin vaikuttavat yhtäältä uteliaisuus ja uusien elämysten tarve, toisaalta ”kotoi-

suus” ja turvallisuuden tarve. Cohenin 1972 vuonna julkaisema matkailutypologia jakautuu ensimmäiseksi järjestäytyneet ja järjestäytymättömät matkailijat, jotka jakautuvat omiin ryhmiinsä, sekä lisäksi Cohen erittelee ne vielä kahteen eri matkailijatyyppeihin. (Cooper 2008, 50.)

Järjestäytyneet matkailijat eli turistit, jotka ostavat valmiita matkapaketteja, eristäytyvät usein omaan ympäristökuplaansa eivätkä hae matkalta seikkailullisuutta. Matkaohjelma on ennalta järjestetty, sekä matkan tavoitteena on mukavuudenhalu eikä niinkään uuteen paikkaan tutustuminen. Yksilöllinen massaturisti on jossakin määrin joustavampi ja aloitteellisempi kuin järjestäytynyt matkailija. Matkanohjelma ei ole tarkasti päätetty ja matkailijoilla on oma aikataulu, joka ei ole sidoksissa ryhmän toimintaan. Myös tämäkin matkailijatyyppe on vahvasti sidoksissa ympäristökuplaan, eikä matkan tarkoitus ole tutustuminen paikan todellisuuteen vaan mukavuus. (Cooper 2008, 50 - 51.)

Järjestäytymätön matkailija eli tutkimusmatkailija järjestää ja suunnittelee matkansa itsenäisesti sekä hakeutuu massaturismin ulkopuolelle. Tutkimusmatkailija astuu vain ajoittain ympäristökuplan ulkopuolelle, koska hän suosii kohtuullisia mukavuuksia sekä majoituksessa että kulkuvälineissä. Tutkimusmatkailija kuitenkin etsii tietoa kohteesta ja on kiinnostunut paikallisesta elämästä ja kulttuurista, mutta tutkii kohdetta aina omien tapojensa ja tottumuksiensa mukaan. Ajelehtija matkustaa vieraissa olosuhteissa riskeistä välittämättä, irrottautuu järjestäytyneestä matkailutuotannosta sekä matkan tavoitteena on aina löytää uusia kokemuksia ilmaa minkäänlaisia ennalta tehtyjä suunnitelmia. Ajelehtijat sulautuvat paikalliseen kulttuuriin ja ovat valmiita tekemään siellä töitä. He eivät tyypillisesti etene minkäänlaisilla aikatauluilla. (Cooper 2008, 50 - 51.)

4 MATKAILUN OSTOSPÄÄTÖSPROSESSI

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja. Ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia toimintoja, kuten ostoa edeltävä prosessi, varsinainen ostotoiminta ja oston jälkeinen prosessi. Kuluttajakäyttäminen omaksutaankin prosessiksi, jossa ostaminen on yksi vaiheista. On tärkeää ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan valintoihin ennen varsinaisesta ostospäätöstä. (Albanese & Boedeker 2002, 103 - 104.) Matkailijan ostoprosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Usein myös täyttämätön toive voi nousta esille, kun matkailija tiedostaa, että joku seikka voisi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, jolla saadaan ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

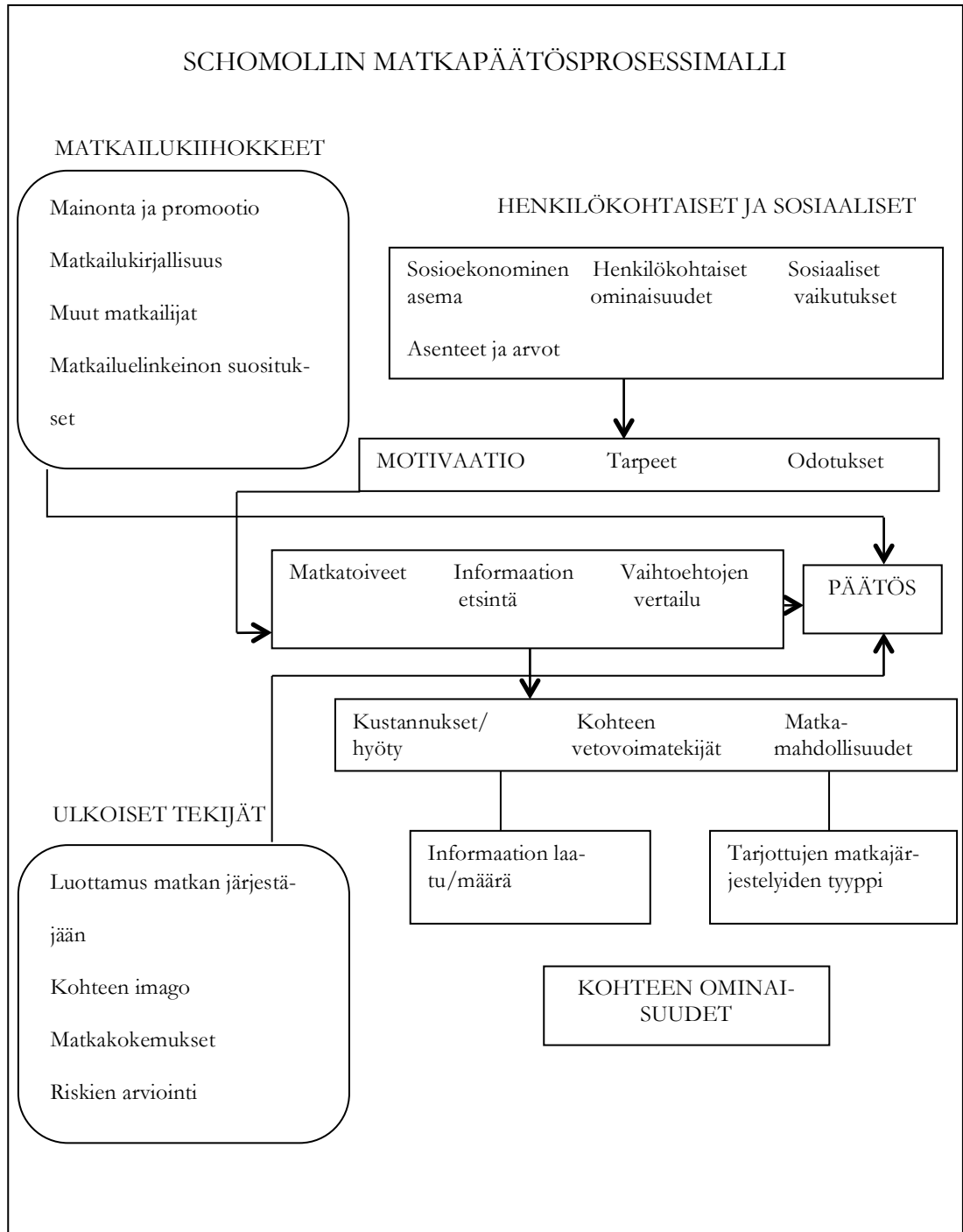
Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä, jano tai kylmä, kuten myös sosiaalinen ärsyke, joka tarkoittaa esimerkiksi perheenjäsenten tai ystävien antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan tai joko kaupallinen ärsyke johon perustuu markkinoijien lähettämiin viesteihin ja mainoksiin. Kun ostaja on motivoitunut ja päättänyt, että ongelma on ratkaisun arvoinen, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttajan kerättyä kaiken tarpeellisen tiedon hän muodostaa itselleen erilaiset vaihtoehdot ja vertailee niitä. Vaihtoehdot useasti ovat keskenään kilpailevia tuotteita. Tuloksena vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen. Kuluttajan valintakriteereihin yleensä perustuvat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja jotka istuvat hänen arvoihinsa. Kriteerit ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Lopulta ostopäätös on syntynyt, kun ostaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon, mutta itse ostotapahtuma ei kuitenkaan pääty tähän, vaan tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa myöhempään ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140 - 143.)

Ostokäyttäytymisen ja kuluttajan ostoprosessin viime kädessä laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, mutta kolikon kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat eli tulot, tulonsiirrot ja säästämishalu. Ostokyvyyntä vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva

aika. Ostaja on usein valmis maksamaan säästyvästä ajasta. Yksittäiseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavan ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 101 - 102.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan kuvailla monilla erilaisilla teorioilla. Ostajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät luokitellaan myös seuraaviin tekijöihin: demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa, kuten esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, tulot, ammatti tai koulutus sekä kieli. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat demografisten tekijöiden kanssa ihmisen elämäntyylin (lifestyle). Elämäntyyliin vaikuttavat sekä nämä kovat perusasiat että ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103.)

Tässä tutkielmassa matkailijoiden motivaatiota ja päätöstä lähteä Argentiinaan tarkastellaan Schomollin matkapäätösprosessimallin kautta. Schomollin teoria on havaittu toimivaksi työkaluksi työntö- ja vetovoimatekijöiden sekä motiivien tutkimukseen (esimerkiksi opinnäyte-työ Näppä 2005.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) esittelen Schomollin ostospäätösprosessimallin eri vaiheet.



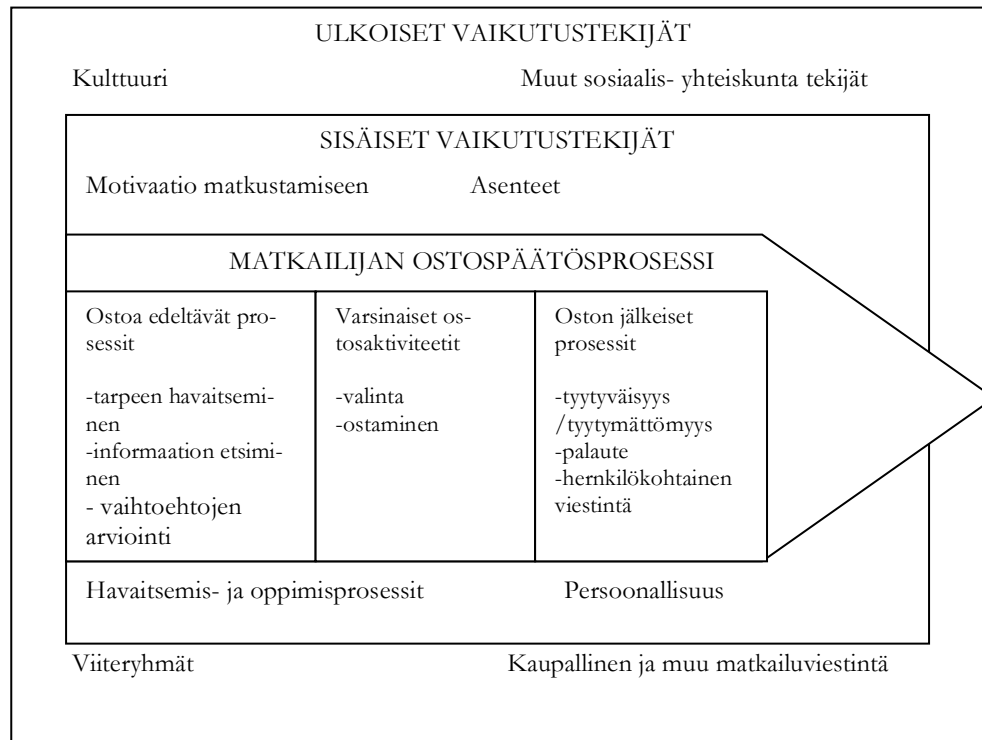
Kuvio 6. Schmollin matkapäätösprosessi (Cooper 2008, 58).

Schmoll vuonna 1977 on hahmotellut matkapäätösprosessia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailija päätöksentekoon. Kuva rakentuu neljästä kentästä, jossa matkapäätösprosessi perustuu aikaisempien merkittävien teorioihin tukeutuen matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalle. (Cooper 2008, 57.)

Ensimmäisessä kentässä oli matkailukiihokkeiden osassa käsitetään ne ulkoiset ärsykkeet joihin oli mahdollista, että matkailija törmää erilaisten matkailunedistämistoimenpiteiden, mainosten, matkailuohjelmien ja matkakirjallisuuden sekä muiden matkailijoiden kokemusten kautta. Toisessa kentässä on ryhmitelty henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät, asenteet ja arvot, jotka yhdessä pystyvät tavoittamaan matkailijan tavoitteet eli täydentämään matkan tarpeet ja motiivit eli matkalta odotetun tyydytyksen sekä mahdolliset riskit, joita voi matkailussa voi kohdata. (Cooper 2008, 57.)

Mallin kolmanteen kenttään eli ulkoisiin tekijöihin ryhmitellään matkustajan luottamus matkanvälittäjään ja matkailuyritykseen, mielikuvat kilpailevista palveluista ja kohteista, sekä aiemmat kokemukset matkailusta ja erilaiset aika- ja kustannusrajoitteet. Neljäs kenttä perustuu kohteen ja palveluun ominaisuuksiin, joilla on vaikutusta lopulliseen päätösprosessiin sekä lopputulokseen. (Cooper 2008, 57.)

Kuluttajalle ostospäätös on aina melko monimutkainen prosessi, sillä hänen täytyy ottaa huomioon monta erillistä vaihetta ennen lopullista ostospäätöstä. Lomamatkailijan täytyy ottaa huomioon erilaisia seikkoja, kuten matkakohde, matkustuskulkuneuvo, majoitus, ruokailupalvelut, loman pituus, matkustusajankohta, matkan tyyppi sekä matkanjärjestäjä. Howard, Sheth sekä Swarbrooke ja Honer ovat tutkineet ja osoittaneet, että kuluttajan päätöksen prosessi vaatii paljon aikaa, ostospäätöstä ei tehdä rutiinimaisesti ja päätöksentekoprosessissa koetaan paljon riskejä etenkin matkailualalla. Tämän takia matkailupalveluille on erittäin ominaista, että ostoon liittyy voimakas tunnelataus ja epäonnistumisen riski. Kuluttaja, joka ostaa matkailupalveluita, käyttää paljon aikaa päätöksentekoon ja etsii tietoja ostospäätöksen tueksi. Ostospäätösprosessiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin vaikutustekijöihin voidaan luokitella matkustusmotivaatio ja matkustajien asenteet ja ulkoisiin tekijöihin luokitellaan tietyt viiteryhmät, ulkoiset olosuhteet ja tietyt tilannevaikutukset. Seuraavaa kuviossa 7 kuvaillaan matkailijan ostospäätökseen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. (Albanese & Boedeker 2002, 104 - 106.)



Kuvio 7. Matkailijan ostospäätösprosessin vaikutustekijät (Albanese & Boedeker 2002, 106).

4.1 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät motivoivat matkailijaa matkustamaan eli hänen matkustustarpeensa ja motiivinsa auttavat häntä määrittämään, mitä hän haluaa matkalta ja mihin hän haluaa matkustaa. Matkailijan sisäiset tarpeet eli asenteet, havaitsemis- ja oppimisprosessit sekä persoonallisuus vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostospäätösprosessiin. Motivaatio viittaa niihin prosesseihin, jotka saavat ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Motivaatioteoriassa tarkastellaan etsimällä vastauksia siihen, miten kuluttajan ostokäyttäytyminen sai alkunsa ja mihin se suuntautuu. Matkailijan motivaatio matkustaa muodostuu yleensä useista matkustusmotiiveista. Motiivi on suhteellisen voimakas sisäinen ärsyke, jonka ympärille käyttäytyminen jäsentyy. (Albanese & Boedeker 2002, 106 - 108.)

Asenteet ovat opittuja, suhteellisen pysyviä taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin. Asenteisiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi omakohtaisten kokemusten, toisilta matkustajilta saatavan informaation ja markkinaviestinnän kautta. Asennemuutos vaatii hieman aikaa. Positiivisella ja negatiivisella ostoskäyttäytymisellä on suora vaikutus kuluttajan ostoskäyttäytymiseen. Asenteiden kautta voidaan siis tutkia, mitä asiakkaat ajattelevat tietystä matkailupalvelusta, millaisia tunteita tietty maa, tai brändi herättää ja haluavatko asiakkaat mahdollisesti kuluttaa. (Albanese & Boedeker 2002, 110 - 111.)

Havaitseminen on ihmisen mentaalinen prosessi, jonka kautta ulkoisessa maailmassa olevat ärsykkeet muuntuvat sisäiseksi maailmaksi. Ihmiset tekevät havaintoja ympärillään tapahtuvista asioista. Jokainen ihminen havaitsee asioita ja reagoi havaitsemaansa omalla tavallaan. Tärkeimpiä havaitsemisprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten tarpeet ja päämäärät. Oppiminen on prosessi joka ilmenee muutoksena ihmisen käsityksissä, käyttäytymisessä ja tunteissa. Oppimisen olennaiset elementit ovat motivaatio, vihje, reaktio ja vahvistaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 114 - 118.)

Persoonallisiin tekijöihin kuuluvat ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Persoonallisuus muodostuu ihmisen psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistäipumuksista, jotka määrittävät ja heijastuvat siitä, miten ihminen suhtautuu häntä ympäröivään maailmaan. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 105.) Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä ominaisuus, mutta erilaiset tapahtumat ja kokemukset vaikuttavat pitkällä aikavälillä sen muotoutumiseen. Persoonallisuuspiirteet heijastavat erilaisia kulutustarpeita. Matkailussa tarkastellaan persoonallisuuspiirteitä muun muassa psykograafisten tutkimusmenetelmien avulla. Matkailijat, joilla on tietyt persoonallisuuspiirteet, valitsevat siis vain tietyt matkailukohteet, jotka sopivat heidän persoonallisuutensa. Persoonallisuuteen voidaan liittää kuluttajien erilaiset taipumukset kokea nautintoja erilaisissa ympäristöissä. (Albanese & Boedeker 2002, 111 - 113.)

4.2 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät toimivat myötävaikuttamalla tai muokkaamalla matkailijan sisäisiä vaikutus-tekijöitä. Osa näistä toimii matkailijan läheisessä vaikutuspiirissä eli kulttuuri ja viiteryhmät. Osa puolestaan toimii matkailuviestinnän välityksellä eli kaupallisen tai ei-kaupallisen markkinointiviestinnän kautta. Näiden tekijöiden välillä voi syntyä vuorovaikutusta. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yksilöiden kokema vahva voimakas yhteenkuuluvuus viiteryhmään vaikuttaa hänen uskomuksiinsa, asenteisiin ja valintoihinsa. Perhe rakentaa vahvimman viiteryhmän kaikille yksilöille, lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta saa erilaisista uskonnollisista ja etnisistä ryhmistä. Viite-

ryhmät on mahdollista luokitella sen mukaan, kuuluuko yksilö ryhmään ja mikä on ryhmän vaikutus yksilön arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä muovaavat viiteryhmät voivat olla informatiivisia, vertailevia tai toiminnallisia. Viiteryhmän tärkein vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on, miten matkustaja etsii viiteryhmältä tukea omaan ostospäätökseen. (Albanese & Boedeker 2002, 119 - 120.)

Kulttuuri muovaa ihmisen käyttäytymistä, ja täten myös se vaikuttaa myös matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä näkyy osto edeltävissä prosesseissa, ostoaktiiviteeteissa ja myös oston jälkeisissä prosesseissa. Esimerkiksi suomalaiset matkustajat keräävät paljon enemmän tietoja etukäteen matkakohteesta kuin esimerkiksi argentiinalaiset. Argentiinalainen puolestaan nojautuu suurelta osin ystävien mielipiteisiin sekä matkatoimistovirkailijoiden suosituksiin. Kulttuuri siis vaikuttaa matkailijan ostokäyttäytymisen kaikkiin osaprosesseihin. (Albanese & Boedeker 2002, 121 - 122.)

Matkailuviestinnällä tarkoitetaan kaikkia potentiaalisen matkailijan ulottuvilla olevia matkailupalveluja ja kohteista olevaa tietoa. Se perustuu kaupalliseen ja ei-kaupalliseen viestintään. Kaupallinen matkailuviestintä on lähettäjän omaa maksamaa markkinointia ja matkailuviestintää. Ei-kaupallisella viestinnällä ei luoda suoranaista yhteyttä matkapalvelujen myyntitarkoituksia varten vaan välitetään tietoa erilaisten uutisten tai kohteista olevien infojen kautta. Yleensä ei-kaupallisessa tarkoituksessa tehtyyn viestintään luotetaan enemmän kuin kaupalliseen viestintään. Kaupallinen viestintä saavuttaa tavoitteensa, kun sisältö kohtaa kuluttajien tarpeet ja toiveet. Lisäksi sosiodemografiset, poliittiset, taloudelliset, tarjonnan rakenne, viestintätekniikka sekä lainsäädäntö vaikuttavat vahvasti ostospäätösprosessiin ja heijastuu yleensäkin kohteen matkailuun. Maailman poliittisella tilanteella on laajat vaikutukset etenkin matkailualalla ja etenkin maissa, joissa on paljon korruptiota. Taloudelliset kriisit voivat vähentää paljon taas liikematkailua. (Albanese & Boedeker 2002, 124 - 125; Boxberg & Kompola 2002, 72.)

5 ARGENTIINA

Etelä-Amerikan Argentiina on täynnä valloittavia yksityiskohtia. Monimuotoinen maa ihasuttaa matkailijoita dramaattisilla maisemillaan ja eläväsillä kaupungeillaan. Turistin näkökulmasta on helpottavaa, että Argentiinalla vahva valuuttakurssi suhteessa vieraisiin valuuttoihin. Luonnon koko kirjo on Argentiinassa esillä jylhistä vuoristoista jäätikköalueisiin, rantamaisemiin ja vehreisiin viinitarhoihin. Pääkaupunki Buenos Airesin lisäksi maasta löytyy myös muita upeita kohteita, kuten luonnonkaunis Bariloche, maailman kuulut Iguazún vesiputoukset sekä viinitarhoistaan tunnettu Mendoza. Argentiinassa on monia upeita kansallispuistoja, kuten maan eteläosassa sijaitseva Tierra del Fuego. Rantalomaa haikailevien kannattaa puolestaan suunnata Mar de Platan hiekkarannoille. (Lonely Planet Argentina 2012, 2 - 3; South America on a shoestring 2010, 39; Rantapallo 2014.)



- Pinta-ala: 2 780 400 km²
- Väkiluku: 42 000 000
- Pääkaupunki: Buenos Aires
- Presidentti: Cristina Fernandez de Kirchner
- Virallinen kieli: Espanja
- Pääuskonto: Katolisuus



Kartta 1. Argentiinan provinssit ja Argentiinan sijainti Etelä-Amerikassa.

(Argentina turistica 2008; Argentiina contact 2014; Sai movement in Argentina 2006).

5.1 Historia, talous ja politiikka

Argentiina on demokraattinen tasavalta Etelä-Amerikassa. Pinta-alaltaan se on maailman kahdeksanneksi suurin valtio ja Etelä-Amerikassa toiseksi suurin. Sen naapurimaita ovat Brasilia, Bolivia, Chile, Paraguay ja Uruguay. Argentiina jakaantuu 23 maakuntaan ja yhteen liit-topiiriin. Argentiina itsenäistyi Espanjasta 9.7.1816. Vapaustaistelu kesti kymmenen vuotta. Vapaustaistelun jälkeen maata koetteli sisällissota ja diktaattori Juan Manuel de Rosas väärinkäytti hallinnollaan maan lakeja ja tuhosi vapautta. Vuonna 1946 Juan Peron nousi Argentiinan presidentiksi ja pysyi johdossa vahvasti omien poliittisten mielipiteidensä ansiosta. (South America on shoestring 2010, 39 - 41.)

Vuosina 1976 - 1983 Argentiinassa hallitsi sotilasjunta ja tätä ajanjaksoa kutsutaankin ”likaiseksi sodaksi”. Tämän likaisen sodan aikana 30 000 ihmistä katosi ja tapettiin. 1800-luvulla maa rikastui nopeasti uudenaikaisen maatalouden ja kaupan ansioista. Vuonna 1880–1930 Argentiina oli maailman kymmenen rikkaimman maan joukossa. Vuonna 1983 presidentiksi valittiin Raul Alfonsin, joka palautti Argentiinan demokratiaan. Argentiina on kärsinyt ja kärsii edelleen suurista taloudellisista ongelmista, koska maa velkaantui pahasti ja työttömyys lisääntyi. Vuonna 2003 valtion johtoon astui Krichner, jolla oli suurena haasteena saada maan talous uudestaan jaloilleen. (South America on shoestring 2010, 39 - 41.)

Taloudellisesti Argentiina on Etelä-Amerikan toiseksi suurin ja koko Latinalaisen Amerikan kolmanneksi suurin valtio. Latinalaisessa Amerikassa hallitukset ovat usein heikkoja, jotka saattavat vaihtua ajoittain demokratiasta sotilasdiktatuureiksi ja päinvastoin. Molemmat yrittivät lunastaa kansansuosiota populistisilla talousohjelmilla, joihin heille oikeasti ei olisi varaa. Hallitukset yrittävät rahoittaa näitä ohjelmia joko lainaamalla rahaa ulkomaalaisilta pankeilta tai pyörittämällä omia setelikoneitaan. Hallitusten lainaamat rahat ulkomailta johtavat maksutasekriiseihin, luotot jätetään hoitamatta ja rahan painamisesta syntyy hyperinflaatio. (Krugman 2009, 35 - 36.)

Argentiinan talouskasvu on kokenut useita edellä kuvattuja ongelmia ja alamäkiä. Argentiina oli kuitenkin 1900-luvulla erittäin suosittu ja rikas maa ja oli yksi parhaista maista investoida. Latinalaisen Amerikan velkakriisi iski kuitenkin voimakkaasti Argentiinaan vuonna 1980. Tästä johtuen Argentiina laski liikkeelle paljon pesoja valtion menojen rahoittamiseksi, mikä johti lopulta hyperinflaatioon. 1980-luvun lopulla vain muutaman vuoden kuluttua demokra-

tian palauttamisesta hintataso oli erittäin epävakaa ja inflaatio kohosi jopa 1000 prosenttiin. Carlos Menemin puheenjohtajakaudella vuonna 1990 argentiinalaiset ajattelivat uuden aikakauden alkaneen. Peso oli sidottu Yhdysvaltain dollariin, luottoa oli saatavilla, ja ihmisillä oli varaa kaikenlaiseen ylellisyyteen. Argentiinan keskuspankissa olikin yhtä pesoa kohden aina yksi dollari tai jokin muu vahva valuutta. Rahan painaminen kiellettiin lailla. Kukaan ei ollut kuitenkaan valmistautunut siihen, mitä tapahtui joulukuussa vuonna 2001. Pankit ajoivat hallituksen sitomaan yksityistä säästämistä, joka johti lopulta peson romahtamiseen. (Krugman 2009, 45 - 46; Eyewitness travel 2008, 15.)

Argentiinan kriisi muhi yli kymmenen vuotta, ennen kuin vuonna 2001 se purkautui. Argentiina on aina ollut erittäin riippuvainen ulkomaalaisten investoinneista ja pääomista. Suuret lainat vaikeuttivat Argentiinan tilannetta laman aikana vuonna 1998. Uutta velkaa otettiin, koska vanhojen velkojen koroista ei muuten selvitty. Valtion velka ulottui tässä vaiheessa jo erittäin suureksi. Vuonna 2001 Argentiinan tilanne kääntyi erittäin huonoon suuntaan. Ulkomaisia varoja ei virrannut enää Argentiinaan. Argentiinaan pankkeihin ei enää talletettu ja pesot haluttiin vaihtaa dollareiksi. Kansalaiset eivät luottaneet hallitukseensa ja halusivat saada valuuttansa ulos pankeista. Joulukuussa 2001 pankkien piti kuitenkin jäädyttää valuuttavarannot, koska valuuttaa virtasi ulos niin voimakkaasti. Käteistä rahaa ei ollut saatavilla, mikä vaikeutti kansalaisten elämää huomattavasti. Talouskriisi koitui niin pahaksi, että se johti yhteiskunnallisiin levottomuuksiin. Presidentit ja hallitukset vaihtuvat nopeasti ja lyhyellä aikavälillä. Poliitikkoja uhkailtiin väkivaltaisesti, sekä monet pankit kaatuivat tai sulki ovensa. Argentiinan suurin syy kriisille oli USA:n dollarin ja peson kytkeytyminen toisiinsa, ja vasta kun kytkentä purettiin vuonna 2002 ja suoritettiin merkittävä devalvaatio, Argentiinan elpyminen alkoi. Monilla kansalaisilla on kuitenkin dollarilainoja ja niitten maksaminen takaisin on haasteellista. Yleensä ottaen Argentiinalla on paljon ulkomaalaista velkaa. (Economist 2002.)

Tänä päivänä maa kokee kuitenkin maltillista talouskasvun mahdollistamaa taloustilanteen elpymistä ja luottamus on vähitellen palautumassa niin sijoittajien kuin kuluttajien keskuudessa. Argentiina on maailman kolmanneksi suurin naudanlihan vientimaa Brasilian ja Australian jälkeen sekä maailman viidenneksi suurin viinintuottajamaa. Matkailu kukoistaa, ja siitä maa saakin kolmanneksi suurimman osan tuloistaan. Köyhyys on kasvanut 1980-luvulta lähtien paljon. Rikollisuus ja turvattomuus huolestuttavat useimpia argentiinalaisia. Vuoden 2001 pankkikatastrofin jälkeen monet Argentiinalaiset lahjakkaat nuoret ovat lähteneet maas-

ta ja pysyneet poissa. Argentiina on asteittain parantanut talouttaan ja elintasoaan, mutta se ei ole tuonut nuoria takaisin kotiin kehittämään maan taloutta. (Eyewitness travel 2008, 15.)

Suurimmalle osalle argentiinalaisista politiikka on aiheuttanut suurta draamaa tai pahimmillaan vahingoittanut heitä enemmän kuin esimerkiksi taloudelliset koettelemukset. Argentiinaan johdossa on ollut useasti caudilloseja eli poliittis-sotilaallisia diktaattoreita. Tänä päivänä Argentiina on liittovaltio ja edustuksellinen demokratia, jossa äänestäjät valitsevat edustajia, joilla on valtuudet tehdä päätöksiä. Maassa on neljän vuoden välein presidentinvaalit, joissa valitaan valtionpäämies eli presidentti. Presidentin hallintoa täydentää monipuoluejärjestelmä. (Eyewitness travel 2008, 15.)

Argentiinan taloudellinen tilanne on nykyään hieman vankemmassa tilanteessa, mutta maassa on suuri inflaatio, josta kansalaiset kärsivät jokapäiväisessä elämässään taloudellisinten ongelmien muodossa. Vuosittainen inflaatio Argentiinassa on tällä hetkellä lähellä 30 %. (El Mundo 2013.) Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) esitetään Argentiinan elintarvikekauppojen vihannesten ja hedelmien 25 % hintojen nousua yhtenä päivänä.

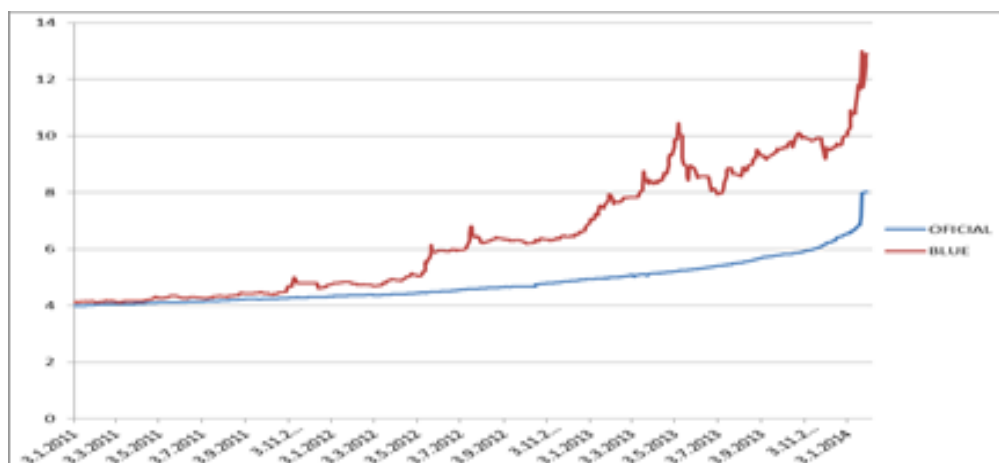
Taulukko 1. Elintarvike hintojen nousu 25 % (Clarín 2013).

Hyödyke	Keskihinta päivän alussa (\$)	Keskihinta päivän lopussa (\$)	Hintaindeksi (%)
Tomaatti	11.9	34.9	193.28
Kesäkurpitsa	2.95	9.9	235.59
Sitruuna	7.99	15.99	100.13
Porkkana	5.99	7.99	33.39

Monet uutislehdet kirjoittavat siitä, miten Argentiinassa on jälleen kriisi edessä. Argentiina kärsii edelleen kovista veloistaan ulkomaille, jotka ovat Yhdysvaltain dollareissa. Argentiinasta kuitenkin puuttuu dollareita, jotta velka voitaisiin maksaa, ja siksi heille onkin kehittänyt toinen kurssi dollarille, jota kutsutaan ”Blue Dollar” eli siniseksi dollariksi. (El mundo, 2014; Economist, 2014.) Argentiinassa korkean inflaation takia ihmiset haluavat säästää varallisuutensa toisessa valuutassa. Hallituksen pitää suojella maansa varallisuutta ja sen pääomia, ja se onkin ryhtynyt tiukkoihin toimiin estääkseen argentiinalaisia saamasta ulkomaan valuuttaa. Esimerkiksi argentiinalaisten pitää ennen ulkomaan matkaansa vaihtaa valuuttaa laittomasti tai hakea hallitukselta virallisella kurssilla Yhdysvaltain dollareita. Hallitus on kuitenkin säätänyt tiukat lait valuutanvaihtoon, ja ainoastaan argentiinalaiset, jotka tienävät vähintään 900

dollaria kuussa, voivat anoa matkalleen dollareita hallituksen virallisella kurssilla. Hallitus on määrännyt myös kaikkiin ulkomailta tehtyihin luottokorttiosastoihin 35 % lisäveron. Kukaan argentiinalainen ei pysty nostamaan argentiinalaisella luottokortilla toisen maan valuutta ulkomailta, eli matkustaessaan heillä pitää olla käteistä tai he voivat käyttää luottokorttia. (The Blue Market 2012; RTVE 2014; Lan Nacion 2014.)

Argentiinalaiset eivät pysty ostamaan toisen maan valuutta normaalien keinoin. Tämän takia heille on syntynyt epävirallinen kurssi, jota kutsutaan nimellä ”Blue Dollar”. Tämä epävirallinen valuuttakurssi dollareissa ja euroissa on noin 26 % korkeampi kuin virallinen vaihtokurssi. Blue Dollar on aiheuttanut suurta inflaatiota maahan sekä tehnyt argentiinalaisten jokapäiväisestä elämästä erittäin vaikeaa. Matkailijoille, joilta löytyy toisen maan valuuttaa, kahden valuutan systeemi on taas hyödyttännyt, koska he saavat enemmän vastinetta rahalleen mitä virallinen kurssi antaisi. Alla olevasta kuviossa (kuvio 8) esitetään käyrän muodossa miten Blue Dollar on noussut viimeisten vuosien aikana (Clarín 2014.)



Kuvio 8. Blue Dollar valuuttakurssin historia ajanjaksona 3.1.2011 – 3.1.2014 (Dolarblue 2014).

5.2 Luonto ja ilmasto

Argentiina on valtavan suuri ja pitkä maa. Maan provinssien luonnonolot poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon. Lisäksi vuodenaikojen vaihtelut tuovat omat erityispiirteensä kunkin maakunnan oloihin. Pohjois-Argentiinaan matkustava kohtaa joko kuivan ja kuuman tai kostean ilmaston. Etelä-Argentiinassa ilmasto on verrattavissa Pohjois-Eurooppaan. Etelämantereelta puhaltava tuuli vaikeuttaa elinolosuhteita. Andeilla on talvisaikaan lunta ja joina-

kin vuosina niin paljon, että osa maanteistä joudutaan sulkemaan. (Ulkoasianministeriö 2014.)

Suurimmassa osassa Argentiinaa ei esiinny suuria luonnonmullistuksia, kuten maanjäristyksiä, hirmumyrskyjä tai tulivuorenpurkauksia, joten siellä voi matkustaa suhteellisen turvallisesti noudattaen yleistä varovaisuutta. Andeihin rajoittuvissa provinsseissa, kuten esimerkiksi Mendozassa, San Juanissa ja Jujuyssa, on esiintynyt maanjäristyksiä, jotka ovat tosin suhteellisen pieniä. (Ulkoasianministeriö 2014.) Seuraavassa kartassa (kartta 2.) Argentiina on jaettu seitsemään eri ilmastovyöhykkeeseen käsittäen monipuolisen vuoristoalueen, tasankoalueet ja kaikki ilmaston vaihtelut. (Argentina turistica 2008.)



Kartta 2. Ilmastovyöhykkeet Argentiinassa (Argentina turistica 2008).

1) Pohjois-länsi -alue

Erottuu trooppisella ilmastollaan, värikkäillä vuoristoillaan, punaisilla ylängöillään, rotkoillaan, laaksoillaan ja sen ominaisuutena ovat tyypilliset ja historialliset asutusmallit.

2) Pohjois- itä-alue, Gran Chaco

Ensisijaisesti metsäpainotteinen alue, jossa on subtrooppinen ilmasto, sekä soinen maa- ja lampialue.

3) Mesopotamia

Pohjois- itäkärjessä on subtrooppinen ilmasto, eteläosassa ilmasto-olosuhteet leutoja. Tällä alueella on rikas kasvisto ja eläimistö. Alueella on rinteitä, lampia, soita sekä tärkeitä jokialueita.

4) Cuyo

Länsiosassa sijaitseva vuoristoalue, jolla on tyypillisesti erittäin kuiva ja lauhkea ilmasto. Cuyo on muodostunut tärkeäksi alueeksi viininviljelylle keinokastelun ansiosta.

5) Central Sierras

Keskialueella vallitsee erittäin miellyttävä kuiva ja leuto ilmasto. Tyypillisenä ominaisuutena ovat sen lukuisat joet ja keinotekoiset kirkkaat järvivedet.

6) Humid Pampa

Tällä alueella on leuto ilmasto ja litteä maaperä ja se on erittäin tuottava maatalous- ja karjanhoitoalue. Rannikolta taas löytyy kaikki Argentiinan rantakohteet.

7) Patagonia

Tältä alueelta löytyy Argentiinan kylmin ilmasto varsinkin eteläosassa. Tämän alueen maaperä muodostuu sen valtavista metsistä, järvistä ja jäätiköistä. Tältä alueelta löytyy täysin litteää maaperää mutta myös erittäin vuoristoisia alueita. Rannikoilta on taas rantoja, joissa elää merieläimistöä. Tämä alue kokonaisuudessaan on monipuolinen ilmaston sekä maaperän puolesta. (Argentina turistica 2008.)

5.3 Ihmiset, kulttuuri ja identiteetti

Argentiina on monien kulttuurien kohtaamispaikka. 1900-luvulta tulleet juutalaiset sekä maahanmuuttajat Italiasta, Espanjasta, Ranskasta, Saksasta pohjustavat Argentiinan tänä päivänä erittäin värikästä kulttuuria. Argentiinan 42 miljoonaisesta väestöstä 97 prosenttia on eurooppalaisten jälkeläisiä. Maan virallinen kieli on espanja, ja muita merkittäviä kieliä ovat portugali, italia, arabia, ketšua ja saksa. 88 prosenttia Argentiinan väestöstä asuu kaupungeissa. (South America on a shoestring 2010, 43; Eyewitness travel 2008, 17.)

Argentiinalaiset ovat ylpeitä ihmisiä, joilla on vahvoja uskomuksia ja intohimoa koskien heidän kulttuuriaan. Argentiinalaiset ovat erittäin ystävällisiä ja vieraanvaraisia turisteja sekä vierailijoita kohtaan. Maa on hyvin otollinen matkailulle sen rikkaan tarjonnan ja palvelunsa osalta. Perhe ja ystävät ovat erittäin tärkeässä asemassa jokaiselle argentiinalaiselle. Sunnuntaipäivät ovat omistettu perheelle ja asadon tekemiselle eli grillaukselle. Euroopan vaikutus Argentiinassa on huomattavissa monissa erilaisissa asioissa, jotka näkyvät tänä päivänä vahvasti sen kulttuurissa, musiikissa, arkkitehtuurissa, ruokatavoissa, sosiaalisissa tavoissa sekä elämäntavoissa. Ulkona syöminen, hyvin pukeutuminen, talon, auton ja uusimman teknologian omistaminen ovat argentiinalaisille ihmisille hyvinkin tärkeitä. Suurin osa argentiinalaisista on roomalaiskatolisia, vaikka maassa on sallittu kaikille uskonnonvapaus. (Key Guide Argentina 2011, 6.)

Argentiinalaiset tervehtivät ihmisiä halauksin ja poskisuudelmin lähes aina, ellei kyseessä ole erityisen virallinen tilaisuus. Naiset suutelevat naisia ja miehet suutelevat naisia, mutta miehet kätelevät toisia miehiä varsinkin ensimmäistä kertaa liikeneuvottelussa tavattaessa. Myös toisensa hyvin tuntevat miehet tervehtivät toisiaan poskisuudelmin. Argentiinassa ei siis karteta fyysistä läheisyyttä. Lähimaista Chilessä tai Brasiliassa miehet eivät suutele toisiaan poskille tervehdyksen merkinä. (Adams 2000, 112.)

Argentiinaan saapuvalla matkailijalla on yleensä mielessään grillattu pihviliha, jota valmistetaan yleisimmin asadossa eli grillaten. Naudanliha on Argentiinan ehdoton ykkösherkku, jota paikalliset syövät keskimäärin 70 kiloa vuodessa henkilöä kohden. Eurooppalaisten maahanmuuttajien takia Argentiina on saanut ruokatapoihinsa myös paljon erilaisia vaikutteita. Italiasta he ovat perineet pizzan, fainan ja noquis pastan. Espanjasta ovat tulleet churrot, choriliha, empanadas, alfahor ja tortillapiiras. Argentiinalainen kotiruoka pohjautuukin paljon välimeren tyylisille ruokailutavoille, mutta tänä päivänä se on saanut paljon vaikutteita myös Pohjois- Amerikasta. Viinikulttuuri on muodostunut erittäin vahvaksi osaksi ruokakulttuuria. Perinnejuomana on Yerba Mate, jossa liuotetaan kuivia yrttilehtiä kuumaan veteen. Yleensä ottaen kahvilakulttuuri on erittäin vahva ja perinteinen tapa, mikä kuuluu olennaisesti argentiinalaisten sosiaaliseen elämään. (Lonely Planet Argentina 2012, 18 - 20; Rantapallo 2014.)

Tangon rytmejä ei Argentiinassa voi välttyä kuulemasta, koska maa on tämän dramaattisen tanssilajin syntymäpaikka. Argentiina on selvästi edellä muita Latinalaisen Amerikan maita urheilussa. Jalkapallo on argentiinalaisten suurin intohimo. Argentiina on maailman parhaita jalkapallomaita, joka on voittanut kahdesti maailmanmestaruuden ja olympiakultaa sekä 14 kertaa Etelä-Amerikan mestaruuden. Kuuluisia jalkapalloilijoita ovat heidän legendansa Die-

go Maradona ja nykypäivän maailman paras jalkapalloilija Lionel Messi. Argentiina on menestynyt myös useissa muissa urheilulajeissa, kuten koripallo, lentopallo, käsipallo, tennis, golf, polo ja katukiekko. Argentiina tarjoaa matkailijalle urheilun lisäksi tanssia, musiikkia, teatteria, ruokakulttuuria ja aktiviteetteja – Argentiinassa on tarjolla lähes kaikkea mitä matkailija voi odottaa matkaltaan. (Lonely Planet Argentina 2012, 2 - 3; South America on a shoestring 2010, 43 - 44; Rantapallo 2014.)

5.4 Argentiinan merkittävimpiä matkakohteita

Etelä-Amerikkaan suuntaavalle matkailijalle Argentiina on pehmeä lasku erilaiseen kulttuuriin ja elämänmenoon. Paikoin jopa eurooppalaistyylinen Argentiina on verraten turvallinen matkailumaa, jonka suurkaupungeissa tulee toki noudattaa normaalia varovaisuutta. Erityisesti pääkaupungissa ryöstöt, taskuvarkaudet ja raiskaukset ovat yleistyneet. Ryöstäjät ovat yleensä huumeriippuvaisia ja aseistettuja, joten ryöstön kohteeksi jouduttaessa vastustaminen voi olla kohtalokasta. Matkailijoita suositellaan pitämään mukanaan pientä summaa käteistä, jonka voi ryöstötilanteessa luovuttaa. (Ulkoasianministeriö 2014.) Argentiinassa vuodenajat ovat suomalaisesta näkökulmasta väärinpäin: paikalliset kesäkuukaudet ajoittuvat joulukuulta helmikuulle, kun taas talvi hiihtokausineen käynnistyy kesäkuussa. Paras aika matkustaa Argentiinaan on kevät, jolloin sää on miellyttävän leuto. 2000-luvun alussa taloudellisen romahduksen kokeneen Argentiinan hintataso on turisteille edullinen vahvan valuuttakurssin takia. (South America on a shoestring 2010, 43; Rantapallo 2014.)

Muutammat suomalaiset matkatoimistot tarjoavat valmismatkoja Argentiinaan – maa on usein osana kiertomatkaa tai omatoimikohde. Opaspalveluja tarjoava pakettimatkakohde Argentiina ei ole. Suomesta ei ole tarjolla suoria lentoja Argentiinaan. Helpointa maahan on matkustaa lentämällä esimerkiksi Englannin, Saksan tai Espanjan kautta Buenos Airesiin. Argentiinassa majoitusta löytyy kaikenlaisille budjeteille – isot hotelliketjut ovat levittäytyneet turistikohteisiin, mutta pienet majatalot sekä reppureissaajien suosimat hostellit takaavat yöpaikan pikkurahalla. Maaseudulla mukava vaihtoehto on maatilamajoitus, jossa matkailija pääsee tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja usein myös maistelemaan näiden valmistamia ruokia. Argentiina sopii maana monentyyppiselle matkailijalle. Se tarjoaa ihasteltavaa kaupunkilomailijoille, ruokakulttuurista kiinnostuneille sekä patikoijille kuin kulttuurihaukoillekin. (Rantapallo 2014.) Seuraavissa alaluvuissa luon pienen katsauksen Argentiinan merkittävimpiin matkakohteisiin.

5.4.1 Buenos Aires

Buenos Aires (virallisesti espanjaksi Ciudad Autónoma de Buenos Aires erotuksena samanimisestä maakunnasta, johon kaupunki ei kuulu) on Argentiinan pääkaupunki sekä myös suurin kaupunki ja tärkein satama. Aukkaita Buenos Airesissa on noin 13 miljoonaa, ja se onkin yksi maailman suurimmista metropoleista. Karkeasti Buenos Aires on sekoitus Pariisin arkkitehtuuria, Rooman liikennettä, ympärivuorokautista sykettä yhdistettynä Latinalaisen Amerikan elämäntyyliin. Buenos Airesin kuvataan olevan kosmopoliittinen, viettelevä, emotionaalinen, turhauttava ja täynnä asennetta. Ylhäältä päin katsottuna shakkilaudalta näyttävän kaupungin kaduilla tanssitaan tangoa, tehdään ostoksia ja nautitaan kuuluisista argentiinalaisista pihveistä. Buenos Aires, tangon kotikaupunki, on tyylikäs suurkaupunki kuuluisine oopperataloineen ja komeine hallintorakennuksineen sekä kävelykatu Floridan varrella sijaitsevine tyylikkaine liikkeineen ja ravintoloineen. Kaupungin tunnetuimmat jalkapallojoukkueet ovat River Plate ja Boca Juniors. Näiden joukkueiden kohtaaminen on tulikuuma, ja se tunnetaan nimellä el superclasico. (Lonely Planet Argentina 2012, 42 - 43.)

Buenos Airesin metropolirakenteesta huolimatta sen useimmat kiinnostavimmat kohteet matkailijoille ovat helposti saavutettavissa. Keskellä kaupunkia on keskusta-alue Microcentro, joka tunnetaan parhaiten kadusta nimeltä 9 de Julion ja Obelisco-nimisestä monumentista. Idässä on Puerto Madero, jossa sijaitsee Buenos Airesin kaunis satama-alue, josta on muodostunut ajan myötä rikkaiden ihmisten moderni asumusalue. Sataman läheisyydessä on suuri ekologinen puisto. Etelässä sijaitsee San Telmon alue, joka tunnetaan antiikin Buenos Airesista, joka oli enneaikaan yksi kalleimmista asuinalueista. Sunnuntaisin San Telmossa järjestetään kuuluisat ja suosittu antiikkimarkkinat. Etelässä sijaitsee myös La Boca -niminen alue, jonka värit ovat syntyneet 1900-luvun maahanmuuttajien ansioista. La Boca tunnetaankin työläiskorttelialueena, jossa löytyy takaraudalla koristettuja värikkäitä taloja. Länsipuolella Microcentrosta sijaitsee Congreso alue, joka on Buenos Airesin politiikan aluetta ja saanut kehuja sen komeista rakennuksistaan. Pohjoisessa sijaitsee Buenos Airesin päärautatie ja busiasema. Luoteessa on Recoleta ja Barrio Norte -alueet, joissa on tämän kaupungin kalleimmat kiinteistöt. Lisäksi alue on täynnä taidemuseoita, putiikkityyppisiä kauppoja ja ylellisiä kartanoita. Pohjoisessa sijaitseva Palermo on ylemmän keskiluokan lähiö. Palermo on mielenkiintoinen alue puistoineen, runsaain ostoskauppoineen ja ravintoloineen. Se on Buenos Airesin tämän päivän trendialuetta. Palermo jaetaan kolmeen eri alueeseen, joita ovat Palermo Soho, Palermo Hollywood ja Las Canitas. Palermon rajalla sijaitseva Belgrano on

kiinalaisten, korealaisten, perulaisten ja juutalaisten suosimaa aluetta. (Lonely Planet 2012, 43, 47, 52–55, 58 - 62.)

5.4.2 Mendoza

Mendozan kokonaispinta-ala 148 827 km², ja se sijaitsee ylätasangolla Länsi-Argentiinassa Andivuoristojen juurella. Tällä alueella on miellyttävä, lauhkea ja vähäsateinen ilmasto. Nämä ilmasto-olosuhteet tekevät Mendozan alueesta erämaan. Sen kauniit Andie-vuoristot sekä joet ja tekojärvet muodostavat erittäin kauniin urbaani- ja maalaisaluemaiseman. Mendoza on tunnettu viinituotannosta ja kuuluisista vuoristoalueista ja ulkoiluaktiviteeteistä. Se onkin Etelä-Amerikan tärkein viinintuottaja, ja alue tuottaa nykypäivänä paljon viinejä sekä oliiviöljyjä sekä vie niitä useisiin eri maihin. Mendozan alueella voidaan tuottaa Malbec-nimistä viiniä, joka saa ainutlaatuisen laadun ja maun Mendozan ilmastosta ja maaperästä. (Turismo Mendoza 2014.)

Mendozalla on myös maantieteellisesti erittäin antoisa ja sieltä löytyykin monia erilaisia ulkoaktiviteetteja turisteille. Amerikan korkein huippu Aconcagua (6962 m) löytyy Mendozasta. Aconcaguan vaellus tarjoaa vaativaa eritasoista mäkinousua. Se on yksi suosituimmista vaelluskohteista, jonne kiipeilijät ja matkailijat tulevat ympäri maailmaa nousemaan tämän vuoren huipulle. Andie-vuoristot ovat lumen peittämiä. Syvät jokilaaksot ovat yksi maisemien ihme matkailijoille. Mendoza tarjoaa vesiurheilua, elämysmatkailua, urheilukalastusta sekä talviurheilua hiihtokeskuksissa. Elämysmatkailulle ja yleensä aktiviteettejä etsivälle matkailijalle Mendozasta löytyy koko vuodeksi tarjontaa sen rikkaan luonnonjokien, laaksojen ja vuorien ansioista. Hiihtokeskukset Las Lenas, Los Oenitentes, Valles del Plata, Puquios ja Aconcagua Ski ovat vaativammasta laskettelijasta myös koko perheelle tarkoitettuja hiihtokeskuksia. (Turismo Mendoza 2014.)

Viinikulttuuri on erittäin vahva Mendozassa ja sadonkorjuun aikana vietetään viinirypälesadon sadonkorjuujuhlaa, jota on juhlistettu jo vuodesta 1936. Sadonkorjuujuhla tuo alueelle nykyään yli 30 000 paikallista katsojaa ja vierailijaa ympäri maailmaa. Turisteille järjestetäänkin valmiita opastettuja kierroksia viinitilalla, jossa vierailijalle kerrotaan ja esitellään, miten viinejä valmistetaan ja tuotetaan. Kierroksiin kuuluvat aina viinin maistattelut. Viinitilat järjestävät myös majoitusta sekä erilaisia ravintolavaihtoehtoja vierailijoille. Maaseutumatkailu yhdistää luonnonmaisemia, kasvistoa, arkkitehtuuria sekä kansanperinteitä ja paikallisia ruokatottu-

muksia. Maakunta tarjoaakin monia erilaisia vaihtoehtoja tutustua kohteen luontomatkailuun. Mendozassa on myös 15 luonnonsuojelualuetta. Mendozassa on myös luonnonkylpylöitä kuten Cacheuta Luján de Cuyo ja Los Molles. Malargüessa on kuumia lähteitä vuoristojen juurella, jonne matkailija voi mennä viettämään lomapäiväänsä. (Turismo Mendoza 2014.)

5.4.3 Tucuman, Catamarca, Salta ja Jujuy

Argentiinan pohjoinen alue muistuttaa enemmän Boliviaa ja Perua kuin Patagoniaa tai Buenos Airesia. Matkailijat tulevat tänne katsomaan pohjoisen uskomattomia maisemia, esikolumbiaanisia raunioita ja ainutlaatuista kulttuuria. Kulttuurin lisäksi Pohjois-Argentiinalla on luonnon omaa tarjontaa sen moniväristen vuoristoalueiden ja tulivuoren huippujen, kristallin väristen laguunien, suola-aavikoiden sekä sen eläimistön, kuten laamojen ja sen heimon kuluva vicuñan ansioista. Quebrada Humahuaca on dramaattinen rotko sekä andityyppinen kylä, joka on erittäin suosittu matkailukohde. Tilcara on historiallinen Inkojen linna ja Punamarca kuuluisa seitsemän eri värin vuoristo, jotka ovat tärkeitä ja kuuluisia matkailukohteita. Cafayate ja Cachi ovat ympärillä olevia laaksoja, jossa tuotetaan Argentiinan hienoimpia viinejä. RN-40 eli tienumero 40 on yksi kuuluisimmista valtateistä (5 301 km), joka kulkee etelästä Cabo Virgines:stä pohjoiseen Bolivian rajalle saakka. Reitti läpäisee 21 kansallispuistoa, 18 suurta jokea ja vuoristoa. (Key Guide Argentina 2011, 231.)

Tucumanin pidetään historiallisena symbolina maan itsenäisyydelle. Tucuman on maan toiseksi pienin provinssi, mutta sillä on ollut erittäin merkittävä rooli Argentiinan historiassa, koska tässä provinssissa julistettiin ensimmäisenä Argentiinan itsenäisyys. Massiivisella sokeiteollisuudella on erittäin tärkeä taloudellinen merkitys Tucumanille. Provinssi on idyllinen kohde turisteille, koska siellä on ympäri vuoden miellyttävä aurinkoinen ilmasto sekä lyhyet matkat keskeisimpiin turistikohteisiin. Tucuman on erittäin historiallinen kaupunki ja aktiivisellekin matkailijalle Tucuman tarjoaa monia erilaisia mahdollisuuksia rikkaan luontonsa ansioista. (Turismo Tucuman 2014.)

Catamarca, eli koko nimeltään San Fernando del Valle de Catamarca, on luoteis-pohjoisosassa sijaitseva provinssi. Catamarca on suosittu kohden, jonka kulttuuriset kehykset muodostuvat etnisistä, sosiaalisista ja maantieteellisistä erityispiirteistä. Catamarcasta löytyy myös alkuaasukasperintöä. Tämä alue kuuluu mikroilmaston tyyppiseen vyöhykkeeseen eli

ilmasto on riippuvainen sen korkeuserosta, etäisyydestä merenpinnasta sekä leveyspiiristä. (Catamarca Quia 2002; Turismo Catamarca 2014.)

Salta on kuuluisa maantieteellisestä ja kulttuurisesta monimuotoisuudesta sekä vahvoista perinteistään. Alue jakautuu 155 488 km² säteelle. Sen ilmasto on subtrooppinen eli lämmin ja kuiva aavikko. Salta on 1 152 metriä merenpinnasta, ja tästä syystä tämä alue onkin tärkeää viini- ja oliiviöljytuotantoaluetta. Saltan toisena nimenä käytetään ”Kaunis Salta”, ja se on tällä hetkellä Argentiinassa erittäin merkittävä matkakohde johtuen monipuolisesta kulttuurista, punaisenvärisistä aavikoista sekä laaksoista ja jyrkännerotkoista. (Turismo Salta 2014.)

Jujuy sijaitsee täysin Argentiinan luoteis- pohjoisosassa ja sen naapurialueet ovat Chile ja Bolivia sekä Saltan provinssi. Sen pinta-ala on 53 219 km² ja se sijaitsee kauriin kääntöpiirillä. Jujuylla on suuret korkeuserot, jotka voivat vaihdella 350–4 000 metrin välillä. Tämän alueen ilmasto on yksi Argentiinan monipuolisimmista ilmastovyöhykkeistä. Jujuylla voi olla kylmä ja kuiva ilmasto, mutta toisaalta trooppinen lämpötila ja runsaita sateita. Jujuy on tunnettu gastronomiastaan, jolle tyypillisiä piirteitä ovat erittäin voimakkaan mausteinen ruoka, chichai maissi, antiikkinen perintöjuoma, Andien vuoristoperunat sekä myös vuohen ja lehmän juustot. Jujuy:n alue on kokonaisuudessaan jaettu neljään eri vyöhykkeeseen ekologisten ja ilmastollisten tekijöiden mukaan: Puna, La Quebrada, Valleys ja Yungas. (Turismo Jujuy 2014.)

5.4.4 Patagonia

Patagonia on Argentiinan tärkein matkailualue. Se tunnetaan häikäisevän kauniista maaperästä, tulivuorenhuipuistaan ja järvimaisemistaan. Patagonia on Etelä-Amerikan mantereen eteläkärki, josta osa kuuluu Chileen ja osa Argentiinaan. Patagoniaksi lasketaan usein vain Andien itäpuolinen tasanko. Toisaalta myöskään sen pohjoisrajaa, jonka takana alkaa La Pampa, ei ole selkeästi määritelty. Eräs käytetty rajaviiva on Rio Colorado. La Pampa on tärkeää maaseutualueutta, joka on kuuluisa ratsastusmahdollisuuksista, suurista grillauksista ja maaseutumusiikista. Neuquen on dinosauruksien synnyinpaikka, ja sitä ympäröivät häikäisevät järvi- ja laaksomaisemat sekä runsas kasvillisuus. Chubut on alue, jossa valtameri aukeaa kaikessa loistossaan. Siellä elää valaita ja delfiinejä sekä rannoilla pingviinejä ja merileijonia. Santa Cruzille on ominaista koskematon luonto ja valtavat jäätiköt. Tierra del Fuego on maailman eteläisin kärki, jossa talvet ovat pimeitä ja kesät pitkiä ja valoisia. Andien juurella on suuria

järviä. Vuorilta lähtee itään jokia Coloradon lisäksi Rio Negro, Chubut, Deseado, Chico ja Coig. Osa joista ja puroista päättyy laskujoettomiin suolajärviin. (South America on a shoestring 2010, 137; Eyewitness Travel 2008, 221; Key Guide Argentina 2011, 155.)

Patagonian kylmin osa on eteläkärki. Kesällä lämpötilat vaihtelevat yleensä pohjoisreunan ja eteläkärjen välillä. Sademäärä jää vuodessa noin 400 millimetriin, mutta rannikolla sataa hiukan enemmän. Lumisateet ovat harvinaisia rannikolla mutta Andien juurella tavallisia. Elämys- ja aktiviteettimatkailulle Patagonialla on parhaat puitteet. Sen lukuisat aktiviteetti- ja urheilumahdollisuudet tarjoavat vaellukselle, laskettelulle ja vesiuurheilulle erinomaiset harrastamahdollisuudet. Patagonia on tunnettu ruokakulttuuristaan, johon kuuluu tyypillisesti liharuokia esimerkiksi peurasta, villisioista ja lampaasta. Lisäksi kuuluisia ovat kalaruoat lohesta, metsäsienet, huippuluokan viinit ja marjat, unohtamatta itse valmistettua suklaata. (Patagonia 2014.)

5.4.5 Iguazún putoukset

Ainutlaatuinen luonnonspektaakkeli on Iguazún putoukset, joka on valittu yhdeksi seitsemästä World Heritage -luonnonihmeeksi. Puoliympyrän muotoinen vesiputous sijaitsee osittain Argentiinan ja osittain Brasilian rajalla. Iguazún putoukset koostuvat 250 vesiputouksesta ja se on 80 metriä korkea ja halkaisijaltaan 2700 metriä leveä. Iguazún putoukset ovat yksi upeimmista vesiputouksista koko maailmassa. Kansallispuistot liitettiin Unescon maailmanperintöluetteloon vuosina 1984 ja 1986. Iguazu on subtrooppinen vyöhyke, jossa on kostea ilmasto ja korkeat lämpötilat. Sitä ympäröi kaksi suojattua sademetsää, jossa on yli 2000 putkilokasvilajia. Kansallispuistossa elää monia harvinaisia eläimiä, kuten jaguaareja, tapiireja, oselotteja, jättiläis- muurahaiskarhuja. Lisäksi Iguazún puiston alueella asuu myös runsaasti erilaisia lintulajeja, kuten kuohukiitäjiä, suuria tukaaneja, coatilintuja sekä useita perhoslajeja. (UNESCO 2014; Iguazu turismo 2010.)

6 EMPIIRINEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimustehtävät

Tutkimustehtäväni päätarkoituksena on selvittää Argentiinaan lähtevien matkailijoiden työntö- ja vetovoimatekijöitä. Koska motivaatio liittyy olennaisesti työntö- ja vetovoimatekijöihin, on mielestäni olennaista tarkastella myös niitä erillisessä kysymyksessä. Toisessa tutkimuskysymyksessä pyrin selkeyttämään kuvaa siitä, millaisena matkailukohteenä Argentiina näyttäytyy matkailijoille. Toteutan tutkimuksen laadullisena haastattelututkimuksena, jossa matkailijoiden oma ääni ja näkökulma pääsevät esille. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille Argentiinasta toisaalta positiivisia ja toisaalta negatiivisia seikkoja. Tarkoituksena on selvittää, miksi henkilöt matkustivat Argentiinaan sekä mitä he halusivat ja kokea ja nähdä ja millainen kokonaiskuva heille jäi maasta.

Kerätyn aineistoni avulla pyrin kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Tulosluvussa avaan teorian ja haastatteluaineiston yhteyksiä ja pyrin vastaamaan asettamiini tutkimustehtäviin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.) Tutkimuksessani selvitän seuraavia:

- 1) Millaisista syistä haastateltavat matkustivat Argentiinaan?
 - a) Millaisia motivaatiotekijöitä heillä oli?
 - b) Millaisia työntö- ja vetovoimatekijöitä haastateltavilla on suhteessa Argentiinaan?
- 2) Millaisia näkökulmia ja mielipiteitä heillä on Argentiinasta matkailukohteenä?

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Toteutan tutkielmani kvalitatiivisesti, sillä pyrkimyksenäni on tarkastella haastateltavien omia käsityksiä Argentiinasta ja sinne matkustamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä testaamaan teorioita tai tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan tarkoituksena on ilmiöiden kokonaisvaltaisempi ymmärtäminen. Aineisto kerätään tilanteissa, joissa tutkittavien näkökulmat ja oma ääni pääsevät esille. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, eli tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi

ym. 2008, 159 - 161, 164.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan aina jostakin rajatusta näkökulmasta. Aineistosta poimitaan havaintoja, joita pelkistämällä ja yhdistämällä pyritään tulkitsemaan kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullinen tutkimus ei ole kuitenkaan teoriasta irrallista. Teoreettinen perehtyminen ja alan aiempi kirjallisuus kulkevat analyysin rinnalla ja antavat kehykset koko tutkimukselle. (Alasuutari 1994, 30 - 35, 69.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä saavuttamaan objektiivisuutta siten kuin se perinteisellä tapaa ymmärretään. Tutkijan omat arvolähtökohdat vaikuttavat siihen, miten ilmiötä lähestytään ja merkityksiä tulkitaan. Tutkimuksessa tutkija ei pysty sanoutumaan irti arvolähtökohdistaan, koska niitä ei voi täysin irrottaa siitä, mitä pyrimme ymmärtämään tutkiamme henkilössä. (Hirsjärvi 2007, 157.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei puhuta otoksesta vaan harkinnanvaraisesta näytteestä (Hirsjärvi ym. 2008, 159, 161.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeintä että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto koostuu luonnollisista ja todellisista tilanteista (Hirsjärvi 2007, 160). Tutkielmani on teorialähtöinen, sillä haastattelurunko on rakennettu Schmollin matkaostospäätösprosessimallin ja matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä tarkastelevien mallien mukaisesti (Liite 1). Tuomen (2002, 100 - 101) mukaan teorialähtöisessä analyysissä ilmiöstä jo tiedetty sanelee, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. Avaan haastattelurunkoani tarkemmin seuraavassa luvussa.

6.3 Haastattelu

”Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat itse voivat kertoa itseään koskevia asioita?” Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Etuna haastattelussa on, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastattelussa ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastattelun avulla halutaan myös tutkia arkoja ja vaikeita aiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 205 - 206.)

Haastatteluun katsotaan sisältyvän paljon virhelähteitä, jotka saattavat aiheutua niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelu on kuin kolikko, jolla on kaksi puolta. Haastattelu vie aikaa ja siihen valmistautuminen vaatii paljon pohjatyötä, mutta lopulta haastattelu antaa ainutlaatuista ja syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta.

Haastattelun huonoina puolina nähdään haastatteluaineistojen analysointi ja tulkinta, joka on raportointimaista ja ongelmallista, koska valmiita malleja ei ole tarjolla. Haastattelussa nähdään haasteellisia myös suuret kulttuuriset erot eri maiden välillä. Haastattelussa on ratkaisevaa, miten haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkityksien ja merkitysmaailmojen valossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 - 207.)

Tämän tutkielman haastattelurungossa (liite 1) on sekä strukturoituja eli vastausvaihtoehtoihin sidottuja kysymyksiä että avoimia, puolistrukturoituja kysymyksiä. Eskolan ja Suorannan (2008, 86) mukaan puolistrukturoidussa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon. Strukturoidussa kysymyksissä pyrin selvittämään haastateltavien matkustajatyyppejä sekä heidän matkustusmotivaatiotaan. Avoimilla kysymyksillä pureudutaan syvällisemmin Argentiinaa koskeviin vetovoimatekijöihin sekä haastateltavien käsityksiin maasta. Haastattelurungon kysymykset perustuvat erilaisiin matkailun työntö- ja vetovoima- ja attraktioteorioihin. Tutkimusstrategianani on survey-tyyppinen tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Haastattelurunkoni survey-osiossa esitän kysymykset kaikille samassa järjestyksessä. Haastattelu tapahtui sekä virtuaalisesti Skype-puhelun välityksellä ja sähköpostilla, tai suoraan kasvotusten haastateltavan kanssa.

6.4 Haastatteluiden kulku

Haastattelin suomalaisia ja ulkomaalaisia, Argentiinassa matkanneita henkilöitä nuoresta ikäluokasta. Ensimmäiseksi esitin haastateltaville kaksi kysymystä, jotka olivat strukturoituina ja näin ollen haastateltaville annettiin vastausvaihtoehtoja. Tarkoitukseni strukturoituvilla kysymyksillä oli tutkia enemmän heidän taustatietojaan, matkailijatyyppejä sekä ensisijaisia motivaatiotekijöitä lähteä Argentiinaan. Tämän jälkeen pyrin selvittämään heidän mielikuviaan ja attraktiointiaan Argentiinaan matkustamisesta. Kerroin tutkimukseni tavoitteista etukäteen henkilökohtaisesti haastateltaville ja lähetin valmiin rungon kysymyksistä sähköpostitse. Haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua haastattelukysymyksiin etukäteen niin, että he pysyivät kertomaan kysymyksistä ja teemoista mahdollisimman laajasti sekä tuomaan omat näkökulmansa persoonallisesti esiin.

Haastattelut kestivät noin 20 - 40 minuuttia. Kasvotusten haastattelin neljää henkilöä, jotka asuivat tällä hetkellä Helsingissä. Helsingissä tapahtuvat haastattelut suoritin kahvila- ja ravintolaympäristössä. Tarkoituksena oli luoda haastatteliijoille mukava ja rento ilmapiiri, jotta haastattelutilanne ei olisi painostava. Kolme haastattelua suoritin virtuaalisesti web-kameran ja Skype-ohjelman välityksellä. Tämä virtuaalinen haastattelutapa mahdollisti haastatteluiden teon, vaikka tutkittavat henkilöt asuivat ulkomailla. Virtuaaliohjelman välityksellä tehdyt haastattelut toimivat erittäin hyvin ja ilmapiiri oli yllättävän avoin. Koin että henkilöt kokivat tilanteen helpommaksi, koska olivat omissa kodeissaan sekä tutussa ympäristössä. Lisäksi jouduin suorittamaan kolme haastattelua sähköpostin välityksellä, koska emme kyenneet löytämään sopivaa ajankohtaa puhelinhaastattelulle aikaerojen takia. Sähköpostihaastattelussa henkilöt toivat laajasti mielipiteitään ilmi ja huomasin, että se oli myös erittäin hyvä tapa kerätä aineistoa. Ainoastaan sähköpostin välityksellä ei ollut mahdollista saada samanlaista interaktiivisuutta, ilmeiden ja eleiden lukemista tai sitä tunnelmaa, mikä oli kasvotusten tai virtuaalipuhelun avulla tapahtuvissa haastatteluissa. Nauhoitin haastattelutilanteet älypuhelimeni nauhurilla. Koin haastattelutilanteet positiivisesti rakentavaksi omaa oppimistani katsoen.

Tutkimuksen perusjoukko voi olla pieni tai suuri, mutta tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan henkilöitä, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa yritetään välttää saturaatioilmiötä, joka tarkoittaa tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään: tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. (Tuomi 2002, 85 - 86, 89.) Tässä tutkielmassa perusjoukon voidaan ajatella olevan Argentiinassa matkailleet nuoret. Tiedonantajina on kymmenen nuorta (20 - 30v.) henkilöä, ja tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia koko perusjoukkoon. Pienen joukon näkemyksiä tutkimalla voidaan saada mielenkiintoista tietoa nuorten motivaatiotekijöistä ja Argentiinaan liittyvistä käsityksistä. Kuten aiemmin on todettu, laadullisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena etsiä totuuksia tai kaikkiin päteviä yleistyksiä. Tutkimalla nuorten käsityksiä saadaan kuvaa siitä, millaiset asiat heitä kiinnostivat ja sen valossa voidaan kehittää myös matkailualan ratkaisuja. Omat haastateltavani koostuvat henkilöistä, jotka ovat juuri vierailleet Argentiinassa, ja siten heillä on myös ajankohtainen kuva maasta. Haastateltavat olen löytänyt omista tuttavistani ja heidän verkostoistaan.

6.5 Aineiston analyysi

Tutkimuksen analysoinnin aloitin haastatteluiden kuuntelemisella sekä litteroimisella sekä avaamalla niitä kokonaisuuksiksi. Lähdin purkamaan haastatteluita niistä kohdista, joihin kiinnitin ensiksi itse paljon huomiota. Haastatteluiden avaamisen jälkeen etsin vastaajien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista sekä peilasin niitä tutkimuksessani käyttämiini teorioihin. Litteroimisen jälkeen käytin taulukkoa hyväksi kuvailemaan kahta strukturoitua kysymystäni, joita oli helpompi vertailla erillisinä taulukkoina. Litteroimiseen en käyttänyt mitään erityisiä tekstianalysointiohjelmia, vaan kirjoitin haastattelut nauhurilta puhtaaksi tekstiksi kysymys kerrallaan. Koin litteroimisen joidenkin haastatteluiden osalta työlääksi ja aikaa vieväksi, mutta samalla myös mielenkiintoiseksi. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että litteroimiset tehtiin rauhassa ja huolellisesti. Käytin litteroimiseen aikaa noin viikon, koska haastatteluni jakautuivat hajanaisesti eri päiville. Halusin litteroida haastattelut aina heti haastattelun jälkeen, koska tilanne oli tällöin virkeässä muistissa. Litterointi auttoi minua ymmärtämään syvemmin aineistoani sekä opinnäytetyöni kokonaisuutta.

Laadullinen tutkimus on prosessi, joka muotoutuu matkan varrella. Haastattelurunkoni on todella laaja, ja analyysin edetessä päädyin hyödyntämään vain osaa siitä. Haastattelin esimerkiksi ainoastaan nuoria henkilöitä vaikka ensiksi olin ajatellut eri-ikäisiä henkilöitä. Tarkensin tutkimuskysymyksen kohdentumaan vain motivaatio, työntö- ja vetovoimatekijöihin sekä Argentiinaa koskeviin mielikuviin. Jätin pois muun muassa matkailijatyyppejä käsittelevän osuuden, sillä se ei vastaa enää uusiin tutkimuskysymyksiini. Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 126) sanovat, myös tutkimuskysymykset voivat muotoutua tutkimuksen edetessä. Lähdin luokittelemaan haastattelijoiden motivaatiotekijöitä laskemalla stukturoituneen kysymyksen tulokset. Hyödynsin Cromptonin motivaatioteoriaa ja jaottelin motivaatiotekijät lopuksi erillisiin taulukoihin vastaajien tuloksien mukaan. Työntö- ja vetovoimatekijöitä erittelin erilaisten teemojen mukaisesti. Tein käsitekarttaa erilaisiin työhön ja opiskeluun liittyviin, kulttuuriin liittyviin ja seikkailunhaluun liittyviin lausumiin ja puhepätkiin. Tämän jälkeen tarkastelin syvemmin, millaisia samanlaisia ja erilaisia tekijöitä haastattelijat liittivät Argentiinaan kulttuuriin. Tulosluvussa esittelen tarkemmin aineistoani taulukoiden ja kaavioiden muodossa.

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Perehdyn tässä luvussa tutkimukseni luotettavuuden arviointiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä käyttämään tilastollisia yleistyksiä vaan sen tarkoituksena on kuvata haluttua tapahtumaa tai toimintaa. Tutkijan subjektiivisuus voi vaikuttaa tutkimuksen luonteesta johtuen tutkimustuloksiin.

Tutkin tutkimukseni luotettavuutta reliabeliuden ja validiuden käsitteiden avulla. Reliabeliuden ja validiuden käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. (Tuomi 2002, 135, 138.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vaikea tarkastella luotettavuutta näiden käsitteiden avulla, koska ne ovat kehitetty kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tutkimuksen reliabelius eli englannin kielen sanasta ”stability” syntynyt käsite tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014.) Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.) Validiteetti eli pätevyys tulee englannin kielen sanasta validity, joka ilmaisee sen, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014). Validiteetti mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, niin tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa olemassa olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi. Laadullisessa tutkimuksessa keskeinen osa validiteetin muodostamista on oikeanlaisen tutkimusstrategian valinta, johon vaikuttaa niin ikään tutkijan subjektiivisuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 231, 232.)

Tutkimuksenkin teossa voidaan puhua laaduntarkkailusta. Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen sillä, että tehdään hyvä haastattelurunko (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014). Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Validiteettiin kiinnitettiin huomiota tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Tutkimustehtäviin saatiin vastaukset käytetyn teorian, haastattelurungon ja tutkimusmenetelmän avulla. Haastatteluni runko perustui pääasiallisesti Schmollin matkapäätösprosessin kuvioon. Runkoni kysymykset koostuivat siis seuraavista teemoista: matkailukiihokkeet, henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät sekä ulkoiset tekijät. Täydentävänä etuna on myös, että mietitään ennalta, miten teemaa voidaan syventää

ja pohditaan vaihtoehtoisia lisäkysymysmuotoja. Haastattelussa on tärkeää ymmärtää matkan motiivit sekä millaiset lähtökohdat haastateltavalla oli ennen matkalle lähtöä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2014.) Kokeilin haastattelurunkoa kolmella ihmisellä ennen varsinaisia haastatteluita. Testaavani henkilöt kokivat kysymykset selviksi ja he ymmärsivät ja osasivat vastata jokaiseen, joten aloitin suoraan itse haastattelut.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää myös hyvänä. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin työstämällä tutkimusta huolellisesti ja tarkasti. Tarkkaa tutkimusotetta ylläpidettiin koko tutkimuksen ajan. Lisäksi tutkimuksen vaiheet ja toteutus kuvattiin tutkimuksessa vaihe vaiheelta tarkasti ja selkeästi. On tärkeä ottaa huomioon, miten tutkimus on tapahtunut ja miten haastattelu onnistui menetelmänä. Laaduntarkkailussa on tärkeää ottaa huomioon, onko aineiston keräämiseen liittynyt erityispiirteitä. (Tuomi 2002, 135, 138.) Tutkimuksen reliabiliteettia tukisi myös tutkimuksen uusiminen, jolloin hyvin todennäköisesti päädyttäisiin vastaavanlaisiin tuloksiin. Mikäli tutkimuksessani olisi käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, olisi tutkimus tehty kyselylomakkeella. Olisin luultavasti saanut enemmän vastauksia, mutta ne olisivat jääneet hyvin pintapuoleisiksi enkä olisi saanut tarpeeksi selvästi esille tutkittavan ääntä. Toisaalta, jos tutkimuksessa olisi käytetty syvähaastattelua, niin olisi voitu saada vieläkin syvällisempää informaatiota. Samantyyppisiin tutkimustuloksiin päädyttäisiin luultavasti, vaikka käytettäisiin eri tutkimusmenetelmää kuin puolistrukturoitu haastattelu. Yhtenä luotettavuuden kannalta tärkeänä seikkana on ottaa huomioon, että haastattelut on tehty myös englanniksi, joten haastattelutilanteessa ja litterointivaiheessa voi tulla kielellisiä virheitä. Olen tarkastuttanut monilla ulkopuolisilla henkilöillä ensin haastattelurunkoni ja sitten haastateltavien vastaukset ja olemme tulleet aina samoihin tuloksiin. On tärkeää ottaa huomioon kun tarkastelemme tutkimuksen luotettavuutta, että kielelliset väärinymmärrykset ovat mahdollisia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185 - 186.)

Tutkimuksen validiteettia saattaa sen sijaan heikentää hieman se, että vastaajat ovat mahdollisesti hienostelleet antamiaan vastauksiaan tai tehneet niistä yleistyksiä. Tutkittavien matkailukokemus, kulttuurierot, persoonallisuus sekä mielenkiinto Argentiinaa kohtaa vaikuttavat aina jossain määrin tutkimuksen tuloksiin. Vahvana vaikuttavana tekijänä tutkimustuloksiin saattoi olla myös ajankohta, jolloin matkailijat vierailivat kyseissä kohteessa. Itse asuin Argentiinassa kaksi vuotta ja siitä tutkimukseni mielenkiinto lähtikin liikkeelle. Tämä varmasti vaikutti jollain tapaa tutkimukseni ennakkokäsityksiin, haastattelukysymyksiin sekä aineistooni. Oletan sen näkyvän rikkautena opinnäytetyössäni, koska pystyin hakemaan omasta näkö-

kulmastanikin tärkeimpiä seikkoja Argentiinassa ja haastattelutilanteessa osasin asettua helpommin tutkittavan näkökulmaan ja ymmärtää mielipiteiden merkityksen.

Toisilla samantyyillisillä tutkimuksilla voidaan varmistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan tutkijan tulkintojen saamaa tukea muista tutkimuksista, jotka tarkastelevat samaa ilmiötä. (Eskola & Suoranta 2008, 212 – 213.) Esimerkiksi Marjaana Näppä (2005) teki opinnäytetyönsä reppumatkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä ja hänelle oli syntynyt hyvinkin yhteneväisiä tuloksia omien tuloksien kanssa esimerkiksi motivaatiotekijöiden suhteen.

7 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia. Aluksi kuvaan haastateltavien taustatietoja ja tämän jälkeen käsittelen tutkimuskysymys kerrallaan, millaisia tekijöitä tässä tutkimuksessa ilmeni matkailijoiden motivaatioiksi, Argentiinan veto- ja työntövoimatekijöiksi sekä käsityksiksi Argentiinasta matkailumaana. Säilyttääkseni vastaajat anonyymeinä, käytin vastaajista koodia matkailija ja numerointia 1-10.

7.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen, ja he olivat kaikki naispuoleisia. Ikäjakama oli 20-vuotiaista 30-vuotiaiseen ja ainoana kriteerinä oli, että henkilö oli matkustanut Argentiinassa. Tutkittavat henkilöt viettivät Argentiinassa lyhyempiä tai pidempiä aikajaksoja, minimissään kolme viikkoa ja enimmillään vuoden. Haastateltavien henkilöiden Argentiinan vierailun ajankohta vaihteli vuodesta 2011 vuoteen 2014. Vastaajat edustivat viittä eri kansallisuutta: suomea, ranskaa, saksaa, italiaa ja ruotsia. Henkilöiden ensisijaisena syynä lähteä Argentiinaan olivat lomamatka, opiskelu tai työ. Vastanneista kahdeksan oli opiskelijoita ja kaksi oli työelämässä. Tutkittavat henkilöt jaottelin taustietojensa sukupuolen, maan, iän, matkaan syyn ja ajankohdan mukaan seuraavaan taulukkoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Kotimaa	Ikä	Matkan syy	Ajankohta
Matkailija 1	Nainen	Suomi	25	Opiskelu	2012
Matkailija 2	Nainen	Saksa	24	Opiskelu	2013
Matkailija 3	Nainen	Italia	30	Työ	2013
Matkailija 4	Nainen	Ranska	22	Opiskelu	2013
Matkailija 5	Nainen	Ranska	28	Lomamatka	2013
Matkailija 6	Nainen	Suomi	25	Lomamatka	2012
Matkailija 7	Nainen	Ruotsi	23	Opiskelu	2013
Matkailija 8	Nainen	Suomi	21	Opiskelu	2011
Matkailija 9	Nainen	Suomi	22	Opiskelu	2012
Matkailija 10	Nainen	Suomi	24	Opiskelu	2011

On tärkeää ottaa huomioon tutkimuksessa myös että eräillä haastateltavista on kulunut matkasta pitempi aika kuin toisilla, jolloin mielikuvat saattavat muuttua haastateltavilla

huomattavasti. Tutkimuksessa koen sen kuitenkin hyödyllisenä asiana, koska näin ollen tutkimukseni saa erilasta näkökulmaa.

7.2 Motivaatiotekijät

Tutkimuksessani oli mukana kolme strukturoitua kysymystä, joilla pyrin selvittämään matkailijasegmentin sekä sen, mitkä olivat vastaajien ensisijaiset syyt lähteä Argentiinaan. Tuloksissa on tärkeää ottaa huomioon, minä ajankohtana matkustajat ovat matkustaneet Argentiinaan sekä kuinka kauan matkasta on aikaa.

Aikaisemmassani teoriaosuudessa olen esitellyt Cromptonin seitsemän sosiopsykologista motiivia (kappale 3.3), jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä. Tutkijana sovelsin tätä teoriaosuutta haastattelussani. Seuraavaksi esitän Cromptonin teorian kuviona sen mukaan, mistä syistä vastanneet ovat valinneet Argentiinan matkakohteeksi. Vastajilta on siis kysytty, ovatko seuraavat sosiopsykologiset motiivit olleet osasyynä Argentiinaan lähtemiselle, jolloin he ovat saaneet vastata ”kyllä” tai ”ei”.

Seuraavassa taulukossa Cromptonin motiiveista pako arkiympäristöstä on noussut tärkeimmäksi motivoivaksi tekijäksi Argentiinaan matkanneille henkilöille. Alla olevasta taulukosta (taulukko 3) voidaan nähdä, että ”kyllä” vastanneita oli yhdeksän ja ”ei” vastanneita ainoastaan yksi. Argentiina koettiin hyvin kaukaisena maana, joten pako arkiympäristöstä tuntui vieläkin vahvemmalta, koska se ei ollut mitenkään lähellä heidän kotimaassa totuttuja, omia mukavuusalueitaan.

Taulukko 3. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”pako arkiympäristöstä”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2	x	
Matkailija 3	x	
Matkailija 4	x	
Matkailija 5	x	
Matkailija 6	x	
Matkailija 7	x	
Matkailija 8	x	
Matkailija 9	x	
Matkailija 10		x
Yhtensä	9 kpl	1 kpl

Alla olevasta taulukosta (taulukko 4) voidaan huomata, että itsetutkiskelu motivoi paljon vastanneita sekä he kokivat sen yhtenä osasyynä lähteä Argentiinaan matkalle. Itsetutkiskelu oli toiseksi tärkein motivaatio vastanneilla. Moni vastanneista kommentoi, että Argentiina oli heille itselleen varattua aikaa etsiä, mitä he haluavat elämältään, sekä varmistaa jo olemassa olevia asioita. Vastajista ”kyllä” vastanneita oli 7 kappaletta ja ”ei” vastanneita 3 kappaletta.

Taulukko 4. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”itsetutkiskelu”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2		x
Matkailija 3	x	
Matkailija 4	x	
Matkailija 5	x	
Matkailija 6		x
Matkailija 7	x	
Matkailija 8	x	
Matkailija 9	x	
Matkailija 10		x
Yhtensä	7 kpl	3 kpl

Seuraavasta taulukosta (taulukko 5) nähdään, että vastaajista vain kolme koki, että rentoutuminen on osasyynä Argentiinaan lähdölle. He kokivat, että Etelä-Amerikka ja lämpimät ilmat, ihmiset ja kulttuuri rentouttavat heitä kotimaan arkirutiineista. Seitsemän vastaajaa ei kokenut tämän olevan osasyynä lähteä, vaan he pitivät muita syitä heille motivoivimpana. Rentoutuminen luetaan aina matkailun yhtenä syynä, ja näin ihmiset pitävät sitä enemmänkin itsestäänselvyytenä.

Taulukko 5. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”rentoutuminen”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2		x
Matkailija 3		x
Matkailija 4		x
Matkailija 5		x
Matkailija 6	x	
Matkailija 7		x
Matkailija 8		x
Matkailija 9		x
Matkailija 10	x	
Yhtensä	3 kpl	7 kpl

Statuksen kohottaminen (taulukko 6) oli ainoastaan yhdelle haastateltavista motivoiva tekijänä lähteä Argentiinaan. Loput vastanneista eivät ajatelleet näin. Kannattaa ottaa huomioon, että selvittelemme heidän motiivejaan, jolloin harva myöntäisi, että statuksen kohottaminen olisi heille motiivi lähteä Argentiinaan, vaikka oikeasti se näin saattaisi ollakin.

Taulukko 6. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”statuksen kohottaminen”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2		x
Matkailija 3		x
Matkailija 4		x
Matkailija 5		x
Matkailija 6		x
Matkailija 7		x
Matkailija 8		x
Matkailija 9		x
Matkailija 10		x
Yhtensä	1 kpl	9 kpl

Pako sosiaalisesti hyväksyttävien arkiroolien asettamista rajoitteista kohdassa (taulukko 7) vastaajat jakautuivat tasan. Puolet vastaajista koki lähdön mahdollisuutena käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita. ”Kyllä” vastanneita motivoi mahdollisuus saada toteuttaa itseään toisessa ympäristössä ilman, että kukaan oli määrittämässä heitä.

Taulukko 7. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”pako arkiroolien asettamista rajoitteista”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2	x	
Matkailija 3	x	
Matkailija 4	x	
Matkailija 5	x	
Matkailija 6		x
Matkailija 7		x
Matkailija 8		x
Matkailija 9		x
Matkailija 10		x
Yhtensä	5 kpl	5 kpl

Sosiaalisten kontaktien lisääminen (taulukko 8) on ollut tärkeä motivaatio neljälle vastanneista. Vastanneet kommentoivat, että he halusivat tutustua paikallisiin ihmisiin sekä toisiin ul-

komailta tullessiin henkilöihin. He kokivat, että heille oli motivoivaa tutustua samanhenkisiin ihmisiin. Kuusi henkilöä ei pitänyt tätä osasyynä lähteä Argentiinaan, mutta on tärkeä huomioda, että monet vastanneista voivat pitää sosiaalisten kontaktien lisäämistä itsestään selvänä asiana matkalla.

Taulukko 8. Haastattelijoiden tulos vastausvaihtoehdosta ”sosiaalisten kontaktien lisääminen”

Haastateltava	Kyllä	Ei
Matkailija 1	x	
Matkailija 2	x	
Matkailija 3	x	
Matkailija 4		x
Matkailija 5		x
Matkailija 6		x
Matkailija 7		x
Matkailija 8		x
Matkailija 9		x
Matkailija 10		x
Yhtensä	3 kpl	7 kpl

Cromptonin teoriaa soveltaen voimme todeta, että pako arkiympäristöstä motivoi eniten vastanneita lähtemään Argentiinaan. Pako arkisista asioista antaa heille vapauden mahdollisuuden sekä tilaa toteuttaa niitä unelmia, joita arkiympäristössä olisi vaikeampi toteuttaa. Lisäksi vastanneet kokivat, että itsetutkiskelun mahdollisuus antoi heille motivaatiota lähteä. He kokivat, että heillä on mahdollisuus tutkia toisessa ilmapäirissä itseään ja kokea, miten he toimivat toisenlaisessa kulttuureissa ja normeissa, sekä oppia niistä. Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita oli myös merkittävä motivoiva tekijä. Näistä kolmesta päämotiivista voimme todeta, että vastanneiden motiivi olivat jättää hetkeksi oma elämänsä kotimaassa sekä kokeilla jotain uutta ja tuntematonta.

7.3 Argentiinaan lähtevien työntö- ja vetovoimatekijät

Strukturoitujen kysymysten jälkeen aloitin tutkimuksessani puolistrukturoidut avoimet kysymykset. Työntö- ja vetovoimatekijöiden, mielikuvien, tarpeiden ja attraktioiden selvittämiseksi vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä merkitys eri asioilla oli siihen, että he olivat valinneet juuri Argentiinaan tällä kertaa matkakohteeksi ja mikä oli parasta Argentiinassa. Vuoris-

ton (2002, 17) mukaan kysyntä ja siihen liittyvät tekijät on useissa yhteyksissä määritelty ”työntövoimaisiksi” ja tarjonta ”vetovoimaisiksi”.

Työntövoimatekijät

Teoriaosuudessa Järviluoma (1994, 32) oli todennut että työntövoimatekijöillä tarkoitetaan yksinkertaisesti ihmisten motiivia lähteä matkalle. Tutkimuksessani selvisi myös erittäin selkeästi, että vastaajien voimakkain työntövoima oli heidän motiivinsa. Edellisessä luvussa kävin läpi Argentiinaan matkaavien motiiveja lähteä Argentiinaan. Liitän motiivit myös työntövoimatekijöihin ja siksi käyn niitä läpi vielä tässä osiossa. Cromptonin teorian mukaan motiivit olivat siis pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkiroolien asettamista rajoitteista sekä sosiaalisten kontaktien lisääminen. Melkein jokainen vastanneista valitsi paon arkiympäristöstä motiivina lähteä matkalle (taulukko 2), jolloin voimme todeta, että se on yksi vahvimmista työntävistä tekijöistä tutkittavilla henkilöillä. Tulosten perusteella tärkeinä motiiveina monelle oli myös itsetutkiskelu ja mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita. Monet vastanneista halusivat vaihtelua elämäänsä, ja he halusivat lähteä matkalle etsimään itseään ja löytämään ajatuksia siitä, mitä he haluavat tulevaisuudessa tehdä. Pako arkiympäristöstä antaa uusia ideoita sekä antaa samalla omaa tilaa etsiä juuri sitä mitä itse haluavat. He odottivat myös innostuvansa eri tavalla asioista kuin omassa tutussa ympäristössään.

Haastattelussa monet vastanneista korostivat sitä, että heillä oli sinä hetkenä erinomainen tilaisuus lähteä kauemmas matkalle joko lomamatkan tai opiskelun/työn takia. Matkalle lähdetään monista erilaisista syistä. Työntäviin tekijöihin vaikuttaa paljon senhetkinen elämäntilanne ja onko sellaista matkaa mahdollista toteuttaa. Kaikki vastaamani henkilöt tulevat sellaisista taloudellisista ja poliittisista oloista, joista on potentiaaliset mahdollisuudet matkustaa. Monilla vastaajilla oli esimerkiksi koulun stipendi tai muita apurahoja, jotka avustivat heitä lähtemään. Monilla henkilöillä olikin ainutlaatuinen hetki elämässä. He halusivat käyttää sen hyväksi ennen kuin heidän oli aika asettua paikoilleen omassa maassaan.

”Hyvä sauma lähteä vaihtoon.” (Matkailija 1)

”Olin työtön sillä hetkellä ja minulle maksettiin työttömyysrahaa eikä minulla ollut siis mitään velvoitteita kotona, joten koin että se oli hyvä hetki lähteä jonnekin pitemmäksi aikaa ja kauemmaksi, koska vakituudessa työelämässä on mahdollisuus matkustaa ainoastaan viikonloppuisin.” (Matkailija 5)

Lisäksi työntävänä tekijänä voidaan todeta fyysisesti maantieteellinen ympäristö eli ilmasto, josta haastateltavani ovat lähtöisin. Argentiinassa kesä ja talvi ovat Eurooppaan verrattuna päinvastoin, jolloin Euroopan talven aikana Argentiinassa on täysi kesä. Tämä voidaan siis todeta työntävänä tekijänä, mutta liittäisin sen myös vetäviin tekijöihin lähteä Argentiinaan.

”Ilmasto oli minulle vaikuttava tekijä, pääsin talven keskeltä aurinkoiseen kesään.”
(Matkailija 8)

Tutkimuksessani tuli esille myös paljon erilaisia sisäisiä tarpeita ja mielikuvia. Työntövoimatekijöihin vaikuttavat yksilöiden sisäiset ja sosiaaliset tarpeet. Sanat, jotka toistuivat useasti haastateltavien vastauksissa, olivat ”uutta”, ”erilaista” ja ”tuntematonta”. Näistä sanoista voimme myös todeta, että he olivat vastanneiden tärkeitä työntäviä tekijöitä lähteä Argentiinaan. Haastateltavat odottivat matkalta jotain uutta ja ennenkokematonta sekä jotain sellaista, mikä eroaa heidän kotiympäristöstään. Vastajat odottivat myös, että sosiaalisten siteiden luominen olisi helpompaa ja vilkkaampaa kuin kotimaassaan ja että matkan aikana saisi paljon uusia tuttavuuksia. He odottivat myös itse olevansa sosiaalisesti avoimempia kuin kotona. Sisäiset tarpeet ihmisillä ovat hyvin henkilökohtaisia sekä persoonallisia. Maslowin teorian mukaan lähtökohdat matkustamiselle lähtevätkin perustarpeista, jolloin nämä perustarpeet pitää olla ensin tyydytetty, ennen kuin voi nauttia itse matkustamisesta.

”Matkustan erittäin paljon, joten matkalle lähteminen ei ollut vaikeaa, mutta minulle syntyi enemmänkin ennen Argentiinan-matkaa tarve löytää jotain oikeasti sitä, mitä haluan tehdä. En ole asunut kotimaassani pitkään aikaan ja en tunne sitä kodiksi, mutta haluaisin kuitenkin löytää jotain vakituista elämääni, työn tai jopa ihmissuhteen.” (Matkailija 3)

Täyttymättömät toiveet muodostavat meille myös tarvetilan, joka ohjaa meitä tyydyttämään näitä tarpeita (Bergström & Leppänen 2009, 105). Haastattelijoilla oli tarvetta kokea ja nähdä jotain erilaista uutta mitä eivät olleet ennen kokeneet tai joko he olivat ennen kokeneet ja halusivat kokea sen uudestaan.

”Hyvä aika lähteä vaihtoon, koska edellisestä ulkomaan asumisesta oli mennyt jo vuosi eli oli kiva mennä asumaan hetkeksi ulkomaille, kun Suomessa oli tullut ja arkea elettyä noin vuoden.” (Matkailija 1)

”Olen matkustanut elämässäni aina paljon, koska perheeni tapana on matkustaa. Minulla on sinänsä tarve aina pienin väliajoin päästä omasta maastani pois.” (Matkailija 5)

Haastattelijoiden mielikuvilla ei ollut tuloksien perusteella työntävinä tekijänä suurta vaikutusta Argentiinaan lähtemiselle, mutta matkan jälkeen mielikuvilla oli paljonkin annettavaa tietoa. Tarkastelen haastateltavien mielikuvia tarkemmin luvussa 7.4. Vastaajista jokaisella oli ollut erittäin paljon matkustamiskokemusta ennen Argentiinaan lähtemistä, ja tällä on varmasti vaikutusta siihen, että he kokivat helpoksi lähteä kauas toiseen kulttuuriin. Monet vastaajat kommentoivat sitä, että Argentiinasta ei ollut hirveästi tietoa saatavilla, tai sitä löysi jos halusi löytää, mutta yleensä vastaajilla ei ollut juurikaan realistisia ja totuudenmukaisia ajatuksia Argentiinasta. Argentiina pidetään vielä melko tuntemattomana kohteena. Monilla henkilöillä oli kuitenkin käsitystä Latinalaisen Amerikan kulttuurista, mitkä he yhdistivät ja yleistyivät sen täysin Argentiinaan.

”Luulin että se olisi vähemmän kehittyneempi ja enemmän latinalaisen kulttuurin näköinen.” (Matkailija 4)

Tulosten perusteella on mahdollista todeta, että kotiympäristöstä lähteminen motivoi heitä lähtemään Argentiinaan. Vastaajat menivät etsimään Argentiinasta jotain uniikkia ja tuntematonta, mihin he eivät olleet kotiympäristössään tottuneet. Monelle vastaajille oli syntynyt jo kokemuksen kautta tarve matkustaa, joten sen hetkinen elämäntilanne työnsi heitä tyydyttämään tätä tarvetilaa. Mielikuvat kohteesta toimivat myös vastaajien työntävinä tekijöinä, mutta tutkimuksesta selvisi, että se ei ollut heidän voimakkain työntävä tekijä vaan enemmänkin toissijainen asia, johon heillä ei ollut edes tarvetta löytää vastausta ennen matkaa. Matkailijoiden työntävänä tekijänä lähteä Argentiinaan olivat heidän omat asettamansa haasteet elämälle.

Vetovoimatekijät

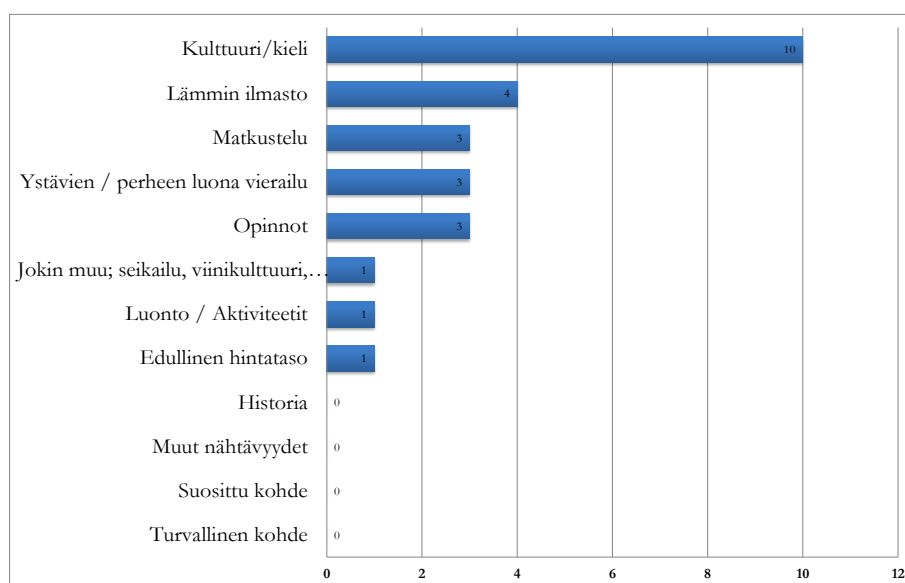
Vetovoimatekijöitä tutkin strukturoituneiden ja avoimien kysymysten muodossa. Alla oleva kuvio (kuvio 9) on muodostettu strukturoituneiden kysymysten pohjalta, jossa vastaajat saivat valita kolme tärkeintä tekijää Argentiinan valinnalle. Kysymysten avulla selvisi, että vastaajista kaikki odottivat pääsevänsä sisään latinalaiseen kulttuuriin ja näkevänsä, minkälaista elämää Etelä-Amerikassa eletään. Kulttuuri oli heillä attraktio, koska se erosi niin paljon heidän omasta kotikulttuuristaan. Ääripääkulttuurit ovat matkustajille aina eksoottinen valinta,

sillä niistä voi oppia paljon uusia asioita. Argentiinalaisessa kulttuurissa monia vastaajia kiehtoi sen rentous. Erityisen paljon Argentiina kiinnosti vastaajia kielen takia, ja tämä olikin yksi suurimmista vetävistä tekijä kaikille haastateltaville. Jokainen vastaajista ilmoitti haluavansa parantaa tai oppia espanjan kielen taitoa. Haastateltavat odottivat näkevänsä ja kokevansa Etelä-Amerikkalaista elämäntyyliä, ja odottivat pääsevänsä muodostamaan oman mielipiteensä maasta ja maan ihmisistä.

”Olen aina halunnut tutustua Etelä- Amerikkalaiseen kulttuuriin ja oppia espanjan kielen. Minulla oli yliopistollani mahdollisuutena lähteä Argentiinaan tai Meksikoon, mutta lopulta valitsin Argentiinaan, koska minulle sanottiin, että se muistuttaa eniten eurooppalaista kulttuuria mutta latinalaisen Amerikan sekoituksena. Minulle suositeltiin Argentiinaa koska juuri sen eurooppalaisuuden takia kulttuuriin oli helppo sukeltaa.” (Matkailija 4)

”Olen aina halunnut tutustua Etelä-Amerikkalaiseen kulttuuriin ja ihmisiin. Tämän maan kulttuuri kiehtoi minua todella paljon, lisäksi olen kiinnostunut ruuasta ja kuumiin että Argentiinalla on erittäin rikas ruokakulttuuri joten halusin mennä selvittämään miten asia on.” (Matkailija 5)

”Minä olen aina ollut kiinnostanut erityisesti espanjalaisesta kulttuurista ja kielestä. Minulla oli yliopistossa vaihtoehtona lähteä opiskelijavaihtoon Argentiinaan. Minua kiehtoo erittäin paljon ”mañana” kulttuuri eli että asioita ei ole niin kiire hoitaa sekä ihmiset on rentoja.” (Matkailija 7)



Kuvio 9. Vastaustulokset Argentiinan vetävistä tekijöistä.

Seuraavaksi suosituimpina vaihtoehtoina oli matkustelu ja lämmin ilmasto. Monet vastaajat saattoivat tulla ensisijaisesti esimerkiksi opiskelijavaihtoon, mutta taustalla heillä oli ideana matkustaa Argentiinassa, sekä yleisesti Etelä-Amerikassa. Argentiinalla ja Etelä-Amerikalla on paljon annettavaa jokaiselle matkailijalle. Fyysisesti maantieteellisiä tekijöitä, kuten ilmastoa, voidaan pitää erittäin vetävänä tekijänä kohteelle, mutta sen voi liittää myös matkailijan työntäviin tekijöihin. Vastaajat vastasivat, että lähtivät talvea pakoon aurinkoiseen Argentiinaan. Vastaajista monella vetävänä tekijänä oli, että heillä oli tuttu perheenjäsen tai ystävä paikan päällä ja siksi heitä kiehtoivat lähteä näkemään tämän henkilön elämää.

”Minulle valinta oli aika helppo, koska halusin mennä parantamaan espanjankielen taitoa, nauttimaan auringosta sekä tutustua enemmän Etelä-Amerikkalaiseen kulttuuriin. Argentiinassa minulla on yksi erittäin läheinen ystävä, joten se oli selvä valinta lähteä Argentiinaan.” (Matkailija 1)

”Minulla oli kaksi vaihtoehtoa lähteä tutustumaan Etelä-Amerikkaan: Brasilia tai Argentiina, ja lopuksi valitsin Argentiinan, koska minulla oli ystävä siellä ja se tuntui helpommalta ja mukavammalta vaihtoehdolta sen takia.” (Matkailija 6)

Lisäksi vastaajilla oli mahdollista vastata kysymyksessä ”jokin muu, mikä” ja tähän kolme tutkittavista vastasi, että heidän vetävänä tekijänä valita Argentiina matkakohteeksi oli muun muassa viinikulttuuri, ei hyvinvointimaa tai yleisesti seikkailun halu.

”Olen aina ollut kiinnostunut Latinalaisen Amerikan kulttuurista, mutta eniten minua kiehtoivat heidän viinikulttuurinsa, koska he ovat siitä erittäin kuuluisia ja halusin mennä oppimaan sinne, miten he tuottavat näitä viinejä, koska olen itse ajatellut ehkä opiskella tätä alaa.” (Matkailija 3)

”Olen aina halunnut elää hetken elämästäni ei hyvinvointivaltiossa. Halusin kokea ei-hyvinvointimaassa asumista sekä nähdä miten suorat luokkaerot näkyvät. Lisäksi halusin oppia ja ymmärtää näitä eroja. Sitä ei tajua ennen kuin sen oikeasti näkee omin silmin - toisaalta oli hauska nähdä miten länsimaalaisia hyvinvointivaltion piirteitä ihannoidaan Argentiinassa.” (Matkailija 1)

Vetävät tekijät jaottuvat yleensä enemmän kohteen pinnallisiin ajatuksiin kuin taas työntäviin tekijöihin liittyy enemmän matkailijan syvällisempiä ajatuksia. Mielenkiintoisena tekijänä voidaan myös mainita vähemmän kehittyneiden valtioiden piirteet, jotka monesti koetaan matkailussa enemmänkin negatiivisena ja välttävänä tekijänä. Haastateltavalla, jota houkutteli

ajatus asua kehitysmaassa, oli jo kauan odotettu halu ja tavoite ymmärtää, miten luokkayhteiskunta toimii sekä miten se heijastuu elintapoihin ja valtioon. Hän halusi myös oppia asioista, mitä hänellä jo on omassa elämässä ja oppia arvostamaan niitä vielä enemmän. Yleisesti vastaajien vetävinä tekijöinä oli siis lähteä heidän omasta ympäristöstään uusiin ympäristöihin ja antaa itselleen aikaa. Yleisesti ajatus rennosta ilmapiiristä, ystävällisistä ihmisistä ja kauniista luonnosta antoi vastaajille hyvän syyn lähteä Argentiinaan.

7.4 Käsitteitä Argentiinasta matkailukohteena

Aiemmissa tuloslukuissa käsitteelin matkailijoiden ennakoajatuksia työntö- ja vetovoimatekijöihin liittyen. Viimeisessä tutkimuskysymyksessä tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia matkailijoilla on nyt Argentiinasta ja sen eri alueista. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä ovat matkailijoiden mielestä matkailullisesti tärkeitä kohteita Argentiinassa. Tässä luvussa esittelen millaisena Argentiina näyttäytyy haastateltavien mielikuvissa. Haastattelussa kysyttiin, olivatko matkailijat tutustuneet Argentiinan attraktioihin eli matkailullisesti tärkeisiin kohteisiin. Olin valikoinut työhöni viisi Argentiinan merkittävintä matkailukohdetta, joita ovat Buenos Aires, Mendoza, Tucuman/Catamarca/Salta/Jujuy, Patagonia ja Iguazún putoukset. Kohteita oli yhteensä viisi ja lisäksi vaihtoehtona oli jokin muu. Olen esitellyt teoriaosuudessa nämä viisi tärkeintä kohdetta (kappale 5). Vastanneista jokainen henkilö oli käynyt Argentiinan pääkaupungissa Buenos Airesissa. Toiseksi suosituin kohde oli Iguazún putoukset ja kolmanneksi suosituin oli Mendoza.

Monien vastaajien ensimmäisissä mielikuvissa Argentiina koettiin hyvin eteläamerikkalaiseksi ja eikä niin kehittyneeksi. Monet vastaajat yllättyivät myöhemmin siitä, että Argentiinalla on paljon eurooppalaisvaikutteisuutta ja valtiona se olikin paljon kehittyneempi, mitä he odottivat. Monilla ennen matkaa oli myös ajatuksena, että Argentiina on erittäin vaarallinen maa, mutta tämäkin ajatus vaihtui haastateltavillani henkilöillä kun he saapuivat itse Argentiinaan.

”Minulla ei ollut kauheasti muita mielikuvia kohteesta, vaikka minua varoitettiin monen kertaan turvallisuudesta. Lopulta, kun saavuin paikalle, en tuntenut ollenkaan oloani turvattomaksi.” (Matkailija 2)

Monelle haastateltavalle ihmisille mielikuvat olivat muodostuneet matkailusivujen, kuvien, blogien tai omien tai toisten kertomien kokemusten mukaan. Vastaajat kommentoivat, ett-

eivät he etsineet juurikaan tietoa etukäteen. Ne tiedot ja kuvat mitkä he näkivät, olivat heille kliseisiä tai pinnallisia asioita Argentiinasta.

”Mielikuvani olivat muodostuneet jo itse asiassa edellisestä käynnistäni. Minun kuvani oli vauraammasta valtiosta, siistimmistä kaduista ja halvemmasta hintatasosta. Viime kerralle kun olin käymässä Argentiinassa, meni valtiolla paremmin ja muutenkin talous oli paljon vakaampi. Yllätyin paljon kuin saavuin uudestaan, miten huonoon tilanteeseen he ovat joutuneet. Lisäksi Argentiinan historia hämmentää minua erittäin paljon. Ihmisille annetaan sellainen mielikuva, että Peron ja tango olisivat erittäin hienoja ja hyviä asioita. Saavuttuani Argentiinaan ymmärsin asioissa aivan toisen puolen ja esimerkiksi nämä asiat Peron ja tango eivät ole mitenkään positiivisia ja ilon aiheita vain päinvastoin.” (Matkailija 1)

Osa haastateltavien mielikuvista oli yhteneväisiä heidän ennakkokäsitystensä kanssa. Esimerkiksi ihmiset, maisemat ja nähtävyydet olivat heidän mukaansa sellaisia, mitä matkailijoiden annetaankin olettaa.

”Mielikuvani olivat että maa on erittäin suuri ja sillä on paljon annettavaa sekä maisemat ja nähtävyydet ovat jotain sellaisia, mitä meillä täällä Euroopassa ei ole. Mielikuvani vastasivat hyvin ajatukseeni ihmisistä, jotka olivat erittäin avuliaita ja ystävällisiä ja halusivat aina parasta sinulle, sekä maisemat olivat juuri sellaisia tai ehkä vielä valloittavimpia mitä mielikuvissani olin muodostunut.” (Matkailija 5)

Buenos Aires

Tuloksistani voin päätellä, että Argentiinan käydyin matkakohde on sen pääkaupunki Buenos Aires. Kaikki kymmenen vastaajaa olivat käyneet lyhyempiä ja pidempiä aikoja Buenos Airesissa. Buenos Airesia pidettiin muita siistimpinä kaupunkina sekä oletettiin, että pääkaupungissa olisi paljon nähtävyyksiä. Buenos Airesia on markkinoitu hyvin eurooppalaisena kaupunkina, mutta tästä vastaajilla oli ristiriitaisia mielipiteitä ja näkemyksiä. Tuloksista tuli ilmi, että Buenos Airesilla ei ole matkailumielessä niin paljon annettavaa kuin luulisi. Nähtävyydet eivät tehneet vaikutusta haastateltaviin. He kokivat nähtävyydet enemmänkin pinnallisina asioina. Nähtävyyksien vähäisyys ei kuitenkaan haitannut vastaajia, koska kaupungilla oli muuten erittäin paljon annettavaa sen tuhansien kahviloiden, erikoisten tapahtumien sekä jo tunnelmansa takia. Lisäksi vastaajia kiehtoi kaupungissa se, että nurkan takaa aina pystyi löytämään jotain uutta ja odottamatonta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että itse keskusta-alue ei

ollut mitenkään vaarallinen, mutta kun joutui keskusta-alueelta hiljaisemmille asuinalueille, eivät he tunteneet oloaan turvalliseksi.

”Odotin että se olisi vähän kuin Pariisi, joka on todella kylmä kaupunki. Mutta oikeastaan se olikin erittäin kiva ja iso. Itse asiassa yksi asia josta pidin erittäin paljon, oli Buenos Airesin arkkitehtuuri, se oli erittäin värikäs ja jokaisen rakennuksen muoto oli vähän erilainen. Minusta tämä kaupunki on niin paljon täynnä tunnelmaa ja värejä. Buenos Airesilla on paljon vihreitä alueitakin esimerkiksi puistoja. Asuin keskustan alueella ja muistan kerran eksyneeni pois pääkeskusta-alueelta ja tunsin oloni turvattomaksi.” (Matkailija 5)

”Helppo saapua Euroopasta, kaupunki ei nuku koskaan. Kaikki kaupungin osat olivat hyvin erilaisia ja omaleimaisia ja jokainen niistä kiehtoo omalla tavallaan! Buenos Airesissa ei ollut, mielestäni, hirveästi nähtävyyksiä. Parhaimmat kokemukset löytyivät tapahtumista ja paikallisen tunnelman kautta.” (Matkailija 9)

”Tykkäsin sen ilmapiiristä ja tunnelmasta. Olin kuullut, että Argentiina olisi todella eurooppalaistyylinen, mutta itse en kyseistä väitettä allekirjoita. Koin kaupungin enemmänkin todella Latinalaisen Amerikan kaupunkina, missä ihmiset juoksentelevat sekasortoisesti ympäriinsä kauppoihin ja liikenneneuvoihin. Hauskana erityispiireteenä huomasin kuitenkin sen, että asukkaat muistuttivat paljon italialaisia ja espanjalaisia.” (Matkailija 3)

Iguazún putoukset

Vastaajista ainoastaan yksi ei ollut käynyt Iguazún putouksilla. Nämä putoukset yhdistetään melkein aina Buenos Airesin kanssa samaan matkaan. Kaikilla vastaajilla, jotka olivat käyneet Iguazún putouksilla, on vain positiivisia muistoja. Tuloksissa tuli selkeästi esiin, miten kiehtovana tätä kohdetta pidetään sekä miten ainutlaatuinen se on. Tuloksissa tuli monta kertaa myös esille, että itse kaupunki, johon on rakennettu kaikki hotellit ja majoitukset, ovat erittäin miellyttäviä ja hotellien taso on korkea. Tunnelma ja ilmapiiri putouksista oli jokaiselle vastaajalle kiehtova ja kuvailivat sitä monilla samantyyppisillä kuvauksilla, jotka toistuivat jokaisen haastattelijan kanssa, kuten ”valloittava”, ”uskomaton” ja ”tunteellinen”. Vastaajat myös kokivat, että Argentiinan puoli oli parempi kuin Brasilian puoli putouksista.

”Muistan kuin aloimme lähestyä putousta, että ääni tuli kokoajan voimakkaammaksi ja voimakkaammaksi ja yhtäkkiä se olikin minun edessäni, se oli niin tunteellinen reaktio, että olisin halunnut jakaa sen kaikkien läheisempieni kanssa.” (Matkailija 2)

”Se oli minun suosikkikohde Argentiinassa. Minä melkein aloin itkeä kuin näin ne putoukset! Se on niin uskomatonta, miten luonnolla on noin paljon kaunista voimaa.” (Matkailija 4)

Mendoza

Mendoza oli kolmanneksi käydyin kohde Argentiinassa tutkimukseni tuloksien perusteella. Haastattelun avulla selvisi, että vastaajat menivät etsimään ainutlaatuista kokemusta viineistä. Lopputulokset ja mielipiteet olivat vastaajilla hieman ristiriitaiset, koska toisilla oli ollut onnistunut matka ja toisilla ei. Tuloksista ilmenee, että Mendozassa vähemmän aikaa viettäneet eivät saaneet siitä niin paljon irti kuin henkilöt, jotka viipyivät siellä pidemmän aikaa. Erityisesti Mendozasta puhuttiin siihen sävyyn, että se on pieni kaupunki vuoristomaisemien ja viinitilojen ympäröimänä.

”Pieni, mutta melko kaupunkimainen. Todella paljon erilaisia viheralueita keskellä kaupunkia sekä koin kaupungin melko puhtaaksi. Mielenkiintoista käydä varsinkin, jos olet viinin rakastaja, koska on olemassa niin monia viinitiloja, joissa voit vieraila. Retkitoimintaa tarjotaan ja järjestetään. Se on täydellinen paikka urheilun ystäville koska Amerikan korkein vuoristo Aconcagua on kahden tunnin ajomatkan päässä. Lisäksi Mendozalla on tarjottavana erilaisia järviä ja jokia sekä monia toimintoja, kuten vaellus, hiihto, vaellus, kiipeily, koskenlaskua. Se on myös hyvin lähellä Chileä (6 tuntia), joten jos sinulla on aikaa voit ylittää rajan ja viettää muutaman päivän Santiago de Chilessä. Mendozassa on ystävällisiä ja avuliaita ihmisiä.” (Matkailija 3)

”Rentouttava ja kiva paikka erityisesti jos arvostat luontoa ja viiniä. Andit olivat kaunis maisema. Lisäksi ilmasto oli miellyttävä Mendozassa.” (Matkailija 4)

”Menin pidennetylle viikonloppumatkalle, se oli ihan kiva, mutta en kokenut sitä erityisen erikoisena paikkana. Itse asiassa olin hieman pettynyt, mutta en tiedä miksi. Oli hauska tutustua erilaisiin viineihin. Minusta se oli aika maatilamainen.” (Matkailija 2)

Tuloksissa selvisi myös ristiriitaisia mielipiteitä Mendozasta, koska osa vastaajista piti paljon paikasta ja kokivat sen rentouttavana paikkana luonnon keskellä Buenos Airesin jälkeen. Osa vastaajista tunsu, että siellä ei ollut mitään erityistä nähtävää tai koettavaa ja se oli heille enemmän maatilamainen paikka.

Catamarca, Tucuman, Salta ja Jujuy

Pohjoisessa Argentiinassa oli käynyt vastaajistani kolme henkilöä. Haastattelussa tuli esille, että moni vastaajista olisi halunnut käydä siellä, mutta aikataulullisista syistä he eivät pystyneet toteuttamaan sitä. Näiden kolmen vastaajan mukaan nämä kaupungit ovat erittäin kauniita ja täynnä luonnonrikkauksia, sekä maisemat olivat jotain, mitä he eivät voineet edes kuvitella. Tuloksissa tuli esille, että haastateltavat pitivät näitä kaupunkeja kaoottisina paikkoina. Yhden haastateltavan mielestä kaupungit oli rakennettu erittäin hyvin, mutta ihmiset elivät siellä ilman mitään pitempi aikaisia sääntöjä. Pohjoisalue oli erittäin alkuperäiskantainen ja muistutti enemmän bolivialaista ja perulaista kulttuuria. Tuloksien perusteella tuli selkeästi esille, että tämän alueen luonnonmaisemat ovat jotain yksinkertaisesti kaunista.

”Kuivaa, kallioista maastoa. Ihmiset ja kulttuuri lähempänä bolivialaista kulttuuria kuin argentiinalaista, enemmän alkuperäisväestöä kuin Atlantin rannikon kohteissa. Nähtävyyksinä olivat suuret kalliot eri väreissä, suolajärvet ja suuret kaktukset.” (Matkailija 9)

”Pohjoisalue oli todella jotain mitä odotin että pääsen näkemään. Salta on niistä suurin. Löysin kaupungin keskustan hyvin kaoottista, mutta on olemassa muutamia mukavia paikkoja ja rakennuksia ja mielenkiintoisia museoita. Pidin muista kaupungeista enemmän, koska ne ovat pienempiä eivätkä niin kaoottisia. Kaupungin rakenne on sama kuin se oli satoja vuosia sitten. Näyttää, että se on jäänyt menneisyyteen. Ympärvöivät maisemat ovat yksinkertaisesti uskomattomia. Useimmat asukkaat elävät heidän käsityöllään tai karjanhoidollaan. Kulttuuri on samanlainen kuin Boliviassa ja Perussa.” (Matkailija 3)

”Rakennukset ovat hyvin vanhanaikaisia. Kaupunkisuunnittelu on miellyttävä. Tärkein ja parhain asia oli maisemat, jotka olivat jotain aivan ainutlaatuista. Pidin paljon lähellä sijaitsevista pienistä kylistä.” (Matkailija 5)

Vastaajien mukaan voidaan selkeästi ymmärtää, että tämän alueen luonnonmaisemat ovat jotain kiehtovan kaunista ja tärkeintä tässä kohteessa. Kaupungeissa ei niinkään ole mitään

erityistä katsottavaa, vaan täytyy mennä kaupungin ulkopuolella tutustumaan alkuperäiskulttuuriin ja valloittavaan luontoon.

Patagonia

Eteläinen alue oli vähiten vierailtu kohde Argentiinassa. Vastaajista jokainen tiesi, mistä oli kyse, mutta kommentoivat sen olevan lähinnä rajoittava tekijä. Patagonia oli vastaajien mielestä niin suuri alue, että sinne ei kannattanut lähteä vain lyhyeksi aikaa. Haastateltavien mukaan Patagonia on kohde, jonne tulisi suunnitella erillinen matka eikä yhdistää sitä muihin kohteisiin. Vastaajistani kaksi henkilöä oli käynyt Patagoniassa. He kuvasivat sitä erittäin kauniina, luonnonvoimaisena alueena.

”Kävin Perito Moreno -nimisellä jäätiköllä ja se on niin uskomatonta miten ensin Mendozassa voi olla niin kuivaa ja kuumaa ja sitten maisemat ja ilmasto vaihtuvat täysin ja oletkin seuraavaksi jäätikön edessä. Argentiina on niin rikas maa.” (Matkailija 4)

Patagonian tuloksien perusteella emme voi tehdä perusteltuja vastauksia, koska vastaajista suurin osa ei ollut käynyt vielä Patagoniassa. Tulee ymmärtää, että kohteen se vaatii enemmän matkustamisaikaa. Vastaajien kommenttien perusteella tulee ilmi, että se on yksi kohde, jonne suurin osa vastaajista haluaisi mennä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, millainen Argentiina on kokonaisuudessaan matkailukohteena. Haastattelussa kysyttiin lopuksi haluaisivatko henkilöt vierailla Argentiinassa uudestaan ja jokainen vastaaja vastasi ”kyllä”.

”Minusta oli kivaa elää rikkaiden ihmisten kanssa, huonoa sanottavaa ei minulla oikein ole, koska se jo tiedettiin, että asiat eivät hoidu ja sitä menimme oppimaankin sinne. Toisaalta oli surullista nähdä miten heikko taloudellinen tilanne näkyi niin selvästi.” (Matkailija 1)

”Se oli niin sekoitus Eurooppaa ja Latinalaista Amerikkaa. Pidin siitä tosi paljon, ne sopivat hyvin yhteen.” (Matkailija 5)

”Tämä ei ole varmaan korrektia tässä asiayhteydessä, mutta asia joka ärsytti, oli paikallisten miesten käyttäytymistä. Heidän kanssaan ei voinut olla ikinä kaveri, vaan aina se ajautui heidän mielessään joksi muuksi.” (Matkailija 4)

Haastateltavat alleviivasivat Argentiinan alhaista hintatasoa, mikä mahdollisti korkeamman ostovoiman verrattuna paikalliseen väestöön. Tästä huolimatta haastateltavia kiehtoi nähdä, miten argentiinalaiset ovat onnellisia, vaikka heidän varallisuus ei olisi välttämättä samalla tasolla. Ristiriitaisen tekijänä voidaan mainita argentiinalaisten rennosta tavasta hoitaa asiat, joka ihastutti osaa vastaajista, mutta myös vihastutti osaa vastaajista.

”Mañana kulttuuri ihastutti – ja vihastutti.” (Matkailija 10)

Asioita ja seikkoja, joita haastateltavat pitivät huonoina tai negatiivisina, olivat toisinaan lievä turvattomuus, sekasorto, ihmisten huonot olot sekä epävakaa taloudellinen tilanne. ”Macho kulttuuri” oli myös yksi negatiivisena pidetyistä asioista, koska ei ollut mahdollista luoda ystävyyssuhteita miespuolisten henkilöiden kanssa ilman, että heillä olisi jotain taka-ajatuksia. Argentiinasta oli lopputuloksena jäänyt erittäin positiivinen kokemus, ja vastaajilla oli paljon erilaisia tunteuksia Argentiinaa kohtaan. Heistä tuntui jossain määrin vaikealta kuvailla heidän tunteitaan ja mielipiteitään, koska samalla he pitivät esimerkiksi negatiivista kokemusta itselleen erittäin rakentavana. Esimerkiksi taloudellinen tilanne oli jokaiselle vastaajalle erittäin negatiivinen kokemus, vaikka monet heistä hyödynsivät Argentiinan manipuloituja valuuttakursseja. Tällaisen kokemuksen jälkeen he osasivat arvostaa niitä asioita, mitä heillä oli omassa kotimaassaan. Päällisin puolin Argentiinan matka koettiin silmiä avartavana kokemuksena.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat matkailijoiden motiivit sekä työntävät ja vetävät tekijät lähteä Argentiinaan. Haastateltavia oli pieni joukko, kymmenen henkilöä, ja tämän vuoksi voidaan tulosten sanoa olevan suuntaa antavia. Pääsin kuitenkin tavoitteisiin ja tutkimuksella sain kerättyä tietoa sekä vastauksia tutkimustehtäviini. Lisäksi sain ideoita jatkotutkimusideoille sekä Argentiinaan matkailua kehittäville hankkeille.

Tutkimuksen haastateltavat henkilöt olivat nuoria, 20-30-vuotiaita henkilöitä. Tutkimus suoritettiin kevään 2014 aikana kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla henkilöitä, jotka olivat matkustaneet Argentiinaan. Tutkimukseni perusteella Argentiinaan matkustamiseen motivoi nuoria kaikista vahvinten pako arjesta sekä itsetutkiskelu. Nämä ovat seikkoja, jotka liittyvät oman identiteetin etsimiseen ja löytämiseen eli omiin tarpeisiin. Matkalle lähtö on koettu tärkeämmäksi kuin vakaa elämäntilanne kotimaassa. Tulosteni valossa tällaiset tekijät tulisi huomioida nuorille suunnatussa matkailumainonnassa entistä paremmin. Nuoria eivät välttämättä houkuttele etukäteen suunnitellut kokonaisuudet ja kohteet, vaan tilaisuudet seikkailla omien mukavuusrajojen ulkopuolella.

Tärkeiksi työntövoimatekijöiksi nousivat pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja pako sosiaalisesti hyväksyttävien arkiroolien asettamista rajoitteista. Voidaan pohtia, miksi ihmiset asettavat itselleen sellaisia rajoitteita omassa elämässään ja kotiympäristössään, joita on ikään kuin pakko paeta. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaiset asiat kotiympäristössä työntävät ihmisiä muihin maihin etsimään sellaisia asioita, joita he toisaalta haluavat myös kotimaasta.

On myös tärkeää pohtia sitä, minkä vuoksi ”tilaisuus lähteä” nostettiin erityisen voimakkaasti esille työntövoimien osalta. Tämän voi ymmärtää myös niin, että lähteminen ja ostopäätös oli osittain sattuman varassa. Olisivatko nuoret lähteneet, ellei heillä olisi ollut sopivaa elämäntilannetta tai käännekohtaa elämässä? Vastajat eivät tunteneet Argentiinaa maana kovin hyvin ennen sinne menemistä. Sen sijaan Latinalainen Amerikka kiinnosti kulttuurin ja kaukaisen sijainnin vuoksi. Vastajien työntävänä tekijänä lähteä Latinalaiseen Amerikkaan oli oman tien etsiminen toisen ääripään ympäristöstä.

Vetovoimatekijät olivat melko yhtenäisiä haastateltavien kesken. Argentiinaan lähdettiin kokemusten, kulttuuriin tutustumisen, kielitaidon ja matkustelemisen vuoksi. Haastateltavia henkilöitä kiehtoivat paljon espanjan kielen oppiminen tai sen parantaminen. Voidaan olettaa,

että espanjan kielen suosio vaikuttaa vielä enemmän tulevaisuudessa Latinalaisen Amerikan vetovoimaisuuteen ja täten myös Argentiinaan. Sieltä löytyy yksi maailman rikkaimmista luonnoista, ja Argentiinan historia ja kulttuuri on kiehtonut matkustajia jo vuosisatoja. Ilmasto nimettiin myös tärkeäksi syyksi. Tämä ei ole yllättävää, sillä hyvin usein matkailumotivaatiota koskevissa tutkimuksissa, kuten esimerkiksi Vuoriston (2003, 54 - 55) mukaan ilmasto on suurena vaikuttavana tekijänä ostopäätökselle. Argentiinan turismilla on hyvä kilpailuetu, sillä sää on matkailijoille mieleinen. Tosin tutkimukseni perusteella myös luonto ja kulttuuri olivat merkittäviä tekijöitä, ja siten matkailuala ei ole pelkästään ilmastosta riippuvainen. Tulevaisuudessa radikaalit ilmastomuutokset voivat tosin tuoda uusia haasteita matkailualalle myös Argentiinassa.

Tutkimuksessa nousi esille, että Argentiinan yhdeksi vetovoimatekijäksi nimettiin se, että maa ei ole hyvinvointivaltio. Tämä on mielenkiintoista siinä valossa, että Argentiinan matkailumarkkinoinnissa luodaan aivan erilaista kuvaa maasta. Argentiina mainostaa itseään luksuksen ja onnen kautta (Eyewitness travel 2008). Olenkin tutkimuksessa todennut, että tarpeet vaikuttavat motivaatioon, ja monessa tapauksessa nuoret valitsivat kohteen, joka vastaa heidän tavoitteitaan ja odotuksiaan. Voisiko ajatella, että köyhyys ja tietynlainen turvattomuus, joita yleensä pidetään negatiivisina asioina, houkuttelisi itseään etsiviä nuoria ja vaikuttaisi heidän ostopäätösprosessiinsa? Globaalissa maailmassa muutokset ovat dynaamisia, ja myös ihmisten motivaatiotekijät voivat olla erilaisia, kuin perinteisesti ajatellaan.

Tutkimuksessa onnistuin hyödyntämään Järviluomen luomaa ”push and pull” kuvioita ja ymmärtämään paremmin ja syvemmin matkailijoiden vaikutuksia lähteä Argentiinaan. Schmollin matkapäätösprosessimallin pohjalta pystyin muodostamaan haastattelurunkoni kysymykset ja löytämään tietoa antavia vastauksia haastattelijoiden motiiveista sekä työntö- ja vetovoimatekijöistä. Schmollin mallista ulkopuolelle tässä tutkimuksessa jäivät osa henkilökohtaisista ja sosiaalisista tekijöistä, kuten sosioekonominen asema ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Lisäksi tutkimuksessani ei käsitelty ulkoisista tekijöistä luottamusta matkanjärjestäjään. Vastaajat kaikki toimivat omatoimisina matkajärjestäjinä, eli tutkimuksessa ei ollut tarvetta tutkia matkanjärjestäjän luotettavuutta.

Muissa vastaavissa tutkimuksissa, jossa on tutkittu motivaatiota ja työtönvoimaa on käytetty lisäksi McIntoshin ja Goeldnerin 1988 motivaatioteoriaa, joka on itse asiassa pohjana myös Cromptonin teoriassa. McIntoshiin ja Goeldneriin viitaten työntövoimatekijät ovat lähinnä fyysisiä eli oman hyvinvoinnin parantamiseen että oppimiseen pyrkiviä tekijöitä, sekä kult-

tuurisia eli haluaa tutustua ulkomaalaiseen elämään ja uusiin ihmisiin. Status- ja arvostuspohjaiset tekijät eivät olleet motivaatio lähteä matkalle, vaan matka tehtiin oman itsensä vuoksi.

Tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia on mahdollista osittain verrata Marjaana Näpän syksyllä 2005 tekemään opinnäytetyöhön ”Reppumatkailun työntö- ja vetovoimatekijät”. Tässä tutkimuksessa on tutkittu reppumatkailijoiden työntö- ja vetovoimatekijöitä, jossa tutkimuksen case oli Bangkok. Oma tulokseni ovat vertailtavissa Bangkok-case tutkimukseen, koska molemmissa tutkimuksissa tutkittavat henkilöt olivat saman ikäisiä sekä suomalaisia tai ulkomaalaisia nuoria. Eroavaisuuksia tutkimusten suhteen tuli esimerkiksi maankohtaisiin vetovoimatekijöihin ja matkustustyyliin liittyen.

Tutkimusprosessi oli haastava. Työstin tutkimustani pitkäjänteisesti tauotta ja uskon, että se on auttanut pitämään työotteeni hyvin tutkimuksessa kiinni. Uskon, että toisen henkilön kanssa tekeminen olisi avannut enemmän näkökulmia tutkimukselle sekä mahdollistanut suuremman otoksen haastateltavien kanssa. Toisaalta aikataulujen sovittaminen yhteen olisi tuonut opinnäytetyöprosessiin omat haasteensa. Aihe oli minulle jo alusta asti kiinnostava ja inspiroiva, sekä läheinen ja helposti ymmärrettävissä asuttuani kaksi vuotta Argentiinassa. Tutkimusprosessi antoi itselleni mahdollisuuden kehittää tutkimusprosessin työstämistaitoja. Tutkimusta tehdessä pääsin syventymään itseäni kiinnostaviin aiheisiin, kuten Argentiinaan matkailumaana sekä ihmisten tarpeisiin, mielikuviiin ja motivaatiotekijöihin. Oli myös kiinnostavaa päästä tarkastelemaan Argentiinassa matkaavien työntö- ja vetovoimatekijöitä. Työn kirjoittamisen myötä havaitsin, että psykologia ja ihmisten mieleen ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat erittäin kiinnostavia minulle. Tutkimus auttoi minua ymmärtämään, että haluan ehkä työskennellä tulevaisuudessa matkailumarkkinoinnin parissa. Matkailun markkinointi antaa minulle mahdollisuuden työskennellä lähellä ihmisiä, ymmärtää heidän sisäisiä tarpeitansa ja auttaa heitä niiden löytämisessä.

Kehitysehdotuksia jatkotutkimukselle

Tämän tutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä tietoa ajatellen Argentiinan tarjoamia mahdollisuuksia matkailumaana. Tutkimustulosten hyödyllisyys korostuu enemmänkin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Matkailumarkkinoiden avain on asiakaskohderyhmän tunteminen (Rope 1998, 180). Tämä tutkimuksen tulokset voidaan nähdä kaikin tavoin Argentiinan matkailua hyödyntävinä tekijöinä. Asiakaskohderyhmän tunteminen edesauttaa kehittämään kohteen tarjontaa sekä ymmärtäminen auttaa tuntemaan heidän matkustusmotiivinsa ja työntävät tekijät lähteä matkalle. Argentiina ei ole niitä kärkeimaita, johon monet nuoret matkus-

taisivat. Tarpeita tiedostamalla Argentiina voisi kehittää matkailupalveluita toimivammaksi ja sopivammaksi potentiaalisille matkailijoille. Oikeanlaisella markkinoinnilla on mahdollista saada enemmän liikkuvuutta ulkomaiden ja Argentiinan välille.

Tulokset antavat tietoa siitä, mitä Argentiinaan tulisi matkailumarkkinoinnissaan korostaa ja kehittää. Osa Argentiinan matkailutarjonnasta on selvästikin tuntematonta nuorille. Perinteisten kaupunkiloman vierelle pitäisi korostaa erilaisten merkittävimpien kohteiden tarjontaa sekä saavutettavuutta. Etenkin Argentiinan tarjoamat todelliset kulttuurilliset mahdollisuudet olivat nuorille tuntemattomampia, joten niiden voidaan sanoa tarvitsevan lisämarkkinointia. Argentiinaan houkutteleva vetovoimatekijä oli yksinkertaisesti espanjan kieli. Nuorille olisi hyvä kehittää espanjan kielen tarjoamia koulutusmahdollisuuksia. Myös tähän tutkimukseen osallistuneiden nuorten vastauksissa ilmeni halu oman espanjan kielitaidon kehittämiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen paikallisen väestön kanssa juuri espanjaa puhumalla ja kulttuuria ymmärtäen. Lisäksi nuoria kiehtovat selvästi paikalliset ihmiset. Matkailullisesta näkökulmasta, argentiinalaisten ihmisten ihannoitua energisyyttä ja positiivisuutta tulisikin markkinoida enemmän, sillä se on selvästi yksi nuoria vetävä tekijä.

Tutkimuksessani tuli selvästi esille, että Argentiina ei ollutkaan sitä, mitä haastateltavat matkakirjoista lukivat; tangoa kadulla, hevosella ratsastavat ”gauchot” tai tulinen latinalaisamerikkalainen maa. Sanasta Latinalainen Amerikka tulee ehkä enemmän mieleen Kolumbia tai Meksiko, sekä ihan omassa luokassaan Brasilia. Argentiina jää monesti näiden maiden varjoon. Tutkimukseni yksi haastateltavista halusi lähteä Argentiinaan, koska se ei ole hyvinvointivaltio. Tällaisia käsityksiä voisi käyttää pohjana ja analysoida Argentiinan matkailumarkkinoinnissa ja viestinnässä. Olisiko mahdollista, että Argentiinaa ryhdyttäisiinkin myymään enemmän kohteena, jonne voisi mennä oppimaan moraalisia arvoja elämässä. Argentiina voisi tarjota matkailijalle nämä kolikon kaksi puolta. Voisiko Argentiina sen jo olemassa olevan matkailutarjonnan lisäksi myydä itseään ”räsyisenä” matkakohteena? Kohteena joka ei peittäisi sen oikeata totuutta.

Tutkimukseni tuloksia on mahdollista hyödyntää myös käytännönläheisemmin ajateltaessa nuoria matkailijoita. Tutkimustuloksia on mahdollista käyttää hyväksi esimerkiksi laadittaessa perehdytysmateriaalia niille nuorille opiskelijoille, jotka ovat lähdessä Argentiinaan lomalle, opiskelemaan tai työharjoitteluun tai jonkin muun vastaavan syyn takia. Perehdytysmateriaalia on mahdollista laatia tutkimuksen pohjalta kiinnittämällä huomiota nuorten tyypillisiin motivaatioihin, tarpeisiin ja mielikuviin. Toiset nuoret matkailijat voisivat saada inspiraatiota lähteä Argentiinaan samaistumalla toisten nuorten matkailijoiden työntö – ja vetovoimateki-

jöihin. Olisi hienoa pystyä mahdollisesti korjaamaan nuorten yleisimpiä todellisuuteen nähden virheellisiä mielikuvia Argentiinasta sekä puutteellisia tietoja. Heille voisi kertoa lisätietoa ja faktoihin perustuvaa informaatiota. Lisäksi heille voisi kehittää uusia tarpeita matkustaa Argentiinaan.

Matkustamisessa todellisuuteen pohjautuvan informaation saaminen edesauttaa ihmisiä matkustamaan kohteeseen. Runsaaseen ja luotettavaan tietoon pohjautuvat informaatiot edesauttavat matkailijaa ymmärtämään, mitä kohteessa todella odottaa. Kaikki mahdollinen tieto matkakohteesta on hyödyksi, sillä se auttaa sopeutumisessa. Näin ollen tietopohjan ja matkailijan mielikuvien rakentuessa todellisuuteen heille ei tule perillä ikäviä yllätyksiä, ja toisen maan kulttuuriin sukeltaminen ja matka uuteen maahan onnistuu todennäköisesti paremmin. Tämä suoja osaltaan myös kulttuurishokin syntymiseltä ja edesauttaa ottamaan uuden kulttuurin sekä sen tavat avoimemmin mielin vastaan.

Opinnäytetyöni asettaa paljon kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Yhtenä jatkotutkimusideana voisi olla iäkkäämpien matkajien motivaatiotekijät sekä se, millaisia mielikuvia heillä on Argentiinasta ja miten ne eroavat nuorten mielikuvista. Lisäksi olisi mielenkiintoista testata laajemmalla otoksella, olisivatko tässä tutkimuksessa saadut tulokset yleistettäviä laajempaan joukkoon. Yksi tutkimusidea olisi tarkastella eri lähtökohdista tulevien motivaatiotekijöitä ja sitä, millaisia vaikutuksia kansallisuudella on Argentiinaan liitettyihin veto- ja työntövoimatekijöihin. Tällä tavoin voitaisiin päätellä, mitkä tekijät Argentiinan matkailussa ovat vahvoja vetovoimatekijöitä iästä riippumatta ja korostuuko jokin tietty vetovoimatekijä muiden joukosta. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää mainonnan ja median vaikutusta eri-ikäisten ihmisten mielikuviiin Argentiinasta.

Toisena kiinnostavana jatkotutkimusaiheena olisi selvittää, miten esimerkiksi Argentiinasta kiinnostuneet kohderyhmät haluaisivat sen matkailupalveluita kehitettävän. Tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, millaisia erilaisia aktiviteettejä tai kulttuurillisia asioita Argentiinasta etsitään ja halutaan. Lopuksi haluaisin vielä mainita, olisiko Argentiinaan parempi markkinoida sen jo tiedettyjen viitekehyksien ja ominaispiirteiden kanssa kohteena, joka näyttäisi sen omalaatuisen aidon räsyisyydenkin. Matkailijoille annettaisiin silloin syvempi ja laajempi kuva Argentiinasta ja he näkisivät pesokolikon kaksi puolta.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Raine Valli. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Julkaistu: Jyväskylä: PS-Kustannus, 2007.

Adams, F. 2000. Culture Shock! Argentina A Guide to Customs and Etiquette. London: Kuperard.

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Argentina contact. 2014. <http://www.argentinacontact.com/es/conozca/> (luettu 4.4.2014)

Argentina turistica. 2008. Information about Argentina.

<http://www.argentinaturistica.com/2datosargen.htm> (Luettu 4.4.2014)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

The Blue Market. 2012. Bitcoin, dollars and pot-banging protests in Argentina.

<http://thebluemarket.wordpress.com/> (luettu 2.4.2014)

Catamarca Guia. 2002. <http://www.catamarcaguia.com.ar/turismo/Informacion.php> (luettu 6.4.2014)

Clarín. 2013. Política. La disparada de los alimentos sube el piso de la inflación al 25%.

http://www.clarin.com/politica/disparada-alimentos-sube-piso-inflacion_0_1010299005.html (luettu 13.10.2014)

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill S. 2008. Tourism - Principles and practice. 4ndedition. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Crompton, J.L.1979. Motivations for pleasure vacations. Teoksessa. Annals of tourism research.

Dolar Blue. The history of dollar blue.

<http://dolarblue.net/historico/> (luettu 2.4.2014)

The Economist. 2002. Argentina's collapse: A decline without parallel.

<http://www.economist.com/node/1010911> (luettu 2.4.2014)

The Economist. 2014. A lull in the fighting.

<http://www.economist.com/blogs/americasview/2014/03/argentinas-economy>

(luettu 30.3.2014)

Eskola, J. & Suoraranta. J. 2008. Johdatus laadullisen tutkimukseen. 8. painos Tampere: Vastapaino.

Eyewitness Travel 2010. Argentina. London: A Penguin Company.

Gnoth, J. 1997. Tourism motivation and expectation formation. Annals of tourism research.24.

Grönfors, M. 2001. Havaintojen teko aineistokeräyksen menetelmänä. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittavalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 124–141.

Helsingin yliopisto. Maantieteen laitos, 2002. Havaintoja Guatemalan matkailusta: vetovoima, matkailijatyypit ja riskit. <http://elektra.helsinki.fi/se/t/0040-3741/114/3/havainto.pdf> (luettu 21.2.2014.)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Iguazu Turismo. 2010. <http://www.iguazuturismo.gov.ar/index.php> (luettu 6.4.2014)

Jujuy. 2014. <http://www.jujuy.com/informacion-util> (luettu 6.4.2014)

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 31–38

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki, 2014. Haastattelumuodot, luotettavuus.

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx> (luettu 25.2.2014)

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> (luettu 25.2.2014)

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus> (luettu 27.2.2014)

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat> (luettu 13.4.2014)

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodeemissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kauppila, P. 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Key Guide. 2011. Argentina. China: Leo Paper Products.

Kompula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Krugman, P. 2009. Lama. Talouskriisin syyt, seuraukset ja korjauskeinot. Porvoo: WS Bookwell OY.

Lan Nacion. 2014. Econonia. Vuelta atras del Gobierno.

<http://www.lanacion.com.ar/1658721-el-gobierno-no-bajara-manana-el-recargo-para-compras-con-tarjeta-de-credito-y-turismo> (luettu 2.4.2014)

Lonely Planet, 2012, 8 painos. Argentina.

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2014. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html (luettu 21.2.2014)

El Mundo. 2013. Argentina intenta ahora hacer las paces con el FMI. <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/26/530d178522601df2458b4580.html> (luettu 4.4.2014)

Niikko, A. 2007. Dekonstruktio kvalitatiivisessa tutkimuksessa: piilomerkitysten ja ristiriitosten etsintää ja tulkintaa. Teoksessa. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Otavan Opisto. 2014. Internetix opinnot. Maslowin tarvehierarkia. http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7 (luettu 21.2.2014)

Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Patagonia. 2014. <http://www.patagonia.gov.ar/index.html> (luettu 6.4.2014)

Rantapallo. 2014. Argentiina. <http://www.rantapallo.fi/argentiina/> (luettu 4.4.2014)

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Ross, G.F. 1998. The psychology of tourism. Melbourne: Hospitality Press Pty.

RTVE. 2014. El gobierno Argentino autoriza la compra de hasta 2 000 dólares mensuales para su ahorro.

<http://www.rtve.es/noticias/20140127/gobierno-argentino-autoriza-compra-hasta-2000-dolares-mensuales-para-ahorro/861580.shtml> (Lunette 2.4.2014)

Sai movement in Argentina. 2006.

<http://www.sathyasai.org/organize/countryintros/argentina.html> (Lunette 4.4.2014)

South America on a shoestring. 2010, 11 painos. Lonely Planet.

Swarbrooke, J. 2001. The development and management of visitor attractions. 2 painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J & Horner, S 2007. Consumer behavior in tourism. 2. Oxford: Butterworth-Heinemann

Tilastokeskus. 2014. Matkailija. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/matkailija.html> (luettu 20.3.2014)

Tucuman Turismo. 2014. <http://www.tucumanturismo.gov.ar/informacion.php?id=6> (luettu 6.4.2014)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1-2 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Turismo Catamarca. 2014. <http://www.turismocatamarca.gob.ar/> (luettu 6.4.2014)

Turismo Mendoza. 2014.

http://www.turismo.mendoza.gov.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=4 (luettu 5.4.2014)

Turismo Salta. 2014. <http://www.turismosalta.gov.ar/> (luettu 6.4.2014)

Ulkoasiainministeriö. 2014. Argentiina: matkustustiedote.

<http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=65798&contentlan=1&culture=fi-FI> (luettu 4.4.2014)

UNESCO. 2014. <http://whc.unesco.org/en/list/303> (luettu 6.4.2014)

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf> (luettu 25.2.2014)

Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maantiede: kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo WS Bookwell Oy

Haastattelurunko

Haastattelijoiden taustatiedot ennen Argentiinan matkustamista

- 1) Sukupuoli?
- 2) Ikä?
- 3) Mikä on kotimaasi ja – kaupunki?
- 4) Millainen koulutus – ja työtausta sinulla on?
- 5) Millainen perhetausta sinulla on?
- 6) Milloin matkustit Argentiinaan?
- 7) Mitkä ovat sinulle näistä luonteenomaisia piirteitä kun matkustat? Valitse aina A tai B vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä
 - 1)
 - a) Suosit valmiita matkanjärjestelyitä. (valmiit lomapaketit, seuramatkat.)
 - b) Hoidat matkanjärjestelyt mielelläsi itse, etkä vaadi perusteellisia etukäteisjärjestelyitä.
 - 2)
 - a) Etsit ja suosit matkalta enemmän passiivisia harrastuksia ja kulttuuri sekä ihmiset ovat toissijainen asia sinulle matkallasi. (auringonotto, rentoutuminen)
 - b) Etsit matkaltasi aina uusia ja outoja kohteita ja haluat tutustua vieraisiin kulttuureihin ja ihmisiin.
 - 3)
 - a) Suosit matkallasi tottua ja tuttua ilmapiiriä ja ympäristöä.
 - b) Haluat aina matkaltasi uusia kokemuksia ja elämyksiä ja haet matkaltasi yleensä erilaisia aktiviteetteja.
 - 4)
 - a) Suosit yleensä lähellä sijaitsevia lomakohteita ja hyvää palvelua. (autolla saavutettavia tai lyhyet lentomatkat sekä lentoyhtiöt)
 - b) Et välitä matkan pituudesta tai matkustusmuodosta, tyydyt vaatimattomaan ja kohtuulliseen palvelutasoon. (matkustusmuoto sekä sen yritykset esim. lentoyhtiöt (halpalentoyhtiöt).

Motiivit, henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät

8) Minkä asioiden perusteella valitsit Argentiinan kohteeksi? (Valitse 1-3 vaihtoehtoa.)

- Kulttuuri/Kieli
- Historia
- Matkustelu
- Muut nähtävyydet
- Lämmin ilmasto
- Edullinen hintataso kohteessa
- Opinnot
- Luonto / Aktiviteetit (esim. vaellus, laskettelu, vesiturheilit)
- Ystävien / perheen luona vierailu
- Suosittu kohde
- Turvallinen kohde
- Jokin muu, mikä? _____

9) Oliko näistä seuraavista syistä osa syynä Argentiinaan lähtemiselle? (valitse niin monta kuin haluat)

- pako arkiympäristöstä
- itsetutkiskelu
- rentoutuminen
- statuksen kohottaminen
- mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita
- sosiaalisten kontaktien lisääminen

10) Mitkä muut asiat kiehtoivat sinua Argentiinassa?

11) Millaisia odotuksia tai tavoitteita sinulla oli matkaltasi?

12) Matkustitko yksin vai seurassa?

13) Oliko sosiaalisella verkostollasi vaikutusta päätökseesi? (perhe, parisuhde tai muita tekijöitä)

Matkailukiihokkeet

- 14) Oliko Argentiinaan helppo matkustaa? (lennot, viisumit, yms.)
- 15) Oliko kukaan tuttavapiiristäsi käynyt Argentiinassa? (jos oli saitko apua heistä?)
- 16) Millaista ja mitä sosiaalista mediaa käytit etsiessäsi tietoa Argentiinasta?
- Mainonta tai muista markkinoiden kautta saatu tieto (millaiseksi sen koit?)
 - Internet, matkatoimistot, opaskirjat tai matkailulehdet
- 17) Mitkä muut mahdolliset tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte matkakohteeksi Argentiinan?

Ulkoiset tekijät

- 18) Millaisia kokemuksia sinulla on matkustamisesta ulkomaille ennen Argentiinan menoa?
- 19) Olitko käynyt Etelä- Amerikassa ennen Argentiinaa? (missä, milloin ja millaiset kokemukset siitä jäi?)
- 20) Oliko sinulla kilpaileva kohde Argentiinan kanssa? Miksi valitsit Argentiinan?
- 21) Millaisia mielikuvia muodostit Argentiinasta ennen matkaa? ja miten ne vastasivat todellisuutta?
- 22) Miten pystyit rahoittamaan matkasi?
- 23) Kuinka kauan matkasi kokonaisuudessaan kesti?
- 24) Mitkä asiat olivat sinun esteenäsi, riskinä tai rajoittavina tekijöinä?

Kohteen ominaisuudet

- 25) Mistä asioista pidit Argentiinassa?
- 26) Vierailitko seuraavissa kohteissa? Voisitko kuvailla niitä? Millainen omakohtainen mielipide tai näkemys sinulla on näistä kohteista? (esim. nähtävyydet, kulttuuri, kohteet ja alueet.)
- Buenos Aires
 - Mendoza
 - Tucuman, Catamarca, Salta ja Jujuy
 - Patagonia
 - Iguazún putoukset
- Vierailitko jossain muissa kohteissa? Missä?

- 27) Millainen Argentiina oli hintatasoltaan? Käytitkö epävirallista valuttukurssia ja jos käytit oliko siitä hyötyä matkallasi?
- 28) Koitko Argentiinan turvalliseksi matkakohteeksi?
- 29) Haluatko kommentoida jotain muuta Argentiinasta?

Paluu kotimaahan

- 30) Millainen kokonaiskuva sinulla matkasi jälkeen Argentiinasta? Muuttuivatko ne paljon alkuperäisistä ajatuksistasi?
- 31) Haluaisitko matkustaa uudestaan Argentiinaan?

Interview questions

Interviewees background information before traveling to Argentina

- 1) Gender?
- 2) Age?
- 3) What's your home country and home town?
- 4) What's your educational and professional background?
- 5) What's your family background?
- 6) When did you traveled to Argentina? Which year?
- 7) What are your distinctive characteristics when you are travelling? Please choose either A or B option for each question below.
 - 1)
 - c) You prefer using travel agencies and often book package holidays
 - d) You prefer planning your trips independently and don't always require thorough pre-planning before travelling
 - 2)
 - a) During your holiday you often choose to do more passive activities such as relaxing and tanning. Getting to know new people and local culture isn't included in your priorities during your trip.
 - b) The aim of your trip is always to see new sights and you also want to meet new people and get to know the local culture.
 - 3)
 - a) During your trip you favor familiar atmosphere and surroundings.
 - b) You always look for new experiences and often look for new activities to do when travelling.
 - 4)
 - a) You often prefer holiday destinations that are near you and value good customer service. You prefer destinations where you can travel by car or only fly for short distances with premium airlines.
 - b) You are not bothered about the length of the journey or the way you travel. You are also happy with mediocre customer service and don't mind flying with low cost or no frills carriers.

Motives, personal and social factors

8) What are the main reasons you chose Argentina as your travel destination? Please choose 1-3 options.

- Culture/Language
- History
- Traveling
- Other sights
- Warm climate
- Cheap price level
- Studies
- Nature, sport and activities (eg. Hiking, skiing or water sports)
- Visiting family or friends
- Popularity of the destination
- Safety of the destination
- Other? Please explain _____

9) Was this for the following reasons part of the reason for going to Argentina? (you can select as many as you want)

- escape the everyday environment
- finding yourself
- relaxation
- the possibility to behave without the constraints of everyday roles
- getting more social contacts

10) What other factors fascinate you about Argentina?

11) What aims and objectives you had for your trip?

12) Did you travel by yourself or with company?

13) Did your social network (family, a relationship or other factors) have anything to do with your decision to travel to Argentina?

Tourism stimulus

- 14) In your opinion was it easy to travel to Argentina (flights, visas etc)
- 15) Had any of your friends or acquaintances been to Argentina before you in order to help you with your travel plans?
- 16) What social media platforms did you use when you were searching information about Argentina?
- Information from advertising or other marketing activities. How did you feel about it?
 - Internet, travel agencies, travel guides and magazines
- 17) What other factors affected your decision to travel to Argentina?

External Factors

- 18) What type of travel experiences to abroad you had before travelling to Argentina?
- 19) Had you been to Latin America before you travelled to Argentina? If yes what countries did you visit and what experiences you had?
- 20) Did you have any competing destinations with Argentina? What made you choose Argentina?
- 21) What type of mental image you had about Argentina? Did it match with the reality?
- 22) How did you fund your trip?
- 23) How long in total was your stay in Argentina?
- 24) What were the risk factors and challenges?

Characteristics of the target

- 25) What are the factors you appreciate in Argentina?
- 26) Did you visit any of the following locations? Could you please describe your opinions on these locations in terms of the sights, culture, and different areas?
- Buenos Aires
 - Mendoza
 - Tucuman, Catamarca, Salta ja Jujuy
 - Patagonia
 - Iguazú falls

Did you visit any other destinations? If yes please specify.

- 27) What was your opinion on the price level of goods and services in Argentina? Did you use the unofficial currency rates? If yes were they helpful during your trip?

28) Did you feel that Argentina was a safe travel destination?

29) Do you have any other comments about Argentina?

Returning home

30) What's your overall image of Argentina after your trip? Did your opinion of the country change a lot after your trip?

31) Would you like to visit Argentina again in the future?