

Anna-Mari Elfving

Mielikuvia Meksikosta



Opinnäytetyö

Matkailu-, ravitsemis-
ja talousala

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Elfving Anna-Mari

Työn nimi: Mielikuvia Meksikosta

Tutkintonimike: Restonomi

Asiasanat: maabrändi, maakuva, mielikuvat, ostopäätösprosessi, Meksiko

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia vaihto-opiskelijoilla on Meksikosta ennen matkaa ja matkan jälkeen sekä miten paljon mielikuvat ovat muuttuneet matkan aikana. Lisäksi tarkasteltavina olivat vaihto-opiskelijoiden asenteet, tiedonhaku ja matkustaminen Meksikossa. Opinnäytetyön teoriaosiossa tutustutaan Meksikoon yleisellä tasolla sekä syvennyttään maabrändin määritelmään, Meksikon maabrändiin, mielikuvien syntymiseen ja matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Työn tavoitteena oli kertoa yleistietoa ja jakaa kokemuksia Meksikosta opiskelijoille, jotka suunnittelevat lähtevänsä vaihto-opiskelemaan ulkomaille. Toivottavaa olisi, että työ rohkaisisi opiskelijoita vierailemaan Meksikossa harjoittelijan, vaihto-opiskelijan tai matkailijan roolissa.

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvalitatiivisia kyselylomakkeita. Kyselyt toteutettiin kevään 2015 aikana Tecnológico de Monterrey Querétaron kampuksella Meksikossa. Vastaajina, molempiin kyselylomakkeisiin, toimivat viisi Querétaron kampuksen vaihto-opiskelijaa. He olivat 22–24-vuotiaita nuoria ja kotoisin eri puolilta maailmaa. Mielikuvien selvittämiseksi ensimmäinen kyselylomake lähetettiin vastaajille lukukauden alussa. Mielikuvat kartoitettiin myöhemmin toisen kyselylomakkeen avulla lukukauden lopussa. Lomakkeet luotiin Google Docs-nimisen palvelun kautta ja lähetettiin vastaajille sähköisesti.

Tutkimustulosten mukaan mielikuvat olivat selvästi muuttuneet oleskelun aikana positiivisempaan suuntaan, kuin mitä ne olivat matkan alussa. Merkittävin muutos tapahtui Meksikon imagossa. Maa, jota kuvailtiin ”villiksi länneksi”, oli nyt vastaajien toinen koti täynnä erilaisia mahdollisuuksia. Tuloksista kävi myös ilmi, että Meksikolla on paljon tarjontaa ja potentiaalia matkailumaana, mutta asuinpaikkana maa ei saanut suurta kannatusta sen poliittisen ja taloudellisen tilanteen vuoksi. Vaihto-opiskelijat tekivät paljon havaintoja meksikolaisista, luonnosta, kulttuurista ja yhteiskunnasta. He kokivat matkan avartaneen heidän katseitaan, ja he ovat täten valmiita matkustamaan tulevaisuudessa yhä enemmän omillaan sekä palaamaan takaisin tämän värikkään ja lämpimän kulttuurin pariin.

ABSTRACT

Author: Elfving Anna-Mari

Title of the Publication: Mental images of Mexico

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: country brand, country image, mental images, purchase decision process, Mexico

The purpose of this Bachelor's thesis was to examine what kind of mental images the exchange students have on Mexico in the beginning and in the end of their stay and how much the mental images have changed. Additionally it analyses exchange student's attitudes, research and travel in Mexico. The theoretical part of the thesis explores Mexico in a general level and discusses about the definition of a country brand, Mexico's country brand, creation of mental images and the factors which affect to the traveler's purchase decision process.

The objectives of this thesis were to give general knowledge and share the experiences of Mexico to the students who are planning to study abroad. It would be desirable that the thesis would encourage students to visit Mexico as the role of an intern, exchange student or traveler.

The research method was a qualitative questionnaires. The questionnaires were put into action during the spring 2015 in the Querétaro campus of Tecnológico de Monterrey in Mexico. As the respondents of the both questionnaires were performed by five exchange students of the campus Querétaro. They were young students between 22 to 24 year old from all over the world. To find out about their mental images, the first questionnaire was sent to respondents in the beginning of the semester. To survey their changed mental images, the second questionnaire was sent in the end of the semester. The questionnaires were created by the service called Google Docs and was sent to respondents electronically.

The results showed that the mental images were clearly changed to more positive during their stay than in the beginning. The most significant change occurred in the image of Mexico. The country which was described as "a wild west" was now respondents' second home full of different possibilities. The results also showed that Mexico has lot to offer and potential as a tourism country but it didn't get much of support as a residence because of its political and economic situation. The exchange students also made lot of observations about the Mexicans, nature, culture and society. They experienced that the stay opened their eyes and consequently they are ready to travel more by themselves and come back to this colorful and warm culture.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TUTKIMUKSELLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	3
2.1 Tutkimustehtävä.....	3
2.2 Tutkimusmenetelmä.....	4
2.3 Tutkimuksen toteutus.....	5
2.4 Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset.....	6
2.5 Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	8
3 MEKSIKO.....	10
3.1 Esihistoriasta vallankumoukseen.....	12
3.2 Meksikon nykyinen politiikka ja talous.....	13
3.3 Luonto ja ilmasto.....	15
3.4 Kulttuuri, taide, musiikki ja viihde.....	16
3.5 Ihmiset ja yhteiskunta.....	17
3.6 Meksikon matkakohteita.....	18
4 MAAKUVAN JA MAABRÄNDIN RAKENTUMINEN.....	20
4.1 Brändin määritelmä.....	20
4.2 Maakuva ja maabrändi.....	21
4.2.1 Maabrändin merkitys.....	22
4.2.2 Haasteet maabrändin muodostamisessa.....	23
4.2.3 Meksikon maabrändi.....	25
5 IMAGOMARKKINOINTI.....	28
5.1 Imagon vaikutustekijät.....	29
5.2 Mielikuvien tasojen muodostuminen.....	30
6 MATKAILIJOIDEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA NIIHIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	33
6.1 Sisäiset vaikutustekijät.....	34
6.1.1 Motivaatio.....	34
6.1.2 Asenteet ja persoonallisuus.....	35
6.1.3 Havaitsemis- ja oppimisprosessit.....	36

6.2 Ulkoiset vaikutustekijät	37
6.2.1 Viiteryhmät	37
6.2.2 Kulttuuri	38
6.2.3 Matkailuviestintä	39
6.2.4 Sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät	39
7 TULOKSET	40
7.1 Mielikuvia Meksikosta	41
7.1.1 Tiedonhaku ja matkailijan tarpeet	42
7.1.2 Uskomukset ja ennakkoluulot	44
7.1.3 Asenteet ja tuntemukset	45
7.2 Matkan jälkeiset mielikuvat	46
7.2.1 Matkustaminen Meksikossa	47
7.2.2 Muuttuneet mielikuvat	49
7.2.3 Tulevaisuus	50
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	52
9 POHDINTA	57
LÄHTEET	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Meksiko sijaitsee Yhdysvaltojen eteläpuolella ja on osa Pohjois-Amerikan man- nerta, vaikka se kulttuurillisesti kuuluukin Latalaiseen Amerikkaan. Meksikon vä- kiluku on n. 126,5 miljoonaa tehden siitä maailman väkirikkaimman espanjankieli- sen maan. Meksiko on täynnä kiehtovaa historiaa, valkoisia hiekkarantoja ja siir- tomaanaikaisia vuoristokaupunkeja. Lomamatkasta saa muokattua helposti ja no- peasti omannäköisensä, sillä maa on värikkään monipuolinen ja tarjoaa uutta te- kemistä kaiken ikäisille matkailijoille. Historia on yksi Meksikon matkailun vetävim- mistä valttikorteista. Asteekkien ja maya-intiaanien historialliset rauniot ja kulttuuri vetävät joka päivä turisteja puoleensa. Meksikossa on myös maailman kirjavin luonto ja mausteisin gastronomia. (Hietala 2015.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia vaihto-opis- kelijoilla on Meksikosta ennen matkaa ja matkan jälkeen sekä miten paljon mieli- kuvat ovat muuttuneet matkan aikana. Lisäksi työssä tarkastellaan vaihto-opiske- lijoiden asenteita, tiedonhakua ja matkustamista Meksikossa. Opinnäytetyön teo- riaosiossa tutustutaan Meksikoon yleisellä tasolla sekä syvennyttään maabrändin määritelmään, Meksikon maabrändiin, mielikuvien syntymiseen ja matkailijoiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Työn tavoitteena on kertoa yleistietoa ja ja- kaa kokemuksia Meksikosta opiskelijoille, jotka suunnittelevat lähtevänsä vaihto- opiskelemaan ulkomaille. Toivottavaa olisi, että työ rohkaisisi opiskelijoita vieraile- maan Meksikossa harjoittelijan, vaihto-opiskelijan tai matkailijan roolissa.

Valitsin Meksikoon pohjautuvan opinnäytetyön, koska tuleva työharjoittelupaikkani sijaitsi kyseisessä maassa. Siten olin hyvin kiinnostunut kaikesta Meksikoon liitty- västä ja halukas yhdistämään opinnäytetyön sinne. Matkalle valmistautuminen synnytti Meksikosta paljon erilaisia mielikuvia sen maailmalla saaneen negatiivi- sen imagon vuoksi. Halusin selvittää, millaisen kuvan Meksiko haluaa itsestään luoda maailmalle tutustumalla sen maabrändiin. Pohdin myös mm. maan turvalli- suutta, meksikolaisten luonteita, luontoa ja Meksikon yhteiskuntatasoa. Vaikka

itse olin lähdössä matkaan luottavaisin mielin, perheeni ja ystäväni olivat epäileväisiä ja ehdottelivat minulle toisia harjoittelukohteita Euroopan sisällä. Loppujen lopuksi he tottuivat ajatukseen, että viettäisin puoli vuotta meren toisella puolen ja tukivat minua päätöksessäni. Koska koin paljon erilaisia tunteita matkan takia, halusin kuulla, oliko muilla samanlaisia tuntemuksia ennen matkaa ja miten ne muuttuivat matkan aikana.

Teoriaosuus aloitetaan syventymällä tutkimukselliseen opinnäytetyöhön. Kappaleessa käsitellään teoriaa aiheesta, mutta myös tämän tutkimuksen tutkimustehävää, -menetelmää, toteutusta sekä luotettavuutta ja pätevyyttä. Sen jälkeen aloitetaan tutustuminen Meksikoon. Kappaleessa esitellään ytimekkäästi Meksikon historia, politiikka, luonto ja ilmasto, kulttuuri, ihmiset ja yhteiskunta sekä muutamia Meksikon matkakohteita. Seuraavassa luvussa käsitellään maakuvan sekä maabrändin rakentumista. Kappaleessa keskitytään maabrändin merkitykseen ja sen eteen tuleviin haasteisiin. Lisäksi uppoudutaan Meksikon maabrändin uudistamiseen ja sen lopputulokseen, jotta saataisiin selville, mitä ominaispiirteitä Meksikosta halutaan tuoda esille matkailijoiden keskuuteen.

Koska ihmiset muodostavat automaattisesti mielikuvia rakennetusta brändistä, täten on myös hyvä tutustua imagomarkkinointiin, eritoten Ropen ja Metherin (2001, 87) kuvioon imagon psykologisista vaikuttajista. Kuviota on käytetty avuksi kyselylomakkeiden kysymysten laatimisessa, ja täten kyselyt keskittyvät suuresti imagon eli mielikuvien muodostumiseen ihmisten mielissä. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä, sillä kohteesta syntyneet mielikuvat eivät ole ainoita tekijöitä, jotka määrittelevät kohteen valinnan. Lopuksi siirrytään selvittämään vaihto-opiskelijoiden mielikuvia Meksikosta käymällä läpi kyselyiden tutkimustulokset ja arvioiden niiden onnistumista.

2 TUTKIMUKSELLINEN OPINNÄYTETYÖ

Päätös tehdä tutkimuksellinen opinnäytetyö sai alkunsa omasta mielenkiinnostani tutkimuksia kohtaan. Itse aihe vähitellen rajautui Meksikon ympärille samalla, kun minulle oli vahvistumassa harjoittelupaikka kyseisestä maasta. Meksikoa kohtaan kasvavan mielenkiinnon, matkasta heränneiden kysymyksien ja maasta syntyneiden mielikuvien vuoksi halusin selvittää, millaisia mielikuvia vaihto-opiskelijoille on Meksikosta ennen matkaa ja matkan jälkeen sekä miten paljon mielikuvat ovat muuttuneet matkan aikana. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin teoreettisen viitekehyksen ja vaihto-opiskelijoille teettämien kyselyiden avulla. Tässä luvussa tutustutaan lähemmin opinnäytetyön tutkimustehtävään, tutkimusmenetelmään, tutkimuksen toteutukseen sekä arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

2.1 Tutkimustehtävä

Lähtökohtana opinnäytetyössä on määrittää tutkimusongelma. Se voi olla joukko kysymyksiä tai kysymys, joihin työllä haetaan vastauksia. Kysymykset tulisi määrittellä mahdollisimman selkeästi, jotta tutkimusasetelma eli tarvittava aineisto ja käytettävät aineiston analysoinnin menetelmät tulisivat toteutettua huolellisesti. Tutkimusongelmat ovat erilaisia riippuen tavoitteista ja itse aiheesta. (Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit n.d.)

Aineistolähtöisessä eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään mieluiten sanaa tutkimustehtävä kuin tutkimusongelma, sillä laadullisessa tutkimuksessa ongelma voi muuttua prosessin aikana. Teorialähtöisessä eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimus jakautuu selkeisiin vaiheisiin ja näin ollen tuo selkeämmin esille tutkimusongelmat. (Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit n.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, millaisia mielikuvia vaihto-opiskelijoilla on Meksikosta ennen matkaa ja matkan jälkeen, sillä Meksikon imago maailmalla ei ole niin edustava kuin sen ehkä pitäisi olla. Tehtävänä on myös saada selville, miten paljon mielikuvat ovat muuttuneet matkan aikana, millaisia havaintoja vaihto-opiskelijat ovat tehneet Meksikosta matkailun näkökulmasta ja yleisesti selvittää heidän asenteitaan, tiedonhakuprosessia ja matkustamista Meksikossa. Tutkimustehtävää lähdetään suorittamaan kahden kyselylomakkeen avulla, joihin ovat vastanneet Tecnológico de Monterreyn kampus Querétaron viisi vaihto-opiskelijaa, jotka ovat kotoisin eri maista.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksellinen opinnäytetyö voi olla joko *kvantitatiivinen* tai *kvalitatiivinen* tutkimus. Laadullisen (*kvalitatiivinen*) tutkimusprosessin tarkoituksena on kuvata todellista elämää. Sitä pyritään tutkimaan kattavasti ja todellisissa, luonnollisissa tilanteissa. Tavoitteena on tulkita ja ymmärtää kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti pikemminkin löytämällä tai paljastamalla tosiasioita kuin vahvistamalla jo olemassa olevia väitteitä. Suosituimpia aineiston keruumenetelmiä ovat mm. haastattelut, tekstien ja dokumenttien sisällölliset analyysit ja osallistuva havainnointi. (Aineistolähtöinen eli Laadullinen tutkimusprosessi n.d.; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Määrällisen (*kvantitatiivinen*) tutkimusprosessin alkujuuret tulevat luonnontieteistä ja näin ollen se tulkitsee ja kuvaa erilaisia tieteen ilmiöitä. Tutkimusprosessissa kehitetään mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä ja kerätään tutkimusaineistoja esim. perusjoukosta valittujen otosten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 139; Eri tutkimusprosessien tarkoituksia n.d.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisen tutkimusmenetelmän mukaisesti, sillä tutkimustehtävän tarkoituksena on kuulla vaihto-opiskelijoiden ajatuksia ja antaa

heidän ”äänensä” tulla vapaasti esiin, niin kuin laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksenakin. Prosessiin liittyy myös olennaisesti tutkimusta tukevan teoreettisen aineiston kerääminen. Tässä työssä aineistoa on kerätty Meksikosta, maabrändäyksestä, imagomarkkinoinnista ja matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Myöhemmin teoriassa käy ilmi, että brändi syntyy ja muokkautuu asiakkaan mielessä, eli se ei synny suunnittelijan tai johtoryhmän toimesta, vaan asiakkaan luomasta mielikuvasta (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Näin ollen on hyvä tarkastella mm. maabrändin merkitystä ja sen tuomia haasteita sekä tutustua Meksikon maabrändiin, sillä brändi vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin ja ostopäätösprosessiin. Maabrändäyksen jälkeen tutustutaankin tarkemmin mielikuvien muodostumiseen ja matkailijoiden ostopäätösprosessiin vaikuttaviin tekijöihin.

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kahden kyselylomakkeen avulla, jotka lähetettiin vastaajille kahtena eri ajankohtana kevään 2015 aikana. Kyselyiden tarkoituksena oli vastata tutkimustehtävään eli tuoda selvästi esille vastaajien mielikuvissa tapahtuvat muutokset, jotka Meksikossa oleskelu aiheutti. Kyselyt kuuluvat yleisimpiin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin, kuten myös havainnointi, haastattelut ja erilaisiin dokumentteihin pohjautuvat tiedot. Edellä mainittuja voidaan käyttää joko rinnan, vaihtoehtoisesti tai yhdisteltynä eri tavoin tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Kyselyt ovat yleensä kvantitatiivisia, mutta ne myös voivat olla kvalitatiivisia, kuten haastattelut. Kummatkin tutkimukset voidaan itseasiassa toteuttaa lähellä tai etäällä tutkittavista. Kyselyiden hyvä puoli on se, että niiden kautta voidaan hankkia laaja tutkimusaineisto. Vastaajia voidaan saada paljon ja heiltä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselyt ovat hyvin yleisiä, sillä ne ovat tehokas tapa säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 194 - 195.)

Kyselyihin liittyy myös ongelmia ja heikkouksia. Aineistoa voidaan pitää pinnallisenä ja vaatimattomana. Tutkija ei voi myöskään tietää, esim. miten tärkeänä vastaajat pitävät kyselyä tai ovatko he perehtyneet aiheeseen aikaisemmin. Vaikka kysely on tehokas, sen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta oikeanlaista tietoa ja taitoa. Joissakin kyselyissä on vaarana vastaamattomuus eli kato, joka saattaa vaikuttaa suuresti kyselyn onnistumiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyyn laadittujen kysymysten avulla saadaan kerättyä tietoja esim. arvoista, asenteista, tosiasioista, uskomuksista, mielipiteistä, käsityksistä, tiedoista, toiminnasta ja käyttäytymisestä. Kysymyksistä voidaan muotoilla avoimia, monivalintoja tai asteikkoja. Avoimet kysymykset antavat myös mahdollisuuden vastaajien kertoa omin sanoin, mitä he oikeasti ajattelevat asiasta. Monivalintakysymyksissä tämä ei ole mahdollista, sillä vastaajien täytyy valita vastauksensa tietyistä vaihtoehdoista. (Hirsjärvi ym. 2009, 197, 201.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeet laadittiin kokonaan avoimilla yksinkertaisilla kysymyksillä, jotta vastaajilta saataisiin myös suorat vastaukset. Ensimmäinen kysely käsittelee vastaajien tietoa ja tiedonhakua Meksikosta, heidän kiinnostuksenkohteita ja tarpeitaan matkailijana, syntyneitä mielikuvia heille ennestään tuntemattomasta maasta ja heidän asenteistaan lähteä vaihto-opiskelemaan Meksikoon. Toinen kysely käsittelee vastaajien tekemiä havaintoja ja mietteitä Meksikosta, kun he ovat jo pikku hiljaa lähdössä takaisin kotiin. Kyselyssä otettiin selvää vastaajien ajatuksista Meksikon taloudellisesta tilanteesta, heidän tekemistään matkoista maan sisällä, muuttuneista mielikuvista ja tulevaisuudesta.

2.4 Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen toteutukseen liittyy myös olennaisesti kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Analyysivaiheessa tutkija saa vastauksia tutkimuksen alussa asetettuihin ongelmiin tai tehtävään. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Laadullisen

aineiston analyysi vaatii tietynlaista absoluuttisuutta. Analyysissa on kyettävä selvittämään kaikki mysteeriin kuuluvat, luotettavina pidetyt seikat siten, että ne eivät ole ristiriidassa keskenään esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2011, 38.)

Strukturoiduissa lomakkeissa ja kyselyissä on tapana aloittaa tutkimusaineiston analyysi vasta aineiston keräämisen ja järjestelyn jälkeen. Mutta erityisesti kenttä-tutkimuksissa, kuten useissa eri vaiheissa tapahtuvissa haastatteluissa, aineistoa analysoidaan pitkin matkaa tutkimusprosessin aikana. Laadullisessa tutkimuksessa analyysivaihe koetaan usein hankalaksi mutta mielenkiintoiseksi aineiston runsauden ja elämnläheisyyden vuoksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221, 224.)

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa kuullaan usein puhuttavan *induktiivisesta* (yksittäisestä yleiseen) ja *deduktiivisesta* (yleisestä yksittäiseen) analyysimuodoista. Aineistolähtöisessä (eli laadullisessa) analyysissa tavoitellaan tutkimusaineiston teoreettisen kokonaisuuden luomista, ja näin ollen analyysiä voidaan nimittää induktiiviseksi. Avainajatus on, että analyysiyksiköt, jotka eivät ole ennalta harkittuja tai sovittuja, valitaan aineistosta tutkimuksen tehtävänasettelun ja tarkoituksen mukaisesti. Teorialähtöinen (eli määrällinen) analyysi perustuu enemmän luonnontieteellisiin tutkimuksiin, jotka nojaavat johonkin tiettyyn malliin, teoriaan tai ajatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95 - 97.)

”Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä”. Näin Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 229 - 230) määrittelevät sanan tulkinta. Tulkinnassa tutkijan on kuitenkin varottava puolusteluja, joten hänen on harkittava analyysille useampia tulkintoja ottaen samalla huomioon kyselyiden vastaajat ja työn lukijat.

Tuloksista on myös pyrittävä laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen kaikki analyysin pääseikat ja tuovat vastaukset kirkkaasti esille asetettuihin ongelmiin. Tällä prosessilla pyritään vastaamaan kysymykseen, jotka ovat tutkimuksen ongelmien olennaisimmat vastaukset. Johtopäätökset perustuvat näihin synteeseihin, ja tällöin tutkijan on pohdittava, mikä on tulosten tärkeys tutkimusalueella ja mikä laajempi tarkoitus saaduilla tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

Tutkimustulokset tullaan analysoimaan huolella. Analysointi aloitetaan vasta sitten, kun kaikki vastaajat ovat vastanneet kyselyihin. Sen jälkeen kyselyt lajitellaan ja järjestellään niin, että niitä pystytään tarkastelemaan yhtäaikaisesti. Tulokset teemoitetaan sopivien alaotsikoiden alle, jotta ne olisivat selkeästi tulkittavissa. Vastaukset pyritään kääntämään mahdollisimman tarkasti suomen kielelle, jotta tuloksien sisältö pysyisi alkuperäisenä ja luotettavana. Johtopäätöksissä pyritään selkeästi tuomaan esiin tutkimustehtävien vastaukset ja yhteyden opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

2.5 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuus ja pätevyys ovat vaihtelevia, vaikka tutkimuksessa pyrittäisiinkin välttelemään virheiden syntymistä. Tämän seurauksena tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. *Reliaabelius* (pysyvyys) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, kun taas *validius* (pätevyys) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tutkimuksessa ollut tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Näiden kahden käsitteen käyttö laadullisessa tutkimuksessa on saanut kritiikkiä, sillä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Vaikka näitä käsitteitä ei haluttaisikaan käyttää laadullisen tutkimuksen alueella, luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin edes jollain tapaa arvioida. Tutkimukseen voi helposti syntyä virheitä, esim. vastaajat eivät ymmärrä kysymystä samalla tavalla kuin tutkija, ja näin ollen tutkija käsittelee tuloksia siinä uskossa, että vastaukset ovat kaikki paikkaansa pitäviä ja totuudenmukaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus ja pätevyys kohdistuvat koko tutkimusprosessiin eli aineiston keräämiseen, tulosten analysointiin ja tutkimuksen raportointiin. Tutkimuksessa täytyy tulla esille tutkijan oman persoonallinen näkemys

asiasta eikä sortua yleistämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus ko-
hoaa tärkeämmäksi ominaisuudeksi mm. itse tutkimusaineistossa ja sen hankin-
nassa, tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa sekä raportoinnissa. (Luotettavuus
n.d.)

Totuudenmukaiset ja selkeät kuvaukset aineiston toteuttamisen olosuhteista ko-
hentaa tutkimuksen luotettavuutta. Olosuhteita voivat olla esim. haastattelujen to-
teutuspaikka, niihin käytetty aika ja tilanteen mahdolliset häiriötekijät. Tarkkuutta
vaaditaan erityisesti tulosten tulkinnassa, jossa tutkijan täytyy punnita saamiaan
vastauksia ja tarkastella niitä teoreettisella tasolla eli perustella esitettävät tulkin-
nat. (Hirsjärvi ym. 2009, 232 - 233.) Tulkinnassa on myös tärkeää muistaa puolue-
ettomuus, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Tutkijan tulisi ymmärtää
ja kuulla vastaajia itsenään eikä suodattaa vastaajien antamaan tietoa oman ke-
hyksen läpi tehden tuloksista virheellisiä ja epäluotettavia. (Tuomi & Sarajärvi
2009, 135 - 136.)

Tutkimuksesta pyritään tekemään mahdollisimman luotettava ja eettinen oikeaop-
pisen lähdekritiikin avulla eli arvioidaan tarkasti tiedonlähteen käyttökelpoisuutta.
Aineistoa kerätään vain luotettavista lähteistä, esim. kirjoista, lehtiartikkeleista ja
Internetistä. Kaikki lähteet, joita Internet sisältää, eivät ole luotettavia, joten silloin
on omattava tietoa taitoa totuudenmukaisen tiedon löytämisessä. Tutkimuksessa ei
tulla käyttämään sellaisia sivustoja, joita satunnaiset käyttäjät pystyvät muokka-
maan. Kaikki kirjat eivät myöskään aina ole ajan tasalla, joten on osattava löytää
uudempia teoksia tai selvittää vanhoista julkaisuista, pitävätkö ne enää paikkansa.
Opinnäytetyössä pyritään käyttämään suomen- ja englanninkielisiä lähteitä, jotta
tietoa saataisiin laajasti ja eri näkökulmista. Tutkimustuloksien tulkinta tulee tapah-
tumaan mahdollisimman puolueettomasti ja yleistämistä pyritään välttämään, sillä
vastaajien määrä on niin vähäinen verrattuna Querétaron kampuksen kevään
2015 kokonaisvaihto-opiskelijoiden määrään.

3 MEKSIKO

Jylhiä vuoristoja, historiallisia raunioita, kirjavia käsitöitä, hymyileviä ihmisiä, köyhyyttä, romantiikkaa, taidetta ja tequilaa. Meksiko on kaikkea tätä ja paljon muuta. Se on matkailumaiden kameleontti, jossa kaikki on mahdollista (Hietala 2015).

- ❖ Virallinen nimi: Meksikon Yhdysvallat
(*Estados Unidos Mexicanos*)
- ❖ Pinta-ala: 1 972 550 km²
- ❖ Asukasluku: 126 524 217 milj.
- ❖ Virallinen kieli: espanja
- ❖ Pääkaupunki: México (*Mexico City*)
- ❖ Presidentti: Enrique Peña Nieto
- ❖ Valuutta: Meksikon peso
- ❖ Uskonto: katolilaisuus.



(Mexico: Facts & Figures 2015; Mexico Population 2015.)

Meksiko on maailman väkirikkain espanjankielinen maa, mutta siellä puhutaan espanjan lisäksi n. 70 muuta alkuperäiskieltä, joista puhutuin on *nahuatl*. Meksiko Cityn alueella asuu n. 21,2 miljoonaa ihmistä, joista n. 9 miljoonaa asuu itse kaupungissa. Yhdistyneiden kansakuntien tilastokeskuksen mukaan Mexico City on asukasluvultaan neljänneksi suurin kaupunki maailmassa. (Mexico Population 2015; Chandran 2015.)

Meksiko on osa Pohjois-Amerikan mannerta, mutta kulttuurillisesti se on myös osa Latinalaista Amerikkaa. Meksiko sijaitsee Yhdysvaltojen eteläpuolella ja sen naapurimaita ovat mm. Guatemala, Belize ja Kuuba. Meksikolla on kaiken kaikkiaan 31 osavaltiota (ks. kartta 1). Meksikon kirjava luonto, kulttuuri ja ruoka tarjoavat tekemistä monen makuun. Meksikossa voi ottaa rennosti rannalla, kävellä kauniiden pikkukaupunkien kaduilla, snorklata Karibian meren aalloissa tai uida delfii-

nien kanssa. Siellä voi myös seikkailla kosteissa viidakoissa, vaeltaa lumisille tulivuorille, tutkia luonnon muokkaamia laguuneita tai vain nauttia meksikolaisen keittiön tulisista antimista. Meksiko on täynnä seikkailua jokaiselle aistille. (Noble, Armstrong, Bartlett & Clark 2012, 2.)



Kartta 1. Meksikon osavaltiot ja sijainti Pohjois-Amerikan mantereella (Meksikon huumesota 2014; Mexico. n.d.).

Kaikilla mailla on kuitenkin pimeät puolensa. Viime vuosien aikana huumesodat ja rikollisuus ovat päässeet valloilleen ja loppua ei vielä näy. Suurin osa väkivaltaisuuksista kuitenkin tapahtuu vain huumejengien ja valtion turvallisuusjoukkojen välillä pienillä alueilla pohjoisessa, joten on hyvinkin mahdollista, että matkailijat eivät ole edes tietoisia käytävästä sodasta. Meksikon turistikimmat alueet, kuten Jukatanin niemimaa, ovat säilyneet väkivallan ulottumattomissa. Turisteihin kohdistuvaa väkivaltaa tapahtuu harvoin, mutta heitä kuitenkin kehoitetaan tutustumaan Meksikon matkustustiedotteisiin ennen matkalle lähtöä. Matkailijoille ohjeena onkin, että seurataa maan tapahtumia uutisista, matkustakaa vain päivisin ja käyttäen yleisiä valtateitä (jos vain mahdollista) ja välttelkää liikkumista tuntemattomilla alueilla pimeän tulon jälkeen. (Noble ym. 2012, 19.)

3.1 Esihistoriasta vallankumoukseen

Lukuisia metsästäjä-keräilijäheimoja (*chihimecat*) saapui vuosien 7 000 - 6 000 eKr. aikana Meso-Amerikkaan. Meso-Amerikaksi kutsutaan maantieteellistä ja kulttuurillista aluetta, joka ulottuu Yhdysvaltojen aavikoilta Hondurasin ja El Salvadorin pohjoisosiin. *Olmeekit* ovat tunnetusti Meso-Amerikan vanhin kulttuuri. Olmeekkien alkuperä on vieläkin mysteeri, mutta heidän matemaattiset taidot, taiteelliset näkemykset, tähtitieteelliset ja yhteiskunnalliset saavutukset ovat vaikuttaneet kaikkiin Meksikon myöhempisiin kulttuureihin. (Rekiaro, Rekiaro, Mäkinen & Kinnunen 2006, 26.)

Mayat hallitsivat Keski-Amerikkaa, Jukatanin niemimaata ja Chiapasia, yli 1 500 vuotta, ja he olivat ihmiskunnan historian suurin korkeakulttuuri. He rakensivat suuria kaupunkeja, kuten Calakmul (n. 60 000 asukasta) ja Chichén Itzá. Mayojen kulttuuri kukoisti vähän ennen ajanlaskumme alkua ja kohtasi vuoden 900 paikkeilla katastrofin, jonka syy on jäänyt ratkaisuttomaksi. Ennen tuhoaan Mayat saavuttivat korkean tason astrologiassa, matematiikassa ja hieroglyfiikassa. Mayojen jälkeläiset ovat suurin intiaaniryhmä nykypäivän Meksikossa. (Rekiaro ym. 2006, 28.)

Asteekit levittäytyivät Luoteis-Meksikosta Meksikonlaaksoon asti 1200-luvun puolivälissä. Asteekit olivat sotilaita, jotka tekivät valloitusretkiä, alistivat heimoilta veroja ja ihmisuhreja ja näin ollen he olivat 1400-luvun lopulla koko maan vahvin kulttuuri. Heidän keisarin Moctezuman II aikaan espanjalaiset konkistadot eli valloittajat saapuivat Meksikoon. Espanjalaiset valtasivat kivuttomasti asteekkien valtakunnan osittain erään väärinymmärryksen myötä. (Rekiaro ym. 2006, 30 - 31.)

Vuodesta 1519 vuoteen 1821 oli siirtomaavallan aikakautta, jolloin Hernán Cortésin sotilaat alistivat, orjuuttivat ja kitkivät pois vähäisetkin alkuperäisasukkaiden perinteiden ja uskomusten merkit. Sotilaat saivat palkaksi suuria läänityksiä, joissa he omistivat kaiken elävän ja kuolleen. Afrikasta tuotiin myös lisää orjia työ-

voimaksi, kun eurooppalaiset sairaudet karsivat alkuperäisväestöä. Espanjalais-ten yhteiskunnassa vain espanjalaissyntyiset toimivat kirkon ja valtion korkeimmissa ammateissa ja kreolit (*criollos*, espanjalaiset, jotka olivat syntyneet Meksikossa) kohosivat rikkaiksi maanomistajiksi. Mestitsit (*mestizos*, intiaanien ja espanjalaisten jälkeläiset) ja alkuperäisasukkaat (*indigenas*) olivat alinta pohjasakkaa, koska heille ei ollut sijaa espanjalaisten yhteiskunnassa. (Rekiaro ym. 2006, 32.)

Meksiko itsenäistyi vuonna 1821, jolloin se vihdoinkin vapautui Espanjan vallasta pitkän ja tuhoisan taistelun ansiosta. Sota kesti 11 vuotta, ja sen aikana arvioidaan kuolleen 600 000 ihmistä. Kuuluisa vapauden huuto ”Mexicanos, Viva México!” on isä Miguel Hidalgo y Costillasin sanoja, joiden sanotaan käynnistäneen raa’an itsenäisyystaistelun. Sittemmin Meksikossa aloitettiin jälleenrakennus ja poliittis-yhteiskunnallinen uudistus, joka ei sujunut ongelmitta ja johti ulkomaiden väliintuloon. Hallitus vaihtui hämmästyttävät 40 kertaa vuosien 1821 - 1851 välillä. Meksiko ajautui sotaan Yhdysvaltojen kanssa ja menetti Yhdysvalloille New Mexicon, Texasin, Alta Californian ja Arizonan alueet menettäen näin puolet pinta-alastaan. Meksiko sai menetetyistä alueistaan korvaukseksi vain 25 miljoonaa dollaria. (Rekiaro ym. 2006, 34.)

Vallankumouksen aika alkoi vuonna 1920 diktatuurin ja huonon johtamisen seurauksena. Presidenttejä vaihtui vinhaa tahtia ja sen aikana yli miljoona meksikolaista pakeni maasta tai kuoli. Kuuluisimpia vallankumoussankareita oli Francisco ”Pancho” Villa, jonka maine levisi Hollywoodiin asti. (Rekiaro ym. 2006, 36.)

3.2 Meksikon nykyinen politiikka ja talous

Vuoden 1920 jälkeen Meksikossa käynnistyi uusi aikakausi, joka on noussut ja laskenut nykypäivään asti. Tänä päivänä Meksikon valtiomuoto on liittotasavalta ja maan presidentti on Enrique Peña Nieto, joka johtaa nykyistä hallitusta. Parla-

mentti koostuu kaksikamarisesta kongressista: 128-paikkainen senaatti eli ylähuone ja 500-paikkainen edustajainhuone eli alahuone. Senaattorien ja presidentin vaalikausi on 6 vuotta ja edustajien 3 vuotta. Tärkeimpiä puolueita on kolme: PAN (*Partido Acción Nacional*), PRI (*Partido Revolucionario Institucional*) ja PRD (*Partido de la Revolución Democrática*). Muita puolueita on myös toki olemassa, mutta ne ovat yleensä yhteistyössä jonkin edellä mainitun kanssa. (Touré 9/2010, 5.)

Valitettavaa on, että huumekartellit hallitsevat monen osavaltion politiikkaa. Pahimmat tapaukset tulevat avoimesti esille Michoacanin osavaltiossa, jossa kartelli on mm. kidnapannut yhdeksän mielipidetutkijaa, ampunut pormestarin ja pelotellut kymmenkunta ehdokasta vetäytymään vaaleista. Pormestarit ovat helppoja kohteita, sillä heitä suojelevat alipalkatut, huonosti varustetut paikallispoliisit. Eli toisin sanoen, jos et ole kartellin suosiossa tai sen palkkalistoilla, on turha unelmoida poliittisesta urasta. (Stevenson 12.11.2011.)

Presidentti Peña Nietoa on ylistetty kansainvälisesti kunnianhimoisista uudistuksista koskien kaikkea energiasektorin ja tietoliikenteen väliltä. Mutta vuoden 2014 Pew Research Surveyn mukaan, hänen suosionsa kansan keskuudessa on pikkuhiljaa hiipumassa. Meksikolaiset eivät ole olleet tyytyväisiä talouden uudistuksiin, sillä ne eivät ole odotetusti tuottaneet tulosta vuoden 2013 ja 2014 välillä. BKT (bruttokansantuote) oli 1.4 % vuonna 2013 ja 2.1 % vuonna 2014. BKT on kuitenkin lähtenyt vahvaan nousuun viime vuoden jälkeen, ja tällä hetkellä nousun on mitattu olevan 2.9 %. Ennusteet lupaavat hyvää vuoteen 2017 mennessä, sillä silloin BKT:n pitäisi nousta jopa 3.5 %. (Mexican President Peña Nieto's Ratings Slip with Economic Reform 26.8.2014; Mexico Overview 2015.)

Vaikka ennusteet lupaavat hyvää ja presidentillä on vielä 51 % kansan suosiosta, talouden kasvun hitaus on jo jättänyt jälkensä. Kasvun ja köyhyyden vähentämisen välillä ei ole ollut odotettua vahvaa yhteyttä, ja tämän takia mm. työmarkkinat ovat olleet hyvin huonot viime vuosina. Työpaikkoja ei yksinkertaisesti ole ollut riittävästi kaikille tai töitä, joissa palkka olisi tyydyttävällä tasolla. (Mexico Overview 2015.)

3.3 Luonto ja ilmasto

Meksikon pohjoisosa on enimmäkseen aavikkoista, mutta alueelta löytyy myös metsäistä vuoristoa ja monimuotoista rannikkoa. Keskiosassa luonto koostuu pitkistä vuorijonoista, joissa on rikas kasvillisuus ja runsaasti erilaisia villieläimiä. Alueella on myös toimivia tulivuoria. VisitMexico neuvoo luontomatkailijoita vierailemaan upeissa maisemissa Cortezin merellä, Baja Californiassa tai Copper Canyonissa Chihuahuassa. Maan eteläosassa on paljon viidakkoisia alueita, joissa useimmat historialliset rauniot sijaitsevat ja joissa luonnon monimuotoisuus pääsee kukoistamaan parhaimmillaan. Meksikon Karibialla sijaitsee monen monta arkeologista aluetta, kuten myös rantoja ja riuttoja. Tunnetuimpia raunioita tällä alueella ovat Tulum ja Chichén Itzá. Näin ollen Meksikon Karibialla on paljon luontoaktiviteetteja ja ekomatkailua, joista suurin osa on paikallisten järjestämiä oman ja alueen hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. (Nature 2012.)

Meksikossa on 31 kansallispuistoa, 7 biosfäärialuetta ja 6 erikoisbiosfäärialuetta. Näillä alueilla ja muualla Meksikossa on n. 30 000 eri kukkalajia sisältäen 1 000 orkidealajiketta ja n. 1 000 eri lintulajia mukaan lukien 50 eri kolibrilajia. Meksiko on n. 1 500 eri liskon, nisäkkään ja sammakkoeläimen koti. (Mexico's National Parks and Biosphere Reserves n.d.; Nature 2012.)

Meksikon laajan pinta-alan ja korkeuserojen vuoksi maa voidaan jakaa kolmeen eri ilmastovyöhykkeeseen: kuiva vyöhyke, lauhkea vyöhyke ja trooppinen sadevyöhyke. Rannikolla on yleensä lämmintä vuoden ympäri, mutta joidenkin kuukausien ajan voi olla hyvin sateista. Mexico Cityssä vallitsee miellyttävä ilmasto, ei liian kuuma eikä kylmä. Keskiylängöillä ja vuoristoalueilla ilmasto on viileää. Etelän viidakot kuuluvat trooppiseen alueeseen, eli siellä vallitsee kuuma/lämmin ja kostea ilma. Pohjoisen osavaltioissa, kuten Monterreyssa ja Chihuahuassa, kesät ovat paahtavan kuumia ja talvet erittäin kylmiä. (Maatiedosto Meksiko 2014; Weather and time zones 2012.) Hurrikaanikausi alkaa kesäkuusta ja kestää marraskuun loppuun, joten rantalomia varatessa kannattaa tarkistaa alueen sääolosuh-

teet. Maanjäritykset ovat myös hyvin yleisiä, joten hotelleissa ja muissa majoitusliikkeissä kannattaa lukea läpi niiden varalta laaditut ohjeet ja selvittää hätäpoistumistiet. (Meksiko: matkustustiedote 2015.)

3.4 Kulttuuri, taide, musiikki ja viihde

Meksikon kulttuuri on hyvin monipuolinen, värikäs ja lämmin. Olennainen osa maan kulttuuria ovat taide ja arkkitehtuuri. Vanhojen kulttuurien veistetyt kivipäät ja koristellut seinämaalaukset eivät ole jääneet unholaan meksikolaisten taidemaalareiden ja kuvanveistäjien keskuudessa, vaikka espanjalaiset toivat mukanaan 1500-luvulla uudet aiheet ja tyyli. Eurooppalaisen ja alkuperäiskansojen tyylin sekoituksesta on syntynyt yksi meksikolaisten arkkitehtuurien, taiteilijoiden ja kirjailijoiden tunnuspiirteistä. José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueirosi ja Diego Rivera olivat vallankumouksen ajan suuria seinämaalareita. Heidän voimakkaiden, puhuttelevien ja tyylieltyjen maalauksien ansiosta heidät tunnetaan nykypäivänä kolmena suurena, Los Tres Grandes. Ei pidä myöskään unohtaa Frida Kahloa, kuuluisaa taiteilijaa, jonka feministiset ajattelut ja ruumiilliset kärsimykset tuottivat sokeeraavia, mutta taidokkaita maalauksia. (Rekiaro ym. 2006, 14, 37.)

Vahvasti osa meksikolaista kansanperinnettä on mariachi, yhtye, jonka laulut kertovat rakkaudesta, kunniaista, kuolemasta, politiikasta, petoksesta ja vallankumous-sankareista. Yhtyeen juuret tulevat Jalisco osavaltioista 1800-luvulta. Jäsenet pukeutuvat karjapaimenten asuihin, joissa on hopeakoristeet, ja leveälieriseen hattuun. He säestävät lauluja kitaroilla, torvilla ja viuluilla sekä meksikolaisilla harpuilla. Meksikossa on tietenkin muita yhtyeitä, jotka soittavat nykypäiväisempää musiikkia. Esimerkiksi espanjankielinen rock-bändi Café Tacuba ja kitaristilegenda Carlos Santana. (Rekiaro ym. 2006, 19, 23.)

Televisiomaailmaa hallitsevat ylivoimaisesti saippuaopperat eli telenovelas, joita esitetään yhtäjaksoisesti klo 16 - 22 välillä. Nämä ohjelmat ovat meksikolaisten mielestä ylivoimaisesti television parasta viihdettä, vaikka Yhdysvaltojen vaikutus

näkyä kaikkialla ruuasta pukeutumiseen. Meksikolaiset elokuvat ponnahtivat kansainvälisiin piireihin vasta 2000-luvulla, jolloin valmistui Alejandro González Iñárritun ohjaama elokuva *Amores Perros* ja sen jälkeen ylistetty elokuva *21 grammaa*. Yksi kuuluisimmista miesnäyttelijöistä on Gael García Bernal, joka on tähdittänyt mm. elokuvaa *Ja äitiäs kans (Y Tu Mamá Tambien)*. Yksi suosituimmista ajanvietteistä meksikolaisten keskuudessa on viihdepaini eli *lucha libre*. Se tunnetaan parhaiten painijoista, jotka käyttävät naamioita salatakseen henkilöllisyytensä. (Rekiaro ym. 2006, 18 - 19.)

3.5 Ihmiset ja yhteiskunta

Meksikolaiset rakastavat juhlia, perhettä, värejä, jalkapalloa ja tequilaa. He laittavat asiat positiiviseen valoon, vaikkei elämässä menisikään hyvin. He ovat ystävällistä ja hymyilevää kansaa, jotka osaavat miellyttää vieraitaan ja nauttia elämästä. Meksikolaiset välittävät enemmän empatiasta kuin aikatauluista, mutta silti he ovat yksi maailman eniten töitä tekevistä kansoista. Kaikkia meksikolaisia yhdistää rakkaus tähän värikkääseen ja monimuotoiseen kotimaahan. (Noble ym. 2012, 3.)

Meksikon asukasluvusta on n. 60 % mestitsejä ja n. 30 % intiaaneja. Intiaanit ovat kuitenkin yksi syrjityimmistä yhteiskunnan ryhmistä, sillä viranomaiset ovat suhtautuneet intiaanien oikeuksiin piittaamattomasti. Köyhien ja rikkaiden välillä vallitsee yhteiskunnallinen eriarvoisuus, joka tulee esille eräänlaisena kahtia jakautuneisuutena. Tämä ilmenee Meksikossa ja muualla Latinalaisen Amerikan maissa elintasojen, terveyden, koulutuksen ja kulttuurien vaihteluina sekä taajamien rakenteessa että taloudellisessa toimessa. (Rekiaro ym. 2006, 12; Kettunen & Vuola 2014, 19.)

Vaikka meksikolaiset rakastavat maansa perinteitä, köyhyys pakottaa ihmiset etsimään parempaa tulevaisuutta Yhdysvalloista. Vuosien 1998 ja 2001 välillä n. 700 000 meksikolaista ylitti rajan joka vuosi etsien töitä rakennus-, hoito- ja muilta hei-

kosti koulutetuilta aloilta. Monet ovat menettäneet henkensä rajan laittomalla ylityksellä, mutta nykyään kuolemia tapahtuu enää vain pieni osa entiseen verrattuna. Vuonna 2012 Yhdysvalloissa asui 5,9 miljoonaa meksikolaista laittomasti, mutta he eivät ole enää suurin maahanmuuttajaryhmä Yhdysvalloissa. Tiukentunut maahanmuuttojärjestelmä on tehnyt rajanylityksestä vaarallisempaa ja kalliimpaa kuin edellisvuosina. Myös Yhdysvaltojen pitkään jatkunut suuri lama on heikentänyt matalalla palkalla työskentelevien meksikolaisten asemaa. Ajat ovat parantuneet vuodesta 2012 suunnattoman paljon, sillä vuonna 2014 Yhdysvalloissa olevista meksikolaisista 80 % asui maassa laillisesti. (Jordan 2014; Chishti & Hipsman 2015.)

Pew Hispanic Center teetti kyselyn Yhdysvalloissa asuville meksikolaisille, miten he näkevät oman identiteettinsä. Tulosten mukaan 52 % meksikolais-amerikkalaisista kokee olevansa meksikolaisia, kun taas 26 % kutsui itseään latinalaisamerikkalaiseksi tai latinoksi. 19 % sanoi olevansa amerikkalainen. (Desilver 3.5.2013.) Monilla meksikolaisilla, jotka ovat syntyneet Yhdysvalloissa, on jonkin asteinen identiteettikriisi. Amerikkalaisilla on ollut taipumusta olla hyväksymättä meksikolaista kulttuuria yhteiskunnassaan, joten monilla meksikolaisilla ei ole ollut yhteyttä heidän kulttuuriin ja juuriin rajan toisella puolen. He saattavat näyttää meksikolaisilta, mutta sisimmissään he ovat amerikkalaisia. (Sánchez-Powell 1997.)

3.6 Meksikon matkakohteita

Jukatanin niemimaalla sijaitsevat Cancún, Playa del Carmen, Isla Mujeres ja Tulum ovat yksiä suosituimpia ja vetovoimaisimpia turistikohteita Meksikossa. Valkeat hiekkarannat, Karibian meren sininen vesi ja polttava aurinko tarjoavat yhdessä huikean lomanviettopaikan. Näiden kohteiden ympärillä on myös kuuluisia maya temppelien raunioita, kuten Chichén Itzá, Tulum, Cobá ja Uxmal. Alueella sijaitsee myös Sian Ka'an biosfäärialue, jonka ympäriltä voi löytää runsain määrin

kauniita kalkkikiviluolia (cenotes), joissa on mahdollista uida ja sukeltaa. (Noble ym. 2012, 33.)

Pääkaupunki Mexico City tarjoaa monipuolisia elämyksiä. Se on elinvoimainen ja lumoava kaupunki ilmansaasteista ja ahtaudesta huolimatta. Vaikka ei olisikaan kiinnostunut suurkaupunkien vilskeestä, Mexico Cityyn silti kannattaa uhrata pari päivää, sillä kaupunki on erottamaton osa koko maan sielua. Tunnin ajomatkan päässä kaupungista sijaitsee mysteeriset Teotihuacánin rauniot, jotka ovat väistämättä hienoimpia paikkoja maailmassa. Siellä sijaitsee mm. maailman kolmanneksi korkein pyramidi, Aurinkopyramidi (Pirámide del Sol). Sen seinät ovat porrastetut, joten 65 metrin korkeudessa sijaitsevalle huipulle voi halutessaan kiivetä. Sivujen pituudet ovat 213 metriä. (Rekiaro ym. 2006, 99 - 100, 133.)

Oaxacan osavaltion on yksi Meksikon köyhimpiä, mutta sen 550 kilometrin pituiset hiekkarannat houkuttelevat turisteja vuoden ympäri. Surffaajien paratiisi sijaitsee Puerto Escondidossa, jossa voi myös harrastaa snorklausta, ihailia kilpikonnia, valaita, delfiinejä, krokotiileja ja lintuja. Noin 250 km päässä sijaitsevassa Oaxacan kaupungissa on historiallista arkkitehtuuria ja kauniita käsitöitä. Kaupunki on myös tunnettu usein järjestettävistä juhlista, ja sen läheisyydestä sapoteekkien muinaiseen pääkaupunkiin, Monte Albániin. (Noble ym. 2012, 11.)

Guanajuaton ja San Miguel Allenden kaupungit ovat yksiä värikkäimpiä kaupunkeja Meksikossa. Guanajuato kuuluu Unescon maailmanperintökohteisiin. Kaupungin kapeat tiet ja loputtomat tunnelit antavat hivenen eurooppalaista tunnelmaa. Entinen kaivoskaupunki on nyt värikäs yliopistokaupunki. San Miguel Allende on rentouttava kaupunki, jossa kellään ei ole kiire. Kaupunki on luotu rauhalliseen kauppohen, kirkkojen ja gallerioiden katseluun. (Noble ym. 2012, 12 - 13.)

4 MAAKUVAN JA MAABRÄNDIN RAKENTUMINEN

Kaikki maailman valtiot, paikat ja kaupungit voivat luoda itselleen brändin. Brändi yhdistetään yleensä yrityksiin ja tuotteisiin, mutta nykypäivän kasvava kilpailu lomakohteiden, kaupunkien ja maiden välillä on luonut uusia haaroja brändäys käsitteen alle. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.) Eri maiden ja alueiden brändäysprosesseja on laitettu alkuun viime vuosien aikana maailmanlaajuisesti, joten brändäyksestä on tullut nykypäivän ns. muoti-ilmiö. Tosin lopputulokset ovat olleet vaihtelevia. (Lehtonen 2007, 4.)

Brändi on ollut jo kauan aikaa yritysten keskeisin tulonlähde ja työkalu imagon luomisessa, joten miksi brändäystä ei myös käytettäisi muilla sektoreilla. Kun brändi on strategisesti oikein toteutettu, siitä voi tulla kaikista keskeisin kilpailullinen osatekijä erilaisten brändien välillä. Oikeanlaisilla työkaluilla ja identiteetillä, yksittäinen paikka voidaan brändätä onnistuneesti, jolloin se nousee esiin kilpailijoidensa joukosta. (Moilanen & Rainisto 2009, 3.) Tässä luvussa tutustutaan brändin, maakuvan ja maabrändin määritelmiin, maabrändin merkitykseen ja siihen liittyviin haasteisiin sekä Meksikon maabrändiin.

4.1 Brändin määritelmä

Moilasan ja Rainiston mukaan (2008, 14) ”brändi on asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta tai palvelusta. Se on kaikkien fyysisten sekä aineettomien osien summa, joka tekee tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen”. Brändi on siis kaikkea sitä, mitä asiakas ajattelee brändiä ajatellessaan. Se ei ole vain pelkkä symboli, joka erottaa tuotteet toisistaan, vaan se sisältää siihen liittyviä aineellisia, aineettomia, psykologisia ja sosiologisia ominaisuuksia. Toisin sanoen brändi on asiakkaan tuotteeseen liittämä persoonallisuus. (Moilanen & Rainisto 2009, 6.)

Brändi syntyy ja muokkautuu asiakkaan mielessä. Brändi on olemassa silloin, kun riittävä määrä ihmisiä samasta kohderyhmästä ajattelee samoin brändin luonteesta. Joten brändi ei synny suunnittelijan tai johtoryhmän toimesta, vaan asiakkaan luomasta mielikuvasta. (Moilanen & Rainisto 2009, 7.)

On olemassa kaksi hyvin oleellista konseptia, jotka liittyvät brändeihin. Ne ovat brändin identiteetti ja imago. Brändin identiteetti on se käsitteellinen kokonaisuus, jonka markkinoija pyrkii luomaan tai ylläpitämään asiakkaiden mielissä. Brändin imago taasen on se käsitteellinen kokonaisuus, jonka asiakas kehittää mielessään. Tähän vaikuttaa asiakkaan käsitykset arvoista ja laadusta. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Brändin tehtävänä on erottaa yksilöity palvelu, tuote tai yritys kilpailijoistaan. Brändi myös suojelee yrityksen laatua, jos kaikki ei mene suunnitellusti (Moilanen 2007, 6). Vahva brändi tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, parempia rahoitusmahdollisuuksia, haluttavuutta yhteistyökumppanina ja kiinnostavuutta työnantajana. Se myös mahdollistaa pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset sekä tuotteiden korkeamman hinnoittelun. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

4.2 Maakuva ja maabrändi

Maakuva ja maabrändi sekoitetaan yleensä arkikielessä keskenään, sillä niiden käsitykset muistuttavat toisiaan. Mutta yleisesti ottaen kummatkin muotoutuvat ihmisten käsitysten, tunteiden, kokemusten ja vaikutelmien kautta jotakin maata kohtaan. Näiden kahden käsitteen ero on kuitenkin se, että maakuva on pääpiirteittäin sattumanvarainen ja suunnittelematon kokonaisuus. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.) Se voi olla toisen mielessä hyvinkin positiivinen ja innostava, kun taas toisella hyvin sekava ja jopa pelottava (Lehtonen 2007, 4). Maabrändi on tavoitteellisesti suunniteltu kokonaisuus eli siitä on tarkoituksella rakennettu halutun kaltainen ja miellyttävä kuva (Moilanen & Rainisto 2008, 15; Lehtonen 2007, 4).

Vaikka maakuva on sattumanvarainen, siihen voidaan vaikuttaa. Tietoisen toiminnan avulla maakuvasta voidaan rakentaa menestyvä maabrändi. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

Moilasan ja Rainiston (2008, 15) mukaan maakuva muodostuu välittömän ja välillisen tiedon pohjalta. Välitön (eli suora) tieto on kokemusperäistä tietoa, joka syntyy kohteessa tehdyistä aistihavainnoista tai tuntemuksista. Välillinen (eli epäsuora) tieto pohjautuu taas erilaisiin kirjallisiin, kuvallisiin tai suullisiin lähteisiin. Näihin perustuva tieto voi olla peräisin esimerkiksi muilta ihmisiltä tai mediasta.

Maabrändi pitää sisällään imagon lisäksi myös identiteetin, niin kuin brändikin. Identiteetti tuo mukanaan tavoitteellisuuden ja suunnitelmallisuuden elementit ja vaikuttaa asiakkaiden mielessä syntyviin mielikuviin. Hyvän maabrändin luomiseksi on kuitenkin osattava kehittää maakuvaa oikeaan suuntaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 17.)

4.2.1 Maabrändin merkitys

Paikkojen eli esimerkiksi maiden, kaupunkien ja matkakohteiden välinen kilpailu on maailmanlaajuista. Kilpailua käydään kansainvälisistä yrityksistä ja sijoituksista, osaavasta työvoimasta, matkailutuloista ja mahdollisuuksista vaikuttaa diplomatian eri osa-alueilla. Nämä asiat pakottavat paikat kehittämään yhä enemmän vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan määränpäänsä erottua muista kilpailijoista. Tulevaisuudessa on todennäköistä, että olennaisia paikan vetovoimatekijöitä tulevat olemaan elinympäristö, kulttuuri, paikan henki, sosiaalinen kehitys ja paikan brändiin liittyvät mielikuvat. (Moilanen & Rainisto 2008, 18.)

Maabrändi sisältää monia eri elementtejä, joita voi ratkoa seuraavien kysymyksien avulla: miten kiinnostava on kyseisen maan kulttuuri, miten kiinnostava maa on asuinpaikkana tai matkakohteena, millaisia ajatuksia maa herättää tuotteiden sekä

palvelujen laadun osalta, olisiko maassa potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia tai millaisena toimijana maa nähdään talouden, politiikan tai diplomatian alueilla. Vahva maabrändi muodostaa hyötyjä kaikissa näissä elementeissä, mutta se vaatii brändin jatkuvaa ylläpitoa. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.)

Aikaisempien tutkimustulosten mukaan oikein ja ammattitaitoisesti johdettu maabrändi houkuttelee kohdealueelle asukkaita, yrityksiä, työvoimaa, investointeja ja vierailijoita. Tuloksista voidaankin päätellä, että maabrändi vaikuttaa moneen eri ulottuvuuteen maan sisällä. Vahva maabrändi kasvattaa vetovoimaa investointeihin ja yrityksiin, houkuttelee ammattitaitoista työvoimaa, auttaa edistämään matkailuteollisuuden pyrkimyksiä, laajentaa kansainvälistä poliittista kuuluvuutta, puoltaa vientiteollisuuden etuja ja vahvistaa maan kansalaisten itsetuntoa ja identiteettiä. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.)

Kaiken kaikkiaan vahva maabrändi voi muuttaa maailmaa parempaan suuntaan ja samalla myös muuttaa ihmisten tapaa nähdä maailma. Maabrändi vaikuttaa myös siihen, miksi ihmiset haluavat matkustaa toiseen maahan enemmän kuin toiseen. Brändäyksen kilpailu on armotonta, sillä ne maat, jotka omaavat riittävästi ammattitaitoa, kykyä yhteistyöhön ja päättäväisyyttä, voivat saavuttaa arvokkaita taloudellisia hyötyjä yhteiskunnalleen ja nousta esiin jättäen muut maat varjoonsa. (Moilanen 2007, 7.)

4.2.2 Haasteet maabrändin muodostamisessa

Maabrändin luominen eroaa hyvinkin paljon tuotteiden tai palvelujen brändäämisestä kuluttajille. Joitakin samanlaisia ominaisuuksia voidaan havaita maabrändin ja tuotteiden välillä, mutta suurimmaksi osaksi brändit rakennetaan eri tavoin. Koska brändin luominen tapahtuu eri tavoilla, haasteetkin ovat erilaisia. (Moilanen & Rainisto 2008, 31.) UNWTO (*World Tourism Organization*) myös huomauttaa, että matkakohteiden brändäystä ei tule luoda tyhjästä, vaan sitä tulee kehittää jo

olemassa olevasta imagosta eteenpäin (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2005, 62).

Haasteita maan ja paikan markkinoinnissa on kohteen moniulottuvuus ja monimutkainen kokonaisuus. Tuotannossa on mukana suuri määrä eri toimijoita, joilla on tyypillisesti omat tavoitteensa, erisuuruiset resurssit ja tapa toimia business ympäristössä. Kuluttajatarvikkeiden markkinointi on helpompaa, sillä tuote on käsin kosketeltava ja tarkasti määritelty kokonaisuus. Täten myös kontrollin ylläpito on helpompaa kuluttajatarvikkeissa, koska yrityksessä toiminta on organisoitua ja yleensä sen hierarkiasta löytyy se yksi ihminen, jolla on eniten päätäntävaltaa. Paikan markkinoinnissa kontrollin ylläpito on haasteellista, sillä suuri määrä eri toimijoita saattaa markkinoida samaa paikkaa päinvastaisin argumentein. Näin ollen yhteisen näkemyksen löytäminen toimijoiden joukossa voi olla hyvinkin vaikeaa brändi-identiteettiä määriteltäessä. (Moilanen & Rainisto 2008, 31.)

Paikan brändäyksessä on myös haasteena politiikan läheisyys. Päätöksenteot on tapahduttava siinä ajassa, kun sama hallitus on vielä koolla. Muutenkin maan poliittisen ilmapiirin tulee olla vakaa, jotta brändin luominen onnistuu, ja sen avulla ihmisille voidaan rakentaa luotettava ja positiivinen mielikuva maasta. Asukkaiden on myös oltava valmiita tekemään yhteistyötä toimijoiden kanssa, koska brändätävällä alueella sijaitsee pakostakin jonkun koti ja elinympäristö (Moilanen & Rainisto 2008, 32).

Paikan brändäyksen täytyy tarjota puitteet elämyksiin matkailijoille, sillä matkailu linkittyy suuresti elämysteollisuuteen. Mutta miten varmistetaan, että brändin luoma lupaus elämyksestä käy toteen? On myös tärkeää ottaa huomioon vuodenaikojen vaihtelut, sillä tuotteeseen tulee silloin muutoksia. (Moilanen 2007, 6 - 7.) Esimerkiksi talvella Suomessa laskettelukeskukset ovat tupaten täynnä talvilajien ystäviä, mutta mitä he voivat tehdä samalla alueella kesäaikaan?

Maabrändin luominen ei ole kuitenkaan mahdoton tehtävä. Esimerkiksi Espanja kehittyi köyhästä ja rappeutuneesta Euroopan valtiosta moderniksi kulttuuri- maaksi, joka tänäkin päivänä on kehittymässä kohti uusia ulottuvuuksia. Kroatia muuttui sotatoimialueesta oikein viehättäväksi matkailu- ja liiketeollisuuden maaksi. Ja Irlanti nosti itsensä IT-alan keskuksesi vaikeiden poliittisten vuosien jälkeen. Menestystarinat maabrändäyksessä osoittavat, että kaikki on mahdollista relaatiivisen lyhyessä ajassa, jos vain muuttumisen halua löytyy. (Moilanen 2007, 6 - 7.)

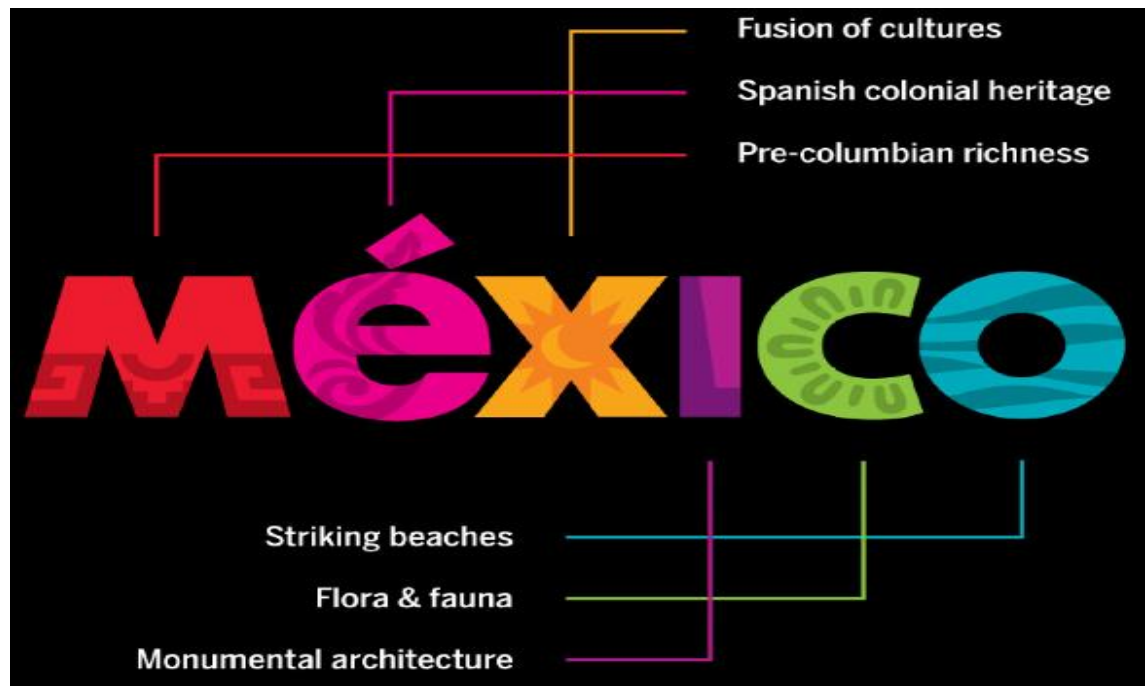
4.2.3 Meksikon maabrändi

FutureBrandin tuottaman tutkimuksen, Country Brand Index 2014 - 15, mukaan Latinalaisen Amerikan maiden vahvuuksia matkailun kannalta ovat suuri valikoima nähtävyyksiä, mahdollisuus tehdä lomamatkoja, luonnon kauneus ja historialliset kohteet. Maiden heikkouksia ovat poliittinen epätasapaino, puutteet terveydenhuollossa ja koulutuksessa, elintason alhaisuus, kehittymätön teknologia ja huono infrastruktuuri. (Country Brand Index 2014 - 15, 42.)

Meksikon poliittinen epävakaous on kieltämättä vaikuttanut kansainvälisten matkailijoiden määrään vuosien varrella. Taylor ja Shannon (2012, 1) toteavat, että uutiset huumekartellien aiheuttamista väkivaltaisuuksista ja rikollisuudesta ovat arkipäivää Meksikon ja muiden maiden mediassa. Nämä ovat luoneet harhaanjohtavan brändin, joka vahingoittaa Meksikon matkailualaa ja ulkomaisia sijoittajia.

Näin ollen vuonna 2013 Meksiko tarvitsi uuden visuaalisen identiteetin ja aseman markkinoidakseen itseään eläväisenä matkakohteena. Tämän toteuttaakseen Meksikon brändi tarvitsi lisää markkinointia sen osavaltioihin, alueihin ja kaupunkeihin kuten myös erilaisiin matkailualan sektoreihin. Moniulotteinen brändi toisi kehitystä avain osatekijöihin, joita on mm. itse matkailijat ja matkailualla työskentelevät, ulkomaalaiset sijoittajat, tavaramerkit ja kansainväliset johtajat. Yritys nimeltä MBLM otti tehtäväkseen kehittää Meksikon maabrändiä eteenpäin. He aloit-

tivat prosessin tunnistamalla Meksikon tärkeimpiä ominaispiirteitä, esim. Eurooppalainen perintö, kulttuurien monimuotoisuus, meksikolainen arkkitehtuuri, laaja monipuolinen gastronomia ja kaunis luonto. Uusi maabrändi tuo edellä mainitut asiat visuaalisesti esille kertoen samalla maan vuosisatoja kestäneestä kehityksestä. (Country Branding: expressing a millenary culture n.d.)



Kuva 1. Meksikon virallinen logo (Country Branding: expressing a millenary culture n.d.).

Osana maabrändin kansainvälistä ponnistusta, MBLM suunnitteli paljon erilaisia viestintämateriaaleja ja hankkeita. Yhtenä projekteista oli luoda Meksikolle uusi virallinen logo (kuva 1). Huolellisesti suunnitellun logon tarkoituksena on tuoda esiin Meksikon värikkäät ominaispiirteet:

- ❖ Punainen m-kirjain kuvastaa esikolumbialaista rikkautta Meksikossa
- ❖ Pinkki e-kirjain kuvastaa Espanjan siirtomaan perintöä
- ❖ Keltainen x-kirjain kuvastaa eri kulttuurien yhdistelmää
- ❖ Violetti i-kirjain kuvastaa monumentaalista arkkitehtuuria
- ❖ Vihreä c-kirjain kuvastaa Meksikon kasvistoa ja eläimistöä

- ❖ Sininen o-kirjain kuvastaa vaikuttavan kauniita rantoja.

(Country Branding: expressing a millenary culture n.d.)

Uuden brändin julkistamisen myötä matkailijoiden määrä on ollut jatkuvassa nousussa, vaikka joillakin alueilla on vielä ollut havaittavissa matkailun epävakaisuutta. Meksiko sijoittuu maabrändin kokonaislistauksessa sijalle 55, ja se luokitellaan maaksi, jossa matkailija saa paljon kokemuksia. Kyseisen tutkimuksen mukaan Meksiko ei varsinaisesti kuulu maihin, joilla on kehittynyt maabrändi, vaikka töitä sen eteen on tehty paljon. Joka tapauksessa uudistuksen jälkeen monet eri kohteet maailmalla alkoivat seurata Meksikon brändäyksen jalanjäljissä luodakseen samankaltaisen uudistetun, visuaalisen ja persoonallisen tyylin. (Country Brand Index 2014 - 15, 36; Country Branding: expressing a millenary culture n.d.)

Meksiko on noussut vuoden 2014 mittauksen mukaan takaisin muiden kärkimaiden joukkoon saapuvien kansainvälisten matkailijoiden määrällä. Meksiko sijoittuu kymmenenneksi sen 29,1 miljoonalla matkailijallaan. Vuodesta 2013 vuoteen 2014 matkailijoiden määrä on kasvanut huikauttavasti 20,5 %. Pohjois-Amerikan maista Yhdysvaltoihin on saapunut eniten matkailijoita, toiseksi Meksikoon ja kolmanneksi Kanadaan. Kansainvälisen matkailun tulot ovat kuitenkin jääneet alhaisemmaksi verrattuna Yhdysvaltoihin ja Kanadaan. Vuonna 2014 Meksikoon tuli tuottoa n. 16,3 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. (UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, 6, 10.)

Meksikolla, kuten monella muullakin maalla, on viralliset matkailusivut. Sivut toimivat nimellä *VisitMexico*, josta löytää kaiken tarvittavan tiedon Meksikosta, kohteista ja aktiviteeteista yhdeksällä eri kielellä. Kyseiset sivut ovat toimineet vuodesta 2012 lähtien. Kuten uusi maabrändi, *VisitMexico* on löytänyt uuden visuaalisen ilmeen. (VisitMexico 2012.)

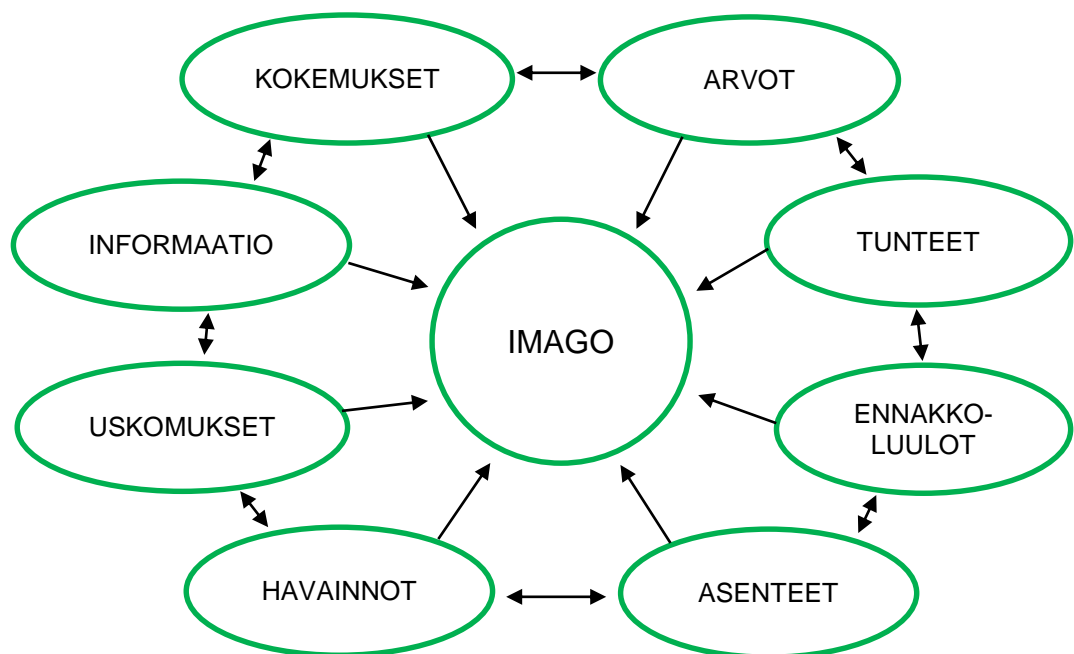
5 IMAGOMARKKINOINTI

Nykyään brändi voidaan ymmärtää myös mielikuvana, joita kuluttajat muodostavat jostakin yrityksestä tai tuotteesta (Malmelin & Hakala 2007, 44). Mutta mielikuvat ovat myös osa imagomarkkinoinnin ydinkäsitettä. Jotkut saattavat ymmärtää imagon ja mielikuvan kahtena eri asiana, mutta sisällöllisesti ne ovat samoja sanoja. Nämä kaksi käsitettä ovat yksinkertaistetusti jonkin henkilön henkilökohtainen käsitys jostain asiasta, joka syntyy hänen mielessään. (Rope 2005, 176.) Terminä imago on visuaalinen ja siihen vaikutetaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Imagosta ollaan montaa eri mieltä. Toiset uskovat imagon perustuvan todellisuuteen ja että imago vastaa yrityksen todellista toimintaa. Toisille imago on huonossa maineessa. Imagon avulla yritys pyrkii näyttämään hyvältä, joten imago on vain kuorrutusta, kulissia. (Aula & Heinonen 2002, 47 - 48.)

Yksi keskeinen käsite imagomarkkinoinnin lisäksi on mielikuvamarkkinointi, joka syntyy systemaattisen imagon rakentamistyön lopputuloksena. Mielikuvamarkkinointi on tietoista mielikuvan rakentamista jonkun tietyn kohderyhmän mieleen, jotta kaikki markkinoijan tavoitteet toteutuisivat. Mielikuvamarkkinointiin liittyy oleellisesti merkki-käsite ja tämän myötä merkkimarkkinointi. Merkki eli brändi on se, johon imago tulisi tietoisesti kytkeä. Merkin mielikuvallinen rakentaminen on tärkeää yritysmaailmassa, mutta keskeisintä kuitenkin on, että merkkimarkkinointi sijoittuu imagon luomisen alle. Kaiken kaikkiaan laaja-alainen imagomarkkinointi on liiketoiminnallisen markkinoinnin rakentamisen toimintafilosofia. (Rope 2005, 177 - 178.) Tässä luvussa käsitellään imagon psykologisia vaikuttajia ja mielikuvien eri tasojen muodostumista.

5.1 Imagon vaikutustekijät

Mielikuvat syntyvät, vaikka mitään ei tapahtuisikaan, mutta liiketoiminnassa on kuitenkin rakennettava mielikuvia systemaattisesti ja tietoisesti, sillä hyvän mielikuvan luomisella saadaan yritys menestymään. Kukaan ei todennäköisesti tule vierailemaan yrityksessä tai matkakohteessa, jos hän ei pidä siitä syntyneistä mielikuvista. (Rope 2005, 178; Cooper ym. 2005, 62.) Seuraava kuvio havainnollistaa, mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen mielessä syntyvään imagoon.



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87).

Markkinoinnissa on olennaisinta löytää ne imagon psykologiset tekijät, joihin kyetään vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin. Ropen ja Metherin (2001, 87 - 88) mielestä niitä tekijöitä kuvioista 1, ovat lähinnä tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. *Tunteisiin* pystytään vaikuttamaan mm. mainonnalla, jossa käytetään hyödyksi emotionaalisia tekijöitä. *Asenteisiin* voidaan myös vaikuttaa viestinnän eri keinoin. Tunne-elementit ja rationaalisuustekijät ovat tärkeitä ihmisen omaksuessa myönteisen asenteen ostopäätöstä kohtaan. *Informaatio* käsittää kaiken sen tiedon, joka tarjotaan kohdeasiakkaille. On erittäin merkittävää, että ihmiset

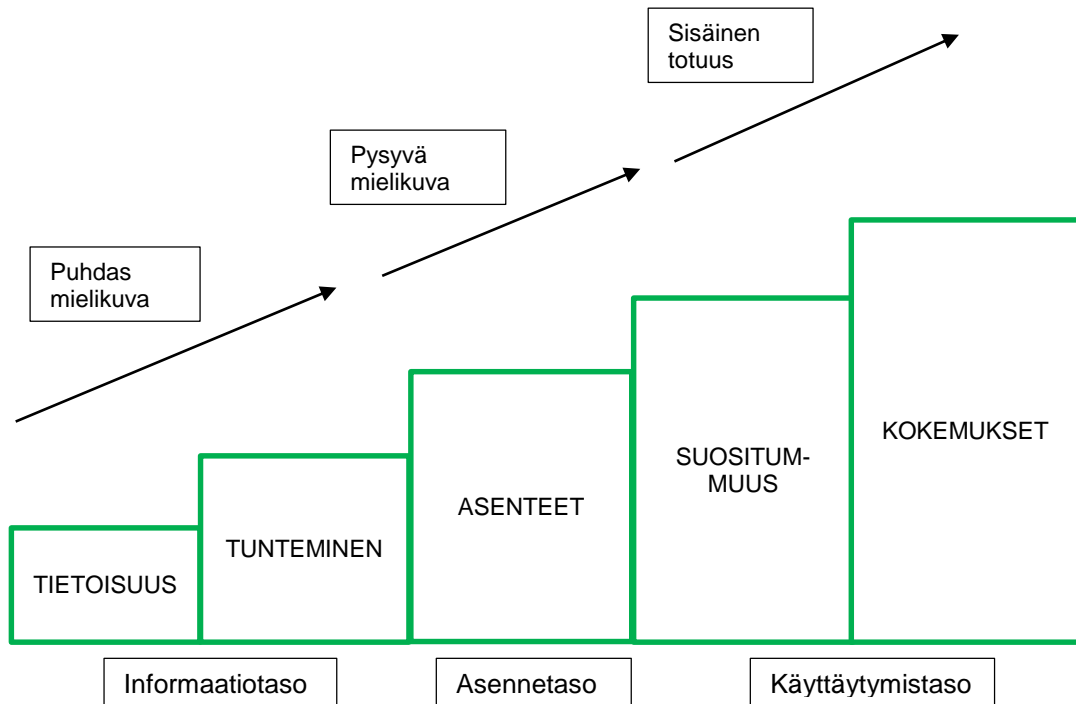
saavat riittävää informaatiota tuotteista ja palveluista eri tiedotusvälineiden kautta. *Kokemukset* edellyttävät, että tuotetta on kokeiltu. Kokeilun jälkeen asiakkaalle muodostuu pysyvä mielikuva, joten on erittäin tärkeää, että kokemukset tuotteesta ovat olleet positiivisia.

Vuokon (2003, 105) mielestä omilla kokemuksilla ei ole niin suurta merkitystä imagon synnyssä. Mielikuvat asioista ja paikoista syntyvät automaattisesti ilman henkilökohtaista kohtaamista. Mielikuvat voivat syntyä suoraan luetusta tekstistä tai kuullusta keskustelusta. Täten sinulle voi tulla yleinen, positiivinen tai negatiivinen, mielikuva esim. jostain matkakohteesta, vaikka et ole siellä ikinä käynyt.

Arvoihin, ennakkoluuloihin, havaintoihin ja uskomuksiin ei voi suoraan vaikuttaa markkinoinnin kautta, sillä ne liittyvät lujasti ihmisen tunnemaailmaan. Yleensä uskomukset ja ennakkoluulot ovat negatiivisia, epätodellisia tai kohdetta halventavia ajatuksia. (Mielikuvien muodostuminen n.d.) Kuviosta voidaan myös havaita, että mielikuva on asenteellinen, henkilökohtainen, tunnepohjainen, omaan arvomaailmaan pohjautuva ja mahdollisesti totuudesta irtoava (Rope 2005, 179). Vuokon (2003, 112) mukaan erinomaisen imagon syntyyn tarvitaan vain kahta asiaa: hyvää toimintaa ja viestintää.

5.2 Mielikuvien tasojen muodostuminen

Kommunikaatiotasoinen mielikuva etenee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa, jota voi tarkastella alla olevasta kuviosta 2. Kuviossa on myös oleellista mielikuvan rakentumisen selvä portaisuus. (Rope 2005, 181.)



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005, 181).

Kuvio voidaan avata seuraavanlaisesti:

1. *Tietoisuusvaiheessa* yritys (kaupunki, maa tai matkakohde) tunnetaan vain nimeltä (Rope 2005, 181).
2. *Tuntemisvaiheessa* asiakkaalle tuotetaan nimen ohelle lisäelementtejä asi-anomaisesta yrityksestä. Eli esimerkiksi asiakas näkee yrityksen mainok-sen, tapaa yrityksen työntekijän tai tutustuu itse tuotteeseen. Näin ollen tie-toisuusvaihe muuttuu tuntemiseksi ja asiakkaalle tulee käsitys yrityksen toi-minnasta ja sen tuotteista. (Rope 2005, 181.)

Näitä kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan *puhtaaksi mielikuvaksi*, sillä tällä het-kellä ihmisellä ei ole vielä arvolatautunutta, hyvä/huono-ajatusmallia, yrityksestä. (Rope 2005, 181.)

3. *Asennevaihe* pitää sisällään jo positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja arvo-latauksia. Yrityksen menestyksen kannalta on merkittävää, että yrityksen liikeideaan ei sisälly negatiivisia tekijöitä ja että positiivisia tekijöitä pysty-tään kehittämään kohderyhmien arvostamaan suuntaan. (Rope 2005, 181.)

Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu *pysyväksi mielikuvaksi*, koska asenteiden muuttaminen on aina hankalaa (Rope 2005, 181 - 182).

4. *Suosittummuusvaiheessa* yritys havaitaan olevan kilpailijoitaan parempi jossain tietyssä asiassa, jonka seurauksena kohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tämä on seurausta siitä, että yritys on kyennyt luomaan puoltavat odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Tässä vaiheessa yleensä päästään tuotteen ensiostoon eli kokeiluun. (Rope 2005, 182.)
5. *Kokemusvaiheessa* nähdään, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut asiakkaiden odotuksia, joiden takia he ovat valinneet juuri tämän yrityksen palvelut/tuotteet toisten kilpailijoiden sijaan. Tämä vaihe vastaa asiakkaan uskoa sen hetkisiin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä (kaupungista, maasta tai matkakohteesta). (Rope 2005, 182.)

Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu *sisäiseksi totuudeksi*. Tämän muuttaminen on vielä hankalampaa kuin pysyvässä mielikuvassa, sillä ihminen on kokemuksen kautta vakuuttunut yrityksen/tuotteen toiminnasta positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Rope 2005, 182.)

6 MATKAILIJOIDEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA NIIHIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

"Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa." (Matkailija n.d.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen sisäistäminen on tärkeää työskennellessä matkailumarkkinoinnin parissa. Ilman ostokäyttäytymisen tuntemusta, tehdyt päätökset osoittautuvat matkailuyritykselle kalliiksi ja tehottomiksi. Matkailumarkkinoinnista vastaavien henkilöiden on siis ymmärrettävä, millä eri tavoin matkailija muodostaa ostopäätöksiä matkalle lähtiessään. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)



Kuvio 3. Matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä (Albanese & Boedeker 2002, 106).

On otettava huomioon, että maailmassa ei ole olemassa kahta täysin samanlaista yksilöä, joten erilaiset asenteet, havainnot, mielikuvat ja motivaatiot muokkaavat matkapäätöksestä yksilöllisen ja siten tekevät siitä vaikeasti ennustettavan matkailumarkkinoinnin parissa työskenteleville. On tärkeää ymmärtää, että asenteet riippuvat yksilön maailmankäsityksestä ja että havainnot käsittävät kaiken sen tiedon, jonka aistimme. Mielikuvat liittyvät uskomuksiin, ideoihin ja käsityksiin tuotteista sekä kohteista ja matkustusmotivaatiot selittävät, miksi ihmiset matkustavat ja mitä he vaativat matkalta. (Cooper ym. 2005, 52.) Nämä ja monet muut tekijät jakautuvat sisäisiin ja ulkoisiin vaikutustekijöihin, jotka yhdessä muodostavat matkailijan ostopäätösprosessin (Albanese & Boedeker 2002, 106). Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan lähemmin ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat myös havainnollistettu edellisellä sivulla olevassa kuviossa 3.

6.1 Sisäiset vaikutustekijät

Sisäiset tekijät auttavat matkailijaa määrittämään, minne hän haluaa matkustaa ja mitä kaikkea hän haluaa matkalta (havaitsemis- ja oppimisprosessi, asenne ja persoonallisuus). Sisäiset tekijät myös motivoivat matkailijaa ylipäätään lähtemään matkalle. (Albanese & Boedeker 2002, 106.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin sisäisten vaikutustekijöiden elementtejä, jotka esiintyvät ostopäätösprosessissa.

6.1.1 Motivaatio

Ihmiset käyttäytyvät ja toimivat tunnetusti tietyllä tavalla motivaatioiden seurauksena. Tarkasteltaessa erityisesti kuluttajakäyttäytymisen teoriaa motivaatioita pyritään tarkastelemaan etsimällä vastauksia kysymyksiin, miten ostokäyttäytyminen syntyy ja mihin se kohdistuu. Matkailun parissa tärkeimpiä kysymyksiä ovat: miksi ihmiset matkustavat, miksi ihmiset valitsevat juuri sen tietyn matkakohteen ja mitä lomamatkalta tai matkakohteelta odotetaan. Vastaukset löytyvät matkailijoiden

matkustusmotiveista, joita on sinänsä vaikea tutkia. Eri kohderyhmään kuuluvilla ihmisillä on erilaiset motiivit lähteä matkalle. On havaittu esimerkiksi, että nuoret suosivat lomillaan kohteita, joissa on mahdollisuus tehdä erilaisia aktiviteetteja, kun taas vanhemmat matkailijat suosivat rauhallisimpia kohteita, joissa on mahdollista katsella nähtävyyksiä. Akateemisissa piireissä matkustusmotiveista on tehty monia eri tutkimuksia, joista ehkä kuuluisin on Maslow'n tarvehierarkia. (Albanese & Boedeker 2002, 107 - 108; Swarbrooke & Horner 1999, 58.)

6.1.2 Asenteet ja persoonallisuus

Asenne voidaan käsittää ajatusten, toiminnan ja tunteiden kokonaisuutena. Asenteella tarkoitetaan myös pysyvää ja yleistä joko negatiivista tai positiivista tunnetta jostakin henkilöstä, asiasta, ilmiöstä jne. Asenteet voivat kuitenkin muuttua yhtäkkiä ja tiedostamatta tai niihin voidaan myös tahallisesti vaikuttaa. Asenteita muuttavat *mainonta* (tarpeet, tunteet), *propaganda* (iskusanat, kärjistykset), *kasvatus* (arvot ja normit), *psykoterapia* (muutos suhtautumisessa) ja *aivopesu* (muutos persoonallisuudessa). Muutokset voivat tapahtua iän, terveydentilan tai oman aseman kautta. (Saarniaho 2005.)

Asenteilla on suora yhteys ostopäätösprosessiin, mutta niiden ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen vaikuttaa myös mm. seuraavat tekijät: kilpailevat palvelut ja kohteet, kuluttajan taloudellinen ja henkilökohtainen elämäntilanne ja kuluttajan omista asenteista eroavat käsitykset tuttavapiirissä. Asenteiden kautta voidaan tutkia, mitä asiakkaat ajattelevat matkailupalvelusta, millaisia tunteita tietty maa, kaupunki tai brändi herättää. Näin ollen asenteilla on tärkeä rooli brändien rakentamisessa, matkailukohteiden tai palvelujen asemoinnissa ja kuluttajien ostopäätöksissä. (Albanese & Boedeker 2002, 110 - 111.)

Persoonallisuus on jokaisen ihmisen ominainen, ainutlaatuisen tuntemisen, käyttäytymisen ja toimimisen tapa, joka alkaa kehittymään jo lapsesta saakka (Millai-

nen luonne olen? n.d.). Toisin sanoen, persoonallisuudella vastataan kysymykseen, miten ihminen asennoituu häntä ympäröivää maailmaa kohtaan. Persoonallisuus voi muuttua erilaisten kokemusten ja tapahtumien myötä, vaikka sitä pidetäänkin suhteellisen pysyvänä ominaisuutena. (Albanese & Boedeker 2002, 111.)

On tutkittu, että matkakohteita koskevat valinnat ja matkailijoiden persoonallisuus ovat yhteydessä toisiinsa. Alan tunnetuimpia psykografisia tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi Plogin kuluttajakäyttäytymisen luokittelu, jossa matkailijat on jaettu erilaisiin käyttäytymisryhmiin heidän persoonallisuksiensa perusteella. Plogin mukaan tietyn persoonallisuuden omaava matkailija valitsee hänen persoonallisuutensa sopivan matkakohteen. (Albanese & Boedeker 2002, 111 - 112.)

6.1.3 Havaitsemis- ja oppimisprosessit

Havaitseminen on mentaalinen prosessi, jossa ulkoisen maailman ärsykkeet muuttuvat sisäiseksi maailmaksi. Aistimamme ympäristö muuttuu tehtyjen havaintojen kautta ajatusmaailmaksi. Aivot jakavat automaattisesti saadut tiedot merkityksellisiin tai merkityksettömiin tietoihin. Täten jokainen ihminen tunnistaa sekalaisia asioita ja reagoi niihin eri tavoin kuin toiset. (Albanese & Boedeker 2002, 114; Blythe 2008, 91.)

Esimerkiksi toinen voi ajatella lumisesta maisemakortista, että se on epämiellyttävä, koska talvisin on kylmää ja pimeää. Toinen voi taas ajatella, että se on ihainta aikaa ikinä: paljon lunta ja raikasta ilmaa. Tai televisiota katsellessa ei osaa kiinnittää mainoksien viesteihin yhtä hyvin huomiota kuin joku toinen. (Albanese & Boedeker 2002, 114.)

Oppimisprosessi vaatii myös kosketusta ulkoiseen ympäristöön, sillä muutokset oppimisessa syntyvät kokemusten ja tiedon pohjalta. Voimme sanoa oppineemme

jotain, jos tuloksena käyttäytymisemme muuttuu jollain tapaa. Olennaisia elementtejä oppimisprosessissa ovat vihje, motivaatio, vahvistaminen ja reaktio. (Albanese & Boedeker 2002, 117; Blythe 2008, 111.)

6.2 Ulkoiset vaikutustekijät

Ulkoiset tekijät muokkaavat tai myötävaikuttavat sisäisiä vaikutustekijöitä. Kaikki matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kuuluvat ulkoisiin tekijöihin, jotka esiintyvät matkailijan ympäristössä. On hyvin yleistä muuttaa matkakohteen valintaan, kun joku toinen henkilö on ilmaissut paikasta negatiivisen mielipiteen. Mutta joskus se voi mennä toisinkin päin. Matkalle lähtijä voi pyrkiä tiedostamatta tai tietoisesti estämään toisen puuttumisen omaan valintaprosessiinsa. (Albanese & Boedeker 2002, 106, 119.) Seuraavissa kappaleissa käsittelen tarkemmin ulkoisten vaikutustekijöiden elementtejä, jotka vaikuttavat matkailijan käyttäytymiseen.

6.2.1 Viiteryhmät

Viiteryhmä on ryhmä tai yksilö, joka vaikuttaa suuresti toisen yksilön käytökseen. Syynä tähän on voimakas yhteenkuuluvuuden tunne, joka vaikuttaa täten henkilön asenteisiin, uskomuksiin ja valintoihin. Luonnollisin ja vaikuttavin esimerkki viiteryhmästä on perhe. Vanhemmat opettavat meille pienestä pitäen, kuinka olla tehokas kuluttaja. Kun taas me vaikutamme sisaruksiimme, vanhempiiimme ja lopulta omiin lapsiimme ostopäätöksen valinnoissa. Muita ryhmiä voi olla esim. etniset, uskonnolliset- ja kuvitteelliset ryhmät. (Blythe 2008 211, 233; Albanese & Boedeker 2002, 119 - 120.)

Yleensä yksilöön vaikuttavat samanaikaisesti monta eri viiteryhmää ja niiden vaikutus heijastuu myös yksilön kuluttamiseen. Viiteryhmät, jotka muokkaavat matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, voivat olla mm. informatiivisia, toiminnallisia ja vertailevia ryhmiä. Informatiivinen ryhmä osoittaa kuluttajalle matkailupalveluiden ja -

kohteiden olemassaolon. Vertaileva ryhmä mahdollistaa yksittäisen kuluttajan ja jonkun muun ryhmän vertailun matkailukäyttäytymisessä. Toiminnallinen ryhmä ohjaa tiettyyn ostokäyttäytymiseen edellyttämällä valintojen ja ratkaisujen tekoa. (Albanese & Boedeker 2002, 120.)

6.2.2 Kulttuuri

Kulttuuri on joukko jaettuja uskomuksia, asenteita ja käyttäytymisiä yhdistettynä laajaan ja selkeästi rajautuvaa ihmisryhmään. Kulttuuri on opittu, mutta usein pinttynyt ihmisiin niin, että he kuvittelevat heidän yhteiskunnan sääntöjen olevan kaikkien normaalien lakien asemassa. Kulttuuri jakautuu kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen kulttuuriin. Sisäisen kulttuurin (esim. kieli, uskonto ja sosiaaliset normit) käsitykset ovat yleisesti kelpuutettuja kyseisessä yhteiskunnassa. Ulkoinen kulttuuri (esim. musiikki, taide sekä syömis- ja juomistavat) ilmenee muista erottuvien tapojen, käyttäytymisen ja muotojen sekä aineellisten objektien kautta. (Blythe 2008, 191; Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Kulttuuri vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen niin matkailun kuin normaalin arkielämän parissa. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen ilmenee prosessissa ennen ostoa, ostoaktiiviteeteissa ja prosessissa oston jälkeen. Koska kulttuuri vaikuttaa näinkin laajasti ostokäyttäytymiseen, se myös vaikuttaa matkailumarkkinoinnissa tehtäviin päätöksiin. Haasteita tulee vastaan silloin, kun matkailupalveluita täytyy tuottaa ulkomaalaisille asiakkaille. Vaikeuksia voi myös esiintyä sanattomassa kuin sanallisessakin viestinnässä sekä palvelutyyleissä ja käyttäytymistavoissa. (Albanese & Boedeker 2002, 122.)

6.2.3 Matkailuviestintä

Matkailuviestintä tarkoittaa tietoa matkailupalveluista ja -kohteista, jotka ovat kaikkien potentiaalisten matkailijoiden saatavilla. Matkailuviestintä jakautuu myös kahteen osaan: kaupalliseen ja ei-kaupalliseen viestintään. Kummankin näiden tehtävänä on tarjota mahdollisimman paljon tietoa matkailukohteista ja -palveluista sekä luoda näistä positiivisia ja houkuttelevia mielikuvia. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

Kaupallinen viestintä tarkoittaa matkailumarkkinoinnin tavoin tuotettua viestintää, joka on lähettäjän omiin tarkoituksiinsa suunniteltua ja kustantamaa viestintää. Ei-kaupallisessa viestinnässä sisältö on informatiivista eli viestintää ei tehdä suoraan lähettäjän matkailutuotteiden tai -palvelujen myyntitarkoituksia varten. (Albanese & Boedeker 2002, 123.)

6.2.4 Sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät

Matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä on vielä paljon edellä mainittujen asioiden lisäksi. Näitä tekijöitä ovat muun muassa viestintätekniikka, lainsäädäntö, tarjonnan rakenne, poliittiset, sosiodemografiset sekä taloudelliset tekijät. Näiden vaikutukset heijastuvat kuitenkin yksittäisten matkailijoiden tekemiin päätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 124.)

On myös otettava huomioon, että päätökset voivat muuttua ja vaihdella ajan kuluessa ulkoisen ympäristön tai sisäisten tekijöiden takia. Tällaisia tekijöitä ovat mm. lasten saanti, uuden kumppanin löytäminen, tulojen nousu ja lasku, terveydentilan huonontuminen tai matkailijakäyttäytymisen muuttaminen toisenlaiseksi. Lukuisien tekijöiden huomioon ottaminen on käytännössä ylivoimaisen vaikeaa, mutta prosessin suunnittelu auttaa paremmin ymmärtämään matkailumarkkinoinnin eri toimenpiteitä. (Swarbrooke & Horner 1999, 55; Albanese & Boedeker 2002, 124 - 125.)

7 TULOKSET

Kyselyt toteutettiin kevään 2015 aikana Tecnológico de Monterreyn Querétaron kampuksella Meksikossa. Tekijä otti henkilökohtaisesti yhteyttä viiteen eri vaihto-opiskelijaan, jotka olivat valmiita vastaamaan kumpaankin kyselyyn kahtena eri ajankohtana. Kriteerinä oli, että kukaan heistä ei ole käynyt Meksikossa aiemmin. Vaihto-opiskelijoista kolme on naispuolisia ja kaksi miespuolisia. He ovat 22–24-vuotiaita nuoria ja kotoisin eri puolilta maailmaa. Alla on vielä taulukko, jossa vastaajien taustatiedot tulevat selkeämmin esille.

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot

	SUKUPUOLI	IKÄ	KOTIMAA
Vastaaja 1	Mies	22	Belgia
Vastaaja 2	Nainen	24	Tšekki
Vastaaja 3	Nainen	23	Ranska
Vastaaja 4	Mies	24	Yhdysvallat
Vastaaja 5	Nainen	22	Australia

Jotta vaihto-opiskelijat säilyisivät mahdollisimman anonyymeinä, heistä käytetään koodia vastaaja ja numerointia 1 - 5. Persoonalliset ja selkeät kyselylomakkeet luotiin englanniksi Google Docs -nimisen palvelun avulla. Palvelu on helppokäyttöinen ja ilmainen, joka on tarkoitettu juuri lomakkeiden ja kyselyiden tekemiseen. Palvelun käyttämiseen ei tarvita muuta kuin Gmail sähköpostikirjautuminen, joka on samalla kaikkien Googlen palveluiden yhteinen tili. Luodusta kyselylomakkeesta otettiin talteen sen URL-osoite, joka lähetettiin vastaajien sähköposteihin.

pienen viestin saattelemana. Vastaajat täyttivät lomakkeen englanniksi heille parhaiten sopivimmassa ympäristössä, esim. kotona tai koulussa. Vastaukset tallentuivat automaattisesti tekijän Google Drive-palveluun, josta niitä oli helppo tarkastella ja kääntää suomenkielelle tulosten analysointia varten. Seuraavissa kappaleissa perehdytään itse tuloksiin eli kyselyiden vastauksiin. ”Mielikuvia Meksikosta” ja sen alaotsikot käsittelevät ensimmäisen kyselyn tuloksia. Kun taas ”Matkan jälkeisiä ajatuksia” ja sen alaotsikot käsittelevät toisen kyselyn tuloksia.

7.1 Mielikuvia Meksikosta

Vastaajien näkemysten mukaan Meksikolla on negatiivinen imago maissa, joista vastaajat ovat kotoisin. Meksiko nähdään vaarallisena maana, ”villinä läntenä”, jossa voi helposti päästä hengestään tai joutua kidnapatuksi. Monilla ulkomaalaisilla on stereotyyppioita meksikolaisista, ja jotkut uskovat Meksikon olevan yksi kehitysmaista. Ongelmia synnyttävät paljon huumekartellit ja hallitus.

Mutta kaikki vastaajat kuitenkin uskovat, että Meksikolla on paljon tarjottavaa matkailijoille. Meksiko on kaunis ja monipuolinen maa, jossa on paljon kiehtovia paikkoja. Se on täynnä kulttuuria, siirtomaan aikaisia kaupunkeja, muinaisia kirkkoja, mesoamerikkalaista taidetta ja ekoturismia.

”Kaunis luonto, kiinnostavia arkeologisia alueita, mahtava kulttuuri, mausta ruokaa ja kaikki ne rannat. Ja enemmistölle turisteja Meksiko on edullinen, jossa he voivat kokea paljon.” (vastaaja 2)

Meksikon maabrändi ei kuitenkaan ollut monelle tuttu käsite. Vain kaksi vastaajaa oli vierailut VisitMexicon kotisivuilla tarkastelemassa, millaista tarjontaa Meksikolla on matkailijoille. Kukaan ei kuitenkaan osannut hahmottaa, millainen brändi Meksikolla on. Rantalomakohteet ja yöelämästä kuuluisat paikat nousivat kuitenkin esille.

”Mielestäni Meksikon maabrändi ei ole päässyt hyvin esille, sillä maassa on tapahtunut paljon negatiivisia asioita vuosien varrella. Mieleeni tulee vain, että Meksikossa juhlitaan paljon (paikoissa kuten Cancún) ja otetaan rennosti, mutta sitten samalla myydään huumeita ja ollaan mukana rikollisuudessa.” (vastaaja 3)

7.1.1 Tiedonhaku ja matkailijan tarpeet

Neljä viidestä vastaajasta sai paljon tietoa Meksikosta omalta korkeakoululta mm. opettajilta ja kotikorkeakoulujen nettisivuilta, sillä kaikkien vastaajien koulut ovat yhteistyössä Querétaron kampuksen kanssa. Pari vastaajista sai myös tietoa kavereiltaan, jotka ovat olleet aikaisemmin Meksikossa vaihdossa tai tutuilta, jotka ovat meksikolaisia. Vastaajista yksi (vastaaja 5) käytti avukseen Internetin hakukoneita etsiäkseen laajemmin tietoa, tilastoja ja kuvia Meksikosta ja Querétaron kaupungista. Hän kertoi lukeneensa paljon Lonely Planetin kotisivuja ja erilaisia matkailublogeja ihmisiltä, jotka ovat matkustaneet Meksikossa.

”Sain tietoa Meksikosta koulultani ja Internetistä, mutta halusin oppia maasta mahdollisimman paljon paikan päällä.” (vastaaja 1)

Vastaajien saama tieto oli positiivista sekä negatiivista. Positiivista tietoa löytyi usein ruuasta, ihmisistä ja luonnosta. Negatiivinen tieto koski Meksikon yleisempiä vaaroja eli huumekartelleita ja väkivaltaa.

”Meksikolaiset, joille juttelin, kertoi minulle paljon hienoja asioita Meksikosta, mutta myös pahoja asioita, jotka johdattivat heidät muuttamaan Yhdysvaltoihin.” (vastaaja 4)

”Alun perin se oli negatiivista, koska median kuvailu on äärimmäistä ja valtaosassa tapauksia he vielä pommittavat faktapohjaisilla todisteilla. Joka tapauksessa uskominen, että ihmiset tulevat täällä jatkuvasti ammuksi ja murhatuksi, olisi aika epärealistista. Pitäisi vain tutkia pidemmälle.

Se oli merkityksellisesti vahvistettua tietoa Meksikon kulttuurista tai historiallisesta näkökulmasta. Verrattuna artikkeleihin, joiden tarkoitus on tehdä lehti myydyksi, eikä esittää asioita tarkasti. Akateemisten opintojeni pohjalta olen kuitenkin kykeneväinen tulkitsemaan tällaisia harhaanjohtavia julkaisuja ja etsimään itselleni hyödyllisempää informaatiota. Kuten matkustuskustannuksia, hostellien sijainteja, kielellisiä ja yleisesti kehitettäviä suosituksia.” (vastaaja 5)

Tiedonhaun aikana Meksikon alueista ja kaupungeista nousi esille pääkaupunki Mexico City sekä lomakohteet Cancún, Tijuana ja Oaxaca. Meksikossa kiinnostavinta on matkustaa paikkoihin, joissa ei ole eläissään käynyt, kuten pyramidit ja kokea paljon uutta. Vastaajat haluavat myös tutustua Meksikon kulttuuriin ja ruokaan. Löytää sen aidon Meksikon ja sen alkuperäisasukkaat.

Vastaajat arvostavat vain muutamia asioita matkustaessaan kohdemaassa. Turvallisuus ja yöpymispaikka nousivat yhdistäviksi tekijöiksi vastaajien välillä. Julkiset kulkuvälineet olivat myös kahdelle vastaajista hyvin tärkeitä, jotta maassa matkustaminen tapahtuisi vaivatta. Vain yhdelle vastaajista mahdollisuus käyttää Internetiä matkan aikana oli elintärkeää.

”Jotta tunnen oloni miellyttäväksi, tarvitsen vain sängyn, jossa nukkua öisin ja lämpimän aamusuihkun sekä tietoa julkisista kulkuvälineistä.” (vastaaja 4)

”Kun matkustan, velvollisuuteni on olla turvassa. Olen tyttö ja tytöillä on vaikeampi puolustaa itseään. Muuten minulla ei ole mitään erityistarpeita.” (vastaaja 3)

7.1.2 Uskomukset ja ennakkoluulot

Mielikuvia Meksikosta tuli esille monenlaisia. Kolme viidestä vastaajasta ajatteli, että maassa on vaarallista oleskella ja se ei ole niin kehittynyt verraten esim. Euroopan maihin. Yksi vastaajista luuli, että Meksiko on pieni, jossa on vähän autoja sekä liikkuvuutta, ja että ihmisiä asuu enimmäkseen pienissä kylissä.

”Kuvittelin, että Meksiko on rikas maa (ympäristön mukaan), jossa voi kasvattaa mitä vain, mutta se ei ole kuitenkaan yhtä turvallinen kuin Euroopan valtiot.” (vastaaja 2)

”Paljon ”fiestoja” eli juhliä.” (vastaaja 1)

Mielikuvat meksikolaisista olivat suurimmaksi osaksi hyvin positiivisia muutamaa vastausta lukuun ottamatta. Positiivisia mielikuvia omaavat olivat sitä mieltä, että meksikolaiset ovat ennakkoluulottomia, ystävällisiä, ahkeria työntekijöitä ja he rakastavat perinteitään. Negatiiviset mietteet toivat esiin meksikolaisten vaarallisuuden ja että he eivät ole hyvin koulutettuja.

”Tiesin, että meksikolaiset ovat hyvin mukavia ja ystävällisiä ja valmiita auttamaan ulkomaalaisia. He ovat ahkeria työntekijöitä ja anteliaita. He ovat myös seurallisia ja kuvailevat värikkäästi kulttuuriaan.” (vastaaja 4)

”Luulin, että meksikolaiset ovat machoja ja ei niin koulutettuja.” (vastaaja 3)

Mielikuvat kulttuurista olivat samankaltaisia kuin ihmisistäkin. Kulttuuri on värikäs, hauska, perinteisiin painottuva, avoin ja lämmin. Se on myös sekoitus intiaanien ja espanjalaisten perinteitä. Luonnosta oltiin montaa mieltä. Toiset ajattelivat sen olevan täynnä aavikkoa, kun taas toiset tiesivät sen olevan hyvin kirjavaa ja runsasta.

”Kulttuuri painottuu kovasti perinteisiin. Se on lämmin ja avoin, valmis näyttämään ulkomaalaisille, mistä se on tehty.” (vastaaja 2)

”Paljon aavikkoja ja kaktuksia. Luulin, että Meksikossa on aavikkoa joka paikassa, minulla ei ollut hajuakaan, että maan keskiosissa on vuoristoa.”

(vastaaja 5)

Yhteiskunnasta nousi esiin kahtiajakoisuus rikkaiden ja köyhien välillä sekä maan yhteiskunnallinen taso. Ihmiset tekevät töitä selviytyäkseen ja nauttiakseen elämästä sekä ovat perhekeskeistä kansaa.

”Luulin, että yhteiskunta on hyvin alkeellinen ja että siellä ei ollenkaan lakeja.” (vastaaja 3)

”Köyhiä ja rikkaita ihmisiä.” (vastaaja 1)

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut ennakkoluuloja Meksikoa kohtaan. He halusivat lähteä matkaan avoimin mielin. Kahdella vastaajista oli kuitenkin pieniä ennakkoluuloja maan turvallisuudesta, sillä Meksikon korruptio ja huumeliikenne ovat tunnettuja aiheita maailmanlaajuisesti.

7.1.3 Asenteet ja tuntemukset

Kyselyssä haluttiin vielä ottaa selvää vastaajien asenteista ja tuntemuksista ennen Meksikoon lähtöä. Melkein kaikkien vastaajien perheet ja ystävät olivat hyvin skeptisiä Meksikoon lähdöstä sen turvallisuuden takia paitsi yhden vastaajan. Monet kokivat lapsensa olevan vaarassa Meksikossa, esim. he voivat joutua kidnapatuiksi.

”Vain äitini oli huolestunut turvallisuudestani, kun kerroin hänelle päätöksestäni lähteä Meksikoon, koska hänellä on taipumus omata yleisiä stereotyyppioita Meksikosta ja sen kansasta.” (vastaaja 4)

”Minun perheeni tuki minua paljon. Jotkut kavereistani olivat tosi kateellisia, mutta myös tukevia. Jotkut olivat vähän huolissaan.” (vastaaja 2)

Kaikki vastaajat olivat kuitenkin lähdössä matkaan hyvällä ja innostuneella asenteella. He halusivat oppia paljon uutta ja tutustua Meksikon kulttuuriin ja kieleen.

”Olin vähän surullinen, mutta innoissani kaikesta uudesta, jonka tulisin kokemaan ja näkemään.” (vastaaja 1)

”Olin hyvin innoissani tuntemaan tämän maan. Halusin nähdä itse, millainen maa Meksiko oikein on.” (vastaaja 3)

”En halunnut jättää kavereitani ja elämää Australiassa, mutta nuorena oleminen on itsensä haastamista ja uuden toisen kielen oppimisella on suuri merkitys minulle.” (vastaaja 5)

7.2 Matkan jälkeiset mielikuvat

Enimmäkseen vastaajat eivät olleet innoissaan Meksikossa asumisesta juuri sen taloudellisen ja poliittisen tilanteen vuoksi. Ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että Meksiko on hyvä paikka asua, sillä maassa vallitsee rento meininki ja jossa on paljon erilaisia mahdollisuuksia ihmisille.

”En ehkä asuisi täällä, sillä talous on alhainen ja köyhien ja rikkaiden välinen aukko on iso. Poliittikka ei toimi, sillä täällä on paljon korruptiota ja huumekartellit vaikuttavat politiikkaan. Täällä olisi ehkä minulle jonkinlainen mahdollisuus saada töitä, mutta palkkaus olisi sitten paljon alhaisempi kuin Yhdysvalloissa.” (vastaaja 4)

Vastaajat olivat sitä mieltä, että Meksikolla on paljon tarjottavaa matkailijoille, mutta markkinointia saisi kehittää enemmän.

”Mielestäni heidän täytyy kehittää itseään vähän enemmän, mutta vähitellen matkailuala on kasvamassa.” (vastaaja 3)

”Kyllä, Meksiko on erinomainen maa turismille. Sillä on paljon tarjottavaa, loputtamia mahdollisuuksia seikkailuille, arkeologisia alueita, luonnonsuojelualueita, rantoja, mahtava ruokakulttuuri ja lämpimät vastaanotot. Mutta turisteilla on usein vaikeaa havaita, miten asiat toimivat ja täten heitä voidaan huijata helposti.” (vastaaja 2)

7.2.1 Matkustaminen Meksikossa

Suosittuja matkakohteita vastaajien keskuudessa olivat mm. Querétaron läheisyydessä sijaitsevat kaupungit, kuten San Miguel De Allende, Guanajuato, Guadalajara sekä Bernal. Kaikki vastaajat olivat matkustaneet paljon ja eri alueilla. Suosituin kohde oli Jukatanin niemimaa, jossa on esim. Cancún ja tietenkin pääkaupunki Mexico City, joka sijaitsee vain 2,5 tunnin ajomatkan päässä Querétarosta.

Kaikki vastaajat etsivät jonkin verran tietoa kohteista ennen matkaa. Monet ottivat selvää esim. majoituksista, kulkuvälineistä ja varsinkin alueista, missä vierailta. Vain yksi halusi matkustaa mahdollisimman vähällä suunnittelulla, ja toinen halusi tietää, onko kohdealue turvallinen yksin matkaavalle. Päätöksiin matkustaa tiettyyn kohteeseen vaikuttivat mm. raha, turvallisuus, huumesodat, konfliktit ja seikkailun mahdollisuus.

”Etsin tietoa Internetistä kuten kulkuvälineistä, majoituspaikoista ja alueista, jossa vierailta.” (vastaaja 1)

”En oikeastaan, koska asuin täällä ja halusin nähdä mahdollisimman paljon minimaalisella suunnittelulla. Yritin kuitenkin määritellä parhaat rannat edullisimpaan hintaan, kun olin lähdössä viikonloppureissulle.” (vastaaja 5)

Vastaajien mielestä tarjontaa oli paljon eri turistikohteissa. Varsinkin isoimmissa turistikohteissa, kuten Mexico City ja Cancún. Tietoa oli myös saatavissa englanniksi. Tarjonta keskittyi aika paljon opastettuihin matkoihin merellä kuin maallakin, risteilyihin, majoitukseen ja mm. halpuihin auton tai pyörän vuokrauksiin.

”Kiertomatkoja, uimista, kauppoja, ravintoloita, auringonottoa, seikkailumatkoja, sukellusta, nähtävyyksiä jne.” (vastaaja 4)

Eroja turistikohdeiden ja maaseudun välillä havaittiin paljon. Maaseutu on yleensä köyhempää, mutta perinteet tulevat siellä paljon paremmin esille. Turistikohdeet ovat taas kalliimpia ja ne on rakennettu länsimaalaisten tarpeita noudattaen. Ihmiset puhuvat siellä myös paremmin englantia, mutta harmillisesti käyttävät myynnissä Yhdysvaltain dollareita eikä Meksikon pesoja.

”Voit nähdä enemmän Meksikon kulttuuria maaseudulla kuin turistikohdeissa, joissa joudut maksamaan paljon palveluista. Et voi sekoittaa ihmisiä, jotka ovat maalta kotoisin ja jotka turistikohdeista.” (vastaaja 3)

”Huomasin, että suurin osa aidosta ja alkuperäisestä kulttuurista sijaitsee maaseudulla. Koin turistikohdeet kapitalisoiduiksi ja palvelevan länsimaisten vierailijoiden tarpeita. Rahavirta on rikkaampaa ja turistityyppi on erilaista.” (vastaaja 5)

Vastaajille oli sattunut matkustaessaan vain pieniä yhteentörmäyksiä paikallisten kanssa, mutta ei mitään kovin vaarallista. Enemmistö ei ollut kokenut minkäänlaisia ongelmia.

”Meitä on huijattu kiertomatkoja ostaessa. He tarjosivat tietyn summan, mutta siihen tulikin myöhemmin lisäkustannuksia. Ja matkallani tapaamispaikalle, taksikuski ajoi pois matkatavaroitteni kanssa.” (vastaaja 2)

”Ei. Meksikolaiset ovat hyvin ystävällisiä ulkomaalaisia kohtaan. Ja jos tiedät minne olet menossa, vältät pimeän aikaa ja köyhiä alueita, tulet pärjäämään hienosti.” (vastaaja 4)

7.2.2 Muuttuneet mielikuvat

Mielikuvat meksikolaisista olivat vahvistuneet. Kaikki ajattelivat heistä hyvin positiiviseen sävyyn. He ovat mukavia, ystävällisiä, avoimia, pitävät juhlimisesta, rakastavat perinteitä, tekevät ahkerasti töitä ja ovat kiinnostuneita ulkomaalaisista.

”He ovat hyvin ystävällisiä, ei niin vaarallisia kuten alussa luulin. He ovat myös kiinnostuneita sinusta (taustastasi, miksi olet Meksikossa jne.)” (vastaaja 1)

”Meksikolaiset ovat machoja, mutta he mielellään auttavat sinua. He ovat myös avoimia ihmisiä.” (vastaaja 3)

Kulttuuri keskittyy vahvasti perinteisiin ja historiaan. Se on värikäs ja monimuotoinen, mutta vaarassa amerikkalaistua liikaa. Meksikolaiset ovat ylpeitä perinteistään ja näyttävät sen taiteissa sekä käsitöissä. Luonto on kaunis ja vielä hyvin säilynyt, mutta tulevaisuudessa se tarvitsee tiukemmat lait ja säännökset sen suojelemiseen. Luonto on monimuotoista: viidakoita, aavikoita, vuoristoja ja rantoja.

*”Kulttuuri on hyvin värikäs ja monipuolinen. Paljon käsintehtyä tavaraa ja taidetta. Musiikki on hyvin meksikolaista ja kaikki seuraavat saippuaoppe-
roita!”* (vastaaja 4)

”Luonto on vielä hyvin läsnä ja pidän siitä erityisesti Meksikossa. Toivon, että he pitävät tämän osan matkailulle tärkeänä.” (vastaaja 2)

Yhteiskuntaa ei nähty niin kehittyneenä ja reiluna kaikkia ihmisiä kohtaan. Esille nousi iso ero rikkaiden ja köyhien välillä, joilla on hyvin erilaiset taustat. Ihmiset työskentelevät kovasti elättääkseen perheensä.

”Mielenkiintoinen vanhan ja uuden yhteentörmäys, nuoria ja vanhoja. Rakastuneita ihmisiä ja ihmisiä, jotka taistelevat aatteistaan! Paljon energiaa joka puolella.” (vastaaja 5)

”Paljon köyhiä ihmisiä, mutta myös rikkaita, jotka asuvat isoimmissa kaupungeissa. Kaikki työskentelee ankarasti saadakseen rahaa, mutta he kaikki vaikuttavat silti onnellisilta.” (vastaaja 1)

Vastaajilla on vain positiivisia mielikuvia Meksikosta. Kaikista vastauksista tulee ilmi, että he viihtyivät Meksikossa todella hyvin.

”Se on maa, jossa voit kokea paljon ja sinun ei tarvitse olla peloissaan, että joudut helposti tapetuksi tai kidnapatuksi. Turistit ovat turvassa Meksikossa. Suosittelen kaikkia matkustamaan Meksikoon, koska se on maa täynnä mahdollisuuksia.” (vastaaja 4)

”Olen iloinen, että valitsin Meksikon. Meksiko on sydämessäni kolmas kotini. Tulen aina rakastamaan tacoja. Minun täytyy olla tietoisempi oudoista asioista matkustaessani Meksikossa. Se on loputtomien mahdollisuuksien maa ja jos sinulla on tarpeeksi rahaa, meksikolaiset järjestävät sinulle ikimuistaisen matkan täynnä hyvää ruokaa, seikkailuja ja hauskanpitoa.” (vastaaja 2)

7.2.3 Tulevaisuus

Vastaajat kokivat muutoksia syntyneen itsessään ja aatteissaan. He arvostavat kotimaataan ja kokevat itsensä onnekkain nähdessään, missä oloissa ihmiset elävät. He vaikuttavat kasvaneen enemmän ihmisinä ja ovat valmiita matkustamaan tulevaisuudessa yhä enemmän omillaan.

”Tajusin, että olen hyvin onnekas asuessani maassa kuten Ranska... Ennen asioista valittamista, ajattelen matkaani Meksikossa ja muistan ne ihmiset, joilla ei ollut mitään.” (vastaaja 3)

”Kunnioitukseni, mistä olen kotoisin. Erojen ymmärtäminen eri kulttuurien ja paikkojen, nöyryyden ja rakkauden välillä. Ymmärsin paremmin, kuka minä olen ja mitä haluan saavuttaa elämässäni. Arvostan paljon maissipohjaisia ruokia, avokadoja ja tomaatteja. Uskon, että kaikki ihmiset on luotu tasavertoisiksi, heille on vain sysätty erilaiset mahdollisuudet. Uskon, että meksikolaiset ovat vahvoja ja arvokkaita. He osoittivat minulle yksinkertaiset elämän ilot ja miten juhlia.” (vastaaja 5)

”Mielestäni olen nyt itsenäisempi ja valmis matkustamaan enemmän omillaan. Olen avoimempi uusien ihmisten parissa ja haluan jatkaa matkustelua.” (vastaaja 1)

Kun vastaajilta tiedusteltiin, aikovatko he matkustaa takaisin Meksikoon tulevaisuudessa, kaikki vastasivat kyllä. Meksiko on selvästi ihastuttanut vastaajia värikkyydellään ja mahdollisuudellaan kokea elämyksiä. Suurin osa oli sitä mieltä, että he eivät vielä päässeet tutkimaan Meksikoa kokonaan, joten senkin takia he haluavat matkustaa takaisin. Meksiko on nyt heidän toinen kotinsa.

”Menen takaisin matkustaakseni lisää, koska siellä on vielä paljon asioita, joita en kerennyt nähdä. Ja myös tapaamaan kavereitani.” (vastaaja 3)

”Kyllä, tottakai. Meksiko on suuri maa ja en nähnyt niin paljoa kuin olisin voinut. Ja ikävöin jo meksikolaista ruokaa. Meksikolla on vielä paljon tarjottavaa yhden lukukauden jälkeenkin. Hasta pronto Mexico! (nähdään pian Meksiko!)” (vastaaja 2)

”Kyllä! Minulla ei ollut mahdollisuutta vierailta joka paikassa, joten haluan tulla takaisin joku päivä matkustaakseni enemmän. Ja pidän meksikolaisista. He ovat hyvin erilaisia verrattuna eurooppalaisiin.” (vastaaja 1)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella Meksiko ei ole ainakaan vielä onnistunut luomaan itsestään positiivista kuvaa maailmalla, vaikka MBLM aloitti uuden brändin rakentamisen vuonna 2013. Internetin ja median tarjoama tieto on tuloksien mukaan ollut vaihtelevaa. Valitettavasti media on tuonut vahvasti esiin Meksikosta ne negatiivisemmat asiat, kuten huumesodat ja rikollisuuden, ja näin ollen vaikuttanut matkailijoiden ostopäätöksiin ja johtanut matkailijoiden määrän vähentymiseen maassa ennen brändin uudistusta (Taylor & Shannon 2012, 1). Mutta se, että kannattaako uskoa kaikkea, mitä mediassa uutisoidaan, on jokaisen omassa päätävällässä.

Negatiivisista asioista huolimatta, mm. uuden logon ja VisitMexicon sivustojen visuaalisella uudistuksella MBLM on toden totta tehnyt asioita oikein, sillä tulosten mukaan vastaajilla oli hyvin positiiviset ajatukset Meksikon matkailusta, mm. kaunis luonto, kirjava gastronomia, värikkäät perinteet ja lukuisat arkeologiset alueet. Nämä myönteiset ajatukset ovat tulleet Internetissä tehdyn tiedonhaun kautta ja osoittavat, että matkailumarkkinoinnissa on tapahtunut jotain kehitystä vuosien varrella. Vuoden 2014 kansainvälisten matkailijoiden määrän nousu on myös osa markkinoinnin kehitystä (UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition, 6). Oleskelun loppupuolella toteutetun kyselyn tulokset vahvistivat Meksikon potentiaalia matkailumaana, mutta uudistusta on kuitenkin jatkettava eteenpäin. Toimivan maabrändin tulisi markkinoida maata hyvänä asuinpaikkana ihmisille, mutta tulokset osoittivat, että vastaajat eivät olleet halukkaita asumaan Meksikossa sen poliittisen ja taloudellisen tilanteen vuoksi. Tästä voi päätellä, että Meksiko ei ole ylläpitänyt omaa maabrändiään kunnolla. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.)

Haasteena maabrändin luomisessa on maan poliittisen ilmapiirin vakaus. Jos se ei ole vakaa, on hyvin vaikeaa muodostaa ihmisille maasta luotettava ja positiivinen mielikuva (Moilanen & Rainisto 2008, 32). Meksikon negatiivinen kuva maailmalla aiheutti vastaajien epätietoisuuden Meksikon maabrändin olemassaolosta.

Vastaajien epävarmoja ajatuksia tukee myös Country Brand Index 2014 - 15 tutkimus, jossa käy ilmi, että Meksiko ei varsinaisesti kuulu maihin, joilla on samanlainen kehittynyt maabrändi (listauksen sija 55) kuten esim. Suomella tai Yhdysvalloilla, jotka olivat listauksessa sijalla 13 ja 7 (Country Brand Index 2014 - 15, 53).

Tuloksien mukaan vastaajia kiinnosti Meksikossa mm. luonto, pyramidit, kulttuuri ja ruoka. Kokonaisuudessaan he halusivat kokea ja nähdä mahdollisimman paljon uutta oleskelunsa aikana. Vastaajat matkustelivat ympäri Meksikoa, joista yhdistäviksi kohteiksi muodostuivat Querétaron läheisyydessä sijaitsevat kaupungit ja Jukataniin niemimaa sekä pääkaupunki Mexico City. Alueet ovat suosittuja kohteita Meksikon sisällä, joten ne ovat onnistuneet kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan jättäen muut kaupungit ja alueet varjoonsa. Vastaajat hakivat jonkin verran tietoa matkakohteista ja ottivat selvää asioista, joista oli tarpeellista etsiä tietoa, esim. kulkuvälineet, majoitus ja kohdealue. Heidän ostopäätöksiin vaikuttivat todennäköisesti alueiden markkinoimat vetovoimatekijät, kuten kulttuuri, paikan henki ja elinympäristö, sekä heidän persoonallisuudet ja asenteet. Toiset olivat enemmän kiinnostuneita ekoturismista ja aidosta kulttuurista, toiset halusivat tutustua Meksikon kuuluisimpiin ja turistikimpiin rantalomakohteisiin. Yhden ostopäätökseen vaikuttivat raha ja turvallisuus, toisen löytää mahdollisimman paljon seikkailuja. Jos ei kaikkien niin ainakin suurimman osan vastaajien tekemistä matkoista syntyi heidän persoonallisuksiensa perusteella ja heihin vaikutti Albanesen ja Boedekerin (2002, 106) matkapäätösprosessin eri tekijät.

Tarjonta Meksikon turistikohdeissa oli tulosten perusteella kattavaa ja sitä oli laadusta laitaan. Matkailu linkittyy suuresti elämysteollisuuteen, ja täten kohteen on tarjottava puitteet elämyksien toteuttamiseen, joka vaikuttaa myös tarjonnan määrään (Moilanen 2007, 6 - 7). Jos tarjontaa on vähän, niin on myös elämyksiäkin. Varsinkin isommat Meksikon turistikohdeet tarjosivat tekemistä ja elämyksiä kaiken ikäisille, esim. risteilyjä, opastettuja retkiä, autovuokrauksia ja majoituksia. Näissä kohteissa sisäinen ja ulkoinen kulttuuri on kuitenkin erilaista verrattuna maaseutuihin. Turistikohdeissa meksikolaiset osaavat puhua englantia, he käyttävät kauppoissa eri valuuttoja ja myös pukeutuvat hillitymmin. Kohteet ovat myös kalliimpia

ja rakennettu länsimaalaisten tarpeita noudattaen luoden Meksikosta täysin erilaisen kuvan kuin maaseudulla voi saada. Näin ollen turistikohteisiin matkustaneet kokevat erilaisempia elämyksiä kuin maaseudulla matkustaneet matkailijat. Matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttaa myös suuresti kulttuuri, joka määrittää sen, mihin matkailija haluaa matkustaa ja millaisia asioita hän haluaa kokea (Albanese & Boedeker 2002, 122). Se, että haluaako matkailija nähdä aitoa Meksikoa vai turisteille luotua Meksikoa, riippuu ihan matkailijasta itsestään.

Tuloksista kävi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista ei ollut ennakkoluuloja Meksikoa kohtaan, mutta muutamalla oli kuitenkin epäilyksensä maan turvallisuudesta, jota mediassa oli nostettu paljon esille, esim. korruptio ja huumeliikenne. Yleensä ennakkoluulot kohdistuvat juuri negatiiviseen, epätodelliseen ja kohdetta halventavaan tietoon (Mielikuvien muodostuminen n.d.). Ennakkoluuloista huolimatta vastaajat lähtivät hyvillä ja innostunein mielin matkaan, vaikka heidän perheensä ja/tai ystävänsä olivatkin vähän skeptisiä vaihtomaan valinnasta. Tulokset osoittivat sen, että viiteryhmiä mielipiteet eivät saaneet vastaajia muuttamaan suunnitelmiaan, vaikka ne yleensä vaikuttavat suuresti matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen (Albanese & Boedeker 2002, 120).

Mielikuvia Meksikosta oli kuitenkin syntynyt. Vastaajat arvelivat, että maa on vaarallinen ja kehityksestä jäljessä verraten mm. Euroopan maihin. Ihmiset asuvat pienissä kylissä ja heillä ei ole kunnollisia kulkuvälineitä. Meksikolaisista vastaajat olivat kuitenkin saaneet hyvin positiivisen kuvan. He ovat ennakkoluulottomia, ystävällisiä, ahkeria työntekijöitä ja pitävät perinteitä yllä. Mutta heidän myös ajateltiin olevan vaarallisia ja ei niin hyvin koulutettuja. Kulttuurin ajateltiin olevan värikäs, hauska, perinteikäs, avoin ja lämmin. Toisten mielestä luonto on aavikkoista, kun taas toiset tiesivät sen olevan hyvin kirjavaa ja runsasta. Yhteiskunnasta nousi esiin kahtiajakoisuus rikkaiden ja köyhien välillä sekä muutenkin maan huono yhteiskunnallinen taso.

Mielikuvat matkan jälkeen olivat selvästi muuttuneet. Maa koettiin turvalliseksi, jossa voi tehdä ja kokea monia eri asioita. Monessa vastuksessa Meksikoa kuvailtiin "toiseksi kodiksi", joten tästä voi päätellä, että vietetty aika Meksikossa avarsi

monen vastaajan mieltä. Mielikuvat meksikolaisista olivat vahvistuneet entisestään. Kaikki ajattelivat heistä hyvin positiiviseen sävyyn. He ovat mukavia, avoimia, ystävällisiä, perinteitä rakastavia, ahkeria työntekijöitä ja pitävät juhlimisesta. Kulttuuriin oli päästy enemmän sisälle. Se keskittyy vahvasti historiaan ja perinteisiin, mutta on vaarassa amerikkalaistua liikaa. Vaikka meksikolaisten koettiin olevan hyvin ylpeitä perinteistään ja näyttämällä sen tekemällä värikkäitä käsitöitä ja taidetta, monet tuotteet esim. vaatteet, ruoka ja teknologia sekä yritykset saapuvat Yhdysvalloista Meksikoon ja jättävät varjoonsa yhä enemmän paikallisia tuotteita. Luontoon oli tutustuttu enemmän, ja nyt vastaajat olivat selvästi tietoisia, millaista luontoa Meksikossa on. Sitä kuvailtiin kauniiksi, hyvin säilyneeksi ja monimuotoiseksi: viidakkoita, aavikoita, vuoristoja ja rantoja. Mielikuvat yhteiskunnasta pysivät aika lailla ennallaan, vaikka tutkimuksien mukaan BKT on vahvassa nousussa (Mexico Overview 2015). Tämä osoittaa sen, että maassa on vielä nähtävissä suuri taloudellinen ero köyhien ja rikkaiden välillä. Vastaajat havaitsivat kyseisen eron kuten myös yhteiskunnan kehittämättömyyden ja systeemin, joka suosii enemmän hyväosaisia ihmisiä. Ihmisten on pakko työskennellä kovasti elättääkseen perheensä.

Tuloksista voidaan havaita mielikuvien eri tasojen muodostumisen. Aivan alussa vastaajat ovat tunteneet Meksikon vain nimeltä (tietoisuusvaihe). Sitten he ovat alkaneet etsiä siitä enemmän tietoa ja tutustuneet sen tarjontaan opiskelujen tai matkustelun kannalta (tuntemisvaihe). Näiden kahden vaiheen jälkeen heille on syntynyt puhdas mielikuva Meksikosta. Mutta melkein heti he kuitenkin päättävät mielessään, onko tieto hyvää vai huonoa (asennevaihe). Tästä heille muotoutuu pysyvä mielikuva, joka tässä tapauksessa vastaajilla on ollut enemmän negatiivinen kuin positiivinen. Matkan aikana vastaajien saamat kokemukset ja tehdyt havainnot (kokemusvaihe) kuitenkin muotoilevat mielikuvista henkilökohtaisempia ja määrittävät ne sisäiseksi totuudeksi. Sisäisessä totuudessa vastaajan mielikuvia on vaikea muuttaa, sillä he ovat vakuuttuneet maasta kokemuksiensa perusteella negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Tässä tapauksessa Meksiko pääsi ihasuttamaan vastaajia niin paljon, että alun epävarmat mielikuvat muuttuivat hyvin myönteisiksi.

Vastaajat kokivat matkan avartaneen heidän katseitaan ja asenteitaan. He arvostavat nyt enemmän kotimaataan ja kokevat itsensä onnekkaita nähdessään, millaisissa oloissa ihmiset elävät. He vaikuttavat kasvaneen enemmän ihmisinä ja ovat valmiita matkustamaan tulevaisuudessa yhä enemmän omillaan. Kaikki aikovat matkustaa Meksikoon takaisin. Puoli vuotta osoittautui liian lyhyeksi ajaksi vierailulla maan joka kolkassa, joten he aikovat vielä tulla takaisin tämän värikkään ja lämpimän kulttuurin pariin. Kokonaisuudessaan tuloksista voidaan todeta, että mielikuviin vaikuttaa yhtäaikaisesti monta eri tekijää ja ne voivat todentotta muuttua ja tarkentua matkan aikana positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.

9 POHDINTA

Tutkimustehtävänä oli saada selville, millaisia mielikuvia vaihto-opiskelijoilla on Meksikosta ennen matkaa ja matkan jälkeen. Tulokset osoittivat, että vaihto-opiskelijat halusivat kokea ja nähdä mahdollisimman paljon, vaikka Meksikon imago heidän kotimaissaan on enemmän negatiivinen kuin positiivinen. Vastaajien mielestä Meksiko nähdään ns. ”villinä läntenä” ja vaarallisena maana, jossa voi helposti joutua kidnapatuksi. Ongelmia maassa synnyttävät paljon huumekartellit ja hallitus. Vastaajat olivat itsekkin samoilla linjoilla sekä ajattelivat lisäksi, että Meksiko on yleisesti kehityksestä jäljessä. Yhteiskunta nähtiin kahtiajakautuneena rikkaiden ja köyhien välillä. Meksikolaisten sen sijaan ajateltiin olevan ennakkolottoomia, ystävällisiä, ahkeria ja perinteikkäitä ihmisiä, mutta osan myös olevan vaarallisia ja ei niin hyvin koulutettuja. Kulttuurista nousi esiin värikkäitä, hauskoja, perinteikkäitä, avoimia ja lämpimiä mielikuvia. Toiset näkivät luonnon aavikkoina, kun taas toiset tiesivät tiedonhaun perusteella sen olevan hyvin kirjavaa ja runsasta.

Matkan jälkeiset mielikuvat Meksikosta olivat muuttuneet positiivisempaan suuntaan, mutta tulokset myös tarkensivat paljon aikaisempia mielikuvia meksikolaisista, yhteiskunnasta, luonnosta ja kulttuurista. Näillä osa-alueilla mielikuvat tarkentuivat yhä enemmän positiivisempaan suuntaan johtuen varmasti koetuista kokemuksista ja tehdyistä havainnoista. Meksiko on vaihto-opiskelijoiden mielestä niin kuin ”toinen koti”, jossa ei tarvitse olla peloissaan. He ihastuivat maahan niin paljon, että haluavat matkustaa jonain päivänä takaisin. Mielikuvat meksikolaisista olivat vahvistuneet entisestään positiivisempaan suuntaan ja heidän vaarallisuudesta ei ollut enää mainintoja. Kulttuuriin oli päästy enemmän sisälle, mutta esille nousi tuotteiden ja palveluiden vahva amerikkalaistuminen. Tämä on huomattavissa varsinkin suurkaupungeissa, joissa on paljon amerikkalaisia ketjuravintoloita, -hotelleja, -vaatekauppoja ja -ruokakauppoja. Näissä paikoissa tuotteet ovat pääosin amerikkalaista alkuperää. Luontoon oli tutustuttu matkan aikana enemmän, joten vaihto-opiskelijat olivat nyt enemmän tietoisia Meksikon luonnon monimuotoisuudesta. Mielikuvat yhteiskunnasta pysyivät ennallaan. He näkivät sen

olevan epäreilu varattomille ihmisille ja suosivan rikkaita. Näin ollen ero köyhien ja rikkaiden välillä oli selvästi havaittavissa. Suurkaupungeissa oli paljon huonokuntoisia slummeja. Vain muutaman minuutin kävelymatkan jälkeen saatoit huomata olevasi huonolla seudulla, jossa ihmiset yrittivät myydä kaikkea, mitä vain pystyivät useimmiten hyvin edulliseen hintaan. Mutta keskustassa kaikki oli hyvin. Ihmiset pukeutuivat tyylikkäästi ja ajoivat kalliilla autoilla. Hinnoista ei tingattu, eikä köyhiä ihmisiä huomioitu.

Tuloksista voi päätellä, että mielikuvat olivat kaikilla vastaajilla muuttuneet positiiiviseen suuntaan, mutta ne olivat myös paljon tarkentuneet ja herättäneet ajatuksia matkan aikana. Kokonaisuudessaan viimeisen kyselyn tuloksista huokuu ihastus Meksikoa kohtaan, ja niistä voi myös päätellä, että vastaajat eivät enää näe maata samassa valossa kuin ennen matkaa. He tekivät paljon hyviä havaintoja Meksikosta ja sen matkailusta. Vaihto-opiskelijat matkustelivat ympäri Meksikoa, mutta yhteisiksi matkustuskohteiksi rajautuivat Querétaron lähellä sijaitsevat pienet kaupungit, pääkaupunki Mexico City ja Jukatánin niemimaa. He arvostavat matkustaessaan turvallisuutta, yöpymispaikkoja ja julkisia kulkuvälineitä. Kaikki vastaajat etsivät jonkin verran tietoa kohteista, esim. majoituksista, kulkuvälineistä ja varsinkin alueista, missä vieraila. Tiedonetsintä riippuu paljonkin matkustajatyypistä. Haluaako suunnitella matkan tarkasti vai lähteä matkaan ilman minkäänlaista ennakosuunnittelua ja tekee tiedonetsinnän vasta itse kohteessa. Vastaajien päätöksiin matkustaa tiettyyn kohteeseen vaikuttivat mm. raha, turvallisuus, huumesodat, konfliktit ja seikkailun mahdollisuus. Tarjontaa he kokivat olleen paljon eri kohteissa. Ne keskittyivät vastaajien mukaan paljon opastettuihin matkoihin merellä kuin maallakin, risteilyihin, majoituksiin ja erilaisten kulkuvälineiden vuokraukseen.

Vastaajat tekivät matkustaessaan myös havaintoja maaseudun ja turistikohteiden eroavaisuuksista. Maaseudulla väestö oli yleensä köyhempää, mutta perinteitä pidettiin siellä paljon paremmin yllä. Turistikohteet olivat taas kalliimpia ja rakennettu länsimaalaisten tarpeita noudattaen, eli sieltä oli vaikeampi löytää sitä aitoa Meksikoa. Vastaajat kokivat vain pieniä yhteentörmäyksiä paikallisten kanssa, mutta

mitään kauhean vakavaa ei sattunut. On ymmärrettävää, että vahinkoja ja vaaratilanteita voi sattua Meksikossa, sillä rikollisuus siellä ei ole vain median keksimää lumetta, vaikka sillä on joskus tapana liioitellakin. Rikollisuus on suuri ongelma Meksikossa. Ulkomaalaiset huomataan siellä aika helposti, ja täten he joutuvat helpommin myös huijausten kohteiksi, joten matkustaessa on aina muistettava käyttää maalaisjärkeä ja olla varovainen, vaikka kokisikin kohteen turvalliseksi.

Pienistä ennakkoluuloista huolimatta vaihto-opiskelijat lähtivät Meksikoon innokain ja avoimin mielin. Matkan jälkeen he kokivat muutoksia syntyneen itsessään ja aatteissaan. He arvostavat enemmän kotimaataan ja kokevat itsensä onnekkain nähdessään, missä oloissa ihmiset asuvat Meksikossa. He vaikuttavat kasvaneen enemmän ihmisinä ja ovat valmiita matkustamaan tulevaisuudessa omillaan. Kaikki vastaajat haluavat palata takaisin Meksikoon jonain päivänä ja matkustella alueilla, jotka jäivät vielä tutkimatta.

Aikaisempia tutkimuksia samankaltaisesta aiheesta on tehty, mutta perusjoukko ovat toimineet suomalaiset opiskelijat. Tiaisen (2014, 40) tutkimuksessa selvitetään Meksikosta syntyviä mielikuvia vaihto-opiskelukohteena. Tutkimukseen vastasi 128 suomalaista opiskelijaa, joista yli puolet oli alle 25-vuotiaita miehiä ja naisia. Tutkimuksen vastaajilla oli positiivinen mielikuva Meksikosta, ja ensimmäisiä mieleen tulleita asioita olivat kulttuuri, sää, aurinko, lämpö, ruoka ja juoma sekä ystävälliset ihmiset. Negatiivisiksi asioiksi nousi rikollisuus ja huumeet. Vastaajat tunnistivat parhaiten matkakohteet Mexico City, Cancún ja Acapulco. He pitivät tärkeinä asioina ruokaa, turvallisuutta, paikallisten vieraanvaraisuutta ja säätä, mutta vähiten heitä kiinnosti yöelämä, arkeologiset kaivaukset ja shoppailumahdollisuudet. Lopputuloksena melkein kaikki vastaajat olivat valmiita edes harkitsemaan Meksikoa vaihto- tai matkailukohteena. Yleiskuva Meksikosta oli varsin positiivinen.

Toinen samankaltainen tutkimus, KalaitSIDIS ja Martikainen (2015, 37 - 38), käsittelee Meksikon imagoa turvallisena matkailumaana suomalaisten näkökulmasta. Tutkimukseen vastasi 294 Porvoon kampuksen suomalaista opiskelijaa, joista 37

oli vierailut Meksikossa aikaisemmin. Tuloksista selvisi, että ensimmäiset mielikuvat maasta olivat ruoka- ja juomakulttuuri, rannat ja historia. Lisäksi esille nousi luonto, huumeet ja väkivalta. Yleisesti Meksikossa käyneillä oli positiivisempi mielikuva maasta kuin niillä, jotka eivät ole siellä aikaisemmin käyneet. Tutkijat päätelivät, että media ja uutiset vaikuttavat paljon ihmisten mielikuviin kohteista. Lopputuloksena 70 % Meksikossa aikaisemmin vierailleista koki maan turvalliseksi matkakohteeksi, kun taas 59 % maassa ei-käyneistä koki maan jokseenkin turvattomaksi.

Yhtäläisyyksiä kaikkien kolmen tutkimuksen välillä ovat kokonaisuudessaan positiiviset mielikuvat Meksikosta, mieleen nousseet positiiviset asiat, kuten ruoka, ihmiset, kulttuuri ja luonto, sekä negatiiviset asiat, kuten huumeet ja rikollisuus. Meksikon kaupungeista nousi esille pääkaupunki Mexico City ja suosittu rantalomakohde Cancún. Laatimani tutkimuksen ja Tiaisen tutkimuksen vastaajat kuitenkin kokivat Meksikon matkustamisen arvoisena ja maana, jonne voi huoletta palata takaisin jonain päivänä. Mutta Kalaitsidiksen ja Martikaisen tutkimuksesta selvisi, että Meksikossa yli puolet ei-käyneistä koki maan turvattomaksi, joten positiivinen mielikuva Meksikosta ei toteudu tässä tutkimuksessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa perustietoa ja jakaa kokemuksia Meksikosta opiskelijoille, jotka suunnittelevat lähtevänsä vaihto-opiskelemaan ulkomaille. Mielestäni teoria ja tutkimustulokset toteuttivat työn tavoitteen, sillä teoriassa tulee ilmi selkeästi yleistietoa Meksikosta sekä tuloksista huokuu tietynlainen rohkaisu ja kannustus lukijoille valita Meksiko vaihto-opiskelumaaksi tai matkustuskohteeksi. Tulokset toivat esiin, mitä eri maista kotoisin olevat ihmiset ajattelevat Meksikosta, mitä mieltä he loppujen lopuksi olivat Meksikosta (sen hyvät ja huonot puolet) ja aikovatko he matkustaa takaisin maahan tulevaisuudessa. Tulokset laittavat myös ajattelemaan, että aina on hyvä olla tietynlaisia mielikuvia jostain asiasta, mutta oma asenne ratkaisee loppupelissä sen, pitävätkö mielikuvat paikkaansa ja onko niitä tarpeen tullen valmis muuttamaan.

Tutkimuksen edetessä huomasin asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Kyselylomakkeiden rakenteet olisivat voineet olla selkeämpiä tai erikseen teemoitettu pienten otsikoiden alle, jotta analysointivaihe olisi ollut helpompaa. Vastaajilta olisi myös voinut kysyä esim. miksi he halusivat lähteä vaihtoon Meksikoon ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän päätökseensä. Näillä kysymyksillä olisi saanut enemmän selville heidän matkustusmotiivejaan ja tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Huomasin tuloksia analysoidessa, että kysymykset olisivat muutenkin voineet pohjautua enemmän teoriaan, jotta tulokset ja teoriat olisivat tukeneet toisiinsa paremmin.

Tutkimustehtävä oli alun perin tarkoitus selvittää haastatteluiden muodossa, mutta päädyin kyselylomakkeisiin yhteisen ajanpuutteen vuoksi. Vastaajille ilmeni paljon menoja koulun kanssa, ja itse olin suorittamassa työharjoittelua, joten silloin kun itselläni oli vapaata, vastaajilla oli menossa tunnit. Koin muutenkin kyselylomakkeen hyväksi ideaksi, koska tällöin vastaajat saivat täyttää lomakkeen omassa rauhassa ja ympäristössä ilman haastattelijan tai haastattelutilanteen tuomia paineita. Olisin kuitenkin voinut laajentaa kohderyhmää, sillä kyselylomakkeet olivat sähköisessä muodossa mahdollistaen muidenkin vaihto-opiskelijoiden mielikuvien saannin.

Tuloksissa havaittiin pieniä virheitä. Joissain kohdissa kysymys oli ymmärretty vähän väärin tai sitten vastaus oli huomaamatta laajentunut johonkin toiseen aihealueeseen, eli toisin sanoen vastaaja innostui vähän liikaa ja näin ollen kirjoitti kysymyksestä poiketen. Muuten tulokset olivat kattavia, ja näin ollen koin kyselylomakkeet hyväksi valinnaksi. Tulosten analysointi aloitettiin vasta sitten, kun kaikki tulokset olivat selvillä. Tulkinta on tehty puolueettomasti, jotta tulokset olisivat mahdollisimman paikkaansa pitäviä. Vastaajat ovat saaneet tuoda mielipiteensä vapaasti esille, ja ne on käännetty suomen kielelle niin hyvin kuin mahdollista säilyttäen vastauksen sisällön samana. Yleistäminen on pyritty jättämään pois, sillä vastaajien määrä oli niin pieni, että silloin ei voi puhua kaikkien puolesta tai edes enemmistöstä vaihto-opiskelijoita. Kokonaisuudessaan koen tutkimuksen olevan luotettava ja pätevä.

Tuloksia voi hyödyntää silloin, kun on lähdössä Meksikoon vaihto-opiskelemaan, työharjoitteluun tai lomamatkalle. Myös silloin kun haluaa tutkia mielikuvien muodostumista ja muutoksia. Teoriaa voi hyödyntää maabrändin rakentumisen, imagomarkkinoinnin, matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen ja Meksikon yleistiedon tutkimisessa.

Jatkotutkimuksia varten kyselyjä voi laajentaa lisäämällä vastaajien määrää, esim. kaikki Tecnológico de Monterreyn kampus Querétaron vaihto-opiskelijat. Tutkimus tällöin muuttuisi laadullisesta määrälliseksi, mutta sen avulla saisi selville isomman joukon mielikuvat. Kysymykset voidaan myös muokata monivalinnoiksi, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi kyselyn loppuun asti sekä se ei veisi niin paljon aikaa kuin avoimiin kysymyksiin vastaaminen. Tutkimuksen voisi myös rajata pienempään alueeseen, kuten Querétaron kaupunkiin. Siinä voitaisiin tutkia kaupungista syntyviä mielikuvia, tarkastella sen tarjontaa opiskelijoille tai matkailijoille sekä tarjota perustietoa kaupungista. Kajaanin ammattikorkeakoulun ja Tecnológico de Monterreyn tuleva yhteistyö mahdollistaa uusien tutkimuksien toteuttamista Meksikossa. Mielestäni tämä yhteistyö on luonut opiskelijoille ja opinnäytetyön aiheille uusia ulottuvuuksia.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan työläs mutta mielenkiintoinen. Halusin liittää opinnäytetyön ja työharjoittelun jollakin tavalla, joten sitä kautta päädyin Meksiko aiheeseen työhön. Aiheen valinta oli oikea, sillä työnteko säilyi kiinnostavana koko prosessin ajan. Luulin, että en löytäisi tarpeeksi aihealueeseen kuuluvia lähteitä, mutta positiiviseksi yllätyksekseni opinnäytetyöstä tulikin kattava. Paljon haasteita tuotti omien ajatuksien saaminen järkeväksi tekstiksi siten, että lukijat ymmärtävät, mitä tarkoitan. Pääsin soveltamaan koulussa opittuja taitoja esim. tiedonhakua, viittauksien käyttämistä ja kirjoittamista. Olen varma, että tulen tarvitsemaan paljon näitä taitoja tulevaisuudessa. Työ opetti myös organisoinnista, suunnittelusta ja ajankäytöstä. Opinnäytetyö ei olisi valmistunut ajoissa tai sen teko olisi ollut hyvin vaikeaa, jos en olisi aikatauluttanut ja asettanut päämääriä työn tekemiseen. Ilman suunnittelua ja organisointia kirjoittaminen olisi voinut olla sekavaa ja epä johdonmukaista.

Opin, millaista on tehdä tutkimus ja miten tarkkaa sekä haastavaa sen tekeminen oikeasti on. Olen kuitenkin iloinen, että valitsin tutkimuksellisen työn, sillä jatko-opintojen kannalta tästä saattaa hyvinkin olla apua.

LÄHTEET

Aineistolähtöinen eli Laadullinen tutkimusprosessi. n.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.9.2015.

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Aineistolah-toinen-prosessi>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

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

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. Third Edition. London: Thomson Learning.

Chandran, T. 12.5.2015. Revealed: Top 10 Most Populous Cities In The World. Gulf Business. Viitattu 8.9.2015.

<http://gulfbusiness.com/2015/05/revealed-top-10-most-populous-cities-in-the-world/#.Ve6NEhHtmko>

Chrishti, M. & Hipsman, F. 21.5.2015. In Historic Shift, New Migration Flows from Mexico Fall Below Those from China and India. Washington D.C.: Migration Policy Institute. Viitattu 15.9.2015.

<http://www.migrationpolicy.org/article/historic-shift-new-migration-flows-mexico-fall-below-those-china-and-india>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism: principles and practice. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Country Brand Index 2014-15. Future Brand. Viitattu 25.9.2015.

<http://www.futurebrand.com/cbi/2014>

Country Branding: expressing a millenary culture. n.d. MBLM. Viitattu 25.9.2015.
<http://mblm.com/case-studies/country-branding/>

Desilver, D. 3.5.2013. How Mexicans in the United States see their identity. PewResearchCenter. Viitattu 15.9.2015.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/05/03/how-mexicans-in-the-united-states-see-their-identity/>

Eri tutkimusprosessien tarkoituksia. n.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.9.2015.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tavoite-ja-tarkoitus>

Hietala, M. 6.2.2015. Rantapallon kohdeopas: Pohjois-Amerikka: Meksiko. Rantapallo. Viitattu 8.9.2015.
<http://www.rantapallo.fi/meksiko/>

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

Jordan, M. 18.11.2014. Undocumented Immigrant Population Levels Off in U.S. The Wall Street Journal. Viitattu 15.9.2015.
<http://www.wsj.com/articles/undocumented-immigrant-population-levels-off-in-u-s-led-by-mexican-decline-1416330120>

Kalaisidis, A-M. & Martikainen, J. 2015. Meksikon imago turvallisena matkailumaana suomalaisten näkökulmasta. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Viitattu 15.11.2015.
<https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/91473/ONTvalmis.pdf?sequence=1>

Kettunen, H. & Vuola, E. 2014. Latinalainen Amerikka: ihmiset, kulttuuri ja yhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Luotettavuus n.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.10.2015.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Maatiedosto Meksiko. 10.6.2014. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 8.9.2015.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=40978&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Matkailija. n.d. Tilastokeskus. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Meksiko: matkustustiedote. 14.8.2015. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 8.9.2015.
<http://formin.fi/public/default.aspx?contentid=99523&contentlan=1&culture=fi-FI>

Meksikon huumesota. 9.9.2014. Laanilanlukiohi7. Viitattu 8.9.2015.
<https://laanilanlukiohi7.wordpress.com/2014/09/09/meksikon-huumesota/>

Mexican President Peña Nieto's Ratings Slip with Economic Reform. 26.8.2014. PewResearchCenter. Viitattu 9.9.2015.
<http://www.pewglobal.org/2014/08/26/mexican-president-pena-nietos-ratings-slip-with-economic-reform/>

Mexico: Facts & Figures. 2015. Infoplease. Viitattu 8.9.2015.
<http://www.infoplease.com/country/mexico.html>

Mexico. n.d. Engwell. Viitattu 8.9.2015.
[http://engwell.wikispaces.com/Mexico+\(J,L,L\)](http://engwell.wikispaces.com/Mexico+(J,L,L))

Mexico Overview. 2015. The World Bank. Viitattu 9.9.2015.
<http://www.worldbank.org/en/country/mexico/overview>

Mexico Population 2015. 2015. World Population Review. Viitattu 8.9.2015.
<http://worldpopulationreview.com/countries/mexico-population/>

Mexico's National Parks and Biosphere Reserves. n.d. Mexonline. Viitattu 8.9.2015.
<http://www.mexonline.com/natlpark.htm>

Mielikuvien muodostuminen. n.d. Viitattu 4.9.2015.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/863mielku.html>

Millainen luonne olen? n.d. Suomen mielenterveysseura. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/millainen-luonne-olen>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Viitattu 1.9.2015.
<http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Nature. 2012. VisitMexico. Viitattu 8.9.2015.
<http://www.visitmexico.com/en/nature-and-ecotourism-in-mexico>

Noble, J., Armstrong, K., Bartlett, R. & Clark, G. 2012. Lonely Planet: Mexico. Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Rekiaro, I., Rekiaro, P., Mäkinen, K. & Kinnunen, N. 2006. Näe ja koe: Meksiko. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Saarniaho, R. 2005. Asenteet. Otavan opisto. Viitattu 7.9.2015.
http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps1/4_yksilo__ryhmat_ja_yhteiso/02_asenteet?C:D=hNqf.gZYj&m:selres=hNqf.gZYj

Sánchez-Powell, P. 1997. Identity Crisis. Delta Winds: A Magazine of Student Essays A Publication of San Joaquin Delta Collge. Viitattu 15.9.2015.
<https://www.deltacollege.edu/org/deltawinds/DWOnline97/identitycrisis.html>

Stevenson, M. 12.11.2011. Mexican democracy tested by drug lords in politics. The World Post. Viitattu 9.9.2015.
<http://www.huffingtonpost.com/huff-wires/20111112/lt-mexico-drugs-and-politics/>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Taylor, J. & Shannon, M. 2012. How Mexico Can Rescue Its Brand. Vianovo. Viitattu 24.9.2015.
http://vianovo.com/files/Vianovo_Viewpoint__How_Mexico_Can_Rescue_Its_Brand.pdf

Tiainen, S. 2014. Mielikuva Meksikosta vaihto-opiskelukohteena: kyselytutkimus suomalaisopiskelijoille. Opinnäytetyö. Ylivieska: Keskipohjanmaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.11.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73928/Tiainen_Suvi.pdf?sequence=1

Touré, N. 2010. Maaraportti: Meksiko. Helsinki: Finpro. Viitattu 8.9.2015.
<http://www.finpro.fi/documents/10304/16030/Meksikomaaraportti0714.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit n.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.11.2015.

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat>

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. 2015. World Tourism Organization UNWTO. Viitattu 22.9.2015.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

VisitMexico. 2012. Viitattu 26.10.2015.

<http://www.visitmexico.com/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Weather and time zones. 2012. VisitMexico. Viitattu 8.9.2015.

<http://www.visitmexico.com/en/weather-and-time-zones-in-mexico>

KYSELY 1. Tammikuu 2015

1. Mistä etsit tietoa Meksikosta?
 - a. Millaista tietoa löysit?
 - b. Mitkä kaupungit tai alueet nousivat eniten esille Meksikosta?
 - c. Millainen maabrändi Meksikolla mielestäsi on?

2. Onko mielestäsi Meksikolla paljon tarjontaa turisteille?
 - a. Millaista se on?

3. Mitä luulet, millainen imago Meksikolla on kotimaassasi?

4. Mitkä asiat kiinnostavat sinua Meksikossa matkailijana?

5. Mitkä asioiden täytyy mielestäsi olla kunnossa matkailumaassa vai oletko valmis haasteille? (esim. kulkuvälineet, turvallisuus, ruoan hankkiminen, asuminen)

6. Millaisia mielikuvia sinulla oli Meksikosta ennen matkaa?

7. Millaisia mielikuvia sinulla oli
 - a. ihmisistä
 - b. kulttuurista
 - c. luonnosta
 - d. yhteiskunnasta?

8. Entä oliko sinulla ennakkoluuloja Meksikoa kohtaan?
 - a. Millaisia?
 - b. Miksi?

9. Mitä mieltä perheesi ja ystäväsi olivat päätöksestäsi?

10. Millaisella asenteella lähdit matkaan?

KYSELY 2. Toukokuu 2015

1. Onko Meksiko mielestäsi hyvä maa asua sen talouden ja politiikan kannalta? Perustele.
2. Markkinoiko Meksiko mielestäsi tarpeeksi itseään matkailumaana? Perustele.
3. Missä päin Meksikoa olet matkustellut oleskelusi aikana?
4. Etsitkö paljon tietoa matkakohteista ennen matkaa, esim. onko alue turvallinen, mitä nähtävyyksiä siellä on jne.?
 - a. Mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi matkustaa juuri tähän tiettyyn kohteeseen?
5. Onko isommissa turistikohteissa ollut paljon erilaista tarjontaa kaikenikäisille matkailijoille?
 - a. Millaista?
6. Millaisia eroja havaitset turistikohteiden ja maaseudun välillä?
7. Tapahtuiko reissuillasi vaaratilanteita tai kohtasitko ongelmia paikallisten kanssa? Jos kyllä, mitä?
8. Millaisia havaintoja teit oleskelusi aikana
 - a. Meksikolaisista?
 - b. kulttuurista?
 - c. luonnosta?
 - d. yhteiskunnasta?
9. Mitkä asiat muuttuivat oleskelusi aikana? esim. itsessäsi, asenteissasi, luottamuksessasi uskomuksissasi jne.
10. Millaisia mielikuvia sinulla on Meksikosta näin oleskelusi loppupuolella?
11. Aiotko matkustaa Meksikoon takaisin tulevaisuudessa? Miksi?

