

Aurinkoa, massaturismia ja värikästä kulttuuria

Suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana

Minna Riekkinen
Opinnäytetyö

*”Espanja on taidetta, musiikkia, huvituksia ja uimista.
Espanja on flamenco, elokuvia, härkätäistelua,
merta, arkkitehtuuria, kirjallisuutta ja juhlia.
Espanja tarjoaa makuelämyksiä kaikille.”*

(Teivainen 2002)

Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Riekkinen	
Työn nimi Aurinkoa, massaturismia ja värikästä kulttuuria - Suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 105+2
Ohjaaja(t) Sari Häkkinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana. Tutkimuksen teoriaosiossa tarkastellaan Espanjaa yleisesti matkailumaana ja maan yleisimpiä vetovoimatekijöitä matkailullisesta näkökulmasta. Lisäksi käsitellään mielikuvia käsitteenä, niiden muodostumista ja rakennetta sekä niiden vaikutusta matkakohteen valinnassa ja matkailumarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelu ja aineistonkeruu toteutettiin syyskuussa 2011. Tutkimukseen osallistui yhteensä 39 suomalaista nuorta, jotka kaikki olivat Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemisyksikön opiskelijoita. Iältään tutkittavat olivat 18-28 vuotiaita ja kansallisuudeltaan suomalaisia. Heistä 31 oli naisia ja kahdeksan miehiä. Aineisto kerättiin henkilökohtaisesti paikan päällä puolistrukturoidun, avoimia kysymyksiä sisältäneen kyselylomakkeen avulla. Aineisto litteroitiin puhtaaksi ja sen analysoinnissa hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä, kuten teemoittelua ja koodausta. Tutkimustulokset avattiin ja niitä peilattiin teoriaan. Teoriaa hyödynnettiin myös tulosten tulkinna.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan suomalaiset nuoret mieltävät Espanjan matkailubrandin vahvaksi ja elinvoimaiseksi. Suomalaisia nuoria vetää puoleensa Espanjan matkailussa useat eri vetovoimatekijät, joista vahvimpina koettiin maan lämmin ilmasto, monipuolinen kulttuuri ja iloiset ihmiset. Nuorten negatiiviset mielikuvat liittyivät pääasiassa käsityksiin Espanjasta turistien täyttämänä massaturismikohteena.</p> <p>Koska tutkimuksen kohteena olivat suomalaisten nuorten mielikuvat ja se suoritettiin laadullisella tutkimusotteella, tutkimustuloksia ei pyritty yleistämään. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa tämän päivän nuorten mielikuvista liittyen Espanjaan ja niitä voidaan hyödyntää etenkin Espanjan markkinoidessa maataan matkailumaana Suomeen ja muualle ulkomaille. Potentiaalisten asiakaskohderyhmien mielikuvien selvittäminen mahdollistaa Espanjalla matkailupalveluiden kehittämisen ja antaa siten kilpailuetua markkinoilla.</p>	
Avainsanat mielikuva, Espanja matkailumaana, matkailun vetovoimatekijät	

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel- and Restaurant Management			
Author(s) Minna Riekkinen			
Title of Thesis Sun, mass tourism and colourful culture - Images of young Finnish people of Spain as a travel destination			
Date		Pages/Appendices	105+2
Supervisor(s) Sari Häkkinen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to examine the images of young Finnish people concerning Spain as a travel destination. The theoretical part of this research deals with the general information on Spain and the different attractions of the country. In addition, the theoretical part concentrates on images as a concept, the construction of images and on the issues that have impact on their formation. It emphasizes the effects of images on tourism marketing as well as the process of choosing a travel destination.</p> <p>The study is qualitative and the method of the research was an interview. The study was carried out during autumn 2011. There were altogether 39 participants. 31 of them were women and eight of them were men. The participants were Finnish citizens and between the ages of 18 and 28. The participants were students at the Savonia University of Applied Sciences, studying Tourism Management. The study was carried out on a campus of Savonia University of Applied Sciences with the help of a half-structured questionnaire which contained open questions. The answers on the questionnaires were transcribed and the results were analyzed using qualitative methods such as thematic analysis and coding. The results of the study were categorized into classes and analyzed on the basis of the theory. The theoretical part of the study was also utilized when the results of the study were interpreted.</p> <p>According to the results of this study, the young Finnish people consider Spain as a popular and vital travel destination. There are several different attractions in Spain that attract young Finns to travel to the country. The warm weather, diverse culture and lively Spanish people were seen as the most attractive features of Spain. The negative images of Spain were mainly related to its huge number of tourists.</p> <p>As the study was qualitative and it examined the images of young Finnish people, the purpose of the study was not to generalize the results. However, the results of the study give directional information on the images of young Finnish people concerning Spain as a travel destination. The results can be utilized especially when marketing Spain as a travel destination to Finland or abroad in general. The examination of the images of customer segments offers Spain a great opportunity to develop its tourism services. This in turn, will be a great advantage in tourism marketing.</p>			
Keywords image, Spain as a travel destination, tourism attractions			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	SUOMALAISTEN ULKOMAANMATKAILU.....	8
	2.1 Matkailun merkitys Suomelle ja suomalaisten suosituimmat lomakohteet .	8
	2.2 Nykypäivän matkailijat	10
3	ESPANJA MATKAILUMAANA.....	12
	3.1 Yleistä Espanjasta	12
	3.1 Miksi Espanjaan?	14
4	MATKAKOHTTEEN VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOT	17
	4.1 Vetovoimatekijöiden ja attraktioiden vaikutus lomakohteen valintaan.....	18
	4.2 Espanjan vetovoimatekijät	19
	4.2.1 Sijainti ja ilmasto.....	19
	4.2.2 Aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet	20
	4.2.3 Rantaelämä	23
	4.2.4 Yöelämä	23
	4.2.5 Nähtävyydet	24
	4.2.6 Kulttuuri	25
	4.2.7 Espanjalaiset ihmiset.....	27
5	ESPANJAN MATKAILUBRANDI	28
6	MIELIKUVA.....	31
	6.1 Mikä on mielikuva?	31
	6.2 Mielikuvan muodostuminen	33
	6.2.1 Mielikuvan osatekijät	33
	6.2.2 Mielikuvan tasojen muodostuminen	36
	6.3 Mielikuvan syntyperusta.....	38
	6.4 Mielikuvan vaikutus lomakohteen valinnassa.....	40
7	MIELIKUVAMARKKINOINTI	42
	7.1 Tunteet mielikuvamarkkinoinnissa	43
	7.2 Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa.....	44
	7.3 Mainonnan ja median vaikutus mielikuviiin	46
	7.4 Tavoitemielikuva	49
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	52
	8.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	52
	8.2 Tutkimusmenetelmä	53
	8.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien valinta	57
	8.4 Tutkimusaineiston kerääminen	59
	8.5 Kyselylomake	61

8.6 Aineiston käsittely ja analysointi.....	64
9 TUTKIMUSTULOKSET	67
9.1 Tutkittavien taustatiedot	67
9.2 Nuorten spontaanit mielikuvat Espanjasta	68
9.3 Espanjan lämmin ilmasto - ehdoton vetovoimatekijä	71
9.4 Espanja - monipuolisten mahdollisuuksien maa.....	72
9.5 Barcelona - Espanjan matkailun valttikortti.....	73
9.6 Rikasta, räiskyvää ja värikästä kulttuuria.....	76
9.7 Ihanat, iloiset ja sosiaaliset espanjalaiset.....	77
9.8 Nuorten matkustusmotiivit Espanjaan	80
10 POHDINTA.....	85
10.1 Tutkimuksen hyödyntämismahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset ..	90
10.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	92
11 ITSEARVIOINTI.....	97
LÄHTEET.....	99

LIITE

Kyselylomake

KUVA

Espanjan itsehallintoalueet

KUVIOT

Kuvio 1. Suomalaisten suosituimmat kohdemaat ulkomailla yöpymisen sisältäneillä vapaa-ajanmatkoilla 2009 ja vertailu vuoteen 2008

Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat

Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain

Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia

Kuvio 5. Tavoitemielikuvan rakentuminen

TAULUKKO

Eniten mainintoja saaneet Espanjan nähtävyydet ja merkittävät matkakohteet ($n=59$)

1 JOHDANTO

Ulkomaanmatkailu on suomalaisille nykypäivänä merkittävä trendi. Nykyajan yhteiskunta tarjoaa yhä enemmän mahdollisuuksia matkustamiseen ja uusiin kulttuureihin tutustumiseen. Ihmisten vapaa-aika on lisääntynyt ja se käytetään yhä useammin matkustamiseen ja arjesta irtautumiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 37-38; Raatikainen 2008, 101) Toiset matkustavat ulkomaille harrastamaan elämysaktiviteetteja, joita ei ole Suomessa mahdollista harrastaa, toiset taas lähtevät ihaillemaan ulkomaan nähtävyyksiä, tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, osallistumaan suureen tapahtumaan tai rentoutumaan rantalomalle. Nuoret saattavat matkustaa ulkomaille saadakseen ikimuistoisia kokemuksia esimerkiksi kansainvälisen työharjoittelun, vaihto-opiskelun tai au-pair-ohjelman kautta. Samoin on niitä nuoria, jotka lähtevät hankkimaan uusia elämyksiä maailmalle interreilaajana tai ”reppureissaajana”. Nyky-yhteiskunnan tarjoamat mahdollisuudet matkustamiseen ovat monipuolisia ja yhä useamman ulottuvilla (Furnham & Bochner 1990, 48). Oli syy ulkomaille matkustamiseen mikä tahansa, matkustajalla on aina odotuksia ja mielikuvia matkakohdemaasta, sen kulttuurista ja ihmisistä sekä maan elintavoista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana. Pyrkimyksenä oli selvittää tämän päivän nuorten tietotaso Espanjasta ja vastaavatko heidän mielikuvansa todellisuutta. Tutkimuksessa käsitellään Espanjaa matkailumaana, sen brandia ja vetoimaisuutta matkakohteena sekä keskitytään mielikuvien ja mielikuvamarkkinoinnin tarkasteluun. Lisäksi tarkastellaan tutkimustuloksia ja pohditaan nuorten Espanjan mielikuvien merkitystä ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Koska mielikuvat ovat yksilöllisiä ilmiöitä, tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu ja tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineisto analysoitiin laadullisen tutkimuksen analysointitapoja käyttäen.

Mielikuvien tuntemusta ja niiden tutkimista voidaan pitää yleisesti ottaen hyvin tärkeänä asiana, koska mielikuvat vaikuttavat olennaisesti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vertaillessaan esimerkiksi kahta matkakohdetta toisiinsa ihminen tekee ostopäätöksen juuri mielikuviansa pohjalta. Mielikuvilla on tärkeä merkitys matkailumarkkinoinnissa, sillä mielikuvien avulla on mahdollista parantaa palveluiden ja tuotteiden arvoa ja vaikuttaa matkakohteen imagoon. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 27-28; Rope 2000, 176-177, 179-180). Espanjaan kohdistuvien mielikuvien selvittäminen on siis maalle itselleen hyvin tärkeää, sillä mielikuvatutkimusten avulla maa voi kehittää tulevaisuudessa ima-

goaan ja mainettaan matkailumarkkinoilla ja välttää muun muassa erilaisten virheellisten ja todellisuudesta poikkeavien mielikuvien syntymistä. Tutkimustulosten pohjalta Espanjan on mahdollista pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin ja sitä kautta heidän teke- miinsä valintoihin ja ostopäätöksiin.

Tutkimuksen taustalla on oma kokemukseni Espanjassa asumisesta ja suuri mielenkiin- to maahan ja sen kulttuuriin. Tein työharjoitteluni vuoden 2010 kesällä Menorcan saarel- la ja vietin siellä reilut kolme kuukautta. Kesän aikana ehdin tutustua espanjalaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan ja nähdä niin maan tarjoamat rikkaudet kuin sen karumman- kin puolen. Samalla kiinnostus Espanjaan kasvoi ja pidän itse Espanjaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia matkailumaana mielenkiintoisina ja monipuolisina. Koen, ettei Espanja ole esillä mediassa kovin paljoa, joten maasta voi olla vaikea saada monipuolisesti to- tuudenmukaista tietoa mielikuvien ja käsitysten muodostamisen pohjaksi. Saavuttuani Espanjaan työharjoitteluun koin itse pienen kulttuurishokin ja huomasin, etteivät omat mielikuvani maasta vastanneet täysin todellisuutta. Tästä syystä pidän hyvin mielenkiin- toisena selvittää, millaisia mielikuvia muilla suomalaisilla nuorilla on Espanjasta ja vas- taavatko ne todellisuutta paremmin kuin omat mielikuvani ennen maassa asumista. Li- säksi on kiinnostavaa nähdä, eroavatko nuorten mielikuvat toisistaan ja mihin asioihin eroavaisuudet mahdollisesti liittyvät.

Aiheesta ei tiettävästi ole tehty aikaisempia varsinaisia tutkimuksia lukuunottamatta in- ternetin matkailufoorumeilla tehtyjä mielikuvatutkimuksia. On huomioitava, että kyseiset mielikuvatutkimukset on kohdennettu eri-ikäisille suomalaisille, kun taas tässä tutkimuk- sessa kohderyhmänä on ainoastaan suomalaiset nuoret matkailijat. Internetin mielikuva- tutkimuksia käytetään kuitenkin taustatietona ja vertailukohtana tässä tutkimuksessa. Suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta ei niin ikään ole tiettävästi tutkittu myös- kään opinnäytetyön muodossa, joten tämä tutkimus lienee ensimmäinen laatuaan. Näin ollen voidaan ajatella, että tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa, mikä on yksi tärkeimmistä tavoitteista tieteellisessä tutkimuksessa (Vilkkä 2005, 23)

2 SUOMALAISTEN ULKOMAANMATKAILU

Tässä luvussa määritellään matkailuun liittyvät tärkeimmät käsitteet ja pohditaan matkailun merkitystä niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Lisäksi tarkastellaan suomalaisten ulkomaanmatkailua ja heidän suosituimpia ulkomaan matkakohteitaan ja tutustutaan nykypäivän matkailijoihin.

Matkailu on ilmiönä hyvin monipuolinen ja siitä on vaikea antaa tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää (Albanese & Boedeker 2002, 15). Tilastokeskuksen (2011) mukaan *matkailulla* tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen oleskelualueensa ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan joko vapaa-ajan viettämisen, työmatkan tai jonkin muun tarkoituksen takia. (Tilastokeskus 2011) Matkan tarkoituksena ei kuitenkaan saa olla tilapäinen maahanmuutto, ansiotulon hankinta tai muut työtehtävät. Matkustamisen ominaispiirteitä ovat siis fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, matkan tarkoitus ja matkan kesto. Matkailuun sisältyy usein arjesta poikkeavia kokemuksia ja sitä voidaan pitää kulttuurisena kokemuksena paikasta. Matkailuun voidaan katsoa sisältyvän kaikki ne toiminnot, joiden kautta matkailija tyydyttää omia matkailullisia tarpeitaan. Nämä toiminnot muodostavat kokonaisuuden, jonka matkailija kokee kokonaisvaltaisena elämyksenä. Koska matkailu on yksilöllinen ja kulttuuriin sidoksissa oleva kokemus, voivat yksilöiden väliset kokemukset siitä olla suuria. Tämän tutkimuksen kannalta olennainen termi on myös *ulkomaanmatkailu*, jolla tarkoitetaan valtion oman väestön matkailua ulkomaille. (Albanese & Boedeker 2002, 16-18, 21-22; Rätz & Puczko 2002; 15)

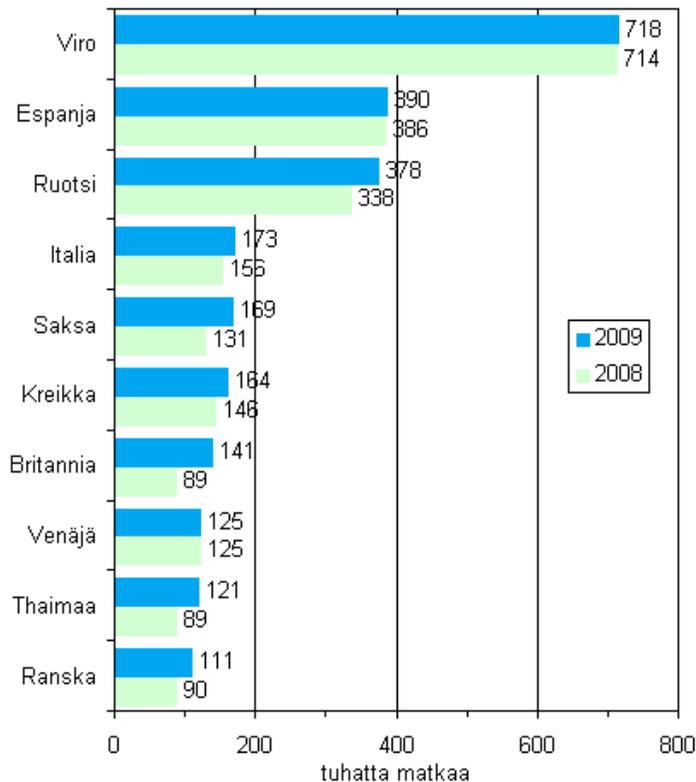
Matkailijalla tarkoitetaan ihmistä, joka matkustaa asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle, jonka matkan tarkoitus liittyy muuhun kuin työhön ja joka ei jää matkakohteen paikkakunnalle asumaan. *Turistiksi* luokitellaan matkailija, joka matkustaa vapaa-ajallaan joko kotimaassa tai sen ulkopuolella ja viipty siellä yli vuorokauden. (Albanese & Boedeker 17; Rätz & Puczko, 15) Aina ”turisti” ja ”matkailija” käsitteiden välillä ei tehdä eroa ja myös tässä tutkimuksessa niitä käytetään toistensa synonyymeina.

2.1 Matkailun merkitys Suomelle ja suomalaisten suosituimmat lomakohteet

Matkailu on nykypäivänä monipuolinen ja merkittävä ilmiö muun muassa taloudellisesti ja sosiaalisesti. Sen vaikutukset yhteiskuntaan ovat moniulotteiset ja ne heijastuvat monin tavoin: matkailu lisää työllisyyttä, tuo vientituloja ja lisää valtioiden kiinnostusta infra-

struktuurin kehittämiseen. Matkailua pidetäänkin sekä maailmanlaajuisesti että Suomen tasolla hyvin tärkeänä elinkeinona. (Albanese & Boedeker 2002, 8-10)

Suomalaiset ovat ahkeria ulkomaan ja vapaa-ajan matkailijoita. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten ulkomaanmatkailu lisääntyi vuonna 2009 edellisvuosia voimakkaammin: vapaa-ajanmatkoja, jotka sisälsivät kohdemaassa yöpymisen tehtiin 8 % enemmän kuin vuonna 2008. Vuonna 2009 ulkomaille tehtiin yhteensä 3,6 miljoonaa sellaista vapaa-ajanmatkaa, johon sisältyi kohdemaassa yöpyminen vähintään kerran. Kuluneen vuosikymmenen aikana ainoastaan vuonna 2004 tehtyjen matkojen määrä oli lisääntynyt tätä enemmän. Ulkomaille tehtyjen työmatkojen määrä puolestaan väheni yli viidenneksen. (Tilastokeskus 2010)



KUVIO 1. Suomalaisien suosituimmat kohdemaat ulkomaille yöpymisen sisältäneillä vapaa-ajanmatkoilla 2009 ja vertailu vuoteen 2008. (Tilastokeskus 2010)

Tilastokeskuksen (2010) mukaan suomalaisten vapaa-ajanmatkojen suosituimmat kohdemaat vuonna 2009 pysyivät samoina kuin edeltävinäkin vuosina (Tilastokeskus 2010). Suomalaiset tekevät eniten vapaa-ajanmatkoja Eurooppaan, joka on myös koko maail-

man tärkein matkailualue. Eurooppaan tehdään eniten matkoja maailmassa ja sinne kohdistuu yli puolet kaikista matkailutuloista. (Albanese & Boedeker 2002)

Suomalaisten Euroopan suosituimpiin matkakohteisiin kuuluu myös Espanja. Espanja oli suomalaisten toiseksi suosituin matkakohde vuonna 2009: sinne tehtiin yli 390 000 matkaa, joista 208 000 eli yli puolet oli Kanariansaarille. Espanjaan tehtyjen matkojen määrä pysyi samana vuosiin 2007 ja 2008 verrattuna, mikä kertoo maan jatkuvasta suosiossa suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Espanjaa suosittumaksi matkakohdeeksi vuonna 2009 nousi vain Viro, jonne tehtiin yli 718 000 vapaa-ajan matkaa. Kymmenen suosituimman kohdemaan joukkoon kuuluivat myös Ruotsi, Italia, Saksa, Kreikka, Britannia, Venäjä ja Ranska. Tutkimukseen osallistui yli 19 000 vakituisesti Suomessa asuvaa, iältään 15-74 vuotiasta suomalaista. (Tilastokeskus 2010)

Mahdollisia syitä ja tekijöitä, jotka selittävät Espanjan vetovoimaisuutta niin suomalaisten kuin muidenkin kansainvälisten matkailijoiden suosikkilomakohteena, tarkastellaan myöhemmin tämän tutkimuksen luvussa 4.

2.2 Nykypäivän matkailijat

Vapaa-ajalla on nykyään ihmisille oma arvokas ja ainutlaatuinen merkityksensä ja siitä on tullut läntisissä yhteiskunnissa itseisarvo. Tämä näkyy poliittisissa päätöksissä, kun yhteiskunta on alkanut tukea ihmisten vapaa-ajan ja lomaviettomahdollisuuksia. Länsimaiden elintason nousu ja teknologian ja talouden kehitys vuosikymmenten aikana on tuonut mukanaan perinteisten sosiaalisten rakenteiden ja elämäntapojen muutoksia. Muutoksista taas on aiheutunut myös monenlaisia ongelmia, kuten ihmisten uupuneisuutta, stressaantuneisuutta ja ahdistusta. Moni kaipaakin itselleen virkistystä ja vapaa-aikaa. Lepo, virkistys, arjesta irtaantuminen sekä henkinen ja fyysinen hyvinvointi ovat välttämättömiä tarpeita, joiden tyydyttämiseen matkailu on yksi keino. Vapaa-ajan määrä kasvaa väestön ikääntymisen myötä, sillä eläkkeelle jäätyään ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa ja potentiaalisia mahdollisuuksia lähteä matkalle. Erilaiset matkailuyritykset hyötyvät ihmisten vapaa-ajan lisääntymisestä ja sen ainutlaatuisesta merkityksestä, sillä niillä on mahdollisuus kehittää keinoja, joiden avulla virkistykseen tarpeessa olevan nykyihmisen on mahdollista tyydyttää henkiset ja fyysiset tarpeensa. (Albanese & Boedeker 2002, 38-39).

Nykyään vapaa-aika on olennainen osa länsimaisen yhteiskunnan jokapäiväistä elämää. Erilaiset muutokset yhteiskunnassa, kuluttajakäyttäytymisessä ja ihmisten arvoissa ja asenteissa ovat muokanneet uudenlaisia matkailijoita, jotka edustavat postmodernia yhteiskuntaa. Nämä uudet matkailijat ovat voima, joka vie ja kehittää tämän päivän matkailua eteenpäin. Uudet matkailijat ovat kokeneempia, spontaanimpia, joustavampia, laatumietoisempia, yksilöllisempiä ja heillä on enemmän vapaa-aikaa. Uudet matkailijat haluavat kokea uutta, tutkia paikkoja ja olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa. He haluavat pitää hauskaa, rentoutua, nauttia ja poistaa stressiä ja ovat valmiita laajentamaan maailmankuvaansa ja ottamaan riskejä. Aineettomat arvot, mukaan lukien mielikuvat ja elämykset ovat heille tärkeämpiä kuin materiaallinen sisältö ja he odottavat kokevansa elämyksiä niin palvelujen kuin tuotteidenkin kautta. Vaatimustensa takia heitä on myös vaikeampi miellyttää. Toisaalta uudet matkailijat ovat valmiita hyväksymään epävarmuuden tai kaaoksen. Uudet matkailijat eivät halua sitoutua arvoihin tai brandeihin, eivätkä he ole tuotteelle tai yritykselle uskollisia. He ovat individualisteja, jotka haluavat yksilöllistä palvelua ja ovat ratkaisuisiaan ennustamattomia. Uudet matkailijat ovat matkakohteessa aktiivisia ja kiinnostuneempia liikunnasta, seikkailuista, luonnosta sekä koskemattomasta ympäristöstä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 131; Poon 1993, 9-10, 113-114, 121-122, 128-129)

Yhteiskunnan, matkailun ja turismiteollisuuden kehittyminen on mahdollistanut matkailun myös yhä kaukaisempiin ja tuntemattomampiin maihin. Nykypäivän matkailijat ovat tietoisia eri maiden tarjoamista mahdollisuuksista ja he ovat valmiita tutustumaan koskemattomiin ja kaukaisempiin maihin ja matkakohteisiin. Yleensä halu matkustaa hieman tuntemattomaan matkakohteeseen johtuu siitä, että matkailija etsii uusia, erikoisia matkakohteita ja aktiviteetteja, joita hän ei perinteisistä massaturismikohteista löydä. Hänellä on siis erikoistarpeita ja vaatimuksia. (Rátz & Puczko 2002, 281)

Nykyään matkustetaan joko työn tai huvin vuoksi. Työmatkailu tehdään liikematkustajien matkasuunnitelmien ja motiivien mukaan, mutta huvin vuoksi tehdyt yksityismatkat määräytyvät käytettävissä olevan vapaa-ajan mukaan. Vapaa-ajanmatkojen perimmäinen syy liittyy virkistykseen, rentoutumiseen lepoon ja harrastuksiin, kun taas työmatkojen tarkoituksena on osallistua esimerkiksi kokouksiin tai konferensseihin (Albanese & Boedeker 2002, 17, 37). Ihmisen matkustussyiden eli motiivien taustalla ovat yleensä erilaiset tarpeet. Nämä tarpeet linkittyvät puolestaan olennaisesti ihmisen mielikuviin jostakin kohteesta ja siihen, millä tavoin hän uskoo voivansa tarpeensa tyydyttää. (Crouch, Perdue & Timmermans 1999, 304; Rope & Methner 2001, 64)

3 ESPANJA MATKAILUMAANA

Tässä luvussa tarkastellaan Espanjaa maana yleisesti ja selvitetään sen tärkeimmät perustiedot ja tunnusluvut. Lisäksi tutustutaan Espanjaan matkailumaana ja tarkastellaan sen suosituimpia matkakohteita.

Matkailumaa -käsitettä käytettäessä tarkoitetaan yleensä sellaista maata, jossa käy paljon ulkomaalaisia matkailijoita. Ulkomaalaiset turistit tuovat merkittäviä tuloja matkailumaalle ja taloudellisesti ajatellen matkailumaita ovatkin erityisesti ne, joiden taloudessa matkailuelinkeinoilla on tärkeä merkitys. Matkailun todellinen merkitys maalle selviää, kun otetaan huomioon myös maan pinta-ala, väkiluku, ulkomaankauppa, bruttokansantuote ja matkustustase. Matkustustaseella tarkoitetaan matkailusta saatujen tulojen vertaamista maan omien kansalaisten ulkomaanmatkailusta koituviin menoihin. Matkailun merkitystä voidaan arvioida myös tarkkailemalla sekä määrällisiä tunnuslukuja (matkailijoiden määrä, yöpymisluvut) että niiden suhdetta lukuihin, jotka kuvaavat matkailun todellista merkitystä (maan asukasmäärä, pinta-ala, bruttokansantuote). (Vuoristo & Vesterinen 2001, 11-12; Vuoristo 2002, 79)

Espanja on maailman kolmanneksi suosituin matkakohde Ranskan ja Yhdysvaltojen jälkeen. Maassa käy vuosittain lähes 60 miljoonaa ulkomaalaista, joista suurin osa on Englannista, Yhdysvalloista ja Saksasta. Reilut kymmenen prosenttia matkailijoista on liikematkailijoita. Turismi on yksi Espanjan tärkeimmistä elinkeinoista, joten maata voi perustellusti kutsua matkailumaaksi. (Helminen, Korppi-Tommola & Korppi-Tommola 1994, 164; Spain Info 2011)

3.1 Yleistä Espanjasta

Espanjan kuningaskunta sijaitsee Lounais-Euroopassa Iberian niemimaalla, Välimeren ja Atlantin valtameren välissä. Maahan katsotaan kuuluvaksi Manner-Espanjan lisäksi Baleaarien saaret eli Menorca, Mallorca ja Ibiza, Kanariansaaret, Gibraltar sekä pienet Ceutan ja Melillan kaupungit Afrikan mantereella. Pinta-alaltaan 505 955 neliökilometriä oleva Espanja on Euroopan kolmanneksi suurin valtio Venäjän ja Ranskan jälkeen. (Europa 2011, Pinjola 2011, Spain Info 2011)

Espanja on jaettu seitsemääntoista itsehallintoalueeseen (kuva 1). *Galicia*, *Asturia* ja *Kantabria* ovat vihreää ja miellyttävää aluetta ja eroavat siten tyypillisestä, karusta auringon polttamasta Espanjasta. *Baskimaa*, *Navarra* ja *Aragonia* ovat kielellisesti yhtenäisiä alueita, mutta poliittisesti ristiriitaisia. Yhdessä ne muodostavat Espanjan gastronomisen keskuksen. *Katalonia*, *Murcia* ja *Valencia* sijaitsevat Espanjan itärannikolla ja siellä ovat lähtöisin paella sekä turismiteollisuus. *Kastilia ja León* ja *La Rioja* ovat pääasiassa maanviljelysalueita, mutta alueilta löytyy myös moderneja kaupunkeja. *Madridin* alue on keskellä Espanjaa ja siellä sijaitsee myös Espanjan pääkaupunki, Madrid. Madridissa ja sen lähistöllä sijaitsee useita Espanjan tärkeimpiä nähtävyyksiä. *Kastilia-La Mancha* ja *Extremadura* puolestaan tarjoavat kauniita, avaria maisemia ja paljon historiallisia nähtävyyksiä. Espanjan etelä-osassa sijaitsevan *Andalusian* sanotaan olevan Espanjaa perinteisimmillään: härkätaisteluja, flamenco, tapaksia, aurinkoa, hiekkaa, kuumuutta ja valkoisia kyliä. *Baleaarien saaret* ja *Kanariansaaret* muodostavat lisäksi omat itsehallintoalueensa. (Campi, Dailey & Grogan 2005, 5)



KUVA. Espanjan itsehallintoalueet. (Mylläri 2011)

Espanjan virallisena kielenä on kastilian kieli eli espanja, jota kaikki maan asukkaat puhuvat. Lisäksi maassa puhutaan alueellisia kieliä, kuten galleroa, Valencian kieltä, baskia ja katalaania. Kaikki maan kielet pohjautuvat latinankieleen lukuun ottamatta baskin kieltä, jonka alkuperästä ei ole virallista tietoa. (Mylläri 2011, 6)

Espanjassa asuu noin 45,8 miljoonaa asukasta. Asukaskeskittymät sijoittuvat isompiin kaupunkeihin ja maaseudun väestötiheys on harvempaa. Eniten asutusta löytyy Andalusian, Katalonian ja Madridin alueelta, ja jo pelkästään maan pääkaupungissa Madridissa asuu 5,5 miljoonaa asukasta. Maan muita suuria ja tärkeitä kaupunkeja ovat Barcelona, Valencia ja Sevilla, jotka ovat myös hyvin tiheään asuttuja. (Europa 2011, Spain Info 2011, Mylläri 2011, 6)

Espanjan tärkeimmät elinkeinot ovat matkailu ja maanviljelys. Maanviljelyssä viljellään erityisesti hedelmiä, vihanneksia, viiniä ja viljaa. Viljelystä huolimatta Espanjan maaseutu on alkanut autioitua hiljalleen ja hylättyjen kaupunkien määrä kasvaa. Myös teollisuustuotanto ja etenkin autoteollisuus on Espanjalle merkittävä elinkeino ja sen tärkeimmät kauppakumppanit löytyvät EU-maista. Maan elintaso kärsii kuitenkin työttömyydestä ja matalista palkoista. (Campi ym. 2005, 5)

3.2 Miksi Espanjaan?

Matkailijoita houkuttelevat Espanjaan etenkin maan leuto ilmasto, arkkitehtuuri, gastro-nomia ja muu kulttuuriperintö. Espanjan ilmasto, kielet ja tavat vaihtelevat alueittain ja ne vetävät puoleensa erilaisia turisteja. Kuumaan Etelä-Espanjaan ja rannikkoalueille saapuu yleensä paljon rantalomailijoita, kun taas viileämmässä ja kosteammassa ilmas-tossa viihtyvät turistit suuntaavat pohjoiseen. Pohjois-Espanja houkuttelee myös enem-män kulttuurimatkailijoita ja niitä rantamatkailijoita, jotka etsivät rauhallisempaa ja väl-jempää rantaelämää Etelä-Espanjan rantojen ollessa ruuhkaisia. Paras aika matkustaa maahan on keväällä ja kesällä, jolloin maassa juhli-taan suuria festivaaleja ja jolloin läm-pötilat ovat korkeimmillaan (Mylläri 2011, 7).

Koska Espanjan ilmasto-olosuhteet ovat miellyttäviä vuoden ympäri, se on turistien suosima matkakohde jokaisena vuodenaikana. Pohjoismaisella turismilla, mukaan lukien suomalaisilla, on tärkeä tehtävä Espanjan huippusesonkien tasaajana, sillä pohjoismaalaiset suosivat noin 15-20 asteen säätä, jota helteeseen tottuneet sanovat viileäksi. Ympäri vuoden parinkymmenen asteen keskilämpötiloihin yltävien Kanariansaarten talvituristeista puolet onkin pohjoismaalaisia. (Helminen ym. 1994, 264) Kanariansaaret oli ylivoimaisesti myös suomalaisten suosituin talvimatkakohde vuonna 2009, jolloin sinne matkusti yli 200 000 suomalaista (Teider 2011). Sääolojensa lisäksi muita Kanariansaarille vetovoimaa tuovia tekijöitä ovat saarten pitkät hiekkarannat ja monipuoliset urheilu-

ja vesiaktiiviteetit. Kanariansaaret ovat lisäksi muotoutuneet vuosien saatossa suuriksi turistikohteiksi, joissa myös palveluita on kehitetty edelleen turistien tarpeisiin vastaaviksi. Kanariansaarille on myös helppo matkustaa, sillä ne sijaitsevat vain muutaman lentotunnin päässä tärkeimmistä Euroopan kaupungeista. (Spain Info 2011)

Espanja voidaan jakaa muutamaaan erilliseen tärkeään turismialueeseen. Etelä-Espanjan suosituimpiin kohteisiin kuuluu Kanariansaaret sekä Costa del Sol eli Aurinkorannikko. Oman alueensa muodostavat Baleaarien saaret, joista Mallorca ja Ibiza ovat suosituimpia. Manner-Espanjan suurkaupungit Madrid ja Barcelona puolestaan ovat suosittuja kulttuurikohteita. Jokaisella turismialueella on lisäksi omat suosituimmat kohteensa ja nähtävyytensä. (Mylläri 2011, 7)

Manner-Espanja täyttää monipuolisesti matkailijoiden tarpeita ja vaatimuksia paikkakunnasta ja kaupungista riippuen. Aurinkoa ja lämpöä lomaltaan haluavat Manner-Espanjan turistit suuntaavat lomallaan Andalusiaan, Valenciaan ja Kataloniaan. Rantalomalle tulleita matkailijoita löytyy paljon myös maan pohjoisosasta Costa Bravasta ja eteläisemmästä Doradasta ja Valenciasta. Andalusian alueella puolestaan suosituimpia rantakohteita ovat Costa Tropical, Costa del Sol sekä Costa de la Luz. Sisä-Espanjassa sijaitsevat Aragonia, Kastilia ja León, Kastilia-La Mancha ja Extremadura ovat etenkin historiallisia vanhoja kaupunkeja, kaunista luontoa sekä taidetta arvostavien turistien suosiossa. La Rioja, Madrid ja Navarra puolestaan ovat suosittuja luonto- ja kulttuurikohteita. (Pinjola 2011)

Baleaarien saarista suosituin matkakohde on Mallorca, jättäen taakseen Menorcan ja Ibizan. Saari houkuttelee matkailijoita monipuolisuudellaan ja kauniilla maisemillaan. Mallorcalla on mahdollista nauttia niin vilkkaasta ja hyvät ostosmahdollisuudet tarjoavasta kaupunkielämästä ja kulttuurillisesti antoisasta lomasta teatteri- ja kaupunkikierrokseen kuin rentouttavasta rantalomastakin. Vauhtia kaipaaville matkailijoille saarelta löytyy lukuisia urheilu- ja vapaa-ajan aktiviteetteja. (Spain Info 2011)

Matkailuaiheinen interaktiivinen nettisivusto TripAdvisor teetäti vuonna 2011 tutkimuksen, jossa tutkittiin matkailijoiden kokemuksia ja mielipiteitä Espanjan merkittävimmistä ja suosituimmista matkakohteista. Tutkimustulosten mukaan Espanjan viisi merkittävämpää kohdetta ovat järjestyksessään Barcelona, Madrid, Granada, Sevilla ja San Sebastian. Tutkimuksen mukaan kärkisijalla oleva Barcelona houkuttelee turisteja aidolla katalonialaisella kulttuurillaan, rikkaalla arkkitehtuurillaan, vauhdikkaalla yöelämällään sekä tasokkailla majoitusvaihtoehdoillaan. Madrid puolestaan tarjoaa paljon nähtävyyk-

siä, rikasta kulttuuria ja monipuolisia ostosmahdollisuuksia ja Granadan vetovoimana on etenkin maurien linnoitus ja palatsi, *Alhambra*. Kahdentoista suosituimman matkakohteen joukossa ovat myös muun muassa Valencia, Palma de Mallorca, Ibiza ja pyhiinvaellusreitti *Santiago de Compostela*. (TripAdvisor 2011)

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Espanjan vetovoimaisuutta ja tärkeimpiä matkakohteita nuorten näkökulmasta avoimien kysymysten avulla. Avoimien kysymysten avulla vastajilta kysyttiin muun muassa heidän tietämystään Espanjan matkakohteista ja nähtävyyksistä sekä syytä Espanjaan matkustamiselle. Tutkimustuloksia käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 9.

4 MATKAKOHTTEEN VETOVOIMATEKIJÄT JA ATTRAKTIOT

Seuraavaksi määritellään matkakohteen vetovoimatekijät ja attraktiot käsitteenä sekä tarkastellaan niiden vaikutusta lomakohteen valintaan. Lisäksi tutustutaan Espanjan yleisimpiin vetovoimatekijöihin matkailumaana.

Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan *attraktiot* ovat tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa on itsessään voimakas vetovoima. Ne ovat siis kohteita, jotka houkuttelevat erilaisuutensa ja ainutlaatuisuutensa takia matkailijoita. Attraktioita ovat esimerkiksi erilaiset nähtävyydet ja tapahtumat. (Albanese & Boedeker 2002, 24) Lewin (1987) mukaan attraktio ilmenee eri muodoissa. Nämä muodot ovat maisemat, aktiviteetit ja kokemukset. Leiper (1990) puolestaan on laajentanut Lewisin määritelmää lisäämällä siihen myös käsitteen nähtävyyksistä; hänen mukaansa attraktiot muodostuvat nähtävyyksistä, maisemista ja näkymistä sekä aktiviteeteista. Leiperin määritelmässä nähtävyydet tarkoittavat suppeampia ja merkittämättömämpiä kohteita, kun taas näkymät ja maisemat käsitetään merkittävimpinä attraktioina. Molempiin tyyppeihin voi sisältyä lisäksi aktiivisia tai passiivisia aktiviteetteja. (Vuoristo 2002, 17).

Attraktiot voidaan jakaa *preliminäärisiin* ja *sekundäärisiin attraktioihin*. Preliminäärinen attraktio on matkakohde, jossa matkailija viettää yleensä useamman päivän, kun taas sekundäärisellä attraktiolla tarkoitetaan matkan varrella olevia välietappeja. Lisäksi puhutaan myös kohdeattraktioista, joissa matkailijaa vetää puoleensa jokin tietty kohde tai alue, kuten Kanariansaaret. Attraktioita on myös mahdollista luokitella sen mukaan, kuinka kaukaa ne houkuttelevat matkailijoita. (Järviluoma 1994, 38-39)

Vetovoimatekijät puolestaan ovat niitä tekijöitä ja ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Ne siis tekevät matkakohteesta houkuttelevan ja näkemisen arvoisen ja toimivat eräänlaisina kannustimina matkalle lähtöön. Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi matkakohteen luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastus- ja ohjelmapalvelut, hintataso, majoitus- ja ravitsemispalvelut tai paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin (Albanese & Boedeker 2002, 23-24). Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna vetovoimatekijöitä ovat kaikki ne asiat tai ominaisuudet, joilla attraktioita myydään (Järviluoma 1994, 39-40).

Ahon (1994) mukaan matkailullinen vetovoima käsittää kaikki ne tekijät, jotka aiheuttavat matkailijalle halua vieraila toisella paikkakunnalla sijaitseviin kohteisiin. Matkailullinen vetovoima jaetaan yleensä kulttuurinvetovoimaan, luonnonvetovoimaan ja ihmisten järjestämiin tai tekemiin attraktioihin. (Aho 1994, 172) Jos matkakohteen matkailijoiden määrä lisääntyy, se on merkki kohteen vetovoimaisuudesta (Kauppila 1994, 49). Vetovoima muodostuu vetovoimatekijöistä, attraktioista ja niiden yhteydessä toimivista palveluista. Vetovoimatekijät ovat olennainen osa matkailukohteiden ja -alueiden tutkimusta, sillä niiden avulla voidaan hahmottaa kohteen tai alueen imago. (Vuoristo 1994, 22) Myös Rátzin ja Puczión mukaan (2002, 213) attraktiot ovat avaintekijä matkailumarkkinoilla, sillä ne vaikuttavat ratkaisevasti matkailijan matkustuspäätökseen. Käytännössä voidaan siis ajatella, että mitä enemmän matkakohteella on erilaisia attraktioita ja vetovoimatekijöitä, sitä enemmän se houkuttelee puoleensa matkailijoita.

4.1 Vetovoimatekijöiden ja attraktioiden vaikutus lomakohteen valintaan

Kun ihminen valitsee matkakohdetta, hän vertailee eri attraktioita ja vetovoimatekijöitä lomalle asetettuihin mieltymyksiin ja tavoitteisiin. Pyrkimyksenä on saavuttaa mahdollisimman hyvä vastaavuus näiden kahden tekijän välillä. Matkakohteen valintaan voi vaikuttaa useat eri seikat ja ehdot, kuten taloudelliset, ajalliset ja terveydelliset tekijät. Myös aikaisemmat matkakokemukset, sukulaisten ja tuttavien kertomukset, julkinen tiedotus tai muut markkinointitoimenpiteet vaikuttavat osaltaan lomakohteen valintaan. (Järvi-
luoma 1994, 44)

Matkailijan matkustamisen taustalla ovat erilaiset matkustussyyt eli -motiivit. Motiivit puolestaan pohjautuvat erilaisille ihmisen tarpeille. Matkailija pyrkii valitsemaan matkakohteeseen sellaisen kohteen, joka pystyy erilaisten vetovoimatekijöidensä avulla tyydyttämään nämä tarpeet. Alueen vetovoima ja sen attraktiot ovatkin erittäin tärkeä tekijä ja houkutin matkakohteen valinnassa. Matkailualueiden vetovoimatekijät ovat paikkaan sidottuja ja alueellisesti vaihtelevia. Hollowayn (1991) mukaan kohdealueen vetovoima vaikuttaa ratkaisevasti kohdealueen valintaan (Kauppila 1997, 52-53). Matkailijan matkustusmotiivien taustalla toimivia tarpeita ja niiden linkittymistä mielikuviin käsitellään perusteellisemmin luvussa 6.

4.2 Espanjan vetovoimatekijät

Espanja eroaa muista Euroopan ja Afrikan maista merkittäväällä tavalla, niin kiehtovuu-
dellaan kuin erilaisella kulttuurillaan ja maan tarjoamilla lukuisilla mahdollisuuksilla. Hel-
minen ym. (1994) kiteyttävätkin osuvasti ”Espanjan olevan erilainen”. Espanja siis tarjo-
aa matkailijalle valtavasti erilaisia mahdollisuuksia, kokemuksia ja nähtävyyksiä. (Helmi-
nen ym. 1994, 181) Toisin sanoen Espanjalla on paljon erilaisia attraktioita ja vetovoima-
tekijöitä.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset nuoret mieltävät Espanjan kulttuurin
rikkaaksi, aktiviteetit monipuolisiksi, ilmaston lämpimäksi ja ihmiset iloisiksi, ystävällisiksi
ja avoimiksi. Muun muassa näitä seikkoja voidaan pitää Espanjan vetovoimatekijöinä
suomalaisten nuorten näkökulmasta. Seuraavaksi tarkastellaan Espanjan yleisimpiä
vetovoimatekijöitä matkailumaana.

4.2.1 Sijainti ja ilmasto

Espanjan sijainti Iberian niemimaalla Lounais-Euroopassa ja Afrikan läheisyydessä on
kiistatta yksi Espanjan tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Maalla on paljon rannikkoaluet-
ta, sillä sen pohjois- ja itä-osat rajoittuvat Välimeren, etelässä ja lännessä puolestaan
Atlantin valtameren. Lisäksi maa sijaitsee kulkuväylänä Amerikan ja Afrikan puolelle.
Naapurimaina Espanjalla on idässä Ranska ja Andorra ja lännessä Portugali. Espan-
jan sijainti vaikuttaa maan saatavuuteen positiivisesti, sillä maasta on vain muutaman
tunnin lentomatka Euroopan tärkeimpiin kaupunkeihin. (Spain Info 2011, Mylläri 2011, 6)

Sijainnistaan johtuen maan ilmasto on muihin Euroopan maihin verrattuna ainutlaatu-
nen. Espanjan läheinen sijainti Afrikan mantereeseen tekee osaltaan maan ilmastosta
poikkeuksellisen ja ilmasto vaihtelee maan eri osissa huomattavasti. Maassa onkin
mahdollista kokea monia ilmastotyyppisiä, eivätkä ne edusta ainoastaan Välimeren il-
mastoa. Etelä-Espanja kuuluu maan kuivimpiin alueisiin, kun taas Pohjois-Espanja on
sateisempi, lumisempi ja kylmempi johtuen Pyreneitten vuoristosta. Vuotuinen sade-
määrä pohjoisen rannikko-alueella on keskimäärin noin 800-1500 millimetriä, mikä joh-
tuu Atlantin valtameren tuomista matalapaineen alueista, erityisesti syksyn ja talven ai-
kana. Espanjan ilmastoa pidetäänkin yleisesti vaihtelevimpana koko Euroopan alueella.
(Campi ym. 2005, 4; Mylläri 2011, 6)

Ilmaston moninaisuudesta ja erilaisista sääolosuhteista johtuen myös Espanjan kasvillisuus ja maaperä on eri puolilla maata hyvin erilaista. Maasta löytyy niin aavikkomaisen kuivia alueita, vehreitä maaseutualueita, laajoja vuoristoalueita, laaksoja, tasankoja, aroja kuin jokia ja kauniita ranta-alueitakin. Maan suurimmat joet Ebro, Duero, Tajo, Guadiana ja Guadalquivir ovat Espanjalle elintärkeitä. Espanja on Euroopan toiseksi korkein maa, jonka ydinalue muodostuu laajasta, lähes puolet koko maasta kattavasta ylätasangosta. Maanpinnan vaihtelevuus ja ilmaston monipuolisuus mahdollistavat esimerkiksi useiden eri aktiviteettien ja urheilulajien harrastamisen. (Campi ym. 2005, 4; Mylläri 2011, 6)

Manner-Espanjassa kausi voidaan jakaa talvi- ja kesäkauteen. Talvikaudella maan lämpötila on noin 8-15 astetta ja kesällä noin 18-30 astetta. Suurimmat vaihtelut Espanjan sääoloissa johtuvat varsinkin maan suurista korkeuserojen vaihteluista sekä kontrastista maan sisä- ja rannikkoalueilla. Maan kesäkaudelle on tyypillistä vähäinen sademäärä ja kuiva, aurinkoinen sää. Espanja onkin tunnettu lämmöstään ja auringostaan. (Mylläri 2011, 6-7)

4.2.2 Aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet

Espanja on monipuolinen matkakohde, joka tarjoaa matkailijoille paljon erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia vaihdellen golfista, vaeltamisesta ja pyöräilystä aina veneilyyn ja laine- ja purjelautailuun. Maan leuto ilmasto mahdollistaa useiden lajien harrastamisen (Campi ym. 2005, 225).

Espanja on yksi suosituimmista matkakohteista eurooppalaisten golfaajien keskuudessa, sillä maa tarjoaa erinomaiset puitteet niin aloitteleville kuin ammattilaisgolfaajillekin. Golfia on mahdollista harrastaa ympäri vuoden. Espanja tarjoaa ympäri maan valtavan määrän erilaisia golf-kursseja, ja suuri osa golf-keskuksista sijaitsee turisti-alueiden läheisyydessä. Kenttien läheisyydessä on usein myös majoitus- tai asuintiloja. Golf-kylät sijaitsevat pääasiassa Välimeren rannikolla. (Campi ym. 2005, 225; Spain Info 2011)

Eräs Espanjan suosituimmista harrastusmahdollisuuksista on vaellus. Maa on ihanteellinen vaihtoehto vaeltajille ja patikoijille johtuen sen vaihtelevista maisemista ja ilmastosta. Ympäri maan kulkee erilaisia vaellusreittejä vaihdellen pituudeltaan ja vaikeustasoltaan. Kokeneimmille vaeltajille on tarjolla kymmenien kilometrien pituisia vaellusreittejä vaativassa ja vaikeakulkuisessa maastossa, kun taas aloittelijat voivat valita halutes-

saan vaelluskohteeseen muutamien kilometrien pituisia ja helppokulkuisia maisemavaellusreittejä. Osa vaellusreiteistä kulkee historiallisesti merkittäviä vanhoja polkuja pitkin, joten vaeltaja voi reitillään nähdä useita eri nähtävyyksiä kuten viinitiloja, laaksoja, kanojoneita sekä vanhoja siltoja ja linnoituksia. Samalla matkailija saa kokea palan maan historiaa. Matkailijoiden on mahdollista kokeilla vaeltamista myös vuoristossa, luontoreiteillä tai erilaisilla teemoitetuilla reiteillä. Espanjan vaihtelevat maisemat ovat vaeltajalle myös elämys sinänsä. Vaeltaminen on suosittu aktiviteetti niin Espanjan mantereella kuin sille kuuluvilla eri saarillakin. Patikoijille yksi unohtumattomimmista elämyksistä lieenee *Santiago de Compostelan* pyhiinvaellusreitti, joka käsittää 760 kilometrin matkan Pohjois-Espanjan halki Pyreneiltä aina Galiciassa sijaitsevaan pieneen Santiagon kaupunkiin saakka. Vaeltajien lisäksi Espanjan monipuoliset maisemat ja vaihteleva ilmasto houkuttelevat vuosittain maahan myös massoittain pyöräilijöitä, joille on vaeltajien tavoin tarjolla monipuolisia ja eritasoisia reittejä ympäri maan. (Campi ym. 2005, 224, 226)

Matkailijan on mahdollista viettää vapaa-aikaansa Espanjassa myös monipuolisten vesiaktiviteettien parissa. Sukeltaminen, purje- ja lainelautailu, purjehtiminen ja melominen ovat aktiviteetteja, joita on mahdollistaa harrastaa erilaisissa turistikohteissa eri puolilla maata. Espanjan kirkkaat vedet ja monipuolinen vedenalainen eläinlajisto tarjoavat sukeltajille ja snorklaajille unohtumattomia elämyksiä. Suosituimpia sukellusmatkakohteita Manner-Espanjassa ovat Andalusia ja Almería. Myös Baleaarien saarilla ja Gran Canarialla on lukuisia sukellusta ja muita vesiaktiviteetteja tarjoavia matkakohteita. Maassa järjestetään myös paljon erilaisia vesiurheilutapahtumia, kuten purjelautailu-, melonta- ja purjehtimiskilpailuja. (Campi ym. 2005, 226-227; Spain Info 2011)

Vaikka suuri osa turisteista matkustaa Espanjaan hiekkarantojen ja kristallinkirkkaan veden takia, maasta löytyy myös valtava määrä erilaisia kylpylöitä. Kylpylöissä on yleensä mahdollista nauttia erilaisista hemmottelupalveluista, kuten hieronnasta ja kasvo- ja vartalohoidoista. Useimmat maan kylpylöistä ovat hyvin laadukkaita ja tasokkaita ja ne tarjoavat monipuolisia palveluita. (Campi ym. 2005, 227, Spain Info 2011)

Espanjan tarjoamiin suosituimpiin talviaktiviteetteihin kuuluu lasketteleminen. Maassa on kymmeniä tasoltaan ja kooltaan erilaisia laskettelukohteita, jotka ovat ahkerassa käytössä etenkin paikallisten keskuudessa. Espanja on vuoristoinen maa ja sen sijainti 600 metriä maanpinnan yläpuolella antaa hyvät mahdollisuudet hiihtokeskuksien toimintaan. Suurin osa hiihtokeskuksista on pienehköjä ja sopivia perheille ja turisteille. Aurinko paistaa Espanjassa myös talvikautena, joten lasketteluolosuhteet ovat leudot. Suosi-

tuimmat laskettelukeskukset Espanjassa ovat Pyreneiden vuoristoilla, Andalusian Sierra Nevadassa ja Kantabrian vuoristoilla. (Campi ym. 2005, 227; Spain Info 2011)

Espanja on tunnettu myös hyvistä ostosmahdollisuuksistaan. Maasta löytyy lukematon määrä ostoskeskuksia, joissa on tarjolla kansainvälisten brandien ja suunnittelijoiden suunnittelemaa huippumuotia aina vaatteista ja kengistä kelloihin ja laukkuihin. Etenkin Barcelona, Madrid, Santiago, Bilbao ja Valencia ovat tunnetut valtavista huippumuotia tarjoavista ostoskeskuksistaan ja putiikeistaan. Suurimpien kaupunkien ostoskeskukset ovat avoinna aamusta iltamyöhälle asti. Maassa järjestetään lisäksi vuosittain erilaisia muotitapahtumia ja viikkoja, jotka houkuttelevat paljon turisteja. Myös joulun- ja alennusmyynnit ovat turistien suosiossa. Manner-Espanjan lisäksi hyvät ostosmahdollisuudet löytyvät myös Kanariansaarilta ja Baleaareilta. (Spain Info 2011)

Jalkapallo on Espanjassa urheilulaji ylitse muiden. Espanjalainen jalkapallo on hyvin tunnettu eri puolilla maailmaa ja joka vuosi Mestareiden liigan aikaan maahan saapuu valtavasti turisteja kannustamaan joukkueitaan jalkapallostadioneille. Syyskuusta kesäkuuhun Espanjan jalkapallostadioneilla pelataan joka viikonloppu jalkapallopelejä nimekkäine jalkapalloilijoineen. Jalkapallopelin katsomisen täydessä katsomossa sanotaan olevan jo itsessään kokemisen arvoinen elämys. Otteluita on mahdollista seurata myös jalkapallopubeista, joita Espanjasta löytyy joka puolelta. Otteluiden jälkeen voitontjuhlit jatkuvat kaupunkien pubeissa ja ravintoloissa aamumyöhään asti. Suosittuja turistikohteita jalkapallofanien keskuudessa ovat Real Madridin palkintohuone Santiago Bernabéun stadionilla ja FC-Barcelonan jalkapallomuseo Barcelonassa. (Spain Info 2011)

Espanjalaisessa viihdekulttuurissa myös härkätaistelut tarjoavat turisteille oman show'nsa. Espanjalainen häränkasvattaminen ja härkätaistelut ovat useasti olleet loppumaisillaan, mutta vuosikymmenien kuluessa taisteluista on tullut maalle taloudellisesti tärkeä elinkeino. Nykyinen taistelukulttuuri on saavuttanut maassa suuren suosion ja se on hyvin kaupallistunut. (Helminen ym. 1994, 268) Härkätaisteluja järjestetään kesäfestivaalien yhteydessä ympäri maan ja miltei jokaisella kaupungilla on oma härkätaisteluareenansa. Härkätaistelun sanotaan olevan aidosti espanjalainen ilmiö, jota seuraamalla voi oppia paremmin ymmärtämään todellista espanjalaista kulttuuria ja kansaa. (Campi ym. 2005, 223)

Espanjan yhtenä vahvana vetovoimatekijänä toimivat siis monipuoliset aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet liittyen niin urheiluun ja viihteeseen kuin huvitteluun ja hemmotte- luunkin.

4.2.3 Rantaelämä

Espanjalla on yhteensä yli 4000 kilometriä rantaviivaa. Aurinkoisia päiviä rannikolla on vuodessa yhteensä yli 300 ja lämpötila pysyttelee pääasiassa 18-30 asteen välillä. Aurinko ja lämpö ovatkin yksi suurimmista vetovoimatekijöistä, joiden takia matkailijat valitsevat juuri Espanjan matkakohteekseen. (Pinjola 2011)

Espanjasta on mahdollista löytää niin toimiviksi turistikohteiksi rakennettuja rantoja kuin pieniä, autioita hiekkarantoja. Suurin osa suurimpien turistikohteiden rannoista on rakennettu vastaamaan turistien tarpeisiin kehittämällä rantojen palvelutarjontaa monipuoliseksi. Lähes kaikilta rannoilta löytyy aurinkotuoleja ja -varjoja, ravintoloita tai kahviloita sekä erilaisia vesiurheiluvälineitä vuokraavia toimipisteitä. Rannoilta on yleensä mahdollisuus vuokrata polkuveneitä, moottoriveneitä, kanootteja ja sukellus- ja snorklausvälineitä. Lisäksi turisteille tarjotaan mahdollisuutta riippuliiton, lainelautailuun, baananiveneilyyn ja lukuisiin muihin vesiaktiviteetteihin. Suosituissa turistikohteissa hiekkarannat sijaitsevat usein kaupunkien välittömässä läheisyydessä, joten kaupunkien palvelut ovat aina turistien ulottuvilla. Uintimahdollisuus on myös tarjolla muualla kuin rannikoilla, sillä monissa tasokkaissa hotelleissa ympäri maan on uima-allas ja useimmissa kaupungeissa korkeatasoiset julkiset uimalat. (Campi ym. 2005, 225)

4.2.4 Yöelämä

Espanjan yöelämä on Euroopan tunnetuimpia ja vilkkaampia. Juhliminen kuuluu olennaisena osana espanjalaiseen kulttuuriin, oli sitten kyse pienten paikkakuntien fiestoista tai suurkaupunkien aamuun saakka jatkuvasta juhlatapahtumasta. Manner-Espanjan vauhdikkaampia illanviettokaupungeja ovat Barcelona, Madrid ja Valencia, mutta myös pienemmistä kaupungeista löytyy suuri määrä erilaisia baareja, klubeja sekä muita tanssi- ja musiikkipaikkoja. Illanviettopaikkojen tarjonnan sanotaan olevan monipuolinen ja sopivan siten jokaisen makuun. Suurkaupunkien ohella myös pienemmät yliopistokaupungit ovat vilkkaita nuorten juhlinnan keskuksia etenkin viikonloppuisin. Espanjalle kuuluvista saarista puolestaan ylivoimaisesti suosituin nuorten juhlijoiden keskuudessa on Ibiza, jonka etelärannikolla sijaitsee maailmankuuluja huvittelupaikkoja. (Campi ym. 2005, 222-223)

4.2.5 Nähtävyydet

Espanja tarjoaa turisteille myös paljon erilaisia nähtävyyksiä, kuten historiallisia katedraaleja ja rakennuksia, museoita, kansallis- ja luonnonpuistoja sekä kilometrien pituisia hiekkarantoja ja keskiaikaisia kaupunginosia. Eri puolilta maata löytyy toinen toistaan näyttävämpiä nähtävyyksiä, jotka toimivat matkailijoille vahvoina vetovoimatekijöinä. (Campi ym. 2005, 66, 98; Teivainen 2002)

Jokaisella Espanjan itsehallintoalueella (ks. kuva 1) on omat merkittävät nähtävyytensä. Galician, Asturian ja Kantabrian alueen suosituin nähtävyys on Santiagon kaupunki. Santiago on Euroopan kuuluisimpiin kuuluvan pyhiinvaellusreitin *Santiago de Compostelan* päätepiste, jonne on uskomusten mukaan haudattu apostoli Pyhä Jaakob. Pyhiinmyksen hautapaikka Santiagon arkkitehtuurisesti upeassa katedraalissa onkin valtavan suosittu nähtävyys, joka on houkuttanut pyhiinvaeltajia vuosisatojen ajan. Kantabriassa sijaitsee lisäksi UNESCON maailmanperintölistalla olevat *Cuevas de Atamirán* kaivokset esihistoriallisine luolamaalauksineen. (Campi ym. 2005, 65, 70, 78,)

Baskimaan, Navarran ja Aragonian tunnetuimmat nähtävyydet ovat Pyreneet sekä Bilbaon kaupungissa sijaitseva suuri modernin ja nykytaiteen *Guggenheim-museo*. Alueen pienemmissä kaupungeissa puolestaan vietetään erilaisia fiestoja ja tapahtumia. Andalusian itsehallintoalueen merkittävin nähtävyys puolestaan on Granadan kaupunki, josta voi löytää sekä modernin kaupungin että vanhan kaupunginosan. Granadassa sijaitsee myös maailman näyttävimpiin monumentteihin kuuluva maurien linnoitus, *Alhambra*. Toinen suosittu nähtävyys Andalusiassa on Sevillan kaupunki, joka tarjoaa riehakkaita fiestoja ja hyvät mahdollisuudet flamencon ja härkätaistelujen seuraamiseen. Kastilia ja Leónin alue puolestaan tunnetaan Espanjan historiallisena sydämenä. Suosittu matkakohde on alueen pääkaupunki León, josta löytyy kolme maan merkittävintä historiallista monumenttia: *goottilainen katedraali*, kuninkaallinen *Pantheon* ja pyhiinvaeltajien sairaala *San Marcos*. (Campi ym. 2005, 81, 90, 128, 134, 191, 202)

Muita tärkeitä nähtävyyksiä Espanjassa on esimerkiksi Madridissa sijaitseva taidemuseo, *Museo del Prado*, joka on Espanjan merkittävin käyntikohde. Museosta löytyy ainutlaatuinen kokoelma espanjalaista taidetta sekä italialaisia ja hollantilaisia mestariteoksia. Museo del Pradon lisäksi Madridissa on lukuisia muita tärkeitä museoita sekä useita leveitä bulevardeja ja aukioita. Madridissa sijaitsee myös kuninkaallinen palatsi, *Palacio Real*. (Campi ym. 2005, 145, 151, 157)

Barcelonassa matkailijalle tarjotaan vähintäänkin yhtä monipuolisia nähtävyyksiä kuin Madridissakin. Barcelonassa on historiallinen vanhakaupunki, turistien suosima ranta-alue ja sieltä voi löytää myös arkkitehtuurisesti upeita katedraaleja, kauniita puistoja sekä maineikkaita museoita. Suosittuja nähtävyyksiä ovat muun muassa Picassolle omistettu museo *Museu Picasso*, moderni galleriatila *Fundació Joan Miró* sekä Barcelonan symbolina toimiva kesken rakentamisen jäänyt kirkko *La Sagrada Família*, joka on tunnetun espanjalaisen arkkitehti Antonio Gaudín suunnittelema. *Barri Còtic* puolestaan on historiallinen goottilainen kaupunki keskiaikaisine katuineen ja vilkkaine torineen. (Campi ym. 2005, 97-98, 106, 111)

4.2.6 Kulttuuri

Espanja vetää puoleensa myös rikasta ja monipuolista kulttuuria metsästäviä matkailijoita. Maalla on ainutlaatuinen historia ja kulttuuriperintö ja sieltä on kotoisin monia tunnettuja kuva- ja elokuvataiteilijoita sekä muusikkoja. Kuvataiteilijoista tunnetuimpia ovat Picasso, Juan Gris ja Salvador Dali, joiden teoksia voi ihailia ympäri maan erilaisissa museoissa. (Teivainen 2002) Kuvataiteen ja arkkitehtuurin lisäksi *flamenco* on espanjalaista kulttuuria parhaimmillaan. Aidoimpien flamenco-esitysten sanotaan löytyvän Andalusiasta, josta ilmiö on lähtöisin. Kitaransoitosta, laulusta ja tanssista koostuvaa flamenco kuvataan ”Espanjan sieluksi”. Aitoa espanjalaista flamenco-esitystä kuvataan usein elämyksenä jo itsessään. (Campi ym. 2005, 221)

Espanjassa on musiikillisten esitysten lisäksi myös muita useita eri kulttuuritapahtumia vuoden läpi. Eniten festivaaleja ja juhlia pidetään suurimmissa kaupungeissa ja niiden tarjonta on hyvin laaja. Matkailijan on mahdollista nauttia niin klassisesta musiikista, oopperasta ja jazzista kuin teatterista, baletista ja tanssiesityksistäkin. Varsinainen esityskausi on syyskuusta kesäkuuhun, jolloin etenkin Madridissa ja Barcelonassa on mahdollista päästä seuraamaan lukuisia konsertteja ja musiikkiesityksiä. (Campi ym. 2005, 220-221)

Eri puolilla maata järjestetään lisäksi suurtapahtumia, *fiestoja*, joihin osallistuvat kaikki paikkakunnan asukkaat. Kyseisiä tapahtumia järjestetään ympäri Espanjan pienemmissäkin kylissä, jolloin kylät riehaantuvat vähintään yhdeksi päiväksi. Isoimmissa kaupungeissa puolestaan juhlietaan monta päivää peräkkäin. Juhlien taustalla on yleensä jokin katolinen pyhä, kuten paastonaika, pääsiäinen tai Pyhän ruumiin juhla. Maan tärkein

uskonnollinen juhla on *Semana Santa* eli pyhä viikko, jota vietetään maalis-huhtikuussa pääsiäistä edeltävällä viikolla Sevillassa. Muita tunnettuja fiestoja ovat San José -pyhimyksen juhla *Fallas*, härkäjuhla *San Fermin* ja Pyhän Jaakobin juhla *Fiesta de Santiago*. Fiestat pitävät sisällään muun muassa tanssimista, vanhoja perinteitä, erilaisia kulkueita ja iltotulituksia. Lisäksi maassa järjestetään karnevaaleja helmi-maaliskuussa ennen paastonajan alkua. Fiestaan ja muihin tapahtumiin osallistumalla matkailijan on mahdollista saada todellinen tuntuma Espanjan kulttuuriin ja sen ihmisiin. (Campi ym. 2005, 229)

Espanjan ruokakulttuurin sanotaan olevan yhtä monipuolinen kuin koko maa itse, sillä kullakin maan alueella on omat aineksensa ja ruokaperinteensä (Teivainen 2002). Maan rikas ruokakulttuuri selittyy osin sillä, että maa on historiansa aikana ollut tekemisissä useiden eri kulttuurien kanssa. Yhtä ainoa oikeaa ”espanjalaista keittiötä” ei ole, sillä kullakin alueella käytetään niitä aineksia, joita siellä on mahdollista kasvattaa ja tuoreeltaan käyttää. Rannikoilla valmistetaan paljon riisiä ja meren antimia, sisämaassa liharuokia ja pohjoisen vuoristoalueilla haudutettuja ruokia sekä sakeita keittoja. Etelä-mässä puolestaan syödään runsaasti raikkaita salaatteja ja vihanneksia. (Campi ym. 2005, 338) Maan suurimmista kaupungeissa on ravintoloita, jotka ovat erikoistuneet maan eri alueiden ruokiin. Koko maassa tunnettuja ruokia ovat esimerkiksi pikkupurtavat eli *tapakset* sekä *paella*, *tortilla* ja *gazpacho*. Tapas on espanjalaisen keittiön merkittävimpiä keksintöjä, jota voi nauttia kaikkialla Espanjassa erilaisissa pubeissa ja ravintoloissa. (Campi ym. 2005, 338-339)

Rikkaan ruokakulttuurinsa lisäksi Espanja on tunnettu viineistään. Eri puolilla maata on erilaisia viinitiloja, jotka tuottavat kukin tyyppillisiä viinejään mukaan lukien niin puna-, valko- kuin kuohuviininkin. Maa onkin yksi suurimmista viinintuottajista koko maailmassa. (Rantapallo 2011a) Tunnetuimmat viinit tulevat La Riojan, Ribera del Dueron, Penedésin ja La Manchan alueelta. Myös Jerezin viini eli *sherry* on kansainvälisesti tunnettu. (Pinjola 2011) Monipuolisen juoma- ja ruokakulttuurinsa takia Espanja onkin hyvä matkakohde kokeilunhaluisille ja hyvää ruokaa ja juomaa etsiville matkailijoille.

4.2.7 Espanjalaiset ihmiset

Espanjalaiset ihmiset ovat tunnettuja maailmalla huolettomina ja positiivisina ihmisinä. Espanjalaiseen elämäntyyliin ja kulttuuriin kuuluu hauskanpito ja juhliminen, mikä näkyy myös ihmisten iloisessa olemuksessa. Espanjalaisia pidetään rentoina, fiestaa rakastavina ja sosiaalisina. Albanesen ja Boedekerin (2002, 24) mukaan juuri paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin voi lisätä matkakohteen attraktioiden vetovoimaisuutta ja toimia näin yhtenä vetovoimatekijänä kohteeseen matkustettaessa. Espanjalaisen kansan avuliaisuus, avoimuus ja ystävällisyys ovat siten yksi liikkeellepaneva tekijä, joka saa matkailijat matkustamaan Espanjaan.

Ympäri maailman espanjalaisia ihastellaan etenkin heidän elämäntyyliinsä ja luonteensa vuoksi. Tyypillinen espanjalainen on sosiaalinen ja avoin, jolle perhe on kaikki kaikessa. Perhe onkin Espanjassa elämän keskus: vanhoista sukulaisista huolehditaan ja kotona saatetaan asua pitkälle aikuisikään saakka. Espanjalaisiin yhdistetään myös lämpimät tervehdykset poskisuudelmista halauksiin ja kohteliaat käyttäytymistavat. Espanjalaiset ovat lisäksi tottuneet asemaansa suosittuna matkakohteena ja turisteihin suhtaudutaan maassa avoimesti ja ystävällisesti. (Campi ym. 2005, 18)

Tässä tutkimuksessa suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjan erilaisista vetovoimatekijöistä ja attraktioista tutkittiin avoimien kysymysten avulla. Avoimissa kysymyksissä selvitettiin nuorten näkemyksiä ja mielikuvia muun muassa Espanjan tarjoamista aktiviteeteista ja harrastusmahdollisuuksista, ilmastosta, kulttuurista sekä espanjalaisista ihmisistä. Lisäksi selvitettiin sitä, mitä nuoret itse tekisivät Espanjassa matkustaessaan sinne. Tulokset ovat nähtävissä tämän tutkimuksen tulososiossa luvussa 9.

5 ESPANJAN MATKAILUBRANDI

Seuraavaksi tarkastellaan Espanjan suosiota matkakohteena ja maan matkailubrandia suomalaisten näkökulmasta. Lisäksi määritellään brandi ja kerrotaan sen yhteydestä mielikuvaan.

Brandi on käsitteenä hyvin avoin ja se määritellään eri yhteyksissä eri tavoin. Brandissa on pohjimmiltaan kyse siitä, että jollakin asialla on hyvä tunnettuus ja hyvä maine. Tällöin sillä on myös positiivinen arvolataus ja se on lupaus jostakin. Brandin avulla voidaan luoda lisäarvoa, joka saa kuluttajan maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän verrattuna vastaavanlaiseen kilpailevaan tuotteeseen. Brandi toimii siis kilpailuetuna markkinoilla ja sen avulla poistetaan epävarmuus kuluttajan ja tuotteen tai palvelun väliltä. (Raatikainen 2008, 96; Rope & Methner 2001, 167)

Nykyisin lähes millä tahansa tuotteella, organisaatiolla tai henkilöllä voi olla oma brandinsa. Brandiksi voi muotoutua myös jokin abstraktimpi käsite, kuten sana ”Finland” tai vastaavasti ”Spain”. Tällöin brandilla markkinoidaan maailmalle maata ja siihen liittyviä asioita. (Raatikainen 2008, 96-97; Rope & Methner 2001, 167) Myös Morganin, Pritchardin ja Priden (2011) mukaan jo maan nimi itsessään voi muodostaa brandin. Maan nimi brandina auttaa ihmistä arvioimaan maahan liitettäviä tuotteita ja palveluja, sillä ne luovat ihmiselle erilaisia assosiaatioita ja mielikuvia niin maasta itsestään kuin maan tarjoamien tuotteiden ja palveluiden arvosta. Jo pelkkä maan nimi herättää siis ihmiselle mielikuvia, joiden avulla on mahdollista rakentaa ja edelleenkehittää myös maan brandia. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 36) Myös Karvonen (1999, 31) toteaa, että ihmisten käsitykset maasta antavat erilaisia arvoja maan tuotteille ja palveluille. On hyvin tavallista, että esimerkiksi täysin sama tuote nähdään korkeatasoisempana ja parempana, jos sen mainitaan olevan valmistettu Yhdysvalloissa eikä Aasiassa. (Karvonen 1999, 31)

Brandi ja mielikuvat liittyvät olennaisesti toisiinsa. Mielikuvatyöllä pyritään saamaan aikaan niin sanottu brandiasema, joka merkitsee, että kyseinen asia on yleisesti tunnettu markkinoilla. Mielikuvatyön tarkoituksena on siis saada muodostettua ihmiselle sellaisia mielikuvia, joiden perusteella hän valitsisi juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Brandiasema kuitenkin edellyttää, että tuote tai palvelu tunnetaan yleisesti. Brandissa onkin kyse ennen kaikkea maineesta. (Rope & Methner 2001, 168)

Tuotteille voidaan rakentaa tietoisesti mielikuva eli imago, mutta brandin rakentamisessa kuluttajat ovat tärkeässä roolissa. Brandin rakentaminen on tietoista työtä, joka vie useita vuosia. Brandia onkin mielikuvien rakentamisesta poiketen vaikea rakentaa tietoisesti, sillä se muodostuu vähitellen yhdessä asiakkaiden kanssa. Brandi muodostuu ihmisten tulkinnoista ja siihen vaikuttavat ihmisten käsitykset, havainnot ja uskomukset tuotteesta, tuotemerkestä tai palvelusta. Kiteytetysti voidaan sanoa, että brandi on mielikuva tuotemerkestä, joka syntyy mielikuvan tulkinnasta ihmisen mielessä. Brandin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka alkaa brandiin liittyvien analyysien teolla, tunnettuuden luomisella ja mielikuvan rakentamisella. Tämän jälkeen pyritään saamaan ihmiset ostamaan tuote tai palvelu ja pysymään uskollisina brandille. (Raatikainen 2008, 97) Brandiuskollisuuden aikaansaaminen matkailijoiden keskuudessa voidaan nähdä nykypäivänä haasteellisena, sillä Pesosen ym. (2002) mukaan postmodernit matkailijat eivät halua sitoutua tiettyihin arvoihin tai brandeihin eivätkä he ole tuote- tai yritysuskollisia. Sen sijaan he tekevät ennakoimattomia ratkaisuja ja haluavat yhä yksilöllisempää palvelua (Pesonen ym. 2002, 131). Näin ollen ihmisten mielikuviin vaikuttaminen ja tehokkaan brandin rakentaminen on yhä tärkeämpää haluttaessa luoda kilpailuetua ja pyrkiessä menestymään markkinoilla.

Espanjalla voidaan sanoa olevan vahva matkailubrändi. Espanjan toimivasta matkailubrändistä kertoo jo maan suosio kansainvälisenä matkakohteena. Espanja on pysynyt vuodesta toiseen myös suomalaisten suosikkilomakohteena, mikä voidaan nähdä osoituksena suomalaisten brandiuskollisuudesta (Tilastokeskus 2010). Suomalaisten arvostus Espanjaan ilmenee myös internetissä tehdyssä mielikuvatutkimuksessa. Matkailusivusto Rantapallon ja 15/30 Researchin suomalaisille teettämässä ja Matka 2011 – messuilla julkistetussa suuressa branditutkimuksessa Espanja on TOP10-matkailubrändit -listan ensimmäisellä sijalla. Vahvimmaksi matkailubrändiksi valittu Espanja on suomalaisten mukaan aurinkoisin maa, paras rantalomakohde, sopivin perhelomakohde ja paras paikka golfaamiselle. Espanjan suurkaupunki Barcelona on kymmenen arvostetuimman kaupungin joukossa ja Ibiza nostettiin parhaimmaksi biletysskohteeksi. Tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten mielikuvia erilaisista matkakohteista ja mihin he matkustaisivat etsiessään esimerkiksi ranta-, perhe- tai ostoslomaa. Espanja voitti matkailubrändillään muun muassa Thaimaan ja Kreikan. Tutkimuksen kysymyksiin saatiin yli 10 000 avointa vastausta ja siihen osallistui 791 iältään 15-74 -vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen otoksen kerrotaan olevan kansallisesti edustava. (Ilta-Sanomat 2011, Rantapallo 2011b)

Brandiuskollisuutta on myös mahdollista kehittää ja ylläpitää. Brandiuskollisuutta kehittäessä tarkoituksena on saada jokainen uskollinen kohderyhmä laajenemaan ja lujittaa näiden kohderyhmien uskollisuutta brandiin. Brandiuskollisuutta ei saavuteta helposti, ja sen rakentamisessa käytetään useita eri keinoja. Uskollisuutta pyritään lujittamaan esimerkiksi kohtelemalla asiakkaita hyvin ja tarjoamalla heille ylimääräisiä etuja. Uskollisuutta rakennetaan myös pysymällä asiakasta lähellä ja mittaamalla asiakastyytyväisyyttä. Brandiuskollisuutta pyritään pitämään jatkuvasti yllä ja sitä mitataan säännöllisesti. Uskollisuutta voidaan selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä tutkimalla ja kohderyhmän ostokäyttäytymistä seuraamalla. Myös kohderyhmän käsityksiä ja heidän sitoutumistaan brandiin tarkastelemalla saadaan selville, kuinka uskollinen kohderyhmä on brandille. Toisin sanoen myös kohderyhmän mielikuvien selvittäminen auttaa brandiuskollisuuden mittaamisessa. (Raatikainen 2008, 114-115)

Mielikuvilla on siis tärkeä merkitys brandille ja brandiuskollisuuden rakentamiselle. Myös Rope & Methner (2001) toteavat, että nykypäivänä tuotteiden ja palveluiden ollessa markkinoilla miltei samanlaisia kilpailuetua on mahdollista saada juuri ihmisten mielikuvilla tuotteen brandista ja sen maineesta. (Rope & Methner 2001, 16,19)

6 MIELIKUVA

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana, on tärkeää ymmärtää, mitä mielikuvat ovat ja miten ne muodostuvat. Seuraavaksi määritellään mielikuva ja siihen liittyvät tärkeät käsitteet sekä tarkastellaan mielikuvien muodostumista ja niiden syntyperustaa.

6.1 Mikä on mielikuva?

Käsitteelle *mielikuva* on olemassa erilaisia määritelmiä, joita käytetään eri tavoin eri yhteyksissä. Eri lähteistä riippuen mielikuviin viitataan käyttämällä erilaisia termejä, kuten *brandi*, *imago* tai *image*. Mielikuvaan liittyvien termien ja määritelmien lähtökohtana ovat näkemykset ihmisten käsityksistä, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä. (Karvonen 1999, 38-39) Mielikuvaa käytetään usein synonyymina sanalle *imago*, sillä ne ovat sisällöllisesti samoja sanoja (Rope 2000, 176). Myös tässä tutkimuksessa niitä käytetään toistensa synonyymeina.

Ropen ja Metherin (1987) mukaan mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summaa jostakin asiasta. Kyse on kuvasta, joka rakentuu henkilön mielessä. Rope ja Mether (1987) toteavat mielikuvan olevan yksilön henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta: yksi henkilö näkee jonkin asian subjektiivisesti yhdellä tavalla, toinen toisella. Yksilön näkökulmasta mielikuva on kuitenkin aina objektiivinen: hänellä on kohteesta mielikuva, joka on ainoa totuus. (Rope & Mether 1987; 16, 19)

Pesonen ym. (2002) määrittelevät mielikuvat ajattelun ja muistin tietorakenteiksi, joiden avulla jäsennetään todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi ja täydennetään moniosaiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta. Myös Pesonen ym. (2002) korostavat mielikuvan objektiivisuutta; mielikuva jostakin asiasta on ihmiselle totta riippumatta siitä, pitääkö asia paikkaansa todellisuudessa. Heidän mukaansa joidenkin ihmisten mielikuva esimerkiksi jostakin tuotteesta, yrityksestä tai maasta voi olla samanlainen, mutta se voi poiketa suurestikin joidenkin toisten ihmisten mielikuvasta. (Pesonen ym. 2002, 88-89)

Karvosen (1999) näkemys ja määritelmä mielikuvasta mukailee Ropen, Metherin ja Pesosen näkemyksiä. Karvosen mukaan mielikuvat ovat ihmisen mielen sisäisiä kuvia tai kuvajaisia. Kuvajaiset ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja jokapäiväistä toimintaa, vaikka ne eivät olisikaan todellisuuteen pohjautuvia. Myös Karvonen toteaa mielikuvien olevan todellisia jokaiselle ihmiselle itselleen, vaikka ne ovat vain kuvia ja käsityksiä jostakin asiasta. (Karvonen 1999, 20) Malmelin ja Hakala (2007) kuvaavat mielikuvia niin ikään yksilöllisinä käsityksinä, oletuksina ja merkityksinä, jotka muodostuvat ihmisen havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä. Heidän mukaansa mielikuvat perustuvat ihmisen kognitiivisiin rakenteisiin, jotka puolestaan ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja myös uusien mielikuvien rakentumista. (Malmelin & Hakala 2007, 126, 128)

Myös Raatikainen (2008, 105) määrittelee mielikuvan Ropen ja Metherin (1987) tavoin ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tunteiden summaksi. Mielikuvan sisällöstä vain ihmisen kokemukset ja tiedot kytkeytyvät todellisuuteen, kun taas asenteet, uskomukset ja tuntemukset ovat ainoastaan näkemyksiä ihmisen mielessä. Näin ollen ihmisellä on aina mielikuvia jostakin kohteesta, vaikka hänellä ei olisikaan kokemuksia asiasta. Kokemuksien puuttuessa ensimmäinen ostopäätös tehdään siis puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. (Raatikainen 2008, 103; Rope & Mether 1987, 19) Joskus asiaan pohjautuvat tiedot ja kokemukset saattavat lisäksi olla väriä tai vääristyneitä, joten mielikuva jostakin asiasta voi olla ainakin osittain epätosi – huolimatta siitä, että mielikuva on henkilölle itselleen aina subjektiivinen. Ihmiselle ei olekaan merkitystä minkälainen jokin asia tai tuote todellisuudessa on, vaan se, millainen on ihmisen itsensä käsitys asiasta. Ei siis ole kyse siitä, miten asiat ovat, vaan siitä, että asiat ovat siten, miltä ne näyttävät olevan. (Rope 2000, 176-177; Rope & Mether 1987, 19) Myös Uimonen (1994, 21) toteaa, että mielikuva on tyypillisesti paranneltu, retusoitu ja ihanteellinen kuva kohteesta sen sijaan, että se antaisi siitä totuudenmukaisen käsityksen. Jokin siis näyttää hyvältä, vaikka todellisuudessa se ei sitä ole.

Ihminen muodostaa mielikuvia eri tuotteista, asioista ja yrityksistä, tahtoihan itse mielikuvien kohde sitä tai ei. Mielikuvat voivat olla positiivisia tai negatiivisia, vaihtuvia tai pysyviä ja ne ohjaavat vahvasti ihmisten käyttäytymistä. Mielikuvat liitetään usein näköhavaintoihin, jolloin jokin asia, tapahtuma tai kohde nähdään ”sielujen silmin”. Mielikuvat voivat kuitenkin pohjautua myös toisiin aisteihin, kuten kuuloon, hajuun, makuun, kosketukseen ja liikkeeseen. Aistien avulla mielikuvalle luodaan elävyyttä ja yleensä mielikuvassa onkin mukana useita eri aistialueita. (Pesonen ym. 2002, 88-89)

Ihmisen myönteinen mielikuva jostakin yrityksestä tai tuotteesta tuo yritykselle aina lisäarvoa, joka lisää yrityksen vetovoimaisuutta. Mielikuviiin vaikuttamista ja brandiuskollisuuden aikaansaamista voidaan lisäksi pitää erityisen merkittävänä juuri matkailullisesta näkökulmasta, sillä joidenkin maankuvien ja kansallisuusimagojen on osoitettu pysyvän muuttumattomina hyvin pitkiä aikoja, jopa useita vuosisatoja. Yritys- palvelu- ja tuotekuvat sen sijaan muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä markkinoinnissa kiinnitetään huomiota ihmisten erilaisiin mielikuviiin ja niihin pyritään vaikuttamaan mielikuvamarkkinoinnin keinoin. (Pesonen ym. 2002, 89; Rope 2000, 177)

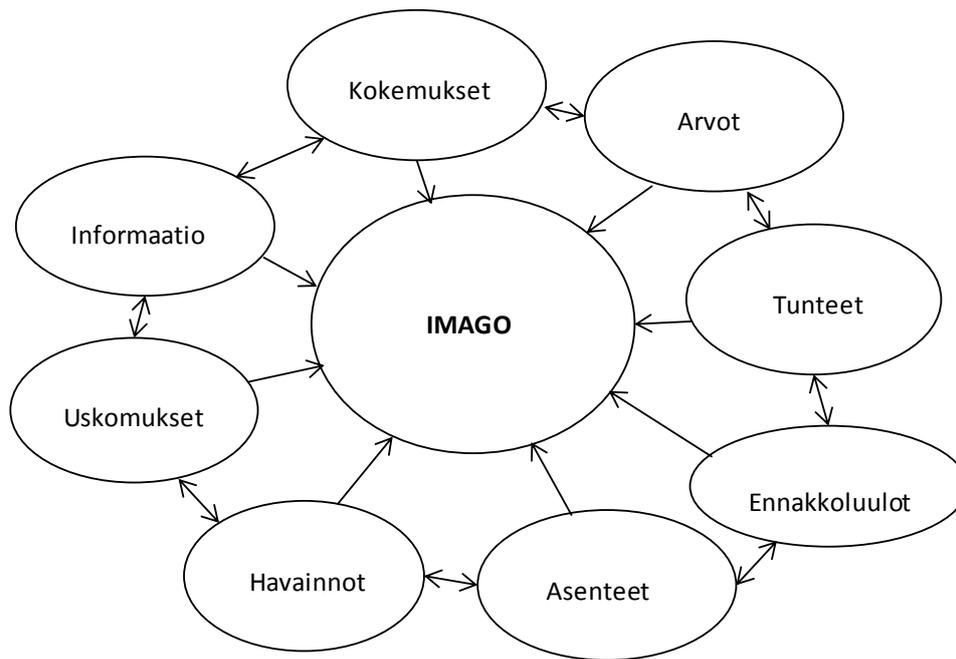
6.2 Mielikuvan muodostuminen

Seuraavaksi tarkastellaan mielikuvan osatekijöitä ja sen rakentumista. Lisäksi käsitellään mielikuvan asteittaista syvenemistä ihmismielessä.

6.2.1 Mielikuvan osatekijät

Kokkosen (1995) mukaan mielikuvien muodostuminen pohjautuu sekä tunteisiin että tietoon mielikuvien kohteesta riippuen. Mielikuva koostuu sekä hyvin nopeasti vaihtuvista osista että hyvin pysyvistä osista. Pysyviä osia ovat esimerkiksi ihmisen arvot ja asenteet, kun taas mielialat ja tunteet ovat vaihtelevimpia osia. (Manninen ym. 2003, 15) Kalliopuska (2005) puolestaan toteaa mielikuvan muodostuvan havaitun tiedon yhteydessä. Havaitun tiedon avulla ihminen muodostaa merkityksiä ja merkityssuhteita, jotka vaikuttavat siihen, miten ihminen kokee ympäröivän maailman. Kalliopuskan mukaan muistaminen, ajattelu ja luova toiminta olisi ilman mielikuvia lähes mahdotonta. (Kalliopuska 2005, 125-126)

Ropen (2000) mukaan mielikuvan rakentuminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Imagon muodostumiseen vastaavasti vaikuttavat useat eri tekijät tiedosta ja kokemuksista tunteisiin ja asenteisiin. (Rope 2000, 178) Tätä havainnollistaa seuraavalla sivulla oleva kuvio:



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

Rope (2000) toteaa, että ihmisen perhe- ja kulttuuritaustasta pohjautunut *arvomaailma* on perusta kaikkien asioiden tulkitsemiselle ja tarkastelulle. *Tunteet* taas vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan ja ohjaavat siten myös ihmisten ostopäätöstä. Ne toimivat eräänlaisena suodattimena ja suuntaavat ihmisten kiinnostusta. (Rope 2000, 178) Esimerkiksi ystävällistä palvelua saanut ihminen voi muistaa miellyttävän palvelutilanteen myöhemmin uudelleen sen noustua jossakin tilanteessa esille mielikuvana ja se saa ihmisen etsimään uudelleen samanlaista kokemusta. Tällaisiin muistimielikuviin liittyy siis positiivisia tunteita, jotka ohjaavat myös myöhempiä valintoja. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan etenkin mainonnan avulla käyttämällä viestinnän perustana niitä tunnepohjaisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. (Pesonen ym. 2002, 173, 176; Rope & Methner 2001, 87)

Ennakkoluulot vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia ihmisellä on eri tuotteista. Ennakkoluulot esimerkiksi jotakin maata kohtaan leimaavat myös sitä, millaiseksi maasta tulevat tuotteet mielletään. Esimerkiksi mielikuvat afrikkalaisesta korkean teknologian tuotteesta pohjautuu vahvasti siihen, mitkä ovat ihmisen ennakkoluulot kyseistä maata kohtaan. (Rope 2000, 178)

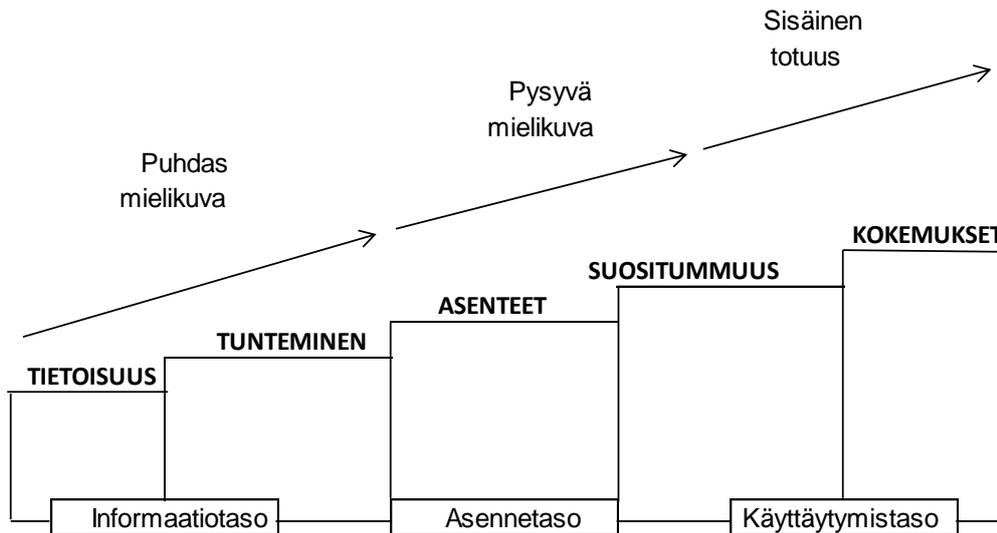
Asenteet ovat opittuja ja suhteellisen pysyviä taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin. Ne muodostuvat ihmisen tunteiden, arvojen ja ennakkoluulojen perusteella ja niitä on vaikea muuttaa. Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu hyväksymään ja mitä hän torjuu. Jos johonkin asiaan suhtaudutaan positiivisesti, asia otetaan mielellään vastaan, kun taas negatiivisesti koettu asia torjutaan helposti. Positiivisella ja negatiivisella asennoitumisella on siis suora yhteys ihmisen käyttäytymiseen ja se vaikuttaa siten myös ostokäyttäytymiseen. Asenteiden seuraaminen ja mahdollisten asennemuutosten ennakoiminen onkin olennainen osa matkailumarkkinointia. (Albanese & Boedeker 2002, 110-111; Rope 2000, 179)

Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki *havainnot* niin, että ne tukevat hänen omia käsityksiään. Ihmisen *uskomukset* vaikuttavat puolestaan siihen, miten hänen tekemiin havaintoihinsa suhtaudutaan. *Informaatiota* saadessaan ihminen tulkitsee sitä muun muassa sen mukaan, miten se sopii hänen kuvaansa informaation lähettäjistä. Toisin sanoen ihminen arvioi, kuinka uskottavaa viestisisältö kyseisessä tilanteessa on. Markkinoinnin kannalta erittäin merkittävässä asemassa maksetun viestinnän lisäksi on kaikki informaatio, jota tiedotusvälineet tuottavat. Myös *kokemukset* vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Ihminen tulkitsee kokemukset henkilökohtaisesti omiin käsityksiinsä pohjautuen, joten kokemukset ovat erilaisia ja henkilökohtaisia eri ihmisten välillä. (Rope 2000, 179; Rope & Mether 2001, 88)

Mielikuvan voidaan siis kootusti sanoa olevan asenteellinen, tunnepohjainen ja mahdollisesti oikeasta totuudesta poikkeava. Lisäksi se on henkilökohtainen ja pohjautuu puhtaasti ihmisen omaan arvomaailmaan. (Rope 2000, 179) Lindroos ym. (2005) täsmentävät lisäksi mielikuvien muodostumisen olevan jatkuva prosessi, jossa mielikuvia muokataan ja päivitetään jatkuvasti uudella aineistolla ja tiedolla. Mielikuvat eivät siis ole koskaan valmiita, vaan ihmisen on mahdollista muuttaa tai muokata niitä. Esimerkiksi eri mediat sekä vuorovaikutus muuttavat ihmisen mielikuvia jatkuvasti. (Lindroos ym. 2005, 24)

6.2.2 Mielikuvan tasojen rakentuminen

Mielikuvan muodostumista voidaan tarkastella myös mielikuvatason rakentumisen näkökulmasta. Mielikuvatason muodostuminen etenee kommunikaatioasteittain, mitä havainnollistaa seuraava kuvio (Rope 2000, 180-181):



KUVIO 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181)

Kuviosta voidaan nähdä, kuinka kommunikaatioasteittainen mielikuvan eteneminen kulkee yhdessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Tärkeintä on selkeä porrasteisuus mielikuvan rakentumisessa. Mielikuvan syvenemisessä on viisi porrasta ja sen vaiheita voidaan kuvata seuraavasti (Rope 2000, 181):

Tietoisuusvaiheessa jokin yritys tai asia tunnetaan yleensä vain nimeltä. Jo nimeä valittaessa voidaankin luoda ensimmäiset tunne-elementit kyseiselle kohteelle. (Rope & Mether 1987, 112; Rope 2000, 181)

Tuntemisvaiheessa asiakas liittää nimen oheen jo lisäelementtejä jostakin yrityksestä tai asiasta. Asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, toimitilat, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Tietoisuusvaiheesta edetään siis tuntemiseen, jolloin ihmisille tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee ja/tai millainen yritys, tuote tai jokin asia on. Näiden kahden ensimmäisen vaiheen aikana ihminen ei kuitenkaan liitä vielä kohteeseen mitään arvoja, eikä hänellä ole myönteisiä tai kielteisiä tuntemuksia kohteesta. Ropen mukaan ensimmäisissä vaiheissa onkin kyse ihmisen *puhtaasta mielikuvasta*. (Rope & Mether 1987, 112; Rope 2000, 181)

Asennevaihe pitää sisällään negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia tunteita ja arvolatauksia. Markkinoinnissa on siksi olennaista huomioida, että yrityksen, tuotteen tai muun markkinoitavan kohteen menestyksen ratkaisevissa osatekijöissä ei ole negatiivisia mielilyhtymiä ja että positiivisia asenteita pystytään kehittämään etenkin niissä asioissa, joita yrityksen kohderyhmät arvostavat. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta *pysyväksi mielikuvaksi*, koska asenteita on hyvin vaikea muuttaa. (Rope & Methner 1987, 113; Rope 2000, 181) Asenteiden pysyvyys tarkoittaa, että ihminen pitää niistä kiinni suhteellisen pitkään. Näin ollen pysyvien mielikuvien aikaansaaminen ja positiivisten asenteiden kohdistuminen tiettyyn brandiin tai matkailupalveluun antaa yritykselle tai maalle kilpailuedun. Positiivista asennetta on mahdollista säilyttää oikeilla markkinointitoimenpiteillä ja vastaavasti myös negatiivinen asenne on mahdollista muuttaa positiiviseksi. Asennemuutos on siis mahdollista, mutta se tapahtuu yleensä pitkällä ajanjaksolla. (Albanese & Boedeker 2002, 110)

Suosittumuusvaiheessa asiakas mieltävää yrityksen, tuotteen tai muun kohteen jossakin asiassa kilpailijoita paremmaksi ja tekee sen perusteella ostopäätöksensä. Positiivisista asenteista on siis kyetty rakentamaan myönteiset odotukset yrityksen toimintaa tai jotakin muuta asiaa kohtaan. Odotukset voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin, kuten laatuun, hintaan tai palveluun ja mielikuvatekijöihin, kuten nykyaikaisuuteen, perinteisyyteen tai urheilullisuuteen. Suosittumuudella pyritään yleensä pääsemään tuotteen ensiostoon eli kokeiluun – ja siinä myös yleensä onnistutaan. (Rope & Methner 1987, 113; Rope 2000, 182)

Kokemusvaihe selvittää, miten hyvin yrityksen tai jonkin muun kohteen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden pohjalta asiakas on mieltänyt yrityksen sen kilpailijoita paremmaksi. Kokemusvaiheessa on kyse asiakkaan sen hetkisestä totuudesta eli uskosta niihin ominaisuuksiin, joita hänellä kyseisestä kohteesta on. Asiakkaalle muodostuu positiivinen, mielikuvaa vahvistava kokemus, jos yrityksen toiminta on ollut yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin kanssa. Mielikuvaa vahvistava kokemus puolestaan vaikuttaa asiakkaan seuraavaan ostopäätökseen. Kokemusvaiheessa mielikuva syvenee *sisäiseksi totuudeksi*. Sisäisen totuuden muuttaminen on vielä vaikeampaa kuin pysyvän mielikuvan muuttaminen johtuen ihmisen kokemuksista ja hänen vakuuttuneisuudestaan niihin. Jos asiakas pettyy ensiostonsa jälkeen, jää osto helposti ainoaksi ja yritykseen tai kohteeseen liitetään lisäksi huono maine. (Rope 2000, 182)

6.3 Mielikuvan syntyperusta

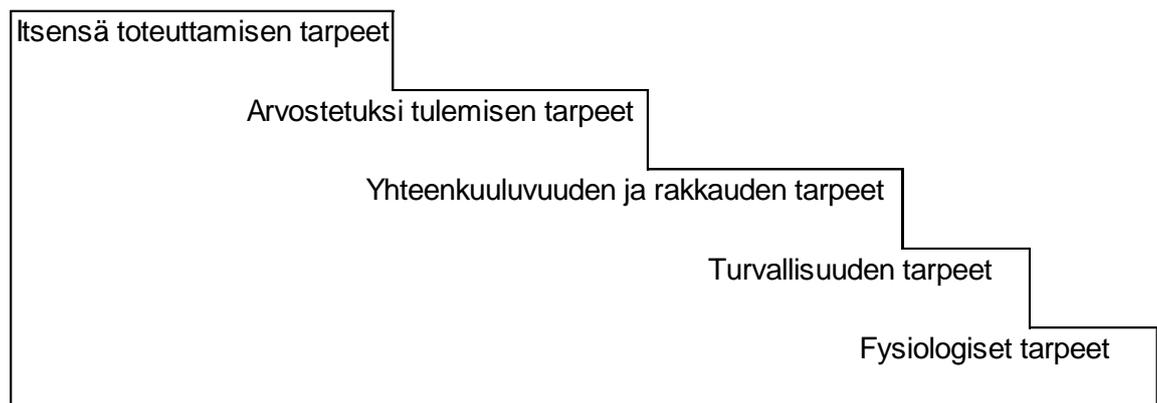
Mielikuvien syntymistä perustellaan usein ihmisen erilaisilla kognitiivisen ajattelun rakenteilla, kuten ihmisen kyvyllä skeemojen muodostamiseen ja käsitteelliseen ajatteluun. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat osaltaan myös ihmisen persoonallisuus, arvot ja asenteet. Imagon syntymistä voidaan tarkastella niin ikään myös ihmisen eri tarpeiden pohjalta.

Karvonen (1999) korostaa mielikuvien syntymisen taustalla olevan ihmisen kyky havaitsemiseen. Havaitsemisella tarkoitetaan ihmisen tekemää tulkintaa ja päättelyä, joka syntyy, kun kohteesta saatu informaatio suhteutuu ihmisen mielessä ennestään oleviin muistinvaraisiin tietorakenteisiin. Näitä tietorakenteita Karvonen nimittää *skeemoiksi*. Skeemat ovat siis kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä ihmisen mieleen syntyneitä rakenteita ja malleja. Ne ovat epämuodollisia teorioita tai hypoteeseja esimerkiksi tapahtumien luonteesta ja tilanteista, ja ne ennustavat mitä on odotettavissa. Erilaisten kokemusten ja havaintojen havaitsemisesta ihmiselle siis muodostuu skeema, jonka pohjalta ihmiselle syntyy myös odotuksia jostakin kohteesta. Toisin sanoen skeemat määrittävät sen, mikä käsitys ihmisellä on jostakin kohteesta ja mitä ihminen kyseiseltä kohteelta odottaa. Hänelle on siis syntynyt mielikuva jostakin asiasta. (Karvonen 1999, 52-53)

Ropen & Metherin (2001) mukaan ihmisen kyky käsitteelliseen ajatteluun on avain mielikuvien syntymiselle. Koko ihmisen ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat olennaisesti mielikuvien muodostamiseen, koska ne ovat tulosta ihmisen ajatusprosessista. Ajatusprosessin tulokseen taas vaikuttavat ihmisen aiemmat kokemukset ja havainnot. Ajattelu on hyvin kulttuurisidonnaista, joten yhteiskunnan arvot ja normit sekä siinä vallitsevat asenteet vaikuttavat osaltaan ihmisen käyttäytymiseen ja toimimiseen. (Rope & Mether 2001, 41-42, 45-46).

Mielikuvien syntymisen taustalla olennainen tekijä on myös ihmisen oma persoonallisuus eli yksilön henkilökohtaiset, fyysiset ja psyykkiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Persoonallisuus vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten ihminen kokee ja ymmärtää eri asioita ja miten hän suhtautuu ympäröivään maailmaan. Ihmisen persoonallisuus ja yksilöllisyys selittää osaltaan esimerkiksi sen, miksi jokin mainos on yhden mielestä hyvä ja toisen mielestä todella huono. Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä ominaisuus, mutta sen muodostumiseen vaikuttavat pitkällä ajanjaksolla erilaiset kokemukset ja tapahtumat. (Albanese & Boedeker 2002, 111; Rope & Mether 2001, 46-47).

Skeemojen, käsitteellisen ajattelun, arvojen ja asenteiden sekä persoonallisuuden lisäksi mielikuvien syntyperustaa ja ihmisen toimintaa voidaan tarkastella ja selittää myös ihmisen tarpeiden kautta. Maslowin mukaan ihmisen toiminnan taustalla toimivat erilaiset tarpeet, jotka ihminen haluaa tyydyttää päästääkseen hierarkiassa ylöspäin kohti itsensä toteuttamista. Maslowin tarvehierarkiassa on viisi vaihetta, kuten kuviosta 4 ilmenee (Rope & Methner 2001, 60-62).



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia. (Rope & Methner 2001, 62)

Tarvehierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset perustarpeet, joilla tarkoitetaan esimerkiksi tarvetta ravinnolle, unelle ja seksuaalisuudelle. Toiseksi alimmainen taso sisältää turvallisuuden tarpeet, jotka tarkoittavat nimensä mukaisesti ihmisen tarvetta tuntea olonsa turvalliseksi. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet puolestaan liittyvät perheeseen ja läheisiin ihmisiin sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Hierarkian neljännellä tasolla ihminen pyrkii tyydyttämään arvostuksen tarpeita; hän tahtoo saada arvostusta sekä muilta että itseltään ja pyrkii menestymiseen ja itsetäyteeseen. Viimeinen hierarkian taso pitää sisällään itsensä toteuttamisen tarpeet, jolloin ihminen voi käyttää potentiaaliaan ja toteuttaa esimerkiksi taiteellisia, tieteellisiä tai poliittisia kykyjään vapaasti ja pakottomasti. (Laine & Vilkkonen-Riihelä 2006, 75-76; Karvonen 1999, 26; Rope & Methner 2001, 61-62)

Maslowin mukaan on erityisen tärkeää, että tarvehierarkia nähdään kokonaisuutena. Näin ihmisen käyttäytyminen ymmärretään parhaalla tavalla. Ylemmän tason tarpeet eivät voi tyydyttyä täysin, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi. Maslow kuitenkin korostaa, ettei alemmien tarpeiden tarvitse olla kokonaan tyydytetyt jotta voidaan edetä ylemmille tasoille, vaan niiden tulee olla suhteessa tyydytetyimmät kuin ylempien tarpeiden. (Rope & Methner 2001, 61-62) Maslow myös huomauttaa, että

vaikka hierarkiaa voi soveltaa useimpien ihmisten kohdalla, on olemassa myös poikkeuksia. Esimerkkinä hän mainitsee luovat ihmiset, joilla tarve itsensä toteuttamiseen voi ohittaa kaikki muut tarpeet. (Karvonen 1999, 26-27)

Tarveperustalla on siis merkittävä vaikutus ihmisen mielikuvien muodostumiselle. Tarpeet ohjaavat ihmisen halua ottaa viestitetty sanoma vastaan ja muodostaa siitä mielikuva, joka vastaa ihmisen omaa arvomaailmaa. Jos jokin tuote tai asia ei vastaa ihmisen tarpeita, viesti yleensä torjutaan, vaikka se olisi huomioitukin. Toisaalta erilaisiin tarpeisiin voidaan vedota hyvinkin erilaisilla mielikuvilla, jolloin mielikuvan hyväksyminen riippuu ihmisen arvoista. Mielikuvan sisällöllisen sanoman tulee aina sopia kohderyhmän tarveperustaan ja arvomaailmaan. Tarpeidensa pohjalta ihminen muodostaa motiivinsa matkustaa jonnekin matkakohteeseen. Kohderyhmän tarpeiden selvittäminen onkin yksi olennainen asia mielikuvamarkkinoinnissa. (Rope & Methner 2001, 64, 67)

6.4 Mielikuvan vaikutus matkakohteen valinnassa

Matkakohdetta valitessaan ihminen muodostaa mielessään kohteesta sekä objektiivisen että subjektiivisen käsityksen. Objektiivinen käsitys sisältää mielikuvia esimerkiksi hinnasta, kohteen sijainnista ja muista fyysisistä tekijöistä. Subjektiivisella käsityksellä puolestaan tarkoitetaan henkilökohtaista mielikuvaa matkakohteesta. Sekä objektiivisellä että subjektiivisella käsityksellä on oma merkityksensä ihmisen muodostaessa kokonaista mielikuvaa matkakohteesta. On kuitenkin muistettava, että vaikka kahdella ihmisellä olisikin samanlainen mielikuva jostakin kohteesta, heidän asenteensa kyseiseen kohteeseen voi kuitenkin olla täysin erilainen: yksi pitää kylmästä, toinen lämpimästä. (Crouch ym. 1999, 304-305)

Mielikuva ja maine ovat tärkeässä asemassa ihmisen valitessa matkakohdetta, sillä ne vaikuttavat ratkaisevasti ihmisen tekemiin valintoihin ja päätöksiin. Hyvä mielikuva onkin arvokas kilpailuetu markkinoilla. Vuokon (1993) mukaan hyvää mielikuva on kuin ruusunpunainen suodatin, jonka kautta hyvät uutiset tulkitaan erinomaisiksi, neutraalit hyviksi ja huonot uutiset puolestaan satunnaisesti vastoinkäymiseksi. (Karvonen 1999, 18, 20)

Lomakohdetta valitessa vaihtoehtoja karsitaan ja lopullinen valinta tehdään pitkälti ennalta muodostettujen mielikuvien perusteella. Mielikuvia lomakohteesta muokataan omassa mielessä eri tietolähteistä saatujen tietojen avulla. Harkintavaiheessa hankittua

tietoa ohjaa kuitenkin paljon jo ihmisen olemassa oleva mielikuva: esimerkiksi edullista lomakohtetta puntaroiva kerää enemmän tietoa naapurimaiden kohteista kuin kaukomaisten lomakohteista. Mielikuvat ovat ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä, sillä ne vaikuttavat olennaisesti siihen, mihin tuotteeseen tai palveluun ihminen kiinnittää huomiota, miten hän sitä tulkitsee ja mitä hän siitä loppujen lopuksi muistaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis se, millä tavoin ja millaisena jokin tuote tai palvelu muistetaan. (Lindroos ym. 2005, 27-28)

Joskus ostopäätös tehdään puhtaasti mielikuvien pohjalta. Etenkin ne henkilöt, joilla ei ole kokemusperäistä tietoa matkakohteesta, tekevät ostopäätöksensä uskomustensa, tunteidensa ja asenteidensa pohjalta. Näin ollen esimerkiksi ensimmäistä kertaa johonkin lomakohteeseen matkustavat joutuvat tekemään ostopäätöksensä pelkkien mielikuvien perusteella. (Rope 2000, 176) Lomakohtetta valitessaan matkailija muodostaa käsityksen muun muassa loman kustannuksista, lomakohteen sääolosuhteista, saasteettomuudesta ja viihtyisyydestä. Toisaalta ihmisen mielikuvat, havainnot ja uskomukset kohteesta saattavat joskus vaikuttaa kohteen kysyntään jopa konkreettisia, ”todellisia” tekijöitä enemmän. Erilaisten käsitystensä perusteella matkailija päättää joko matkustaa tai olla matkustamatta kohteeseen. (Crouch ym. 1999, 305; Vuoristo 2002, 50) Samalla tavoin voidaan sanoa mielikuvien vaikuttavan matkakohteen tai kohdemaan valintaan lomamatkan ostamisen lisäksi myös muissa vastaavissa tilanteissa, kuten ulkomaille vaihtoon, työharjoitteluun tai au-pairiksi lähdeettäessä.

Koska ilman kokemusperäistä tietoa muodostetut mielikuvat saattavat olla myös virheellisiä tai ainakin osittain epätosia, voidaan ajatella, että pelkän mielikuvapohjaisen päätöksen perusteella johonkin matkakohteeseen matkustaminen voi tuoda mukanaan ikävän yllätyksen (Rope & Methner 1987, 19). Matkakohde ei kenties vastaakaan matkailijan odotuksia ja todellisuus lomakohteesta on matkailijan mielikuviiin nähden erilainen. Tämä voi johtaa eri tasoisten kulttuurishokkien syntymiseen. Todellisuuteen nähden virheellisiä mielikuvia on mahdollista korjata mielikuvamarkkinoinnin ja sen kehittämisen avulla. Mielikuvamarkkinoinnissa onkin tärkeää selvittää kohderyhmän mielikuvia matkakohteesta esimerkiksi mielikuvatutkimusten avulla, kuten myös tässä tutkimuksessa pyrittiin tekemään.

7 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Tässä luvussa pohditaan mielikuvien merkitystä markkinoinnissa ja määritellään aiheeseen liittyvät tärkeimmät käsitteet. Lisäksi tarkastellaan tunteita mielikuvien taustavaikuttajina ja mielikuvamarkkinoinnissa, hyvän mielikuvan vaikutusta liiketoimintaan sekä tutustutaan tavoitemielikuvaan.

Ihmisten mielipiteet pohjautuvat kaikki mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. *Mielikuvamarkkinoinnilla* tarkoitetaan *tietoista, halutun mielikuvan rakentamista tiettyjen kohderyhmien mieleen*. Näin pyritään vaikuttamaan kohderyhmien mielikuviin ja saamaan markkinoijan tavoitteet toteutettua. Tuotteille pyritään luomaan tietoisesti imagoa ja esittelemään tuotetta niin, että se tuottaa kiinnostusta ja ostohalukkuutta lisääviä mielikuvia. Olennaista on, että kaikki ratkaisut mielikuvan rakentamisessa ovat tietoisia. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, että mielikuva itsessään on väline, jonka avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin niin, että he toimivat yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti esimerkiksi ostamalla yrityksen tuotteita tai lomamatkan markkinoituun maahan. (Pesonen ym. 2002, 178; Rope 2000, 177; Rope & Mether 2001, 14-15)

Morgan ym. (2011) korostavat Ropen ja Metherin (2001) ja Pesosen ym. (2002) tavoin mielikuvamarkkinoinnin merkitystä matkailumarkkinoilla. Morganin ym. (2011) mukaan ihmisten mielikuviin vaikuttaminen on yhä tärkeämpää nykypäivän matkailupalvelujen ja -tuotteiden ollessa hyvin samanlaisia. Matkailijoiden mielikuviin vaikuttamalla paitsi vahvistetaan matkakohteiden brandia myös rohkaistaan matkailijoita toimimaan. Mielikuvamarkkinoinnin avulla matkailijoiden tietämys matkakohteista lisääntyy ja kohteille luodaan tunnettuutta ja positiivisia mielikuvia. Näiden mielikuvien avulla pyritään edesauttamaan myös ihmisten matkustamista matkakohteisiin. Mielikuvien luomisen ja mielikuvamarkkinoinnin avulla on myös mahdollista laajentaa maan matkailubrandia ja edesauttaa matkailumarkkinoille tuotujen uusien tuotteiden ja kohteiden tunnettuutta. (Morgan ym. 2011, 35-37)

Mielikuvamarkkinoinnissa viestinnän tulee toimia sekä mielen tiedostetulla että tiedostamattomalla tasolla, sillä ihmisen toimintaa ohjaavat tarpeet ja motiivit ovat persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin tehtävänä on nostaa kyseisiä motiiveja tiedostetulle tasolle kuvaamalla jotakin asiaa siten, että ihminen saa itselleen tietoisuuden oivalluksen, miksi hän haluaa ostaa jonkin tuotteen. (Rope & Mether 2001, 47) Mie-

likuvamarkkinoille on tyypillistä sen asiakaskeskeisyys; markkinoinnin lähtökohtana ovat juuri ihmisen tarpeet ja vaatimukset (Pesonen ym. 2002, 51).

Mielikuvamarkkinointia tulee harjoittaa kaikkiin menestyksen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin - ei pelkästään asiakaskohderyhmiin. Kohderyhmiin pyritään rakentamaan mielikuvaa, joka saa kyseisen kohderyhmän henkilön toimimaan yrityksen kannalta positiivisella tavalla. Yrityksen kaikki toimet vaikuttavat omalta osaltaan mielikuvaan, sillä ihmisen mielikuva rakentuu kaikesta yrityksestä ulospäin näkyvistä ja niitä tukevista asioista. (Rope 2000, 177) Myös Pesosen ym. (2002, 43) mukaan kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja miten se toimii vaikuttaa ihmisten käsitykseen ja mielikuvaan yrityksestä. Näin ollen mielikuvamarkkinointi ei ole vain jokin markkinoinnin osa, vaan koko markkinoinnin voidaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. (Rope 2000, 177)

7.1 Tunteet mielikuvamarkkinoinnissa

Mielikuviin liittyy aina tykkääminen. Ihminen siis suhtautuu johonkin asiaan tunnepohjaisesti, mikä näkyy äärimmäisenä esimerkkinä jonkin asian tykkäämisestä tai inhoamisesta. Yksi henkilö voi olla jonkin markkinoilla olevan tuotteen uskollinen käyttäjä kun taas toinen ei haluaisi koskeakaan siihen. (Rope & Mether 2001, 14) Samalla tavoin voidaan ajatella tähän tutkimukseen pohjautuen, että yksi matkustaa vuosi vuoden jälkeen samaan maahan, jonne joku toinen taas ei ikinä haluaisi matkustaa. Eri mielipiteiden ja mielikuvien kirjo tekeekin markkinoinnista hyvin haasteellista, sillä markkinointi tuottaa tulosta pääasiassa vasta sen jälkeen, kun ihmisten mielikuviin ja heidän toimintaratkaisuihinsa pystytään todella vaikuttamaan. (Rope & Mether 2001, 14)

Ihmisen käyttäytymistä ja valintoja ohjaavatkin etenkin ihmisten muistimielikuviin liittyvät tunnesävyt (Pesonen ym. 2002, 176).

Ropen ja Metherin (2001, 15) mukaan ihmisen toimintaratkaisut pohjautuvat aina päätökselle. Päätökset puolestaan ovat aina tunnepohjaisia, eli tunteet ovat tosiasiallisesti ihmisten kaikkien päätöksen takana – enemmän tai vähemmän tiedostetusti tai kokonaan tiedostamatta. (Rope & Mether 1987, 20; Rope & Mether 2001, 15) Seuraavaa kiteytystä sanotaankin usein markkinoinnin perussäännöksi:

”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan itselleen sekä muille.” (Rope & Mether 2001, 15)

Positiivisten tunteiden rakentaminen eli tykkäämisen aikaansaaminen jotakin tuotetta tai asiaa kohtaan on siis mielikuvamarkkinoinnissa onnistumisen keskeinen tekijä. Yhtä lailla mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten tykkäämiseen. (Rope & Mether 2001, 14) Tunnesävytteiset mielikuvat ovat erityisen tärkeitä pitkissä asiakaspalvelusuhteissa tai jonkin tuotteen tai asian ostouskollisuudessa, sillä myönteiset mielikuvat luovat sitoutumista ja halua kokea positiivinen asia uudelleen. Samasta syystä ihminen voi valita tutun kohteen lomamatkalleen yhä uudelleen. Muistissa olevat mielikuvat tuottavat jatkuvuuden ja pysyvyyden tunnetta, koska niiden avulla menneet tapahtumat voidaan käydä ja elää uudelleen läpi. Tunnekokemuksen herättäminen ihmisessä onnistuu yleensä helpommin juuri mielikuvien kuin sanojen avulla ja kaikkein keskeisimmissä roolissa mielikuvien tuottamisessa ovat visuaaliset materiaalit. (Pesonen ym. 2002, 176-177)

Huolimatta siitä, että ihmisten päätökset pohjautuvat tunteille, on kohderyhmälle silti markkinoitaessa annettava ostopäätösperusteita sekä tunne- että järkitasolla. Molempien tasojen mukanaolo lopullisessa toimintaratkaisussa on ihmisille tärkeää, sillä ihminen pyrkii usein selittämään ostopäätöstään järkipärisesti. Ihminen siis ajattelee pystyvänsä tekemään rationaalisia ja objektiivisia päätöksiä. Mitä suuremmista ostopäätöksistä on kysymys, sitä enemmän ihmiset yleensä pyrkivät käyttämään järkipärisiä päättelyä päätöstentien yhteydessä. Päätökset eivät kuitenkaan ole koskaan puhtaasti järkipärisiä, vaan tunteet ovat jossain muodossa aina mukana. (Pesonen ym. 2002, 184; Rope & Mether 1987, 21; Rope & Mether 2001, 16)

7.2 Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa

Mielikuvat ratkaisevat yrityksen menestymisen markkinoilla. Markkinoinnin kohteeksi tulee aina ajatella ihmistä eli yksilöä, jonka mielikuviin pyritään vaikuttamaan. Tärkeää on ymmärtää mielikuvien merkitys ihmisen toimintaratkaisujen taustalla. Koska nykypäivän tuotteet markkinoilla ovat yleensä erinomaisia ja tuotteiden laadussa ei ole juurikaan eroa, ratkaiseva ostopäätökseen vaikuttava asia ovat juuri tunneperusteiset mielikuvat kohteesta. (Rope & Mether 2001, 16-17, 19) Jos tuotteen hinnat ja palvelut ovat niin ikään samanlaisia ja yhtä hyviä, nousevat maine ja mielikuvat tuotteesta usein ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä (Karvonen 1999, 23).

Mielikuvilla ja ihmisen käsityksillä asioista on erityisen suuri merkitys etenkin, jos tarjolla on paljon erilaisia vaihtoehtoja ja valintamahdollisuuksia – kuten on nykypäivän matkailumarkkinoilla (Karvonen 1999, 23). Kilpailuetua kilpailijoihin nähden voidaan saada ainoastaan mielikuvapuolella, minkä takia tietoinen, systemaattinen mielikuvien rakentaminen ja niihin vaikuttaminen on yksi keskeisimmistä seikoista markkinoinnissa. (Rope & Mether 2001, 16-17, 19) Tiivistetysti voidaan sanoa, että ilman toimivaa imagoa on mahdotonta menestyä ja ilman jatkuvaa työtä hyvää mielikuvaa ei synny (Rope 2000, 180).

Mielikuvat vaikuttavat liiketoiminnan menestykseen sekä välillisesti että välittömästi. Välittömät vaikutukset liittyvät ihmisen ostopäätösprosessiin: hyvä mielikuva on se tekijä, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Jos ihmisellä on epäileviä uskomuksia ja ajatuksia yritystä kohtaan, hän torjuu yrityksen viestisisällön. Tällöin ihmisen ajatustapoja on yleensä myös hyvin vaikea muuttaa, mikä tekee mielikuvamarkkinoinnin haasteelliseksi. Hyvän mielikuvan välitön vaikutus liiketoiminnassa on myös markkinointikustannuksen pieneneminen pitkällä aikavälillä. Koska asiakkaat tulevat omasta halustaan omaaloitteisesti ostamaan tuotteita hyvän mielikuvan pohjalta, yrityksen ei tarvitse ostaa asiakkaita ostamaan niitä ja se mahdollistaa näin pienempää markkinointipanosta myytyä yksikköä kohden. Hyvä mielikuva antaa lisäksi mahdollisuuden katteellisempaan hinnoitteluun, koska laadukkaan mielikuvan avulla voidaan myös hintaa pitää korkeampana. (Rope 2000, 180)

Hyvä mielikuva vaikuttaa liiketoimintaan myös välillisesti. Hyvä mielikuva luo ihmisille halukkuutta hakeutua yritykseen, jolla on tunnettu ja luotettava mielikuva. Näin ollen hyvä mielikuva helpottaa yrityksen rekrytointia ja antaa sille paremman henkilöstöpotentiaalin. Hyvän mielikuvan avulla myös sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on helpompaa ja yrityksellä on paremmat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Hyvä ja laadukas mielikuva toimii myös eräänlaisena puskurina ja henkivakuutuksena mahdollisille kielteisille julkisuusviesteille ja -tapauksille. Tämä taas vaikuttaa yrityksen tai matkakohteen maineeseen ja brandiin. (Rope 2000, 180)

Aina mielikuvien tietoinen ja tavoitteellinen rakentaminen ei onnistu halutulla tavalla. Lähtökohdana voi olla, että mielikuvien luomisessa on aluksi epäonnistuttu eikä ihmisille välity sen vuoksi toivottavia mielikuvia. Ihmisille ei välttämättä saada välitettyä toivottuja mielikuvia johtuen esimerkiksi imagon välittämisen muodosta tai tavoista. Lisäksi kohderyhmän mielenkiinnonkohteet on voitu tulkita väärin, eikä kohderyhmä kiinnitä huomiota

oikeisiin, myyntiä lisääviin asioihin. Tällaisten epäonnistumisten välttämiseksi tulee tuotteen tai palvelun hinta, ulkoasu ja merkitykset muotoilla vastaamaan tiettyjen asiakaskohderyhmien mielenkiinnonkohteita. Jos jollekin tuotteelle tai matkakohteelle onnistutaan luomaan positiivinen imago, se pyritään pitämään sellaisena kaikin tavoin. Positiivisen imagon vallitessa tuotteeseen tai matkakohteeseen liittyvät pienet virheet tai puutteet ovat kuitenkin erityinen uhka. Jopa yksittäisten ihmisten kokemat epämiellyttävät tunteet kohteesta voi levitä esimerkiksi median avulla laajaan tietoon, jolloin menetystä on hyvin vaikea korvata. Mielikuvia voidaan yrittää muuttaa positiivisemmaksi esimerkiksi mainonnan avulla, mutta se on hyvin haastavaa ja hankalaa. Imagoa voidaan yrittää kohentaa luomalla myönteisiä elämyksiä ja panostamalla esimerkiksi asiakaspalveluun, mutta prosessi on aina hidas edellyttäen yritykseltä järjestäytyntä ja jatkuvaa työntekoa ja viestintää hyvän mielikuvan eteen. (Pesonen ym. 2002, 89, 178-179)

7.3 Mainonnan ja median vaikutus mielikuviin

Mielikuvilla on matkailumarkkinoinnissa tärkeä merkitys ja se korostuu etenkin matkakohteiden markkinoinnissa. Matkakohteita ja matkailupalveluja myydään suurina, unohutumattomina elämyksinä eri markkinointiviestinnän keinoin. (Albanese & Boedeker 2002, 198-199) Koska Espanjaa ja muita ulkomaankohteita markkinoidaan etenkin mainonnan ja median välityksellä, on tämän tutkimuksen kannalta tärkeää tarkastella myös mainonnan ja median vaikutusta mielikuviin.

Mainonnan ja median vaikutus mielikuvan luomisessa on nykypäivänä yhä merkittävämpi. Tämän päivän mediamaailma ulottuu niin sosiaaliseen, kulttuuriseen kuin taloudelliseen elämään ja mielikuva muodostetaankin yhä useammin jonkin digitaalisen verkoston kautta. (Kaivola & Rikkinen 2003, 89-90) Mainonta on siirtynyt perinteisimmistä medioista erikoisempiin keinoihin ja paikkoihin ja sitä esiintyy lähes kaikkialla. Myös verkkomainonta ja suoramarkkinointi on kehittynyt ja lisääntynyt ja asiakkaihin voidaan olla yhteydessä yhä helpommin ja edullisemmin. Nykypäivän merkittävimpiä medioita ovat muun muassa TV-mainonta, radiomainonta, internet-mainonta, sanoma- ja aikauslehdet sekä ulko- ja liikennemainonta. (Raatikainen 2008, 137)

Mainontaan myös suhtaudutaan aiempaa positiivisemmin. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n teettämän tutkimuksen mukaan mainontaan suhtauduttiin vuonna 2007 myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin viimeisten 30 vuoden aikana (Raatikainen 2008, 136). Tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista on joskus tehnyt ostopäätöksen

mainonnan vaikutuksesta. Huomionarvoista tämän opinnäytteen kannalta on, että ASML:n tutkimuksen mukaan kaikkein innokkaimmin ostopäätöksiä mainonnan vaikutuksesta tekevät naiset sekä alle 25 -vuotiaat. (Raatikainen 2008, 136) Koska kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret kertoivat saaneensa tietoa Espanjasta vähintään yhden median kanavan välityksellä, voidaan ajatella, että media ja mainonta ovat vaikuttaneet osaltaan nuorten mielikuviin. Vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen muista useista mielikuviin vaikuttavista tekijöistä, kuten nuoren asenteista, arvoista ja kokemuksista.

Mainonnalla on kyky luoda mielikuvia. Mielikuvien rakentamisessa on muistettava, että ihmiset eivät ota mainoksia vastaan passiivisesti, vaan he ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Vuorovaikutus ilmenee, kun ihminen tulkitsee mainosta ja reagoi siihen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Nykyään kaupallisesta viestinnästä on jopa ylitarjontaa, minkä takia mainontaa on alettu osittain torjua. Moni suomalainen kieltää esimerkiksi postitse tulevat mainokset laittamalla asiasta tarran postiluukkuun tai -laatikkoon. Matkailun markkinointiviestinnässä tarvitaan yhä enemmän uskottavia ja vetoavia viestejä, jotka loisivat voimakasta sitoutumista palveluun tai tuotteeseen erityisesti emotionaalaisella tasolla. Esimerkiksi etelänmatkaa ostaessaan matkailijan kohdevalinta ei aina pohjaudu eri vaihtoehtojen syvälliselle analysoinnille, eikä matkaa aina suunnitella erityisen tarkkaan. Tällöin matkaan vaikuttavat etenkin matkailijan matkakohdeesta olevat mielikuvat, joihin puolestaan voidaan vaikuttaa mainonnan keinoin. (Albanese & Boedeker 2002, 198)

Mainonta käyttää perinteisesti ihmisen assosiointi- eli miellelyhtymäkykyä keinonaan vaikuttaa mielikuvan rakentumiseen. Mielleyhtymiä muodostuu jokaiselle esimerkiksi uneen vaipuessa, jolloin ihmisen ajatuskulku voi saada aikaiseksi hyvinkin erikoisia assosiaatioita. Kun ihminen uneksii, haaveilee tai unelmoi, hän monesti tyydyttää niitä toiveitaan ja haaveitaan, joita hän ei tosielämässä pysty saavuttamaan. Mainonta osaa käyttää hyväkseen juuri näitä toiveita ja saa aikaan voimakkaita ja toimivia miellelyhtymiä ihmisten tietoisuuden eri tasoille. Tästä esimerkkinä kosmetiikkamainokset, jotka väittävät tuotteen olevan ylivoimainen ja käytöstä johtuvan eron huomaavan välittömästi. Useimmat eivät usko mainosten väitteisiin, mutta silti tuotteita ostetaan, sillä ihminen haluaa uskoa tuotteen toimivuuteen. Mielleyhtymät luovatkin mielikuvia huomattavasti tehokkaammin kuin järkipäiset, suoraan sanotut ilmaisut. Assosiaatioita hyväksikäytettäessä on kuitenkin tunnettava tarkkaan kohderyhmän ajatusmallit ja mieltymykset, jotta voidaan olla varmoja viestien toimivuudesta. (Rope & Mether 2001, 71)

Matkakohteen mainonnassa käytetään hyväksi etenkin tilannesamastumista, joka syntyy mielikuviemme pohjalta. Tilannesamastumisesta on kyse, kun mainonnassa esitetään tilanne, jonka mainonnan havaitsija kokee omakseen. (Rope & Methner 2001, 71-72) Esimerkkinä voi olla ulkomaan lomakohdetta markkinoiva mainos, jossa niin sanotut tavalliset ihmiset loikoilevat riippumatossa hiekkarannalla palmujen alla ja ruutuun tulee teksti, jossa kerrotaan arkihuolien heittämisestä ja unelmaloman olevan vain kivenheiton päässä. Mainoksessa on kyse tilanteesta, johon moni suomalainen pystyisi samastumaan, sillä tavallisen arjen pyörityksestä haetaan usein irtiottoa ja rentoutumista juuri lomamatkan avulla (Albanese & Boedeker 2002, 38).

Tilannesamastumisen lisäksi matkakohteiden mainonnassa hyödynnetään tyypillisesti mielikuvan elävyyttä. Kun mielikuva on hyvin elävä, se tuntuu miltei todelliselta. Mielikuvan elävyyttä lisätään usein matkakohteen mainoksissa, joissa saadaan hyödynnettyä eri aistikanavia ja siten luomaan mahdollisimman todellinen ja aito tunnelma. Tällöin mielikuva vapauttaa ihmiset ja he ikään kuin asettuvat oman todellisuutensa ulkopuolelle, syventyen mainoksen tilanteeseen. Pesonen ym. (2002, 173-174) kuvaavat tilannetta seuraavasti:

”Ihminen istuu työpäivän jälkeen sohvalla lopen uupuneena. Kuvaruutuun ilmestyy mainos etelän turistirannasta, hän kuulee palmujen huojunnan ja meren äänet, hän melkein tuntee tuulen lempeän kosketuksen ja aistii erilaisia tuoksuja. Silloin hän ikään kuin jo viettää hetken tuolla rannalla, ja voimakas mielihyvä aktivoi halun päästä sinne oikeasti.”

Ihmisen luomat mielikuvat ovat yhteydessä tunteisiin. Yleensä ihminen luo positiivisia mielikuvia ollessaan rentoutunut ja kielteisiä mielikuvia ollessaan stressaantunut, väsynyt, masentunut tai ahdistunut. Toisaalta mielikuvat voivat myös muuttaa näitä tunnetiloja, mitä käytetään hyväksi myös mainonnassa. Esimerkiksi jonkin mainoksen taustalla olevat levolliset kuvat ja rauhallinen musiikki voivat säätää ihmisen tunnetiloja ja auttaa häntä rentoutumaan. Rentoutuneena ihminen voi keskittyä ja havaita selkeämmin mainostettavan tuotteen ja muodostaa positiivisia mielikuvia siitä. Jos taas tausta on levoton tai jollakin tapaa ärsyttävä, ihminen voi ikään kuin sulkea silmänsä mainokselta ja torjua sen, jolloin mielikuvia ei juuri pääse syntymään. Mainoksissa voidaan yrittää eri taustojen avulla vaikuttaa ihmisen olotilaan ja vireeseen niin, että se aktivoisi mielikuvia hyvällä tavalla. Nuoret ihmiset ovat yleensä hyvin toiminnallisia ja heidän on hankalaa keskittyä tunnelmiin ja muodostaa pitkiä mielikuvaprosesseja. Heidän huomionsa kiinnittääkin yleensä helpoiten mainos, jonka taustalla on paljon toimintaa. (Pesonen ym. 2002, 173-174)

Internetin ohella televisio on noussut yhdeksi tärkeimmistä viestimistä matkailun markkinoitviestinnässä. Television liikkuvan kuvan ja äänen avulla pystytään helpommin luomaan mielikuvia ja tunteita sekä liittämään ne matkakohteisiin tai matkapalveluihin. Televisiossa viestintä välitetään useimmiten matkailuohjelmien ja tavallisen televisio-mainonnan kautta. Lisäksi myös muut televisio-ohjelmat, kuten tv-sarjat ja luontodokumentit lisäävät kiinnostusta matkakohdetta kohtaan. Television avulla voidaan vaikuttaa myös matkakohteen imagoon ja maineeseen. (Albanese & Boedeker 2002, 202) Suomeen tällä hetkellä lähetettävistä Espanjaan liittyvistä tv-ohjelmista esimerkkejä ovat draamasarja Serranon perhe ja matkaohjelma Fuengirola. Se, millainen vaikutus tv-ohjelmilla on ihmisen mielikuviin, riippuu myös muista mielikuviin vaikuttavista tekijöistä, kuten ihmisen tunteista, asenteista, arvoista ja kokemuksista (Rope 2000, 178).

Myös 28 tähän tutkimukseen osallistuneesta 39 nuoresta kertoi saaneensa Espanjaan liittyvää tietoa televisiosta. Televisio koettiin toiseksi merkittävimpänä tietolähteenä Internetin jälkeen, joten sen voidaan sanoa olevan yksi parhaimmista viestintäkanavista tavoittaa suomalaiset nuoret kohderyhmänä.

Mainonnassa pyritään siis vaikuttamaan mahdollisimman moniin ihmisen aisteihin, sillä aistien aktivoiminen on yhteydessä siihen, kuinka elävänä ja todellisena mielikuvat koetaan. Useiden aistien aktivoiminen ja mielikuvien herättäminen on huomattavasti sanallisia keinoja tehokkaampi tapa synnyttää ihmisessä tunnekokemus, joka mahdollisesti johtaa ostopäätökseen. (Pesonen ym. 2002, 177) Suomalaisista etenkin nuoret ovat herkkiä tekemään ostopäätöksiä mainonnan vaikutuksesta, joten eri mediakanavien käytön voidaan sanoa olevan tehokas keino nuorten tavoittamiseen ja heidän mielikuviinsa vaikuttamiseen (Raatikainen 2008, 136).

7.4 Tavoitemielikuva

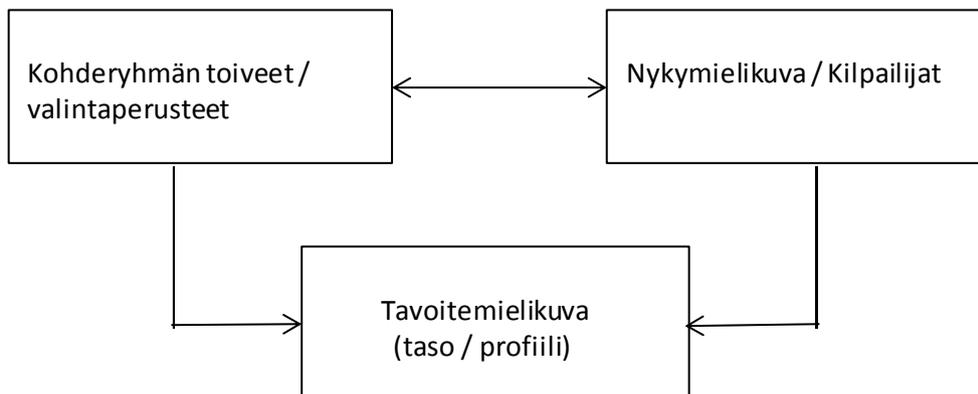
Markkinoinnissa oleellista on imagon luominen eli pyrkimys esitellä kohdetta tai asiaa niin, että se tuottaa positiivisia, kiinnostusta ja ostohalukkuutta herättäviä mielikuvia. Mielikuvaa pyritään siis rakentamaan tietoisesti ja tavoitteellisesti halutun kaltaiseksi. Lähtökohtana rakentamisessa on markkinoijien ja mainostajien käsitykset ja tiedot asiakassegmenteistä ja omat mielikuvat markkinoitavasta kohteesta. Etenkin kohteen positiiviset ominaisuudet on tärkeä tiedostaa ja hyödyntää. Positiivisten ominaisuuksien korostaminen luo myönteisiä mielikuvia ja vaikuttaa siten ihmisen päätöksiin ostaa jokin

tuote tai palvelu, kuten lomamatka. Imagon rakentamisessa ei ole koskaan kyse siitä, että sen annettaisiin vain muodostua. Jos rakentunut mielikuva ei ole halutun kaltainen, on syynä yleensä se, ettei mielikuvan rakentamistyötä ole todella tehty tietoisesti. Ilman tietoista imagon rakentamistyötä mielikuvasta on saattanut syntyä mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikilla tavoin tarkoituksenmukainen. (Pesonen ym. 2002, 178, Rope & Methner 2001, 99)

Mielikuvan kehittämisessä on tärkeää pyrkiä rakentamaan tavoitemielikuva. Ropen mukaan (2000, 198) yrityskuvan kehittämisessä olennaista on tavoiteyrityskuvan rakentaminen. Samalla tavoin voidaan ajatella tämän tutkimuksen näkökulmasta, että maankuvaa muokattaessa ja paranneltaessa tulee asettaa tavoitemaankuva.

Myös Karvonen (1993) korostaa tavoitekuvan merkitystä mielikuvamarkkinoinnissa. Hänen mukaansa tavoitekuvan muodostaminen liittyy kaikkeen tavoitteisiin suuntautuneeseen toimintaan. Tavoitekuvan määrittely on ensiarvoisen tärkeää, sillä tehtävien, toiminta-ajatusten ja tavoitteiden ollessa selkeät ja tiedostetut se heijastuu kaikkiin tavoin myös yhteisöstä ulospäin. Lisäksi yhteisön toiminnasta tulee tehokkaampaa ja määrätietoisempää. (Karvonen 1999, 120-121)

Tavoitemielikuvan rakentamista kuvaa seuraava kuvio:



KUVIO 5. Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope 2000, 198)

Tavoitemielikuvaan vaikuttavat siis kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sekä kohteen nykyinen mielikuva ja kohteen kilpailijat. Kohderyhmän toiveita ja ostopäätökseen johtavia valintaperusteita arvioitaessa on tiedettävä sekä kohderyhmän rationaaliset että epärationaaliset valintakriteerit. Kohderyhmän tietoisien tason ohella on huomioitava myös heidän tiedostamattomat toiveensa ja tarpeensa. (Rope 2000, 198-199)

Kun mielikuvaa kehitetään toiminnallisesti tavoitemielikuvan mukaiseksi, on tärkeää selvittää tarkasti mistä yritys- tai maankuva muodostuu. Yritys- tai maankuva koostuu useista, monipuolisista ominaisuuksista ja konkreettisista seikoista, joiden tiedostaminen on välttämätöntä mielikuvaa kehittäessä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hintakuva, laatukuva, palvelukuva ja ketjukuva. (Rope 2000, 1999) Morganin ym. (2011) mukaan maankuva muodostuu kaikista niistä uskomuksista ja vaikutelmista, joita ihmisellä on jostakin maasta. Maankuva koostuu näin ollen useista eri tekijöistä, kuten maan historiasta, kulttuurista ja maantieteellisistä tekijöistä. Ihmisten maankuvaan vaikuttaminen ja tavoitemielikuvan luominen voidaan nähdä tärkeänä matkailumarkkinoilla, sillä kaikki ne mielikuvat, joita ihmisellä on maasta, vaikuttavat luonnollisesti myös ihmisen käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Morgan ym. 2011, 37)

Jokainen tavoitemielikuvan ominaisuus tulee lisäksi purkaa vielä pienemmiksi osatekijöiksi, jotta toiminnallisten perusparannusten tekeminen olisi selkeämpää ja helpompaa. Jokaiselle osatekijälle tulee asettaa konkreettiset tavoitteet, kuten saatavuus, ammattitaitoisuus ja nopeus. Tällä tavoin yritys- tai maankuvaa voidaan tietoisesti ja sisäisesti ohjata ja seurata sen kehittymistä tavoitemielikuvaa vastaavaksi. (Rope 2000, 199)

Myös yrityksen tai maan nykyinen mielikuvataso ja sen profiili vaikuttavat tavoitemielikuvan rakentamiseen. Vertailupohjana tulee käyttää kohteen suurimpia kilpailijoita. Lisäksi täytyy selvittää ne tekijät, joiden tulee olla tärkeimpinä kohderyhmän valintakriteereissä. Nykymielikuvasta tulee pyrkiä rakentamaan toimiva ja tehokas tavoitemielikuva, sillä tavoitemielikuvalla on useita tärkeitä merkityksiä yritys- ja liiketoiminnassa. Tavoitemielikuva ohjaa kohteen muun toiminnan kehittämistä ja toimii johdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä. Tavoitemielikuva on myös ulkoisen markkinoinnin lähtökohta, jotta viestintä suuntautuisi tavoitteiden mukaisesti myös pitkällä ajanjaksolla. Lisäksi tavoitemielikuva toimii mielikuvatutkimusten konkreettisena vertailupohjana, johon voidaan verrata tehtyjä tutkimuksia ja selvittää, onko tavoitteet saavutettu vai ei. Tavoitemielikuva tulisi asettaa joka vuosi ja etenkin niille aikaväleille, jolloin tehdään mielikuvan mittaukset. Jos mielikuvaa ei mitata tavoitemielikuvan asettamisen aikana, koko tavoite jää saavuttamatta; ilman mittauksia ei voida todeta onko tavoitemielikuva saavutettu vai ei. Mielikuvatutkimusten avulla saadaan selville, kuinka hyvin mielikuva on kehittynyt tavoitemielikuvan mukaiseksi ja siten kilpailueduksi markkinoilla. (Rope 2000, 199-200)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tavoitteista ja sen toteutuksesta. Lisäksi kerrotaan tutkimushenkilöiden valinnasta ja käytetystä tutkimusmenetelmästä sekä aineiston käsittelystä ja analysoinnista.

8.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana. Pyrkimyksenä oli tutkia, *millaisia mielikuvia nuorilla on Espanjasta ja miten mielikuvat vastaavat todellisuutta*. Tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa suomalaisten nuorten mielikuvista Espanjasta matkailumaana ja selvittää siten millainen on nuorten tietotaso Espanjasta tänä päivänä.

Nuorten mielikuvien selvittämisen lisäksi tarkoituksena oli tutkia, mitkä mielikuvista ovat kaikkein positiivisimpia ja mitkä Espanjaan liittyvät matkailulliset seikat nousevat eniten esiin. Tällä tavoin pyrittiin saamaan selville myös Espanjan vetovoimatekijät, jotka vetävät nuoria matkailijoita Espanjassa puoleensa. Vastaavasti haluttiin selvittää myös nuorten mahdollisia negatiivisia mielikuvia Espanjasta ja syitä, joiden takia he eivät haluaisi matkustaa Espanjaan. Mielikuvien selvittämisen lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin siis saamaan vastaus kysymykseen: *Miksi suomalaiset nuoret haluavat matkustaa Espanjaan?* ja vastaavasti *Miksi suomalaiset nuoret eivät halua matkustaa Espanjaan?*

Tutkimuksen avulla voitiin lisäksi tutkia, eroavatko Espanjaan joskus matkustaneiden nuorten mielikuvat niiden nuorten mielikuvista, jotka eivät ole koskaan käyneet Espanjassa. Tällä tavoin pyrittiin tarkastelemaan kokemusten ja muiden tekijöiden vaikutusta mielikuvien syntyyn. Nuorten mielikuvien tarkastelun avulla tavoitteena oli myös saada käsitys mahdollisista Espanjaa koskevista virheellisistä mielikuvista. Tutkimustuloksia voisikin hyödyntää siten esimerkiksi Espanjan markkinointitoimenpiteissä Suomeen: mielikuvia tutkimalla huomataan, mitä nuoret todellisuudessa tietävät Espanjasta ja mitä mahdollisuuksia he ajattelevat Espanjan matkailumaana heille tarjoavan. Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan siis huomata, mihin Espanjan matkailumarkkinoinnissa tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja mitä toimenpiteitä siinä tulisi tehdä, jotta markkinointi saataisiin kohdistettua nuoria kiinnostaviin aiheisiin. Samalla tavoin kuin jokaisen yrityksen on tunnettava asiakkaansa, myös Espanjan on tunnettava matkailijakohderyhmänsä, mukaan lukien myös potentiaaliset matkailijansa. Asiakkaiden tuntemusta syvennetään ja heidän tarpeitaan selvitetään usein markkinointitutkimuksilla, joissa puolestaan

voidaan hyödyntää mielikuvatutkimuksia (Raatikainen 2008, 20). Mielikuvia tutkimalla on mahdollista selvittää paitsi matkailijoiden mielikuvia matkakohteesta, myös heidän asenteensa ja matkustushalukkuutensa kohteeseen. Tutkimalla potentiaalisten asiakkaidensa mielikuvia Espanja voi kehittää matkailupalvelujaan paremmaksi tulevaisuudessa ja kehittää imagoaan ja mainettaan matkailumarkkinoilla.

Hirsjärven, Remeksen ja Sahavaaran mukaan (2005) tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava riippuen tutkimuksen tarkoituksesta. Tiettyyn tutkimukseen voi lisäksi sisältyä useampikin tarkoitus ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sahavaara 2005, 129) Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisnuorten mielikuvia Espanjasta, voidaan tutkimusta pitää luonteeltaan sekä kartoittavana että kuvailevana. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan uutta tietoa, etsimään uusia näkökulmia ja selvittämään mielikuvia ilmiönä. Samalla pyrkimyksenä on myös esittää kuvauksia nuorten Espanjaan liittyvistä mielikuvista ja löytää niistä mielenkiintoisia piirteitä. Kartoittavalle tai kuvailevalle tutkimukselle ei ole tarpeen asettaa varsinaista hypoteesia eli tutkimusongelmaan asetettua ennakoitua olettamusta, selitystä tai ratkaisua (Hirsjärvi ym. 2005, 149). Tutkimuksen luonteen vuoksi tutkimukselle ei asetettu hypoteesia.

8.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen kohteena on yleensä ihminen ja hänen maailmansa. Laadullisessa tutkimuksessa todellisuus käsitellään moninaisena ja sen keinoin on mahdollista löytää monenlaisia suhteita. Tutkimuksen pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja päästä niin lähelle totuutta kuin mahdollista. Tavoitteena on kohteen toiminnan ja ajattelun ymmärtäminen ja sen selittäminen. (Hirsjärvi ym. 2005, 152).

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on vastata kysymyksiin *miksi? miten? millainen?* Lisäksi laadulliseen tutkimukseen kuuluu aina kysymys: *mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan?* Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavallista keskittyä pieneen määrään, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman hyvin ja tarkasti (Heikkilä 2004, 16-17; Vilka

2005, 97-98). Alasuutarin mukaan (1994, 30) kvalitatiivisessa tutkimuksessa suuri tutkittavien joukko ja tilastollinen argumentointitapa ei ole tarpeen.

Laadullinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden, kuten psykologian oppeja. Kohderyhmän arvot, tarpeet, asenteet ja odotukset selvittämällä saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi markkinoinnin pohjaksi. Tällä tavoin ymmärretään paremmin, miksi ihminen valitsee tietyn tuotteen tai reagoi mainontaan tietyllä tapaa. Kvalitatiivisin menetelmin toteutetussa tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista ja ihmisten välistä merkitysmaailmaa ja sen pyrkimyksenä on saada käsitys ihmisen omista todellisuuden kuvauksista. Tavoitteena on myös yksittäisen tapahtumaketjun tai ilmiön selittäminen. (Alasuutari 1994, 30; Heikkilä 2004, 16-17; Vilka 2005, 97-98). Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi maailmassa vallitsevat tosiasiat, kulttuuriset rakenteet ja erottelut, erilaiset vuorovaikutusprosessit tai ihmisten kokemukset ja tunteet. (Alasuutari ym. 1995, 41-42; Heikkilä 2004, 16-17)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Tarkoitus on tutkia yksityistä tapausta hyvin tarkasti, jotta saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää. Samalla saadaan selville myös, mikä toistuu usein, kun tarkastellaan ilmiötä ylemmältä tasolta. (Hirsjärvi ym. 2005, 171). Laadullisen tutkimuksen tulosten voidaan sanoa olevan ”tiheää” kuvausta tutkittavasta ilmiöstä, eikä niitä ole tarkoitus ensisijaisesti esittää numeerisesti (Helsingin yliopisto 2011). Laadullinen tutkimus tähtää myös teorian muodostukseen, jonka pohjalta voisi tehdä yleistyksiä muiden ilmiöiden ja selittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Yleistyksien tekeminen ei kuitenkaan ole laadullisen tutkimuksen päätavoite ja niitä tehdessä tuleekin huomioida, että laadullinen tutkimuskohde on aina ainutkertainen. (Varto 1996, 79, 101). Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä tutkimusta, jonka analyysissa korostuvat aineiston keräämis- ja analysointimetodit (Tuomi & Sarajärvi 2002, 20-21).

Laadullisen tutkimusotteen katsottiin olevan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta parempi vaihtoehto tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena oli tutkia suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta. Pyrkimyksenä oli toisin sanoen tutkia suomalaisnuorten käsityksiä Espanjasta matkailumaana ja löytää tutkimuksen avulla uutta tietoa. Tarkoituksena ei siis ollut todentaa jo olemassa olevia väittämiä ja totuuksia, sillä mielikuvat ovat jokaiselle yksilölle subjektiivisia ja tosia. Mielikuvia tutkimalla uskottiin voivan sen sijaan löytää uusia ilmiöitä ja ulottuvuuksia. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla uskottiin lisäksi saatavan tutkimushenkilöiltä syvällisempiä ja monipuolisempia vastauksia

kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Laadullisella tutkimuksella uskottiin siis saatavan parhaiten vastaus tutkimukseen. Laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimukseen hyvin silloin, kun ollaan kiinnostuneita enemmän tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista kuin niiden yleisemmästä jakaantumisesta (Metsämuuronen 2003, 167). Ropen ja Met-herin (2001, 145) mukaan kvalitatiivisella tutkimusotteella selvitetään tyypillisesti juuri ihmisten spontaaneja mielikuvia.

Tutkimusstrategiana tässä tutkimuksessa käytettiin tapaustutkimusta. Yin (Metsämuuro-nen 2000) määrittelee tapaustutkimuksen eli case studyn empiiriseksi tutkimukseksi, joka tutkii tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä monipuolisia ja monilla tavoin hankittuja tietoja käyttäen. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta eli tapausta. Tapaus voi olla miltei mikä tahansa, kuten yksilö, koulu, potilas, asiakas, osasto tai ryhmä. (Metsämuuronen 2000, 16) Tässä tut-kimuksessa tapauksen muodostaa ryhmä suomalaisia nuoria. Tapauksesta pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa, mutta yleistäminen sen sijaan ei ole itsetarkoitus. Toisaalta tapaustutkimusta tehdessä tutkija saattaa kuitenkin löytää yksilöi-tä yhdistäviä, mielenkiintoisia piirteitä. Näin ollen tapaustutkimus voidaan kuitenkin ym-märtää myös pienenä askeleena kohti yleistämistä. Tapaustutkimus on keskeinen tie-donhankinnan strategia kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä lähes kaikki strategiat käyt-tävät lähestymistapanaan tapaustutkimusta. Toisin sanoen melkein kaikki laadullinen tutkimus on tapaustutkimusta. (Metsämuuronen 2000, 17)

Lähestymistapana tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolestaan fenomenografiaa. Mannisen ym. (2003, 26-27) mukaan fenomenografinen lähestymistapa voidaan kään-tää *mielikuvien kuvaamiseksi*. Manninen ym. (2003) toteavat, että fenomenografisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullisesti toteutettua empiiristä tutkimusta niistä tavoista, joilla ympäröivän maailman ilmiöitä voidaan kokea. Tällöin kiinnostuksen kohteena ovat ihmisen käsitykset todellisuudesta, ei todellisuus itsessään. (Manninen ym. 2003, 26-27).

Myös Metsämuuronen (2001, 22) kuvaa fenomenografista lähestymistapaa ilmiön ku-vaamisena tai ilmiöstä kirjoittamisena ja korostaa sen keskittymistä etenkin ihmisten käsitysten tutkimiseen. Hän toteaa ihmisten käsitysten samoista asioista olevan hyvin erilaisia riippuen eri tekijöistä, kuten ihmisen kokemuksista, koulutustaustasta ja iästä. Fenomenografisesta näkökulmasta katsottuna on olemassa yksi maailma, josta eri ihmi-sillä on erilaisia käsityksiä. (Metsämuuronen 2001, 22) Manninen ym. (2003, 26-27) to-teavat fenomenografisen lähestymistavan sopivan mielikuvia tarkastelemaan tutkimuk-

seen, sillä ihmisten käyttäytymistä ohjaavat juuri ihmisen käsitykset ja mielikuvat, eivät todellisuuden ilmiöt. Ihminen esimerkiksi valitsee matkakohteensa nimenomaan omien matkakohteeseen liittyvien käsitystensä ja mielikuviansa pohjalta, eikä niinkään viimeisimpien kyseiseen kohteeseen liittyvien teoria- tai faktatietojen pohjalta.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineisto kerätään yleensä harkinnanvaraisesti ja tarkoituksenmukaisesti poimien. Erona kvantitatiiviseen tutkimukseen on, että aineisto kerätään yleensä vähemmän strukturoidusti. Tutkimusta varten tietoa voidaan kerätä esimerkiksi lomakehaastatteluilla, keskustelunomaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai 4-8 hengen ryhmähaastatteluilla. (Heikkilä 2004, 16-17) Aineistoa voidaan kerätä myös kyselylomakkeen avulla, sillä kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tutkittaviin ei välttämättä tarvitse olla läheisessä kontaktissa (Hirsjärvi ym. 2005, 183). Kyselylomakkeen käyttö yhdistetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää menetelmiä, jotka yleensä mielletään määrälliseen tutkimukseen kuuluviksi. Molempia tutkimusotteita voidaan hyödyntää myös saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät siis sulje toisiaan pois tai kilpaile keskenään, vaan ne voidaan nähdä parhaimmillaan toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. (Alasuutari 1994, 23; Hirsjärvi ym. 2005, 127). Hirsjärvi ym. (2005, 180) korostavat, että vaikka tutkimustyyppit eroavat toisistaan tutkimuksen tarkastelukohteidensa perusteella, niitä käytetään silti rinnakkain ja tietoa kerätään yhteisillä aineistonkeruumenetelmillä.

Tässä tutkimuksessa suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta pyrittiin kartoittamaan kvalitatiivisesti kyselylomakkeen avulla. Suomalaisia nuoria kehoitettiin muun muassa kuvailemaan ja kertomaan vapaasti, omien sanojen mukaan mielikuvaa Espanjasta, sen matkailusta sekä Espanjan matkailuun liittyvistä eri tekijöistä. Lisäksi kysyttiin heidän tietämystään Espanjan merkittävistä matkakohteista tai nähtävyyksistä. Tutkimustulokset on nähtävissä tämän tutkimuksen tulososiossa luvussa 9.

8.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittavien valinta

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset nuoret, iältään 18–28 vuotta. Kohderyhmäksi valittiin nuoret, sillä he ovat tärkeässä asemassa tulevaisuuden matkailussa. Yhteiskunnan rakenteiden ja kehittymisen muutoksista johtuen ihmisillä on yhä enemmän vapaa-aikaa, joka on mahdollista käyttää esimerkiksi matkustamiseen. Vapaa-ajan uskotaan yhä lisääntyvän tulevaisuudessa. Nykypäivän kulutuskeskeisen elämäntavan omaksuneiden ikäluokkien oletetaan lisäksi olevan kuluttajina todennäköisesti nykyeläkeläisiä ostohalukkaampia tullessaan eläkeikään. Kun otetaan huomioon vielä kuluttajien varallisuuden nousu, tulevista eläkeläisistä oletetaan muodostuvan erittäin kiinnostava segmentti matkailussa. (Albanese & Boedeker 2002, 32-33, 37-38) Nuoret voidaan siis nähdä tulevaisuuden potentiaalisina matkustajina.

Nuoret valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi myös siksi, koska heidän elämänsä oletettiin sisältyvän tutkimusaiheen kannalta kiinnostavia piirteitä (Alasuutari ym. 1995, 14). Heidän katsottiin olevan sopiva ja kiinnostavaa tietoa tuova kohderyhmä, sillä nuoret matkustavat ahkerasti ulkomaille jo nykypäivänä myös muissa kuin pelkässä loma- tai työtarkoituksessa. Nykyään esimerkiksi erilaisten työharjoittelujen tekeminen tai opiskelijavaihtoon, au-pairiksi tai kielikurssille lähteminen ulkomaille, mukaan lukien Espanjaan, on yhä yleisempää suomalaisten nuorten keskuudessa. Myös Savonia-ammattikorkeakoulu tekee yhteistyötä Espanjan kanssa mahdollistaen vuosittain opiskelijoiden lähdön Espanjaan joko opiskelijavaihtoon tai työharjoitteluun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmää voidaan ajatella pikemminkin eräänlaisena ”siivuna” yhteiskunnasta kuin varsinaisena ”otoksena”. Olennaista on valita tutkimuksen kohteeksi juuri sellainen kohderyhmä, jonka elämään oletetaan linkittyvän tutkimusta ajatellen mielenkiintoisia piirteitä ja asioita. (Alasuutari ym. 1995, 14).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto perustuu yleensä pieneen tapausmäärään (Hirsjärvi ym. 2005, 170). Tämän tutkimuksen perusjoukko oli erittäin suuri, sillä siihen voidaan katsoa kuuluvan kaikki suomalaiset 18-28 vuotiaat nuoret. Perusjoukosta tuli siis luonnollisesti rajata tutkittavien määrä huomattavasti pienemmäksi tutkimuksen tarkoituksen ja laadullisen luonteen vuoksi. Tutkimuksen tutkittavien määräksi valikoitui 39 nuorta, iältään 18-28 vuotta. Tutkittavien määrää pidettiin riittävänä, sillä tutkimus oli suunnattu ainoastaan nuorille tarkoituksena tutkia heidän mielikuviaan Espanjasta. Tarkoituksena ei siis ollut vertailla esimerkiksi eri ikäryhmien mielikuvia Espanjasta. Tapauksen määrää pidettiin riittävänä myös, koska tutkimuksen pyrkimyksenä oli tarkastella ja analysoida tuloksia ainoastaan kokonaistasolla. On myös muistettava, että tässä tut-

kimuksessa, kuten muissakaan laadullisissa tutkimuksissa, yleistysten tekeminen ei ollut päätavoitteena (Hirsjärvi ym. 2005, 171). Sen sijaan tarkoituksena oli tutkia ja analysoida tutkimustuloksia mahdollisimman tarkasti ja päästä siten mahdollisimman lähelle totuutta.

Tutkittavien määrä katsottiin myös riittäväksi, sillä kvalitatiivisen aineiston koolla ei ole varsinaisesti merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tärkeintä on sen sijaan tutkittavien syvälinen analysointi (Eskola & Suoranta 2000, 61). Rope ja Methner (2001) kuitenkin korostavat, että kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmän ollessa sisäisesti homogeeninen voidaan pienelläkin tutkittavien joukolla saada edustava kuva kohderyhmän suhtautumisesta tarkasteltavaan asiaan. Hyvällä kohderyhmäotannalla ja ryhmän yhteneväisten näkemysten kautta tutkimustuloksia on mahdollista tulkita peilaamaan koko samaan segmenttiin kuuluvia näkemyksiä. (Rope & Methner 2001, 145; 150)

Tutkimukseen osallistuvat nuoret valittiin harkinnanvaraisesti tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvista Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tutkittavat opiskelijanuoret puolestaan valittiin sattumanvaraisesti, sillä tutkimukseen osallistuneilta nuorilta ei katsottu vaadittavan mitään erityispiirteitä tai -ominaisuuksia. Ainoat tutkimukselle olennaiset vaatimukset olivat henkilön 18-28 vuoden ikä ja suomen kansalaisuus. Koska tutkimuksen tavoitteena oli nimenomaan nuorten *mielikuvien* eli henkilön omien, subjektiivisten käsitysten ja näkemysten tutkiminen, jokainen 18-28 vuotias suomalainen nuori olisi ollut sopiva valinta tutkimuksen kohderyhmään. Myöskään sillä ei ollut väliä, oliko tutkittava aikaisemmin käynyt Espanjassa vai ei, sillä jokaisella ihmisellä on jonkinlaisia mielikuvia Espanjasta vaikka hänellä ei siitä omakohtaista kokemuspäistä tietoa olisikaan (Raatikainen 2008, 105; Rope 2000, 176).

Tutkimusaineisto kerättiin lopulta kahdelta eri Savonia-ammattikorkeakoulun luokkaryhmältä. Aineiston koko määräytyi siis sen mukaan, kuinka monta henkilöä ryhmissä oli yhteensä. Aineiston keräämisessä hyödynnettiin lisäksi laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyteen viittavaa saturaatiota eli kylläisyyttä. Saturaatiolla tarkoitetaan, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka paljon aineistoa hän kerää ja kuinka monta tapausta tutkii. Aineisto katsotaan riittäväksi, kun samat asiat alkavat kertaantua vastauksissa. (Hirsjärvi ym. 2005, 171) Myös tähän tutkimukseen osallistuneiden kahden luokkaryhmien vastauksia luettaessa huomattiin pian, että tutkittavien vastauksissa oli yllättävän paljon samanlaisia asioita ja yhtäläisyyksiä. Tietyt asiat alkoivat kertaantua hyvin nopeasti tutkittavien vastauksissa ja näin ollen aineiston keruu kahdelta luokkaryhmältä katsottiin riittäväksi.

Tutkimukseen osallistuneiden luokkaryhmien valinnassa kiinnitettiin huomiota luokkaryhmien henkilöiden sukupuoleen, sillä tarkoituksena oli saada vastauksia sekä miehiltä että naisilta. Koska Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemus-yksikön opiskelijoista valtaosa on naisia, aineisto pyrittiin keräämään sellaisilta luokkaryhmiltä, joissa olisi mahdollisimman paljon myös miespuolisia opiskelijoita. Tämä osoittautui kuitenkin luultua hankalammaksi toteuttaa, sillä tutkijan kerätessä aineistoa paikan päällä jo ennestään vähän miehiä sisältäneistä kurssiryhmistä oli poissa muutamia miespuolisia opiskelijoita. Näin ollen tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma jäi epätasapainoon ja tutkimukseen vastanneista peräti 80 % oli naisia. Tämän ei kuitenkaan katsottu olevan kovin haitallista tutkimukselle, sillä tutkimuksessa oltiin ennen kaikkea kiinnostuneita nuorten mielikuvista ylipäättään eikä esimerkiksi sukupuolten välisten mielikuvien eroavaisuuksista. Sukupuolten välisten eroavaisuuksien sijaan mielenkiintoisempaan pidettiin tutkia niiden Espanjaan matkustaneiden nuorten mielikuvien eroavaisuuksia niiden nuorten mielikuviiin, jotka eivät olleet koskaan käyneet Espanjassa.

Aineiston kerääminen opiskelijanuorilta osoittautui itsessään onnistuneeksi tavaksi kerätä aineistoa. Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoista suurin osa voidaan lukea tutkimuksen perusjoukkoon kuuluviksi nuoren ikänsä vuoksi. Myös tutkimukseen valituissa luokkaryhmissä lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat iältään 18-28 vuotiaita ja siten sopivia tutkittavia. Ainoastaan yksi tutkimukseen osallistuneista jouduttiin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle, johtuen vastaajan 36 vuoden iästä. Kyseistä vastausta ei huomioitu tutkimuksessa millään tavoin.

8.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin syyskuussa 2011 Savonia-ammattikorkeakoulun kampuksella. Tutkimuksen metodina oli haastattelu ja se suoritettiin avoimia kysymyksiä sisältäneen kyselyn avulla. Kysely tunnetaan yleensä kvantitatiivisen survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä, mutta se on myös yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. (Hirsjärvi ym. 2005; Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Kyselytutkimukselle on ominaista, että se kerätään standardoidusti tietystä perusjoukosta muodostuvalta otokselta tai näytteeltä. Standardoituudella tarkoitetaan sitä, että asioita kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2005, 182) Koska kysely on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä paljon tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä ja asenteista sen katsottiin soveltuvan hyvin myös tähän tutkimukseen (Heikkilä 2004, 19). Lisäksi

kyselyn avulla suoritettu tutkimus säästää aikaa ja vaivannäköä, sillä aineisto saadaan kerättyä nopeasti. Haittapuolena puolestaan voidaan pitää sitä, ettei voida olla varmoja, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen ja vastaavat kysymyksiin. Myös kato eli vastaamattomuus kysymyksiin saattaa joskus nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 184)

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin informoituna kyselynä. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi messuilla, työpaikoilla tai kouluilla. Paikan päällä tehty kysely toimii hyvin, jos tutkimusongelma ei ole laaja ja jos tutkimuskysymykset ovat tarkasti rajattuja. Myös tutkittavien joukon tulee olla jollakin tapaa rajattu. (Hirsjärvi ym. 2005, 185; Vilkkä 2005, 75). Koska lomakkeet jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti paikan päällä, heille pystyttiin myös kertomaan tutkimuksesta ja vastaamaan heille heränneisiin kysymyksiin tai epäselvyyksiin. Lisäksi kyselylomakkeen kysymyksiä voitiin tarkentaa. Näin ollen välttyttiin paremmin mahdollisilta väärinymmärryksiltä, jotka ovat yksi kyselylomakkeiden avulla kerätyn tutkimuksen haittapuolista (Hirsjärvi ym. 2005, 184). Kyselylomakkeen avulla kaikilta tutkittavilta voitiin kysyä samoja asioita täysin samalla tavalla, eikä tutkija siten päässyt esimerkiksi vaikuttamaan tutkittavien vastaajiin kysymysten esittämistavoillaan, kuten esimerkiksi haastattelussa on vaarana. Informoidun kyselyn katsottiin olevan hyvä tapa kerätä aineistoa myös siitä syystä, että lomakkeet saatiin heti täytettyinä takaisin vastaajilta. Tutkimusaineiston kerääminen oli siis tehokasta ja nopeaa ja se säästi tutkijan aikaa.

Aineiston kerääminen kyselylomakkeella katsottiin sopivaksi tähän tutkimukseen myös, koska tutkittavien uskottiin vastaavan kysymyksiin halukkaammin kuin esimerkiksi kasvotusten haastattelutilanteessa. Kyselylomakkeessa ei kysytty tutkimushenkilöiden nimeä, sillä se ei ollut tämän tutkimuksen kannalta tarpeellista. Lisäksi kyselylomakkeessa korostettiin, että vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Itse vastaukset anonyymisti kirjoittamalla tutkittavat uskalsivat todennäköisesti vastata kysymyksiin totuudenmukaisemmin ja todellisten omien mielipiteidensä mukaisesti.

Käytännössä informoitu kysely toteutettiin tässä tutkimuksessa niin, että tutkittaville jaettiin kyselylomakkeet henkilökohtaisesti yhtä aikaa ja heille selitettiin samalla tutkimuksen tarkoitus ja kyselylomakkeen sisältö. Samalla varmistettiin, että kaikki tahtoivat osallistua tutkimukseen ja että kyselylomakkeen kysymykset oli ymmärretty selvästi. Tutkija odotti paikan päällä niin kauan, että kaikki tutkittavat saivat vastattua kyselyyn ja keräsi lomakkeet täytettyinä pois. Tutkittaville kerrottiin, ettei kiirettä vastaamiseen ollut ja että jokainen vastaus olisi tutkimuksen kannalta tärkeä. Lisäksi heille korostettiin, että tutkimuk-

sen tarkoituksena oli tutkia nimenomaan mielikuvia Espanjasta eikä selvittää faktatietoja, joten mikään vastaus ei olisi ”väärä”. Tällä pyrittiin myös lisäämään tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä, sillä tutkittavien haluttiin vastaavan kysymyksiin todella omien mielipiteidensä ja käsitystensä pohjalta, eikä siten kuin heidän kenties oletettaisiin niihin vastaavan. Ennen aineistonkeruuta tutkija myös rohkaisti kaikkia vastaamaan kyselyyn pyrkimyksenään rohkaista etenkin niitä, jotka mahdollisesti pohtivat mielessään tutkimukseen osallistumista heikon Espanjaan liittyvän tietopohjansa takia. Kaikki tutkittavat kuitenkin vastasivat kyselyyn mielellään ja tutkimuksen vastausprosentti on siten 100 %. Kyselyyn vastaaminen vei tutkittavilta noin 15 minuuttia.

8.5 Kyselylomake

Aineiston keräämisessä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa kysymykset ovat valmiina, mutta siitä puuttuvat valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidulla kyselylomakkeella puolestaan tarkoitetaan kyselylomaketta, jossa on valmiit kysymykset vastausvaihtoehtoineen. Puolistrukturoitu haastattelu kyselylomakkeen muodossa sopii tutkimuksiin, joissa halutaan tietoa juuri joistakin tietyistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake koostui pääosin avoimista kysymyksistä. Avointen kysymysten laatiminen lomakkeeseen katsottiin olevan tämän tutkimuksen kannalta paras vaihtoehto, sillä niiden avulla vastaaja saa mahdollisuuden sanoa mitä hänellä on todella mielessään (Hirsjärvi ym. 2005, 190). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita Espanjaan matkailumaana ja siihen liittyviin tekijöihin, puolistrukturoidun ja avoimia kysymyksiä sisältäneen lomakkeen laatiminen oli lähes itsestään selvä vaihtoehto. Monivalintatyypin ja strukturoitujen kysymysten käyttö olisi rajannut täysin turhaan tutkittavien vastauksia ja vaikuttanut siten myös vastausten monipuolisuuteen ja edelleen tutkimustuloksiin. Avointen kysymysten käyttö sen sijaan osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta ja sen, mikä heidän ajattelussaan on keskeistä tai tärkeää. Lisäksi vastausten joukosta on helpompaa löytää poikkeamia ja niitä pystytään myös tulkitsemaan paremmin. (Hirsjärvi ym. 2005, 190) Avointen kysymysten avulla vastaajilta uskottiin lisäksi saatavan syvällisempiä, heidän omin sanoin muotoiltuja vastauksia.

Kyselylomakkeessa on erityisen tärkeää huomioida kysymystenasettelu ja niiden laadinta. Tärkein kriteeri hyvälle kyselylomakkeelle on kysymysten selvyys ja ymmärrettävyys. Lomakkeessa tulee lisäksi esittää mieluummin tarkkoja kuin yleisiä kysymyksiä ja välttää kaksoismerkityksen sisältäviä kysymyksiä. Lisäksi suositellaan käytettäväksi lyhyitä kysymyksiä pitkien kysymysten sijaan. Myös sanojen valintaa ja käyttöä tulee tarkkaan miettiä väärinymmärrysten ja johdattelun välttämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 191-192) Muun muassa kaikki nämä seikat otettiin huomioon tämän tutkimuksen kyselylomaketta laadittaessa. Jokainen lomakkeen kysymys on tarkkaan aseteltu ja sen merkitys ja tavoite tarkkaan pohdittu.

Kyselylomake myös testattiin ennen varsinaista aineistonkeruuta. Esitestauksessa lomake annettiin arvioitavaksi muutamalle tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvalla nuorella, jotka olivat entuudestaan tutkijan tuttavina. Esitestaajia pyydettiin arvioimaan kriittisesti muun muassa lomakkeen ohjeiden selkeyttä, kysymysten asettelua, kyselylomakkeen pituutta sekä vastaamiseen käytettyä aikaa. Esitestaajien kommentit ja palaute lomakkeesta kuunneltiin tarkasti ja heidän parannusehdotuksensa huomioitiin lopullista kyselylomaketta tehdessä. Lomakkeen esitestaajat eivät osallistuneet varsinaiseen tutkimukseen.

Kyselylomakkeessa oli kahdeksan eri kysymyskohtaa, joista kuusi oli avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään nuorten mielikuvia Espanjasta, Espanjan matkailusta sekä siihen liittyvistä tekijöistä, kuten Espanjan aktiviteetti, viihde ja harrastusmahdollisuuksista. Lisäksi selvitettiin nuorten käsityksiä ja ajatuksia espanjalaisesta kulttuurista, ilmastosta, asumisesta ja elintasosta sekä espanjalaisista ihmisistä. Tällä tavoin pyrittiin kartoittamaan nuorten mielikuvien lisäksi heidän yleistietoaan Espanjasta. Nuorten yleistietoa Espanjasta selvitettiin myös kysymällä avoimella kysymyksellä Espanjan nähtävyyksistä tai tärkeistä matkakohteista. Näin saatiin tutkimuksen kannalta olennaista tietoa muun muassa Espanjan vetovoimatekijöistä ja tunnetuimmista nähtävyyksistä.

Avointen kysymysten avulla selvitettiin myös syitä, miksi nuori haluaisi matkustaa tai vastavuoroisesti ei haluaisi matkustaa Espanjaan. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa nuorten matkustusmotiiveja, jotka linkittyvät tutkimuksen kannalta olennaisesti Espanjan vetovoimatekijöihin ja mielikuviiin siitä, mitä nuoret uskovat Espanjassa voivan tehdä ja harrastaa. Samalla tavoin saatiin selville myös tekijöitä, jotka eivät houkuttele nuoria matkustamaan Espanjaan. Lisäksi lomakkeessa tutkittiin nuorten mielikuvaa siitä, millainen on tyypillinen Espanjaan matkustava ihminen. Haluttiin siis selvittää nuorten näke-

myksiä siitä, millaiset ihmiset heidän mielestään matkustavat Espanjaan ja kuuluvatko he siten mielestään näihin tyyppisiin matkustajiin. Kyseisen kysymyksen avulla pystyttiin myös vertaamaan ja analysoimaan nuorten mielikuvaa tyyppillisestä Espanjaan matkustavasta ihmisestä tutkimuksen teoreettisessa osiossa esitettyihin määritelmiin tyyppillisistä nykypäivän ja tulevaisuuden matkailijoista.

Avointen kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli myös yksi strukturoidun ja avoimen kysymyksen väliin jäävä kysymysmuoto. Nuorilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa Espanjasta ja heille annettiin eri vastausvaihtoehtoja. Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi esitettiin avoin kysymys, joka salli nuorten kirjoittaa itse oma Espanjan tietolähteesä sen puuttuessa esitettyjen vastausvaihtoehtojen joukosta. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, minkä kanavan ja tietolähteen avulla nuoret saavat eniten tietoa Espanjasta, mistä vähiten ja mistä he saavat tietoa ylipäätään. Kysymys on olennainen etenkin pohdittaessa Espanjan markkinointia matkailumaana: nuorten tietolähteitä kartoittamalla saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, mihin markkinointiviestinnässä tulisi kiinnittää lisää huomiota halutessa kohdentaa markkinointi juuri nuoriin suomalaisiin, niin sanottuihin nykypäivän uusiin ja toisaalta tulevaisuuden matkailijoihin. Kysymyksen avulla voitiin lisäksi pohtia nuorten mahdollisten Espanjaan liittyvien virhemielikuvien syntyyn vaikuttaneita tekijöitä ja median vaikutusta nuorten mielikuviin.

Vastaajilta kysyttiin lyhyesti myös heidän taustatietojaan. Monivalintakysymyksen avulla selvitettiin vastaajan sukupuoli ja avoimen kysymyksen avulla vastaajan ikä. Vastaajan ikää kysymällä voitiin varmistaa, että tutkittava kuuluu tutkimuksen perusjoukkoon ja on siis iältään sopiva tutkimukseen. Sukupuolen kysyminen puolestaan auttoi tutkimusaineiston koodaamisessa ja tutkimusvastausten analysoinnissa ja tulkinassa. Vastaajien sukupuolet tietämällä oli mahdollista verrata naisten ja miesten mielikuvia ja käsityksiä Espanjasta keskenään ja pohtia niiden merkitystä.

8.6 Aineiston käsittely ja analysointi

Tässä tutkimusprosessissa edettiin fenomenografiselle tutkimukselle tyypillisen kulun mukaan. Fenomenografiselle tutkimukselle on ominaista, että se alkaa tutkijan kiinnittäessä huomiota johonkin asiaan tai käsitteeseen, joista ihmisillä näyttää olevan erilaisia käsityksiä. (Metsämuuronen 2000, 23) Seuraavaksi fenomenografisella otteella tehtävässä tutkimuksessa tutkija perehtyy kyseiseen asiaan teoreettisesti ja jäsentää siihen liittyviä näkökulmia. Teoriatietoon tutustumisen jälkeen tutkija haastattelee erilaisia käsityksiä omaavia ihmisiä. Lopuksi saatuun aineistoon syvennyttään ja käsityksiä analysoidaan niiden merkityksen perusteella. Erilaiset merkitykset pyritään myös selittämään ja perustelemaan kokoamalla niistä abstraktimpia merkitysluokkia. (Metsämuuronen 2000, 23) Itse kiinnostuin suomalaisten nuorten mielikuvista Espanjasta kesällä 2010 oman Espanjassa suorittamani työharjoittelun jälkeen ja mielenkiintoni nuorten erilaisiin käsityksiin Espanjasta matkailumaana heräsi. Tämän jälkeen päätin tehdä opinnäytetyöni tutkimalla nuorten erilaisia mielikuvia ja käsityksiä Espanjasta ja perehdyin teoriatietoon. Teoriaan tutustumisen jälkeen keräsin aineiston ja analysoin sitä laadullisten menetelmien avulla tehden samalla tulkintoja erilaisiin perusteluihin ja teorioihin nojautuen.

Alasuutari (1994, 30) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta eli tulosten tulkinnasta. Tätä analysointimallia pyrittiin hyödyntämään myös tässä tutkimuksessa. Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen eivät kuitenkaan ole laadullisessa tutkimuksessa kaksi selkeää vaihetta, vaan käytännössä vaiheet limittyvät aina toisiinsa (Alasuutari 1994, 30). Myös tässä tutkimuksessa aineiston tarkasteleminen, havaintojen yhdistäminen ja tulkintojen syntyminen tapahtui nivouten ilman erillisiä, selkeitä vaiheita. Aineiston käsittelyn ja analysointi oli monimuotoinen prosessi, jonka aikana tutkijalle ilmeni erilaisia havaintoja, näkökulmia ja tulkintoja tutkitusta aineistosta. Kvalitatiivinen aineisto onkin tyypillisesti hyvin moniulotteista ja rikasta (Alasuutari 1994, 75).

Aineiston keräämisen jälkeen aineiston käsittely aloitettiin litteroinnilla eli puhtaaksikirjoittamisella. Tutkittavien vastaukset kyselylomakkeista kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Litterointi pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman nopeasti aineiston keruun jälkeen, jotta itse aineiston analysointiin päästäisiin syventymään. Litteroinnin jälkeen vastaukset koodattiin, eli jokaiselle tutkittavalle annettiin oma tunniste tutkittavan sukupuolen ja iän mukaan. Koodaus auttoi tutkijaa vastausten hahmottamisessa, aineiston jäsentämisessä ja tulosten tulkinnassa. Koodauksen jälkeen tutkimusaineistoon perehdyttiin huolella lukemalla aineisto läpi yhä uudelleen ja tekemällä samalla muistiinpanoja

mielenkiintoisista seikoista. Aineisto litteroimalla ja siihen perehtymisellä tehtiin tärkeää pohjatyötä havaintojen pelkistämistä ja yhdistämistä varten.

Aineistoa analysoitiin tässä tutkimuksessa teemoittelun, tyypittelyn ja sisällönerittelyn avulla. Teemoittelu on usein ensimmäinen tapa lähestyä aineistoa. Teemoittelun tarkoituksena on tiivistää ja selkeyttää aineistoa ja sen avulla aineistosta pyritään löytämään tutkimuksen kannalta olennaiset teemat. Tyypittelyllä puolestaan tarkoitetaan yleisimpien tai poikkeuksellisten tyyppien, ominaisuuksien ja merkitysten etsintää, mikä tehdään yleensä teemoittelun pohjalta. Sisällönerittelyllä tarkoitetaan niitä erilaisia tapoja ja menetelmiä, joilla laadullista aineistoa järjestellään ja jäsennellään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93, 105)

Tässä tutkimuksessa analysoitavana aineistona olivat litteroidut kyselylomakkeet. Aineisto pilkottiin jokaisen tutkimushenkilön kohdalla osiin ja osat jaoteltiin eri teemojen alle. Aineiston analysoinnissa syntyneet teemat pohjautuvat Espanjan vetovoimatekijöihin matkailumaana. Toisin sanoen aineisto teemoiteltiin Espanjan suosituimpien vetovoimatekijöiden mukaan ja vastaukset koottiin siten yhteen eri teemojen alle. Tällä tavoin pystyttiin yhdistämään tutkimuksen kannalta oleelliset asiat suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Teemoittelussa edettiin teemojen muodostamisesta niiden ryhmittelyyn ja yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Teemat muotoutuivat nuorten mielikuviin Espanjan ilmastosta, aktiviteetti- sekä harrastus- ja viihdemahdollisuuksista, kulttuurista, nähtävyyksistä ja espanjalaisista ihmisistä. Nuorten mielikuvat Espanjan yöelämästä ja ranta-elämästä päätettiin yhdistää yhtenäiseksi teemaksi harrastus- ja viihdemahdollisuuksien kanssa, sillä niiden katsottiin nivoutuvan hyvin yhteen.

Teemojen sisältä pyrittiin etsimään sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia. Osa teemoista nimettiin sillä perusteella, mikä kuvaa parhaiten nuorten mielikuvia kustakin Espanjan vetovoimatekijästä. Nuorten mielikuvien yleistäminen koettiin olevan sallittua, sillä kutakin vetovoimatekijää koskevien nuorten mielikuvien huomattiin olevan hyvin yhteneväisiä. Myös Ropen ja Metherin (2001, 145) mukaan kvalitatiivinen mielikuvatutkimus antaa niin sanotun yleiskäsityksen tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista, jonka kautta tutkimustuloksia on mahdollista yleistää myös kohderyhmän näkemyksiä laajemmaksi. Tutkimuksen teoriaosioon tutustuminen edesauttoi tunnistamaan ja poimimaan aineistosta oleelliset seikat teemoiksi. Teemoittelussa käytettiin hyväksi koodausta ja tunnistekoodeja, jotka osoittautuivat hyödyllisiksi myös myöhemmin lainauksia tehtäessä ja aineistoa tulkitessa.

Espanjan vetovoimatekijöiden analysoimisen lisäksi keskityttiin tarkastelemaan nuorten spontaaneja mielikuvia Espanjasta matkailumaana sekä heidän matkustusmotivejaan Espanjaan. Tutkimustuloksia analysoitiin monipuolisesti ja niitä peilattiin teoriaan. Matkustusmotiivien analysoinnissa hyödynnettiin Maslowin tarvehierarkiapohjaa, jonka pohjalta yhteneväiset asiat ja tulkinnat kirjoitettiin osaksi analyysia. Tutkimustuloksia analysointi ja pohdinta tapahtui tässä tutkimuksessa rinnakkain, mikä tyypillistä laadulliselle tutkimukselle ja fenomenografiselle lähestymistavalle (Manninen ym. 2003, 28). Näin ollen tulosten pohdintaa ja tulkintaa on sekä tämän tutkimuksen analysointi- että pohdintaosiossa. Aineiston analysoinnin ja tulosten tulkinnan jälkeen laaditussa pohdinnassa koottiin tutkimustuloksia ja käytiin läpi tutkimusprosessia. Lisäksi pohdittiin tutkimuksen kulkuun ja sen tuloksiin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä sekä tarkasteltiin tutkimuksen luotettavuutta. Pohdintaan kirjoitettiin lopuksi myös tutkimustulosten hyödyntämismahdollisuuksia sekä tarve mahdollisille jatkotutkimuksille.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan aineistoa ja käsitellään tutkimustuloksia. Aineistosta tehdään päätelmiä ja yhteenvetoja ja tutkimustuloksia tulkitaan aiemmin tehdyn teemoittelun ja aineiston analyysin pohjalta.

9.1 Tutkittavien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 39 suomalaista nuorta. Heistä 31 oli naisia ja kahdeksan miehiä. Iältään tutkittavat olivat 18-28 vuotiaita ja heidän keski-ikänsä oli 21,6 vuotta. Kaikki tutkittavat opiskelivat aineiston keruuhetkellä Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemusalan yksikössä. Suurin osa heistä oli toisen vuosikurssin opiskelijoita. Tämän tutkimuksen tulososiossa aineisto-otteiden ja sitaattien yhteydessä käytetään hyväksi koodeja, jotka kertovat kyseisen tutkimushenkilön iän ja sukupuolen. Esimerkiksi koodi "N/20" tarkoittaa 20-vuotiasta naisvastaajaa ja vastaavasti koodi "M/21" 21-vuotiasta miesvastaajaa.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tutkittavilta kartoitettiin heidän aiempaa matkustuskokemustaan Espanjaan. 23 nuorta eli yli puolet vastaajista kertoi käyneensä Espanjassa yhden tai useamman kerran elämässään. Vastaajista 13 oli matkannut maahan 1-2 kertaa, kahdeksan 2-5 kertaa ja kaksi yli 6 kertaa. Yksi vastaajista kertoi matkustaneensa Espanjaan peräti 11 kertaa. Sen sijaan 16 tutkimukseen osallistuneista nuorista ei ollut koskaan käynyt Espanjassa.

Vastaajien suosituimmaksi Espanjan matkakohteeksi osoittautuivat Kanariansaaret, jonne oli matkustanut 16 vastaajaa tutkimuksen 39 nuoresta. Manner-Espanjaan oli matkustanut 12 vastaajaa ja Baleaarien saarille puolestaan kuusi vastaajaa. Kanariansaaret olivat siis vastaajien joukossa suosituin matkakohde. Manner-Espanjaan matkustaneista puolet oli suunnannut matkallaan maan pääkaupunkiin, Barcelonaan. Kolme nuorta kertoi kiertäneensä samalla matkustuskerralla useamman eri matkakohteen Espanjassa.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet nuoret kertoivat saaneensa tietoa Espanjasta useiden välillisten informaatiokanavien kautta. Merkittävimmäksi informaatiolähteeksi ilmeni internet, josta peräti 29 nuorta kertoi saaneensa Espanjaan liittyvää tietoa. Heistä 20 kertoi Internetin olevan juuri ensisijainen Espanjan tietolähteensä. Seitsemän vastaajaa puolestaan koki internetin sijaan ensisijaiseksi tietolähteekseen television ja kuusi vas-

taajaa ystävien ja tuttavien kertomukset tai kokemukset. Toiseksi eniten nuoret kokivat saaneensa tietoa Espanjasta television ja kolmanneksi eniten lehtien välityksellä. Myös ystävien, sukulaisten ja tuttavien kautta saatu tieto ja heidän jakamansa kokemukset olivat nuorille tärkeitä Espanjan tietolähteitä. Tuttavien jakamia kokemuksia ei kuitenkaan koettu tietolähteenä yhtä merkittävänä kuin Internetiä, televisiota ja muita mediakanavia. Radiota sen sijaan ei koettu tärkeäksi tietolähteeksi, sillä vain kuusi vastaajaa kertoi saaneensa tietoa radiosta – ja sieltäkin melko vähän. 15 nuorta puolestaan oli saanut tietoa Espanjasta matkaoppaista ja kolme vastaajaa totesi myös koulun toimineen tietolähteenään.

Koska median osuus suomalaisten nuorten tietolähteenä on ollut hyvin suuri, sen eri kanavien välityksellä antama informaatio on todennäköisesti vaikuttanut myös nuorten mielikuvien muodostumiseen Espanjasta. Nuorten vastauksista on huomattavissa tämän päivän mediamaailman laaja ulottuvuus ja merkitys mielikuviiin vaikuttajana: Espanjaa, kuten muitakin ulkomaankohteita, markkinoidaan ja informoidaan etenkin median välityksellä, sillä sen tiedetään tavoittavan kohderyhmän yhä helpommin ja nopeammin (Albanese & Boedeker 2002, 198-199).

9.2 Nuorten spontaanit mielikuvat Espanjasta

Kysyttäessä nuorten mielikuvia Espanjan matkailusta saatiin monipuolisia vastauksia eri näkökulmista katsottuna. Nuoret kertoivat näkemyksiään muun muassa Espanjan matkailun kannattavuudesta ja vaikutuksesta maalle itselleen, Espanjan brandista matkailumarkkinoilla ja maan tarjoamista matkailullisista aktiviteeteista sekä Espanjan merkityksestä suomalaisten matkailulle.

Suurin osa nuorten spontaaneista mielikuvista Espanjasta matkailumaana liittyivät Espanjan matkailubrandiin hyvin suosittuna lomakohteena. Peräti 25 nuorta 39:stä mielsi Espanjan matkailun vilkkaaksi ja maan erittäin suosituksi matkakohteeksi. Neljä vastaajista rajasi Espanjan soveltuvan kaikenikäisille matkailijoille kun taas kolme vastaajaa totesi maan olevan etenkin eläkeläisten suosiossa. Yksi vastaajista sen sijaan tarkensi vastauksessaan Espanjan sopivan erityisen hyvin lapsiperheille. Kahdeksan nuoren mielestä Espanja on suosittu matkakohde etenkin suomalaisten ja skandinaavien keskuudessa.

Vastaajista viisi yhdisti suomalaisuuden hyvin vahvasti Espanjan matkailuun. Sen lisäksi, että vastaajat mainitsivat Espanjan olevan suosittu lomakohde suomalaisten keskuudessa, he myös korostivat suomalaisuuden ja suomalaisten ihmisten esiintymistä Espanjan ja etenkin Kanariansaarten katukuvassa ja kulttuurissa. Suomalaisuus koettiin hyvin vahvana osana Espanjaa ja sinne nähtiin kotiutuneen suomalaista viihde- ja ruokakulttuuria. Kyseinen mielikuva esiintyi sekä naisten että miesten vastauksissa.

”Paljon suomalaisia ja muita turisteja. Turistirysät Kanarialla, jossa syödään lihapullia ja kuunnellaan Frederikiä.” (N/23)

”Suomalaisten suosima lomakohde. Kanariansaarilla oma pieni ’Suomi’, suomalaisia karaokebaareja, ravintoloita ja muita palveluita.” (M/22)

Nuorten mielikuvat Espanjan matkailubrandista suosittuna matkakohteena ilmenivät myös osuvasti heidän käyttämistään sanavalinnoista. Avoimissa vastauksissa kolme nuorta kuvaili Espanjan matkakohteita *ruuhkaisina* ja kuusi nuorta suoranaisin *turistiryksinä*. Lisäksi viisi vastaajaa kuvaili Espanjassa olevan *paljon turisteja*. Turistien paljous miellettiin useassa vastauksessa negatiiviseksi asiaksi, jota nuoret itse mielellään välttelisivät. Kaksi vastaajista mainitsi, että perinteisten Espanjan turistiryksien, kuten Kanariansaarten sijaan heillä on positiivisempi kuva Manner-Espanjasta ja muista Espanjan hieman tuntemattomammista kohteista. Yksi vastaajista mielsi turistiryksien olevan hyviä matkakohteita niiden edullisten hintatasojen vuoksi, mutta kertoi matkustavansa itse silti mieluummin jonnekin muualle kuin massaturismikohteeseen.

Nuorten spontaanit mielikuvat Espanjasta olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Positiiviset mielikuvat liittyivät Espanjan monipuolisuuteen matkailumaana ja sen nähtiin tarjoavan matkailijoille paljon nähtävää ja koettavaa. Vastaajista kolme mainitsikin suoranaisesti maan olevan *”kiehtova”*. Myös hyvä ruoka ja lämmin ilmasto mainittiin positiivisina seikkoina. Kolme vastaajaa mainitsi mieltävänsä Espanjan vauhdikkaan yöelämän positiiviseksi. Seitsemän nuoren positiiviset mielikuvat liittyivät Espanjan kauniisiin rantalomakohteisiin ja rentouttaviin lomamatkoihin. Negatiiviset mielikuvat sen sijaan liittyivät suurimmalta osin turistien paljouteen ja edellä mainittuihin turistiryksiin ja massaturismiin. Turistiryksien lisäksi yksi vastaaja koki negatiivisena asiana paikallisen väestön englannin kielitaidon puutteen ja kaksi nuorta varkauksien paljouden.

Kahdeksan vastaajaa kertoi Espanjan matkailun olevan merkittävä elinkeino maalle itselleen. Kahden nuoren mielestä turismi on Espanjalle *kannattavaa* ja viisi nuorta koki maan matkailun olevan *vilkasta*. Espanjan turismia kuvailtiin kahdessa vastauksessa myös *tärkeänä elinkeinona*.

Kysyttäessä käsityksiä Espanjan asumis- ja elintasosta nuorten mielikuvissa esiintyi vaihtelua. Kymmenen nuorta mielsi maan asumisolojen ja elintasojen olevan vaihtelevia. Heidän mukaansa maassa esiintyy sekä köyhyyttä että rikkautta ja siten myös ihmisten eriarvoisuutta. Joidenkin espanjalaisten ihmisten elinoloja kuvattiin hyväksi, joidenkin huonoksi. Maassa nähtiin olevan myös alueellisia jakautumia rikkaiden ja köyhien ihmisten välillä. Viisi nuorta mielsi Espanjan elintason *normaaliksi* tai *melko hyväksi* kun taas kolmen nuoren näkemyksen mukaan elinolot ovat *huonot* tai jopa *ikävät*. Neljä vastaajaa puolestaan koki elintason olevan *hyvä*. Yhdeksän vastaajaa vertasi Espanjan asumis- ja elintasoja Suomeen. Näiden Espanjaa Suomeen verranneiden mielikuvat olivat hyvin yhteneviä, sillä kaikkien yhdeksän nuoren mielestä Espanjan asuinolot eivät yllä yhtä hyvälle tasolle kuin Suomessa. Tutkittavista kuusi sen sijaan ei vastannut kysymykseen Espanjan asumis- ja elintasosta mitään. Näin ollen voidaan olettaa, että heillä ei juurikaan ollut selkeää käsitystä ja mielikuvaa näistä tekijöistä.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella nuorten tietotason Espanjan matkailubrandista voidaan sanoa olevan melko vahvalla pohjalla. Espanjan tiedetään olevan erittäin suosittu lomakohde skandinaavien ja suomalaisten keskuudessa ja sinne tiedetään rantatunneen kulttuurillisia vaikutteita myös Suomesta ja suomalaisuudesta. Miesten ja naisten välisissä mielikuvissa ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia, vaan Espanja nähtiin matkailullisesti suosittuna kohteena molempien sukupuolten näkökulmasta. Espanjan matkailu miellettiin lisäksi tärkeäksi elinkeinoksi maalle itselleen, mitä se myös todellisuudessa on (Helminen ym. 1994, 164).

Nuorten ymmärrys matkailun merkityksestä Espanjalle voi selittyä esimerkiksi sillä, että Espanja on yleensä tunnettu ja esillä suomalaisessa mediassa lähinnä juuri matkailumarkkinoidensa kautta. Espanjan muut tärkeät elinkeinot sen sijaan eivät ole niin paljon esillä ja niitä ei kenties koeta suomalaisten näkökulmasta yhtä merkittäviksi, sillä ne eivät kosketa suomalaisia samalla tavoin kuin Espanjan tarjoamat mahdollisuudet matkailuun. Nuorten tietämys Espanjan matkailun merkityksestä ja maan matkailubrandista ei ollut riippuvainen siitä, oliko nuori joskus matkustanut Espanjaan vai ei. Samankaltaisia vastauksia ilmeni nuorten mielikuvissa huolimatta omakohtaisesta matkustuskokemuksesta tai sen puuttumisesta. Tätä voidaan pitää loogisena, sillä mielikuvan rakentumi-

seen vaikuttavat ihmisen kokemuksen lisäksi useat muut eri tekijät. Näitä tekijöitä tarkastellaan tämän tutkimuksen luvussa 6.

9.3 Espanjan lämmin ilmasto – ehdoton vetovoimatekijä

Suomalaisten nuorten mielikuvat Espanjan ilmastosta olivat nuorten mielikuvista kaikkein yhteneväisimmät. Kaikki tutkittavat kertoivat mieltävänsä Espanjan lämpimäksi maaksi, jossa ilmasto on poikkeuksellisen suotuisa mihin aikaan tahansa vuodesta. Peräti 33 vastaajaa mainitsi suoraan sanan ”*lämmin*” kuvaillessaan mielikuviaan Espanjan ilmastosta.

”Ympäri vuoden kiva.” (N/22)

”Lämmintä aina.” (N/20)

”Sopivan lämmiin ympäri vuoden. Kuuma kesällä, leuto talvi.” (M/28)

Loput kuusi nuorta kuvasivat mielikuviaan Espanjan lämmöstä erilaisin sanallisin ilmauksin, kuten kertomalla maan sääolojen olevan *suotuisat* tai kesien *suorastaan kuumia*. Espanja miellettiin myös etenkin suomalaisille sopivaksi matkakohteeksi maan miellyttävän sään ja sen tarjoamien talvilomamahdollisuuksien vuoksi. Nuorten puhues-
sa talvilomailusta suomalaisten suosikkikohteeksi Kanariansaaret mainittiin useassa vastauksessa ihanteelliseksi talven ja kevään lomamatkojen kohteeksi.

”Lämmin. Aurinkoista. Lomalla voi käydä myös esim. marras-lokakuussa.” (N/23)

”Lämmin, koska matkoja esim. Kanarialle tehdään myös talvella.” (N/20)

”Lämmin, mukava, ei liian hiostava, sopiva suomalaiselle.” (N/20)

Nuorten vastauksista voidaan havaita selvästi, että Espanjan ilmastoa ja sääolosuhteita pidetään yhtenä vahvana vetovoimatekijänä maahan matkustamiselle. Nuoret myös mieltävät Espanjan kuuluvaksi välimeren maihin maan kostean ja lämpimän ilmaston perusteella.

9.4 Espanja - monipuolisten mahdollisuuksien maa

Espanjan aktiviteetti-, viihde ja harrastusmahdollisuuksia pidetään nuorten näkökulmasta monipuolisina ja mielenkiintoisina. Nuorten vastauksissa lueteltiin monipuolisesti eri aktiviteetteja ja harrastusmahdollisuuksia aina jalkapallosta ja golfista tanssiin, uimiseen, vaellukseen ja veneilyyn. Perinteisten rantaloma-aktiviteettien lisäksi nuorten mielikuvissa esiintyivät myös erikoisemmat aktiviteetit ja harrastusmahdollisuudet. Näistä erikoisemmista aktiviteeteista mainittiin muun muassa vaeltaminen, melominen ja golf. Suurin osa nuorten Espanjan tarjoamiin harrastus- ja aktiviteettimahdollisuuksien mielikuvista liittyivät kuitenkin perinteiseen rantalomailuun. Rantalomailuun liittyvistä aktiviteeteista mainittiin muun muassa auringonotto, uiminen, sukeltaminen, lainelautailu eli ”surffaus” ja snorklaus.

Tutkimuksen kannalta on huomionarvoista, että vaikka Espanjan aktiviteetti-, harrastus- ja viihdeaktiviteetteja kuvailtiin monipuolisina ja runsaina, niistä ei kuitenkaan mainittu juurikaan konkreettisia esimerkkejä. Tämä herättää kysymyksen siitä, ovatko mielikuvat todella nuorten omia mielikuvia ja heidän tietotasoonsa pohjautuvia, vai vastasivatko he kysymykseen sen mukaan, miten heidän kenties odotettiin vastaavan. Mielikuva Espanjan monipuolisista harrastusmahdollisuuksista on voinut syntyä esimerkiksi esitteiden tai matkaoppaiden pohjalta, vaikka käytännössä aktiviteeteista ei tiedettäisi sen tarkemmin.

” - ei viikon aikana oikein kerenny ku makoilla auringossa. Paljon olis kuitenkin esitteiden mukaan ollu toimintaa.” (M/23)

Nuoret perustelivat mielikuviansa aktiviteetti- ja viihdemahdollisuuksien runsaudesta muun muassa Espanjan lämpimällä ilmastolla ja Espanjan matkailubrandilla suosittuna ja arvostettuna rantalomakohteena. Lisäksi Espanjan koettiin soveltuvan aktiviteettitarjontansa puolesta kaikenlaisille ihmisille.

”Todella paljon mahdollisuuksia tehdä vaikka mitä. Paljon turisteja, paljon erilaista tarjontaa.” (N/20)

”Lämmin ilmasto tarjoaa paljon aktiviteetteja monen ikäisille.” (N/21)

”Moninaiset. Ilmastokin mahdollistaa paljon.” (N/20)

Espanjan kulttuuri- ja viihdemahdollisuuksia ei sen sijaan juurikaan nuorten mielikuvissa mainittu. Ainoastaan neljä 39:stä nuoresta mainitsi jonkin kulttuuriin tai viihteeseen liittyvän aktiviteetin. Nämä kulttuurilliset mielikuvat puolestaan liittyivät joko härkätaisteluun tai tanssiin ja musiikkiin. Mielikuvat härkätaistelusta ja tanssista, kuten flamencosta, voidaan nähdä perinteisinä ja stereotyyppisinä Espanjaan liitettävänä mielikuvina. Kulttuurillisia mielikuvia vastauksissaan maininneista nuorista kaksi oli aiemmin käynyt Espanjassa, joten mielikuvien voidaan ajatella olevan myös kokemuseräistä tietoa härkätaisteluista ja espanjalaisesta musiikista. Miesten vastauksista oli huomattavissa selkeä yhteneväisyys, sillä kuudessa kahdeksasta miesten vastauksista mainittiin *jalkapallo*. Naisvastaajista sen sijaan ainoastaan yksi mainitsi jalkapallon. Tämä lienee kuitenkin ymmärrettävä ero sukupuolten välillä.

Vaikka nuorten tietotaso Espanjan tarjoamista mahdollisuuksista voidaan pitää yleisesti ottaen hyvinä, osa nuorista kertoi suoraan epätietoisuutensa Espanjan tarjoamista aktiviteeteista. Viisi vastaajista totesi, ettei heillä ole juurikaan käsitystä mitä maassa voi harrastaa ja tehdä. Näin ollen voidaan sanoa Espanjan aktiviteetti- ja harrastusmahdollisuuksien markkinoinnissa olevan parantamisen varaa, etenkin jos ajatellaan nuoria kohderyhmänä. Nuorten tietämys Espanjan aktiviteetti- ja harrastusmahdollisuuksista rakentuu suurimmaksi osaksi rantaelämän ympärille, vaikka Espanjalla olisi potentiaalia paljon muuhunkin ottaen huomioon sen tarjoamat mahdollisuudet matkailumaana.

9.5 Barcelona – Espanjan matkailun valttikortti

Nuorilta kysyttiin myös heidän tietämystään Espanjan eri nähtävyyksistä. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin heidän yleistietoaan Espanjasta sekä maan nähtävyyksien ja matkakohteiden merkitystä Espanjan vetovoimatekijänä.

Nuorten tietotaso Espanjan nähtävyyksistä ja tärkeimmistä matkakohteista oli hyvin yhteneväinen. 26 vastaajaa 39:stä pystyi mielikuviansa tai tietopohjansa perusteella nimeämään – tai ainakin sanallisesti kuvailemaan – yhtä tai useampaa Espanjan merkittävää nähtävyyttä. Kaikkein parhaiten nuoret tiesivät Barcelonassa sijaitsevan, kesken-eräiseksi jääneen arkkitehti Antoni Gaudín suunnitteleman La Sagrada Família kirkon, joka mainittiin kymmenessä 39 vastauksesta. Osa vastaajista ei muistanut kirkon nimeä, mutta he kuvailivat sen sijaan kirkkoa tunnistettavalla tavalla mainitsemalla sen muun muassa ”*epämuodostuneena kirkkona*” tai ”*Barcelonan suurena kirkkona*”. La Sagrada Família lisäksi myös Gaudín muita aikaansaannoksia tiedettiin hyvin. Useita mainintoja

sai esimerkiksi Gaudín *Parc Güell* -puisto Barcelonassa. La Sagrada Família kirkon ta-
voin myöskään Gaudín teosten tai töiden nimiä ei osattu kertoa aina oikein, mutta niitä
kuvattiin muilla ymmärrettävillä ja tunnistettavilla ilmaisuilla.

Nuoret korostivat myös Barcelonan merkitystä itsessään Espanjan tärkeänä kaupunki-
kohteena ja nähtävyytenä. Barcelona sai La Sagrada Família kirkon jälkeen toiseksi
eniten mainintoja, sillä se mainittiin yhdeksässä vastauksessa (ks. taulukko). Kun huo-
mioidaan vielä La Sagrada Família -kirkon sijainti Barcelonassa, on kaupungin merkitys
Espanjalle nuorten näkökulmasta ylivoimainen. Nuorten mielikuvissa voidaan huomata
myös yhteneväisyyttä TripAdvisorin (2011) teettämään, Espanjan merkittävimpiä matka-
kohteita tutkineeseen tutkimukseen, jonka ensimmäisellä sijalla oli niin ikään Barcelona.

Espanjan pääkaupunkia Madridia ei sen sijaan koettu niin merkittäväksi, sillä se mainit-
tiin vain kahdessa vastauksessa. Kanariansaaret sai puolestaan kuusi mainintaa. Yksi
vastaajista korosti Kanariansaarten merkitystä etenkin suomalaisille matkailijoille. Gib-
raltar mainittiin tärkeänä matkakohteena viidessä, tulivuori Teide Teneriffalla puolestaan
kahdessa vastauksessa. Kaiken kaikkiaan mainintoja eri nähtävyyksistä tai matkakoh-
teista saatiin 59 kappaletta.

TAULUKKO. Eniten mainintoja saaneet Espanjan nähtävyydet ja merkittävät matkakoh-
teet ($n=59$)

Nähtävyys / Matkakohde	Mainintoja yhteensä
La Sagrada Família	10
Barcelona	9
Kanariansaaret	6
Muut Gaudín työt (Parc Güell + arkkitehtuuri)	6
Gibraltar	5
Teide	2
Madrid	2

Vaikka osa nuorista osoitti hyvää tietotasoa Espanjan nähtävyyksistä nimeämällä aina-
kin yhden tärkeän nähtävyyden, vastausten perusteella pystyttiin selvästi erottamaan
myös toinen, täysin tietämätön ääripää. 12 vastaajaa kertoi suorasanaisesti, ettei tiedä
mitään Espanjan nähtävyyksiä. Lisäksi joissakin vastauksissa oli huomattavissa selkeä
epätietoisuus nähtävyyksistä ja niiden nimistä ja sijainnista.

”Joku eläintarha jossakin päin Gran Canariaa.” (N/22)

”En valitettavasti muista nimeä. Se hieno rakennus jossakin Barcelonassa” (N/20)

”Se joku vesipuisto ja eläintarha.” (N/22)

”Barcelonan kirkko, nimi unohtui.” (M/22)

Nuorten tietotasolla Espanjan nähtävyyksistä ja tärkeimmistä matkakohteista huomattiin olevan suora yhteys nuorten henkilökohtaiseen matkustuskokemukseen Espanjassa. Suurin osa niistä nuorista, jotka olivat matkustaneet Espanjaan ainakin kerran elämässään, pystyivät nimeämään yhden tai useamman nähtävyyden Espanjasta. Sen sijaan ne nuoret, joilla ei ollut aikaisempaa matkustuskokemusta Espanjasta, eivät osanneet mainita nähtävyyksiä ollenkaan tai mainitsivat niitä vähemmän kuin Espanjaan joskus matkustaneet. Yhteyttä voidaan pitää ymmärrettävänä, sillä Espanjaan joskus matkustaneiden nuorten mielikuvat pohjautuvat luultavasti vankasti omaan kokemukseen jostakin nähtävyydestä tai tärkeästä matkakohteesta. Luultavasti nähtävyyksistä mainittiin juuri se, jonka nuori oli matkallaan henkilökohtaisesti nähnyt tai jonne hän oli matkustanut. On ymmärrettävää, että henkilökohtaisesti koettu ja nähty asia muistetaan myös nimeltä paremmin myöhemmin, sillä tunnekokemukset vaikuttavat olennaisesti mielikuvien syntyyn ja niiden pysyvyyteen (Rope 2000, 179; Pesonen ym. 2002, 176).

Toisaalta vastaajien joukosta löytyi myös muutama poikkeustapaus, jossa nuori kykeni luettelemaan useita Espanjan nähtävyyksiä, vaikka hän ei ollut koskaan matkustanut maahan. Tämä voi selittyä esimerkiksi median ja sen eri viestintäkanavien välittämällä informaatiolla, hyvällä yleissivistyksellä tai esimerkiksi Espanjan kielen opiskelulla ja kurssituntien mukanaan tuomalla tiedolla. Median ja koulun lisäksi nuoren tietotason ovat voineet vaikuttaa myös muut välilliset informaatiolähteet, kuten ystävien ja tuttavien kertomukset.

Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että suomalaisten nuorten tietotaso Espanjan tärkeistä matkakohteista ja merkittävistä nähtävyyksistä ei ole kovinkaan korkea. Näin ollen nähtävyydet eivät myöskään toimi kovin vahvana vetovoimatekijänä Espanjaan matkustamiselle nuorten näkökulmasta. Vastauksista on tosin huomattavissa nuorten mielenkiinto etenkin maan rikkaaseen arkkitehtuuriin ja Gaudín tunnettuihin töihin. Jotta Espanja saisi tulevaisuudessa houkuteltua tulevaisuuden potentiaalisia matkailijoita matkustamaan maahan, sen tulisi kiinnittää markkinoinnissaan huomiota myös niin kulttuurillisten, historiallisten kuin modernien nähtävyyksiensä esille tuomiseen. Barcelonan rinnalla myös muiden kaupunkien vetovoimaisuutta tulisi pyrkiä lisäämään esimerkiksi kaupunkien monipuolisia nähtävyyksiä markkinoimalla.

9.6 Rikasta, räiskyvää ja värikästä kulttuuria

Nuoret mieltävät espanjalaisen kulttuurin ennen kaikkea positiiviseksi kokonaisuudeksi. Espanjalaiseen kulttuuriin liittyviä mielikuvia kartoittaessa nuoret kuvasivat sitä erilaisten myönteisten adjektiivien avulla. Positiiviset adjektiivit kertovat niin ikään nuorten positiivisesta suhtautumisesta espanjalaiseen kulttuuriin. Kulttuuria kuvattiin vastauksissa moninaisin, rikkain sanoin ja sitä pidetään hyvin mielenkiintoisena, voimakkaana ja räiskyvänä.

"Ilo ja energia." (N/25)

"Värikäs, intohimoinen." (N/20)

"Lämmin ja positiivinen. Vauhdikas." (N/21)

"Lämmin, räiskyvä ja vieraanvarainen." (N/23)

Nuorten vastauksista selviää heidän tietotasonsa espanjan kulttuurin rikkaudesta ja monipuolisuudesta. Kulttuurin tiedetään olevan voimakaspiirteistä, värikästä ja tarjontaan runsasta. Lisäksi nuoret mieltävät espanjalaisten olevan tietoisia ja ylpeitä arvokkaasta kulttuuristaan, jonka juuret ovat syvällä menneisyydessä.

"Vahva kulttuuri, josta espanjalaiset ovat ylpeitä: härkätaistelu, viini ja ruoka, tanssit jne." (N/23)

"Pitkä historia ja upeaa musiikkia." (N/24)

"Rikas ja eläväinen latinokulttuuri." (N/21)

"Rikas, monipuolinen, taidetta, arkkitehtuuria ja uskontoa." (N/29)

Nuorten mielikuvissa esiintyi myös useita mainintoja monipuolisesta espanjalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista. 11 vastaajaa mainitsi espanjalaisen nautinnollisen ruokakulttuurin, kuten *tapaket*, *paellan*, *viinit*, *gazpachon* tai *sangrian*. Lisäksi kolmessa vastauksessa ilmaistiin mielikuva espanjalaisten *perhekeskeisistä* ja *ajallisesti pitkistä ruokailuhetkistä*. Niin ikään kolmessa vastauksessa kuvailtiin espanjalaista kulttuuria *lämpimänä*

tai *lämminhenkisenä*. Kaksi vastaajaa mainitsi myös espanjalaiselle elämäntyylille tyypillisen ”*mañana*” (suom. ”*huomenna*”) ajattelutavan, jolla viitataan espanjalaisten huolettomaan ja kiirettömään elämäntyylisiin. Espanjalaiselle elämäntyylille onkin tyypillistä sen rentous ja se, ettei kaikkea tehdä tiukasti aikatauluun sidottuna. Tällaista elämäntyyliä ei kuitenkaan koettu pahana tai häiritsevänä tekijänä.

”- - *Toisaalta pidetään espanjalaisiin liitetystä leppoisuudesta – mañana -meninki ei lomaillessa ärsytä.*” (N/25)

”*Mänana elämäntyyli, kaikki tehdään myöhässä tai ei tehdä ollenkaan. Rento elämäntyyli, jota on kiva seurata lomamatkalla*” (N/22)

Espanjalaiseen ruoka- ja juomakulttuuriin liittyvien mielikuvien lisäksi kolme nuorta mainitsi vastauksissaan espanjalaiset härkätaistelut. Tämä suuri, pääasiassa turistien voimalla pyörivä elinkeino nähdään siis yhä vahvaksi osaksi espanjalaista kulttuuria, vaikka itse Espanjassa härkätaistelujen esittäminen yleisölle on ollut pitkään kriittisen tarkastelun ja voimakkaan vastustelun alla (Campi ym. 2005, 223).

Nuorten mielikuvat espanjalaisesta kulttuurista ovat siis pääosin myönteisiä. Espanjan värikäs ja moniulotteinen kulttuuri tuo siis yhden vahvuuden maalle matkailumaana. Pitkän historian takaa periytyneillä kulttuurisilla rikkauksilla voidaan nähdä olevan suuri arvo Espanjalle, sillä ne houkuttelevat kiistatta matkailijoita puoleensa. Espanja nähdään tulisenä, vieraanvaraisena ja värikkäänä maana, jossa voi kokea useita kulttuurillisia elämyksiä ja jossa ihmisten elämäntyyli on etenkin nuorelle lomamatkailijalle ihanteellisen rentoa.

9.7 Ihanat, iloiset ja sosiaaliset espanjalaiset

Koska myös matkakohteen paikallinen väestö ja sen suhtautuminen turisteihin vaikuttaa osaltaan matkakohteesta syntyviin mielikuviin ja matkakohteen vetovoimaisuuteen, haluttiin nuorilta selvittää heidän käsityksiään espanjalaisista ihmisistä (vrt. Albanese & Boedeker 2002, 24). Lisäksi haluttiin tarkastella, kuinka totuudenmukaisia kyseiset mielikuvat ovat.

Peräti 36 nuorta 39:stä liitti espanjalaisiin ihmisiin positiivisia mielikuvia. Kolme vastaajista mainitsi mielikuvissaan sekä positiivisia että negatiivisia adjektiiveja ja vastaavasti kolme vastaajaa ilmaisi ainoastaan negatiivisia adjektiiveja. Positiiviset adjektiivit liittyivät selkeästi ennen kaikkea espanjalaisten ihmisten sosiaaliseen ja avoimeen luonteeseen. Nuoret kertoivat mieltävänsä espanjalaiset ihmiset etenkin *puheliaiksi* (10 mainintaa), *ystävällisiksi* (7 mainintaa), *iloisiksi* (6 mainintaa), *sosiaalisiksi* (6 mainintaa) ja *avoimiksi* (5 mainintaa). Lisäksi kolme nuorta kuvasi espanjalaisia *mukaviksi* ja kaksi suoraan sanoen *positiivisiksi* ihmisiksi.

Vahvasti sosiaalisuuteen liittyneiden ilmauksien ja adjektiivien lisäksi nuoret korostivat espanjalaisten temperamenttia ja eläväisyyttä. Viisi vastaajaa kuvaili espanjalaisia *temperamenttisina* ja seitsemän vastaajaa puolestaan *värikkäinä* tai *elävinä* persoonina. Espanjalaisten temperamenttiseen luonteeseen ja eläväisyyteen linkittyy myös heidän äänekkyytensä ja vahva elekielensä, jotka mainittiin kahdeksassa vastauksessa.

”Äänekkyyys ja temperamentti. Kaikki tehdään tunteella” (N/20)

”Kovia puhumaan, käyttävät paljon elekieltä puheessa” (N/20)

”Eläviä, positiivisia, puheliaita ja sosiaalisia ihmisiä” (M/21)

Viisi nuorta liitti mielikuviinsa espanjalaisista ihmisistä myös heidän rennon ja leppoisan olemuksensa. Yksi vastaajista koki leppoisuuden menevän osittain jopa laiskuuden puolelle, kun taas toinen vastaaja kertoi leppoisuuden ja mañana -asenteen olevan ihailtava piirre espanjalaisissa.

Osa nuorista vastaajista mielsi espanjalaisen sosiaalisuuden ja ystävällisyyden jopa liian avoimeksi. Kolme vastaajista kuvasi espanjalaisten olevan *liian tungettelevia*, *hyökkääviä* tai jopa *lippeviä*. Yksi vastaajista kertoi suoraan mieltävänsä hyökkäävän käytöksen etenkin espanjalaisiin miehiin. Muut negatiiviset mielikuvat koskivat espanjalaisten vastuutonta liikennekäyttäytymistä (1 maininta) ja heikkoa englanninkielen taitoa (2 mainintaa).

”Jos useampi kuin 2-3 henkilöä ovat keskenään, puhuvat vain keskenään espanjaa. Huono englanninkielen taito.” (N/26)

” - - Eivät puhu kovin hyvin englantia.” (N/21)

Kaksi nuorista ilmaisi mielikuvissaan näkemyksensä espanjalaisten ihmisten ulkonäöstä. Espanjalaiset nähtiin molemmissa vastauksissa tummina, ruskeasilmäisinä ja hoikkina. Toinen ulkonäköön kommentoineista kuvasi espanjalaisia vanhempia ihmisiä *hieman pyöreämpinä* ja miehiä *viiksekkäinä*. Toinen puolestaan kuvaili espanjalaisia miehiä *kuumina ruskeasilmäisinä* ja naisia *kauniina ja eloisina*.

Tutkimustulosten mukaan suomalaisnuoret pitävät siis espanjalaisia ihmisiä miellyttävänä ja sosiaalisina persoonina. Heitä pidetään myös vieraanvaraisina ja avoimina muita ihmisiä kohtaan, mikä luo jo itsessään Espanjalle matkailullista vetovoimaa. Espanjalaisen ihmisten sosiaalisuus on hyvin poikkeavaa suomalaisesta tapakulttuurista, mikä kiinnostanee jo itsessään suomalaisia matkailijoita. Espanjalaisten tapa puhua äänekkäästi, temperamenttisesti ja voimakkaalla elekielellä voi ymmärrettävästi myös tuntua joistakin suomalaisista oudolta tai jopa pelottavalta. Samasta syystä espanjalaiset saatetaan kokea myös tungettelevina ja häiritsevän tuttavallisina.

Espanjalaisten suorasanaisuus ja äänekkyyys saattavat myös aiheuttaa ikäviä tuntemuksia niille nuorille, joilla ei entuudestaan ole totuudenmukaista tietoa ja mielikuvia espanjalaisten sosiaalisesta käyttäytymisestä. Tällöin käsitykset espanjalaisista ihmisistä voivat pohjautua todellisuuteen nähden virheellisiin mielikuviin ja kulttuurilliset erot saattavat tuntua hyvin suurilta, epämiellyttäviltä tai jopa pelottavilta. On muistettava, että yleensä nuoret lähtevät ulkomaille työharjoitteluun, töihin tai vaihtoon paitsi hankkimaan uusia kokemuksia myös itsenäistymään. Usein työharjoittelut ulkomailla ovat nuorten ensimmäisiä kosketuksia pitempiaikaiseen ulkomailla oleskeluun, johon tulisi myös valmistautua huolella. Todellisuuteen pohjautuvaa tietoa ja mielikuvia matkakohteesta sekä sen ihmisistä hankkimalla on mahdollista välttyä ikäviltä yllätyksiltä ja edesauttaa sopeutumista uuteen kulttuuriin kaikin puolin.

Toisaalta espanjalaisten ihmisten luonteenpiirteiden voidaan ajatella miellyttävän niitä suomalaisia nuoria, jotka harmittelevat suomalaisten sosiaalisia tapoja ja käyttäytymistä esimerkiksi vieraan ihmisen läheisyydessä. Joillekin ihmisille espanjalaisten avoimuus ja ystävällisyys voivatkin olla kokemuksen arvoinen elämys ja näiden sosiaalisten piirteiden saatetaan toivoa ilmentyvän enemmän myös suomalaisessa kulttuurissa. Espanjalaisten ihmisten luonteenpiirteiden voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella sanoa luovan nuorille ennen kaikkea positiivisia mielikuvia, joita tulisikin kenties käyttää hyväksi entistä enemmän Espanjan matkailumarkkinoinnissa.

9.8 Nuorten matkustusmotiivit Espanjaan

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää nuorten matkustusmotiiveja Espanjaan. Motiivi on eräänlainen vaikutin, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Ne ovat voimakkaita sisäisiä ärsykeitä, jotka selittävät sen, miksi ihminen toimii niin kuin toimii. Motiivien taustalla puolestaan toimivat ihmisen erilaiset tarpeet. (Albanese & Bodeker 2002, 107; Vuoristo 2002, 41).

Tutkimukseen osallistuneet nuoret kertoivat haluavansa matkustaa Espanjaan useista eri syistä. Peräti 35 vastaajaa mainitsi vastauksessaan useamman kuin yhden matkustusmotiivin. Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan matkailijan motivaatio matkustaa jonnekin koostuukin yleensä useista matkustusmotiiveista. Motiivit matkustamiseen voivat olla hyvin erilaisia riippuen matkailijasta. Matkustusmotiiveja on mahdollista luokitella usein eri tavoin muun muassa sosiaalipsykologisin perustein tai ihmisten tarpeiden pohjalta. (Albanese & Boedeker 2002, 107). Tässä tutkimuksessa nuorten matkustusmotiiveja tarkastellaan Espanjan vetovoimatekijöiden ja Maslowin tarvehierarkian näkökulmasta.

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten kaksi yleisintä matkustusmotiivia Espanjaan olivat maan lämmin ilmasto ja kulttuurilliset syyt. 18 nuorta kertoi yhtenä matkustusmotiivina olevan halunsa matkustaa Espanjaan lämmön takia ja päästäkseen siten ottamaan aurinkoa ja rentoutumaan. Toiseksi eniten mainittu matkustusmotiivi oli maan kulttuuriin tutustuminen, jonka mainitsi yhdeksi motiivikseen 16 nuorta. Kulttuurilliset motiivit olivat monipuolisia ulottuen aina ruoka- ja juomakulttuurin kokemisesta nähtävyyksien kiertämiseen ja erilaisiin tapahtumiin osallistumiseen. Espanjan kieleen tutustuminen ja sen harjoittaminen mainittiin motiiviksi kuudessa vastauksessa.

”Ruoka ja viini. Kulttuuriin tutustuminen olisi päämotiivi. Myös rentoutuminen ja rannat.”
(N/29)

”Matkustaisin lämpimän ja miellyttävän ilmaston vuoksi! Auringon vuoksi!” (N/20)

”Matkustaisin pakoon pakkasta. Hyvän ruuan ja musiikin tykö.” (M/24)

Kolmanneksi yleisin matkustusmotiivi nuorille olivat espanjalaiset ihmiset. Seitsemän vastaajaa kuvasi espanjalaisiin ihmisiin tutustumisen ja mielenkiintonsa heidän elämäntyyliinsä yhdeksi syyksi matkustaa Espanjaan.

”Tykkään espanjalaisista ihmisistä, heidän elämäntavoistaan” (N/23)

”Lämmin sää, hyvä ruoka ja ihanat ihmiset. Espanjalaisten ’ilo ja energia’ on ihana kokemus.” (N/25)

Neljä nuorta puolestaan kertoi haluavansa matkustaa Espanjaan kokeakseen ja nähdäkseen vielä jotakin, joka aikaisemmin oli jäänyt näkemättä. Kaikki kyseiset neljä vastaajaa olivat aikaisemmin matkustaneet Espanjaan vähintään kerran aikaisemmin. Maan voidaankin sanoa tehneen heihin positiivisen vaikutuksen, sillä he olivat halukkaita matkustamaan sinne uudelleen kokeakseen ja tutustuakseen Espanjaan lisää. Kaksi heistä kertoi tietävänsä jo seuraavan Espanjan matkakohteensa, joka oli molemmilla vastaajilla Madrid.

Espanjan lämmön, kulttuurin ja ihmisten lisäksi nuorten matkustusmotiivit liittyivät Espanjan harrastus-, aktiviteetti- ja viihdemahdollisuuksiin: jalkapalloon, juhlimiseen ja ostosmahdollisuuksiin. Neljä nuorta kertoi yhden matkustusmotiivin olevan jalkapalloottelun näkemisen Espanjassa. Kaikki näin vastanneet olivat miehiä, mikä lienee ymmärrettävää. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimukseen osallistui vain kahdeksan miestä, joista siis peräti puolet mainitsi jalkapallon yhdeksi matkustusmotiivikseen. Näin ollen jalkapallo voidaan nähdä vahvana matkustusmotiivina ja vetovoimatekijänä jo itsessään nuorten miesten keskuudessa. Juhlimisen puolestaan mainitsi matkustusmotiivikseen kaksi ja hyvät ostosmahdollisuudet yksi nuori.

Kaksi nuorista mainitsi haluavansa matkustaa Espanjaan uudelleen henkilökohtaisten kokemustensa vuoksi. Henkilökohtaisten kokemusten pohjalla toimivat todennäköisesti nuorten tunnekokemukset ja positiiviset mielikuvat aiemmista matkustuskerroista Espanjaan. Toinen nuorista oli matkustanut Espanjaan kaksi kertaa aiemmin, toinen puolestaan kerran. Myönteisten mielikuvien syntyminen aiemmilla matkustuskerroilla Espanjaan voidaan nähdä luoneen nuorille sitoutumista ja halua kokea positiivisia tunteita herättänyt asia uudelleen. Juuri positiivisten mielikuvien ja tunteiden syntyminen voi saada ihmisen valitsemaan tutun lomakohteen uudelleen. Tykkäämisen aikaansaaminen on siis tässä tapauksessa tuottanut tulosta ja synnyttänyt nuorille halun matkustaa Espanjaan uudelleen. (vrt. Pesonen 2002, 176-177).

Espanjan saatavuus ja läheinen sijainti mainittiin kolmen nuoren matkustusmotiivina. Espanjan saatavuus koettiin hyvänä, sillä sen nähdään sijaitsevan lähellä Suomea melko nopean lentomatkan päässä. Lisäksi Espanja koettiin edulliseksi maaksi, jossa hintataso on Suomea alempana. Niin ikään kolme nuorista kertoi haluavansa matkustaa Espanjaan, sillä he mielsivät maan *turvallisena, perusvarmana ja rauhallisena EU-maana*.

Nuoret perustelivat myös syitä, joiden takia he eivät haluaisi matkustaa Espanjaan. Tutkittavien joukosta kolme kertoi, ettei haluaisi matkustaa Espanjaan, koska ei yksinkertaisesti pitänyt maata kiinnostavana. Espanjan sijaan vastaajat kuvailivat matkustavansa mieluummin johonkin toiseen maahan. Yksi vastaajista mainitsi Espanjan olevan aivan liian lähellä Suomea ja kaukomaiden kiinnostavan häntä enemmän. Vaikka osa nuorista mielsi Espanjan turvallisiksi EU-maaksi, muutama nuorista taas kertoi jättävänsä matkustamatta Espanjaan maan levottomuuksien takia. Mielikuvat Espanjan turvallisuudesta poikkesivat siis toisistaan huomattavasti.

Osa nuorista mainitsi sekä syitä, joiden takia haluaisi matkustaisi Espanjaan että syitä, joiden takia he jättäisivät matkustamatta maahan. Viimeisimmästä yleisimpänä esiintyi Espanjan tunnettuus turistirysänä ja suomalaisten suosikkikohteena. Seitsemän vastaajaa mainitsi Espanjassa olevan joko liikaa turisteja tai suomalaisia tai maan olevan ylipäätään liialti massaturismin vallassa.

”Liikaa turisteja, suomikauppoja ja baareja.” (N/21)

”Se on niin turistirysä” (N/22)

Massaturismin lisäksi nuorten matkustushalukkuutta Espanjaan heikentävänä syynä esiintyi mielikuva Espanjasta tylsänä matkakohteena. Kuusi vastaajaa kuvaili maata *liian normaaliksi*, jonne matkustaminen ei toisi mukanaan mitään yllättävää. Näistä kuudesta vastaajasta neljä oli käynyt aikaisemmin Espanjassa, kaikki Kanariansaarilla. Heidän vastauksissaan korostui nimenomaan halu kokea uutta ja elämyksellisyyttä, sillä he kertoivat haluavansa lomaltaan jotain muuta kuin rantalomaa ja aurinkoa. Tätä näkemystä voidaan pitää järkeenkäypänä, sillä Kanariansaaret tunnetaan yleisesti juuri aurinkolomakohteena – vaikka saarella olisi mahdollisuus harrastaa paljon muutakin. Jo aiemmin Kanariansaarille matkustaneiden nuorten voidaankin olettaa viettäneen lomansa juuri auringossa rentoutuen, mikä selittäisi heidän halunsa kokea seuraavalla matkuskerralla jotain uutta ja vauhdikkaampaa.

Nuorten elämyksellisyyden ja vauhdikkuuden hakeminen matkakohteesta tukee Pesosen ym. (2002, 131), Rátzin ja Puczkón (2002, 281) sekä Poonin (1993) näkemyksiä nykypäivän matkailijoista. Elämyksenhakuisuus, halu uudenkokemiseen ja aktiivisuuteen matkakohteissa ovat niin sanottujen uusien matkailijoiden tyypillisiä piirteitä. Heille ominaista on myös halu tutustua uusiin ihmisiin ja koskemattomiin maihin. Nuorten elämyksenhakuisuus korostui etenkin heidän kuvatessaan aktiviteetti- ja vapaa-ajankäyttösuunnitelmiaan matkustaessaan Espanjaan. 15 vastaajaa mainitsi haluavansa kierrellä eri retkillä ja useimmissa matkakohteissa. Matkakohteista puolestaan korostettiin kiinnostusta pienempiin, tuntemattomampiin kohteisiin.

” -- vierailisin pienissä, koskemattomissa kylissä.” (N/20)

”Kiertelisin eri paikkoja, yrittäisin nähdä eri puolia Espanjasta ja tuntemattomampia alueita.” (N/21)

Espanjan kiertelemisen ja retkien tekemisen lisäksi nuoret korostivat halua tutustua paikalliseen kulttuuriin. Etenkin espanjalaiseen viini- ja juomakulttuuriin tutustumista pidettiin kokemuksen arvoisena. Kaksi vastaajista puolestaan mainitsi viettävänsä lomansa Espanjassa *seikkaillen ja pyrkien selviämään ilman apua omalla espanjan kielitaidolla*. Näistä vastauksista ilmenee paitsi vastaajien halu koetella itseään ja selviytymiskykyään myös halu kokea uusia elämyksiä.

Vaikka nuorten vastauksissa korostui toisaalta halu matkustaa Espanjaan lämmön ja rentoutumisen takia, osa nuorista taas kertoi haluavansa matkustaa muualle kuin Espanjaan juuri sen tuttuuden ja tylsyyden takia. Aurinko- ja rantalomailu koettiin siis tylsäksi tavaksi viettää lomaa. Kokonaisuudessaan nuorten vastaukset huomioon ottaen voidaan perustellusti sanoa nuorten kuuluvaksi nykypäivän tyypillisiin, elämyksen- ja uusien kokemustenhakuisiin matkailijoihin.

Nuorten matkustusmotiveja voidaan analysoida myös peilaamalla niitä Maslowin tarvehierarkiaan (ks. kuvio 4). Suurin osa nuorten matkustusmotiveista Espanjaan pohjautui fysiologisiin perustarpeisiin: lepoon ja rentoutumiseen. Nuorten halu matkustaa Espanjaan rantalomalle nauttimaan auringosta ja lämmöstä voidaan rinnastaa haluun päästä pakoon totutusta arjesta ja stressaavasta elämästä. Lomamatkan Espanjaan halutaan olevan rentoutusloma, jossa nautitaan kiireettömyydestä ja tyydytetään fyysistä lepäämisen tarvetta. Fysiologisia perustarpeita halusivat tyydyttää myös ne nuoret, jotka mai-

nitsivat matkustusmotiivikseen espanjalaisen ruoka- ja juomakulttuurin kokemisen. Ruuan ja janon tarpeiden tyydyttäminen voidaan nähdä paitsi fysiologisena tarpeena, myös itsensä toteuttamisen tarpeena. Ne nuoret, jotka ovat erityisen kiinnostuneita eri kulttuurien ruoka- ja juomakulttuureista, saattavat kokea suuriakin elämyksiä ja nautintoja espanjalaisen keittiön antimista nauttiessaan. Itsensä toteuttamisen tarve voi olla matkustusmotiivin pohjana myös niillä nuorilla, jotka mainitsivat haluavansa matkustaa Espanjaan kokeakseen uutta ja hankkiakseen elämyksiä. Eri kulttuureihin tutustuminen, elämyksellisyyden ja uusien kokemusten hakeminen voidaan nähdä jo itsessään itsensä toteuttamisena, oppimisena ja ”elämän elämisenä täysillä”.

Nuorten matkustusmotiivien joukosta voidaan löytää niin ikään myös turvallisuuden ja rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin pohjautuvia motiiveja. Niiden nuorten motiivit, jotka mainitsivat matkustavansa Espanjaan maan turvallisuuden takia, pohjautuvat nimensä mukaisesti turvallisuuden tarpeeseen. Osa nuorista puolestaan kertoi haluavansa matkustaa Espanjaan espanjalaisten ihmisten vuoksi. Heillä on siis selkeä halu vuorovaikutukseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen espanjalaisten kanssa, joko oppiakseen espanjaa tai tutustuakseen ja kokeakseen espanjalaisten ihmisten avoimuuden ja ystävällisyyden. Halu sosiaaliseen kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa lukeutuu rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin. Lisäksi halu espanjan kielen oppimiseen voidaan nähdä kuuluvaksi arvostuksen tarpeeseen: espanjaa harjoittamalla nuori täydentää tietoaan ja opintojaan ja saa samalla arvostusta muilta ihmisiltä tai vahvistaa kenties omaa egoaan (Vuoristo 2002, 42).

Muutama nuorista kertoi matkustusmotiivikseen aiemmat positiiviset henkilökohtaiset kokemuksensa Espanjasta. Positiiviset kokemukset kertovat siitä, että matka on kokonaisuudessaan ollut onnistunut ja matkasta on jäänyt nuorille myönteinen mielikuva. Positiivinen matkakokemus voi pohjautua useisiin eri kokemuksiin ja tarpeiden tyydyttämiseen. Onkin muistettava, että samalla tavoin kuin nuorten matkustushalukkuus Espanjaan voi syntyä useiden eri motiivien summasta, myös motiivien taustalla voivat toimia samanaikaisesti useat eri tarpeet. Matkustaessaan Espanjaan nuorella voi olla useita eri suunnitelmia, haluja ja tarpeita, joita hän odottaa saavansa matkallaan tyydytettyä: levon tarve aurinkoa ottamalla, yhteenkuuluvuus sosiaalisella kanssakäymisellä, arvostuksen hankkiminen urheilukilpailussa voittamalla tai itsensä toteuttaminen uusia elämyksiä hankkimalla.

10 POHDINTA

Viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät tulokset nuorten mielikuvista liittyen Espanjaan matkailumaana ja pohditaan saatuja tuloksia. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan tutkimuksen merkitystä ja arvioidaan tutkimusprosessia kokonaisuutena.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten nuorten mielikuvia Espanjasta matkailumaana. Lisäksi tarkasteltiin nuorten matkustusmotiveja Espanjaan ja pyrittiin selvittämään nuorten tietotasoa Espanjasta sekä mielikuvien vastaavuutta todellisuuteen. Koen tutkimuksen olleen mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä Espanja on jo usean vuoden ajan kuulunut suomalaisten suosikkilomakohteisiin (Tilastokeskus 2010). Suomalaisten käsitysten ja mielikuvien selvittäminen Espanjasta toikin esille eri syitä ja tekijöitä, jotka selittävät Espanjan suosiota arvostettuna matkailumaana ja sen menestyksestä matkailubrandia.

Nuorten mielikuvat ja käsitykset Espanjasta olivat suurimmalta osin melko yhteneviä, mutta joukosta löytyi myös hieman yllättäviä, toisistaan poikkeavia vastauksia ja näkemyksiä. Kaikkein yhtenevimmit mielikuvat liittyivät nuorten käsityksiin Espanjan ilmastosta, jota pidettiin suotuisana, lämpimänä ja aurinkoisena. Espanja nähtiin erityisen hyvänä lomakohteena skandinaaveille sen ympärivuotisten lämpimien sääolojensa vuoksi. Lisäksi nuoret tiesivät Espanjan olevan suomalaisten suosikkilomakohde. Vastaavasti he myös tiesivät Espanjaan rantautuneen suomalaista kulttuuria, kuten suomalaisia ravintoloita ja muita palveluita. Lisäksi nuoret mielsivät melko hyvin Espanjan matkailun tärkeyden elinkeinona myös maalle itselleen. Heidän mielikuvansa pohjautuivat siis hyvin todellisuuteen, eikä miesten ja naisten mielikuvissa ollut selkeitä eroavaisuuksia.

Yllättävää oli, kuinka hyvin nuoret tiesivät Espanjan monipuolisesta aktiviteetti- ja harrastustarjonnasta. Vaikka nuorten vastauksissa ilmeni eniten mielikuvia liittyen tyyppilliseen rantalomailuun, auringonottoon, uimiseen ja rentoutumiseen, vastausten joukossa mainittiin myös paljon muita vauhdikkaampia ja aktiivisempaan lomailuun liittyviä aktiviteetteja. Erityisen hyvin nuoret tiesivät Espanjan tarjoamista liikunnallisista aktiviteeteista, kuten golfista, jalkapallosta ja vaeltamisesta. Miehet korostivat vastauksissaan jalkapallon ja muiden urheiluaktiviteettien harrastamisen mahdollisuutta naisia enemmän. Naisten vastauksissa sen sijaan korostuivat ranta-aktiviteetit. Sen sijaan kulttuurillisia aktiviteetteja mainittiin vähän. Kulttuurillisista ajanviettomahdollisuuksista mainittiin vain

härkätaistelu, tanssi ja musiikki. Teatteriin, museoihin tai taiteeseen liittyviä mahdollisuuksia ei sen sijaan mainittu. Yllättävää oli myös, ettei Espanjan juoma- ja ruokakultuuria mainittu vapaa-ajan viettoon liittyvänä mahdollisuutena. Tämä voi tosin selittyä sillä, että kyselylomakkeessa kysyttiin erikseen nuorten mielikuvia espanjalaisesta kulttuurista. Tämä kysymys on siis saattanut johdatella nuoria mainitsemaan kulttuurillisia harrastus- ja viihdeaktiviteetteja vasta kyseisessä kysymyksessä.

Suurimmat eroavaisuudet nuorten mielikuvissa kohdistuivat nuorten mielikuviin Espanjan nähtävyyksistä ja asumis- ja elintasosta. Espanjan nähtävyydet olivat noin kolmannekselle vastaajista täysin tuntemattomia. Eniten nähtävyyksiä osasivat luetella ne nuoret, jotka olivat aikaisemmin käyneet Espanjassa. Vastauksista voitiin lisäksi päätellä, että osalla nuorista oli selkeä tietopohja ja mielikuva yhdestä tai useammasta Espanjan nähtävyydestä, jota he eivät osanneet kuitenkaan nimetä. Nämä mielikuvat saattavat pohjautua median tai mainonnan tai muun välillisen informaation kautta saatuun tietoon, jolloin nuorelle on jäänyt pieni käsitys nähtävyydestä, muttei tarpeeksi vahvana mielikuvana. Ne nuoret, jotka nimesivät ylipäättään jonkin Espanjan nähtävyyksistä, nimesivät yleensä myös useamman kuin yhden nähtävyyden ja osoittivat näin vastauksillaan monipuolista tietoa maan nähtävyyksistä. Osa nuorista puolestaan nimesi nähtävyydeksi jonkin Espanjan merkittävimmistä kaupungeista, kuten Madridin tai Barcelonan. Tämä ei suoranaisesti osoita vankkaa tietotasoa nähtävyyksistä, sillä tieto Espanjan tärkeimmistä kaupungeista voidaan laskea kuuluvaksi yleistietoon.

Nuorten mielikuvat Espanjan asumis- ja elintasosta olivat osittain hyvin vaihtelevia. Käsitys elintasosta vaihteli ääripäästä toiseen: osa nuorista oli sitä mieltä, että Espanjan elintaso on hyvä tai normaali, osa puolestaan ajatteli sen olevan huono tai jopa ikävä. Osa nuorista taas kertoi mieltävänsä asuin- ja elinolot vaihteleviksi ihmisistä ja heidän asuinpaikastaan riippuen. Miesten ja naisten välisistä mielikuvista ei löytynyt selkeitä eroavaisuuksia, vaan molempien sukupuolten vastauksista löytyi erilaisia mielikuvia. Vain osalla nuorista oli todellisuuteen pohjautuvaa tietoa Espanjan asuinoloista, sillä Espanjassa on löydettävissä sekä ihmisten välistä rikkautta että köyhyyttä. Myös asuinolot vaihtelevat alueellisesti. Nuorten toisistaan eroavat mielikuvat saattavat selittyä sillä, että suurin osa niistä tutkimukseen osallistuneista nuorista, jotka olivat aikaisemmin matkustaneet Espanjaan, olivat matkustaneet pääasiassa niin sanottuihin perinteisiin turistikohteisiin, kuten Kanariansaarille tai Espanjan suurkaupunkeihin. Turistien täyttämiin matkakohteisiin matkustamisen ei voida sanoa antavan todellista tietoa Espanjassa elämisestä ja paikallisten ihmisten elintasosta, sillä kohteet ovat tyypillisesti muotoutuneet toimiviksi lomakohteiksi tarjoten monipuolisia asuinmahdollisuuksia ja palveluita. Sen sijaan mat-

kustaminen syrjäisempiin ja hieman tuntemattomimpiin matkakohteisiin Espanjassa antaisi enemmän todellisuuteen pohjautuvia kokemuksia ja tietoa paikallisen väestön asuin- ja elinoloista.

Suomalaisten nuorten näkemykset espanjalaisista ihmisistä sen sijaan olivat hyvin yhteneväisiä ja pääasiassa positiivisia. Espanjalaiset ihmiset miellettiin ennen kaikkea ystävällisiksi, avoimiksi ja positiivisiksi. Mielenkiintoista oli, että vaikka suomalaiset tunnetaan yleensä espanjalaisia arempina ja sosiaalisesti rajoittuneisemmin käyttäytyvinä, tutkimukseen osallistuvat nuoret eivät muutamaa tapausta lukuun ottamatta kokeneet espanjalaisten sosiaalisuutta ahdistavana tai liian päällekkävänä. Sen sijaan heidän elämäniloan ja -tyyliään ihannoitiin. Lisäksi espanjan kieltä osaavat nuoret korostivat haluaan puhua espanjaa paikallisen väestön kanssa. Espanjalaiset ihmiset ja heidän suhtautumisensa turisteihin voidaankin nähdä yhtenä vahvana vetovoimatekijänä Espanjan matkailulle nuorten näkökulmasta.

Espanjalainen kulttuuri koettiin espanjalaisten ihmisten tavoin positiivisena asiana. Kulttuuriin liitettiin ainoastaan myönteisiä adjektiiveja ja sitä kuvailtiin ennen kaikkea värikäänä ja eloisana. Kulttuurillisissa mielikuvissa korostuivat espanjalainen ruoka- ja juomakulttuuri, jonka nuoret mielsivät monipuoliseksi ja nautinnolliseksi. Ne nuoret, jotka olivat aikaisemmin matkustaneet Espanjaan useammin kuin kerran, mainitsivat vastauksissaan kulttuuritarjonnan olevan monipuolista eri lomakohteissa, ympäri maan. Kukaan nuorista ei liittänyt espanjalaiseen kulttuuriin negatiivisia mielikuvia, joten Espanjan kulttuurillisiin tekijöihin liittyvän mielikuvamarkkinoinnin voidaan sanoa olevan onnistunutta. Nuoret pitivät espanjalaista kulttuuria mielenkiintoisena ja mielikuvista välittyi halu kokea maan tarjoamia kulttuurillisia mahdollisuuksia. Näin ollen myös espanjalaisen kulttuurin voidaan sanoa olevan yksi mahdollisuus houkutella nuoria matkustamaan Espanjaan.

Tutkimustuloksista on huomattavissa nuorten omakohtaisen matkustuskokemuksen vaikutus nuoren mielikuviin. Ne nuoret, jotka olivat aikaisemmin käyneet Espanjassa, tiesivät yleisesti ottaen enemmän Espanjasta ja heidän mielikuvansa olivat totuudenmukaisempia kuin niiden nuorten, jotka eivät olleet koskaan matkustaneet Espanjaan. Espanjaan joskus matkustaneet nuoret osasivat muun muassa nimetä enemmän Espanjan nähtävyyksiä ja heidän mielikuvansa esimerkiksi Espanjan asuin- ja elinoloista olivat yhteneväisempiä ja totuudenmukaisempia kuin Espanjaan matkustamattomien nuorten mielikuvat. Ne nuoret, joilla ei ollut aiempaa matkustuskokemusta Espanjaan, ilmaisivat sen sijaan mielikuvissaan enemmän Espanjaan liittyviä stereotyyppisiä ja yleisesti tun-

nettuja mielikuvia, kuten härkätaistelut, flamencon ja espanjalaiset ihmiset hellehattuineen ja ruskeine silmineen. Henkilökohtaisen matkustuskokemuksen Espanjaan voidaan siis sanoa olevan yksi nuorten mielikuviin vaikuttanut tekijä.

Myös median ja mainonnan voidaan ajatella vaikuttaneen nuorten mielikuviin, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet nuoret kertoivat saaneensa tietoa Espanjasta median välityksellä. Espanja on tyypillinen ulkomaan lomakohte, jota markkinoidaan median ja mainonnan välityksellä kuten muitakin perinteisiä rantalomakohteita. Maata mainostetaan rentouttavana rantalomakohteena ja sen ympärivuotista lämpöä ja aurinkoisuutta korostetaan niin internetissä, televisiossa kuin matkaoppaissa. Onkin ymmärrettävää, että myös suurin osa nuorten mielikuvista Espanjan tarjoamiin aktiviteettimahdollisuuksiin liittyivät juuri Espanjan rantaelämään. Suuri osa nuorista oli lisäksi saanut tietoa Espanjasta ystäviltään tai tuttaviltaan. Niin sanotun ”puskaradion” voidaan siis sanoa olevan median ja mainonnan lisäksi myös yksi tehokas tapa välittää tietoa Espanjasta. Suusta suuhun kulkeva tieto vaikuttaa näin nuorten mielikuvien muodostumiseen. Tuttavien, ystävien ja sukulaisten kertomuksia ja heidän kokemuksiaan saatetaan myös arvostaa enemmän kuin mainonnan antamaa tietoa. Koska nykypäivänä mainontaa ja median välittämää tietoa on tarjolla lähes kaikkialla jopa ylitarjontaan asti, se saattaa ärsyttää nuoria ja sitä saatetaan jopa alkaa torjua (Albanese & Boedeker 2002, 198).

Huolimatta mainonnan ylitarjonnasta median voidaan sanoa kuitenkin edelleen olevan erittäin toimiva viestintäkanava nuorten tavoittamiseen, sillä se on osa nuorten ihmisten arkipäivää. On myös huomioitava, että mainontaan suhtaudutaan tänä päivänä yleisesti ottaen aiempaa positiivisemmin ja etenkin nuoret tekevät sen vaikutuksesta ostopäätöksiä (Raatikainen 2008, 136). Internetin ja muiden mediakanavien voidaankin perustellusti sanoa olevan nykypäivänä hyvin toimiva tapa saavuttaa nuoret kohderyhmänä. Myös Espanjan olisi mahdollista hyödyntää entistä enemmän median tarjoamia mahdollisuuksia kohdennettaessa matkailumarkkinointiaan etenkin nuoriin.

Tämän tutkimustulosten perusteella Espanjan tärkeimpinä vetovoimatekijöinä voidaan siis pitää Espanjan lämmintä ilmastoa, espanjalaisia ihmisiä ja maan monipuolista kulttuuria. Lämmin ilmasto on useita vuosia houkuttellut – ja tulee varmasti yhä tulevaisuudessa houkuttelemaan – suuria määriä suomalaisia matkailijoita matkustamaan Espanjaan. Ilmasto vetovoimana on kuitenkin tekijä, johon Espanja ei itse pysty vaikuttamaan. Sen sijaan Espanjan monipuolisen kulttuurin ja espanjalaisten ihmisten esille tuominen vetovoimatekijänä on mahdollista etenkin markkinoinnin avulla. Tutkimustulosten perusteella Espanja koetaan myös turvalliseksi EU-maaksi, johon on helppo matkustaa. Ki-

teyttäen voidaankin sanoa Espanjan imagon ja matkailubrandin olevan suomalaisten nuorten näkökulmasta hyvä.

Verrattaessa tämän tutkimuksen tuloksia internetissä tehtyyn Rantapallon ja 15/30 Researchin branditutkimuksen tuloksiin voidaan niistä löytää paljon yhteneväisyyksiä. Vaikka Rantapallon ja 15/30 Researchin tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat kaikki suomalaiset, sitä käytettiin mielenkiintoisena vertailukohteena myös tässä tutkimuksessa. Tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret mielsivät Espanjan ennen kaikkea aurinkoiseksi lomakohteeksi, joka on tyypillinen rantalomakohde. Myös Rantapallon ja 15/30 Researchin tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten mielikuvissa Espanja on ennen kaikkea paras matkakohde rantalomailuun ja maa miellettiin aurinkoisimmaksi matkakohteeksi. Kyseisen tutkimuksen suomalaiset lisäksi mielsivät Espanjan parhaaksi paikaksi golfaamiselle. (Iltasanomat 2011, Rantapallo 2011) Myös tämän tutkimuksen nuorten mielikuvissa ilmeni hyvät golfaamisen mahdollisuudet Espanjassa. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa tutkittavat mielsivät Barcelonan mielenkiintoiseksi kaupunkikohteeksi etenkin sen kulttuurillisten mahdollisuuksien ja nähtävyyksien takia.

Tämän tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia tarkasteltaessa suomalaisten nuorten matkustusmotiveja Espanjaan. Vaikka suuri osa nuorista kertoi matkustavansa Espanjaan perinteiselle rantalomalle ottamaan aurinkoa ja rentoutumaan, heidän vastauksissaan korostuivat lisäksi täysin toisentyypiset motiivit: halu aktiiviseen liikkumiseen, uuden kokemiseen sekä elämyksien hankkimiseen matkakohteessa. Esille nousivat etenkin halu retkeilyyn, seikkailemiseen ja useiden eri matkakohteiden kiertämiseen samalla matkustuskerralla. Lisäksi suurin osa aiemmin Espanjaan matkustaneista nuorista mainitsi, ettei enää matkustaisi pelkälle rantalomalle Espanjaan, vaan keskittyisi matkallaan enemmänkin seikkailemiseen ja eri paikkojen ja kaupunkien näkemiseen. Nuorten matkustusmotiivit tukevat Pesosen ym. (2002, 131) ja Poonin (1993) teorioita nykypäivän matkustajista ja heidän matkustusmotiveistaan. Kyseisissä teorioissa korostuu elämyksellisyyden haku, aktiivinen liikkuminen matkustuskohteessa ja halu tutustua koskemattomiin ja tuntemattomampiin maihin sekä paikalliseen kulttuuriin ja kieleen.

Pesosen ym. (2002) ja Poonin (1993) teorioita tukevat myös niiden tutkimukseen osallistuneiden nuorten näkemykset, joiden mukaan Espanja on tylsä ja perusvarma matkakohde. Lisäksi Espanjan tunnettuus massaturismikohteena ja suurena turistiryjänä koettiin lähinnä negatiivisena tekijänä Espanjan matkailussa. Tämä herättää kysymyksen, onko Espanjan suosio perinteisenä rantalomakohteena hiipumassa? Vaikka toistaiseksi Espanja on pysynyt useiden vuosien tapaan yhtenä suomalaisten suosituimpana mat-

kakohteena, tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaiset nuoret haluavat tulevaisuudessa auringon ja rantalomailun sijaan jotakin muuta matkailua. Etenkin jo Espanjaan aiemmin matkustaneet nuoret korostivat, etteivät enää matkustaisi Espanjaan pelkälle rantalomalle, vaan he kaipaisivat lomaansa muita aktiviteetteja ja lisää vauhdikkuutta.

Myös suomalaisten suuri määrä ja suomalaisen kulttuurin esiintyminen Espanjan loma-kohteissa koettiin suurimmaksi osaksi negatiivisena tekijänä. Massaturismi ja suomalaisten turistien suuri määrä olivat myös suurin syy, jonka takia nuoret eivät haluaisi matkustaa Espanjaan. Nuoret hakevatkin todennäköisesti lomaltaan elämyksellisyyttä ja erilaisuutta, pakoa arjesta. Suomalaisen väestön ja suomalaisen kulttuurin kohtaamista lomamatkalla pidetään siis tylsänä ja liian tuttuna. On myös huomioitava, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista nuorista oli jo matkustanut vähintään kerran Espanjaan. Jotta heidät saataisiin matkustamaan maahan yhä uudelleen, Espanjan tulee kehittää tarjoamiaan matkailupalveluita ja -tuotteita yhä paremmiksi ja monipuolisimmiksi.

10.1 Tutkimuksen hyödyntämismahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä tietoa ajatellen Espanjan tarjoamia mahdollisuuksia matkailumaana. Tutkimustulosten hyödyllisyys korostuu etenkin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Koska markkinoilla menestymisen avain on asiakaskohderyhmän tunteminen, tämän tutkimuksen tulokset voidaan nähdä kaikin tavoin Espanjaa hyödyntävinä (Rope 2000, 180). Asiakaskohderyhmän mielikuvien ja heidän matkustusmotiivien tunteminen auttaa selvittämään kohderyhmän motiivien taustalla toimivia tarpeita. Nämä tarpeet tiedostamalla Espanja voi kehittää matkailupalveluitaan toimivammaksi ja sopivammaksi niin suomalaisille kuin muillekin skandinaaveille nuorille, eli nykypäivän uusille ja myös tulevaisuuden potentiaalisille matkailijoille.

Tulokset antavat tietoa siitä, mitä osatekijöitä Espanjan tulisi matkailumarkkinoinnissaan korostaa ja kehittää. Osa Espanjan tarjoamista matkailuaktiviteeteista on selvästikin tuntemattomia suomalaisille nuorille. Perinteisten rantalomaan liittyvien aktiviteettien lisäksi myös muita harrastus- ja viihde-aktiviteetteja tulisi korostaa. Etenkin Espanjan tarjoamat kulttuurilliset mahdollisuudet olivat nuorille tuntemattomampia, joten niiden voidaan sanoa tarvitsevan lisämarkkinointia. Nuoria kiehtovat lisäksi selvästi espanjalaiset ihmiset. Matkailullisesta näkökulmasta espanjalaisien ihmisten ihannoitua energisyyttä ja positiivisuutta tulisikin markkinoida enemmän, sillä se on selvästi yksi nuoria

Espanjaan houkutteleva vetovoimatekijä. Lisäksi yksi mahdollisuus olisi kehittää edelleen Espanjan tarjoamia espanjankielen koulutusmahdollisuuksia. Myös tähän tutkimukseen osallistuneiden nuorten vastauksissa ilmeni halu oman espanjan kielitaidon kehittämiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen paikallisen väestön kanssa juuri espanjaa puhumalla.

Espanja voisi hyödyntää ja huomioida markkinoinnissaan myös tutkimustuloksista ilmevien nykypäivän matkailijoiden tyypillisiä piirteitä ja heidän matkailumotiivejaan. Eri-laisten elämysaktiiviteettien kokemis- ja harrastamismahdollisuutta tulisi korostaa ja tuoda matkailijoiden tietoisuuteen. Etenkin perinteisten rantaelämään liitettävien aktiiviteettien rinnalle tulisi kehittää vauhdikkaampia ja extreme-aktiiviteetteja vastaamaan aktiivilo-mailijoiden tarpeisiin. Lisäksi matkailijoille tulisi lisätä matkustusmahdollisuuksia Espanjan tuntemattomampiin ja koskemattomampiin paikkoihin, sillä ne ovat jo itsessään niin nykypäivän matkailijoille kuin tulevaisuuden potentiaalisille matkailijoille elämys, joka halutaan kokea. Matkustamisen hieman tuntemattomampaan matkakohteeseen Espanjassa on mahdollistanut esimerkiksi Finnmatkat tarjoamalla vuonna 2011 kesällä ensimmäistä kertaa valmiita pakettimatkoja hieman koskemattomampaan, Mallorcan varjoon jääneeseen Menorcan saarelle. Finnmatkat korostaakin Menorcaa markkinoidessaan ennen kaikkea saaren rauhallisuutta, kaunista luontoa ja monipuolista aktiiviteettitarjontaa. (Finnmatkat 2011) Uusissa ja hieman tuntemattomammissa matkakohteissa suomalaisilla matkailijoilla olisi lisäksi mahdollisuus päästä kosketukseen paikallisen väestöön, heidän asuin- ja elintapoihinsa ja samalla todelliseen espanjalaiseen kulttuuriin. He siis pääsisivät tyydyttämään juuri niitä tarpeitaan, jotka he osoittivat tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimivan matkustusmotiivinsa taustalla.

Tutkimustulokset antavat lisäksi yleiskäsityksen siitä, mistä viestintäkanavista nuoret saavat eniten tietoa Espanjasta. Näin ollen maa pystyy hyödyntämään tutkimustietoja myös mainonnassaan, joka on merkittävä markkinoinnillinen keino ja jolla pystytään tehokkaasti vaikuttamaan nuorten mielikuviin ja edelleen ostopäätöksiin.

Tämän tutkimuksen tuloksia voisi hyödyntää myös käytännönläheisemmin ajateltaessa suomalaisia nuoria. Tutkimustuloksia on mahdollista käyttää hyväksi esimerkiksi laadittaessa perehdytysmateriaalia niille nuorille opiskelijoille, jotka ovat lähdössä Espanjaan työharjoitteluun, au-pairiksi, töihin tai jonkin muun vastaavan syyn takia. Perehdytysmateriaalia on mahdollista laatia tutkimuksen pohjalta kiinnittämällä huomiota nuorten tyypillisiin mielikuviin Espanjasta ja mahdollisesti korjaamalla nuorten yleisimpiä todellisuuteen nähden virheellisiä mielikuvia maasta. Nuorille Espanjaan lähteville opiskelijoille

voisi kertoa lisätietoa, faktoihin pohjautuvaa informaatiota etenkin niistä aiheista, joista nuorilla näyttäisi olevan virheellistä tai puutteellista tietoa. Todellisuuteen pohjautuvan informaation saaminen edesauttaisi nuorten valmistautumista Espanjaan lähtöön, sillä he tietäisivät mitä todella odottaa. Kaikki mahdollinen tieto matkakohteesta on hyödyksi, sillä se auttaa sopeutumisessa. Näin ollen tietopohjan ja nuorten mielikuvien rakentamisessa todellisuuteen heille ei tule perillä ikäviä yllätyksiä, ja matka tai muutto uuteen maahan sujuu todennäköisesti paremmin. Tämä suojaa osaltaan myös kulttuurishokin syntymiseltä ja edesauttaa nuoria ottamaan uuden kulttuurin ja sen tavat avoimemmin mielin vastaan.

Tämä tutkimus kohdennettiin ainoastaan suomalaisille nuorille. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tutkia, millaiset ovat eri-ikäisten suomalaisten mielikuvat Espanjasta. Eri-ikäisten mielikuvia tutkimalla saataisiin kiinnostavaa tietoa mielikuvien monipuolisuudesta ja vaihtelevuudesta ja siitä, mikä kiehtoo ja motivoi nuoria, keski-ikäisiä tai vanhuksia matkustamaan Espanjaan. Tällä tavoin voitaisiin päätellä, mitkä tekijät Espanjan matkailussa ovat vahvoja vetovoimatekijöitä iästä riippumatta ja korostuuko jokin vetovoimatekijä muiden joukosta. Lisäksi olisi mahdollista selvittää mainonnan ja median vaikutusta kaikenikäisten suomalaisten mielikuviiin.

Lisäksi yksi tutkimusmahdollisuus olisi selvittää, miten suomalaiset haluaisivat Espanjan matkailupalveluissa kehitettävän. Tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää esimerkiksi, mitä aktiviteetti-, harrastus- ja viihdemahdollisuuksia suomalaiset kaipaavat Espanjaan. Näin saataisiin syvempi kuva siitä, miten Espanjan matkailupalveluja voitaisiin kehittää paremmiksi. Samalla tavoin voitaisiin syventyä tutkimaan myös suomalaisten matkustusmotiveja Espanjaan tarkemmin, sillä tämä tutkimus sivusi niitä vain kevyesti.

10.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on tärkeää huomioida reliabiliteetti- ja validiteettitekijät. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden täytyy olla tarkkoja ja toistettavissa. (Heikkilä 2004, 30) Tutkimusta voidaan pitää luotettavana esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos (Hirsjärvi ym. 2005, 216).

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen täytyykin. Validista tutkimuksesta puuttuu systemaattinen virhe. Mittaustulokset ovat päteviä silloin, kun ne mittaavat tarkoin määriteltyjä käsitteitä ja muuttujia. (Heikkilä 2004, 29). Mittarit ja menetelmät eivät aina mittaa todellisuudessa sitä, mitä tutkija kuvittelee niiden mittaavan. Esimerkiksi kyselylomakkeessa on vaarana, että vastaajat käsittävät kysymykset eri tavoin kuin tutkija on alun perin ajatellut. Tällöin mittarista aiheutuu tuloksiin virhettä. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217) Validiteetti onkin tärkeää ottaa huomioon jo etukäteen harkitsemalla tarkoin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Perusjoukko on valittava ja määriteltävä tarkasti, tutkimukseen on valittava edustava otos tai näyte ja tutkittavilta kysyttävien kysymysten täytyy mitata oikeita asioita. (Heikkilä 2004, 29)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiteettia tulkitaan eri tavoin. Tapaustutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin tulkitseminen on hieman ongelmallista, sillä tapaustutkimukselle ominaisesti voidaan ajatella kaikkien tapausten olevan ainutlaatuisia. Toisin sanoen kahta samanlaista tapausta ei ole, minkä takia perinteisiä pätevyuden ja luotettavuuden arviointeja ei voida käyttää. (Hirsjärvi ym. 2005, 217) Janesickin (2000, 393) mukaan tärkeintä laadullisissa tutkimuksissa on sen sijaan henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset (Hirsjärvi ym. 2005, 217). Tällöin validiteetilla tarkoitetaan kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Olennaista on pohtia sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava. Lisäksi laadullista tutkimusta voidaan pitää luotettavampana, jos tutkimuksen toteuttaminen ja sen kaikki vaiheet selitetään ja kuvataan tarkasti. Aineiston keräämis- ja analysointimetodien selittäminen mahdollistaa tutkimuksen arvioinnin ja on siten tärkeä osa tulosten uskottavuutta. Luotettavuutta lisää niin ikään luokittelujen tekeminen ja niiden tarkka selittäminen aineistoa analysoitaessa sekä tehtyjen tulkintojen ja päätelmien yksityiskohtainen perustelu. Perustelua voidaan tukea ja siten luotettavuutta lisätä esimerkiksi erilaisilla autenttisilla dokumenteilla, kuten suorilla haastattelu- tai vastaussitaateilla. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-218; Tuomi & Sarajärvi 2002, 20) Tutkimuksen validiteettia edesauttaa myös tutkimuksen korkea vastausprosentti (Heikkilä 2004, 29).

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Validiteettiin kiinnitettiin huomiota tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa, aina aineistonkeruumenetelmän ja kyselylomakkeen suunnittelusta tulkintojen tekemiseen saakka. Tutkimuksen kyselylomake laadittiin huolellisesti ja se esitettiin ennen sen käyttöönottoa. Lomakkeen esitestaajien kritiikki lomakkeesta otettiin huomioon ja lomaketta muunneltiin saadun palautteen mukaisesti. Kysymyslomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä, jotta tutkit-

tavien olisi helppo vastata kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin lisäksi muotoilemaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Tämän tutkimuksen pätevyyttä lisää myös aineiston kerääminen informoituna kyselynä, jossa kato on yleensä hyvin pieni. Lisäksi informoitu kysely mahdollisti lomakkeiden tarkastamisen vastaajien palautettua ne täytettyinä. Näin pystyttiin kontrolloimaan sitä, että kysymyksiin oli vastattu asiaankuuluvalla tavalla. Validiteettia kohentaa myös se, että tutkija pystyi selventämään paikan päällä vastaajille tutkimuksen tarkoitusta ja vastaamaan heränneisiin kysymyksiin tai epäselvyyksiin. Tutkimuksen vastausprosentti oli täydet 100 %, mikä lisää tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen validiteettia saattaa sen sijaan heikentää hieman se, että vastaajat ovat mahdollisesti kaunistelleet joitakin antamiaan vastauksia. He eivät välttämättä ole vastanneet täysin omien, puhtaiden mielikuviansa pohjalta vaan kenties sen perusteella, miten heidän toivottaisiin vastaavan. Tämä voi olla esimerkiksi mahdollista, jos vastaajilla ei ole juurikaan ollut kokemukseen pohjautuvaa mielikuvatietoa Espanjasta ja he ovat arkailleet vastata omien spontaanien käsitystensä ja ajatustensa mukaan. Omien kuvailujensa sijaan he ovat saattaneet vastata joihinkin kysymyksiin sen mukaan, minkä he kokevat olevan toivottavaa vastata esimerkiksi tämän tutkimuksen tulosten kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää validiteetin tavoin hyvänä. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään työstämällä tutkimusta huolellisesti ja tarkasti. Tarkkaa tutkimusotetta ylläpidettiin koko tutkimuksen ajan. Lisäksi tutkimuksen vaiheet ja toteutus kuvattiin tutkimuksessa vaihe vaiheelta tarkasti ja selkeästi. Luotettavuutta lisättiin kuvaamalla aineistonkeruun ja -tuottamisen olosuhteet selvästi. Kyselylomakkeen sisällöstä, sen käyttämisestä ja aineiston keräämisestä kerrotaan tarkasti ja mitään olennaista pois jättämättä. Lisäksi pohditaan myös mahdollisia häiriötekijöitä ja virhetulkintoja sekä muita tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä mahdollisesti heikentäviä tekijöitä. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös tavat, joilla aineisto pyrittiin analysoimaan. Analysointi tehtiin laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä ja -oppeja hyödyntäen, teemoitellen ja sisältöä eritellen. Lisäksi kaikki tehdyt tulkinnat ja päätelmät on pyritty perustelemaan onnistuneesti ja niiden syntyperä selitetty. Tulkintoja ja päätelmiä tuettiin käyttämällä suoraan vastauslomakkeista löytyviä vastauksia sitaattien ja vastaajien omien sanavalintojen muodossa.

Tutkimuksen reliabiliteettia tukee myös tutkimukseen valittu otos. Otoksen voidaan sanoa edustavan koko perusjoukkoa, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet täyttivät vaaditut kriteerit (18-28 vuoden ikä ja suomen kansalaisuus) ja ovat osa tutkimuksen perusjoukkoa. Tutkimusta tehdessä pyrittiin myös jatkuvaan objektiivisuuteen eli puolueettomuuteen. Tutkija pyrki koko tutkimusprosessin ajan työskentelemään tarkasti ja puolueettomasti niin, etteivät tutkimuksen tulokset riippuisi mitenkään tutkijasta. Kyselylomake ja aineistonkeruu tehtiin objektiivisesti tarkkaan suunnitellen ja pyrkien välttämään kysymysten johdattelevuutta.

Yhtenä luotettavuuden kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa on myös tulkintojen vahvistuvuus. Tällä tarkoitetaan tutkijan tulkintojen saamaa tukea muista tutkimuksista, jotka tarkastelevat samaa ilmiötä. (Eskola & Suoranta 2000, 212-213) Vaikka täysin vastaavanlaisia tutkimuksia koskien suomalaisten nuorten mielikuvista Espanjasta matkailumaana ei ollut aikaisemmin tehty, käytettiin tässä tutkimuksessa vertailukohtana internetissä tehtyjä mielikuvatutkimuksia Espanjasta. Tämän tutkimuksen tulokset olivat paljolti yhteneviä näiden mielikuvatutkimuksien kanssa ja vahvistivat suomalaisten näkemystä Espanjan vahvasta ja arvostetusta matkailubrandista.

Tässä tutkimuksessa tutkittavien määrä oli 39, joista naisia oli 31 ja miehiä kahdeksan. Vaikka tutkimuksen aineisto oli melko pieni, tutkimustuloksissa saatiin kuitenkin nopeasti jo osittain hyvin samankaltaisia vastauksia tutkimushenkilöiden välillä. Näin ollen aineiston saturaatiopiste saavutettiin tällä aineistolla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89-91). Tutkimushenkilöiden mielikuvista ja matkustusmotiveista Espanjaan oli selkeästi löydettävissä yhteneväisyyksiä, jotka pystyttiin teemoittelemaan peilaamalla niitä Espanjan eri vetovoimatekijöihin. Uskoisinkin, että suurempi tutkittavien määrä ei olisi välttämättä tuottanut erilaista tietoa mielikuvista tai matkailumotiveista. Suuremman aineiston myötä ja tutkimuksen toteuttamisella kvantitatiivisesti olisi sen sijaan pystytty tähtäämään tulosten yleistettävyyteen. Kvantitatiivisella tutkimuksella aineiston määrä olisi voinut olla huomattavasti tämän tutkimuksen aineistoa suurempi ja siten tuloksia olisi ollut mahdollista myös perusteellisemmin yleistää.

Mielikuvatutkimuksen suorittaminen kvantitatiivisen menetelmin tutkimuskysymyksiä ja tutkimuksen rakennetta muokkaamalla voisikin olla yksi jatkotutkimusvaihtoehto. Tällä tavoin olisi mahdollista todeta, ovatko tämän tutkimuksen tulokset yleistettävissä laajemmaltikin suomalaisiin nuoriin ja heidän näkemyksiinsä Espanjasta matkailumaana. Tulosten yleistämisen kannalta tutkittavia tulisi kuitenkin ottaa mukaan tutkimukseen eriasteisilta koulutuksilta, kuten ammattikorkeakouluista ja yliopistoista ja suoraan työ-

elämästä. Tässä tutkimuksessa kaikki tutkittavat opiskelivat tutkimuksen tekohetkellä Savonia-ammattikorkeakoulussa Matkailu- ja ravitsemisalalla. Eri taustaisten suomalaisnuorten mielikuvien selvittämisen avulla tulosten yleistämisen voitaisiin katsoa olevan perustellumpaa. Tämän tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimushenkilöt olisivatkin voineet olla vaihtelevampia esimerkiksi koulutustaustoiltaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tulosten yleistettävyyteen ja siksi tämänkään tutkimuksen tulosten ei voida sanoa pätevän kaikkiin suomalaisiin nuoriin. Voidaan kuitenkin puhua yleistämisestä, jolla tarkoitetaan tutkijan aineistosta tekemiä tulkintoja. Aineisto on yleistettävissä tulkintojen syvyyden ja kestävyuden perusteella, mikä edellyttää tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välistä vuoropuhelua. (Vilka 2005, 157) Tämän tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimustuloksista pyrittiin tekemään tulkintoja rehellisesti ja totuudenmukaisesti. Tutkimusaineistoa käsiteltiin yksityiskohtaisesti ja sitä peilattiin teoriaan tarkasti. Tutkija pyrki lisäksi tekemään tulkintoja objektiivisesti, antamatta omien henkilökohtaisten Espanjassa asumiseen liittyvien kokemustensa vaikuttaa tulkintojen tekemiseen.

11 ITSEARVIOINTI

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin pitkä ja vaativa. Tutkimuksen tekeminen alkoi jo alkukeväästä 2011, mutta prosessin aikana sen tekemisessä oli välillä pitkiä taukoja. Tutkimuksen tekeminen oli haastava ja pitkä projekti ja etenkin tutkimuksen aloittaminen oli yllättävän hankalaa. Alkuvaikeuksien jälkeen työ lähti kuitenkin eteneämään hyvää vauhtia. Tutkimusprosessin etenemistä haittasivat ajoittaiset tauot tutkimuksen tekemisessä. Taukojen jälkeen tutkimuksessa eteneminen vaati aina tutkimusaineistoon syventymistä ja perehtymistä uudelleen. Jälkikäteen ajateltuna voisi todeta, että tutkimuksen olisi voinut uurtua pitkäjänteisesti valmiiksi työstämällä sitä miltei joka päivä. Jatkuva työstäminen olisi varmistanut sen, että ajatukset ja työote tutkimukseen pysyy tiiviisti yllä, eikä vaikeutta tutkimuksen työstämiseen olisi ollut taukojen jälkeen.

Toisaalta pitkä tutkimusprosessi antoi itselleni mahdollisuuden kehittää tutkimusprosessin työstämistaitoja. Tutkimusta tehdessä pääsin syventymään itseäni kiinnostaviin aiheisiin, kuten Espanjaan matkailumaana sekä ihmisten mielikuviin ja motivaatiotekijöihin. Lisäksi psykologia ja ihmisten mieleen ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat aina kiinnostaneet minua. Siksi oli hienoa, että pystyin osittain yhdistämään matkailun ja psykologian samaan tutkimukseen.

Tutkimusta tehdessä pääsin hyödyntämään osaamistani matkailun ja myös psykologian osalta. Matkailulliset vetovoimatekijät olivat minulle jo ennestään tuttuja, samoin kuin teoriat ihmisen motivaatiosta ja niiden taustalla toimivista tarpeista. Sen sijaan mielikuvat ja niiden rakentuminen ihmismielessä oli minulle täysin tuntematon aihe. Näin ollen pystyin tutkimusta työstäessäni paitsi syventämään jo osaamaani, myös oppimaan uutta. Uskon tulevaisuuden työni olevan matkailun parissa ja opinkin tutkimusta tehdessäni tärkeitä tietoja liittyen matkustamisen motivaatiotekijöihin ja mielikuvien vaikutuksesta matkailijan ostopäätösprosessiin. Opin myös mielikuvamarkkinoinnista ja sen merkityksestä ihmisen ostokäyttäytymiseen.

Vaikka koen tutkimusprosessin olleen kokonaisuudessaan onnistunut, minulle heräsi prosessin aikana ajatuksia myös siitä, mitä tutkimuksessa olisi voinut tehdä toisin tai ainakin hieman eri tavalla. Prosessin aikana pohdin muun muassa valittua aineistonkeruumenetelmää. Vaikka koin kyselylomakkeen olevan hyvä tapa kerätä tietoa muun muassa sen nopeuden, kätevyyden ja tutkittavien anonymiteetin kannalta, tutkimukseen olisi todennäköisesti saanut vielä syvällisempää ja monipuolisempaa aineistoa tutkittavia suullisesti haastatteleamalla. Suullisessa haastattelutilanteessa haastattelija olisi voinut

esittää esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä ja rohkaista jatkuvasti tutkittavaa vastaamaan urhoollisesti kysymyksiin. Haastattelutilanteessa tutkittavat olisivat lisäksi antaneet todennäköisesti pidempiä vastauksia kuin kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin vastatessa. Haastatteluaineistoa olisi myös pystynyt analysoimaan eri tavalla kuin kyselylomaketta, esimerkiksi huomioimalla myös haastateltavien elekielen ja sanavalinnat. Toisaalta, jos aineistonkeruumetodiksi olisi valittu haastattelu, se olisi vaatinut myös huomattavasti enemmän aikaa ja panostusta aineiston keräämiseen. Tästä syystä tutkimukseen olisi todennäköisesti osallistunut huomattavasti pienempi joukko tapauksia eli suomalaisia nuoria. Kyselylomakkeen avulla toteutettuun tutkimukseen saatiin sen sijaan jo kiitettävä määrä vastaajia ottaen huomioon tutkimuksen laadullinen luonne.

Kun tutkimusaineistoa analysoitiin, syntyi myös kyselylomakkeeseen liittyviä kehitysideoita. Vaikka ennen tutkimusta kyselylomake laadittiin tarkoin ja se myös esiteltiin, siinä olisi silti ollut parantamisen varaa. Joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla vielä hieman paremmin ja joidenkin kysymysten todellista tarpeellisuutta harkita, sillä muutamasta eri kysymyksestä tutkittavilta saatiin hyvin samankaltaisia vastauksia. Samojen nuorten antamat lähes samanlaiset vastaukset eri kysymyksiin hankaloittivat myös hieman aineiston teemoittelua ja analysointia. Kyselylomake olisikin ollut kenties tarpeen muotoilla vielä tarkemmin teoriaan pohjautuen ja sen perustana olisi voinut käyttää tehokkaammin esimerkiksi Espanjan vetovoimatekijöitä. Tällä tavoin aineiston analysointi ja tulkinta olisi ollut todennäköisesti selkeämpää ja helpompaa.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi oli kuitenkin onnistunut. Kyselylomake osoittautui toimivaksi tavaksi kerätä aineistoa ja ahkeran aineistoon perehtymisen jälkeen myös sen analysointi ja tulkinta onnistui hyvin. Vastaajien mielikuvat pystyttiin erottamaan ja teemoittelemaan aineistosta selkeästi esiin ja aineistosta rakentui tutkijalle eheä kuva. Mielikuvissa esiintyi yllättävän paljon samankaltaisuuksia, jotka helpottivat osaltaan aineiston tulkintaa. Koen onnistuneeni tekemään tulkinnat objektiivisesti huolimatta henkilökohtaisista kokemuksistani ja mielikuvistani liittyen Espanjaan. Tutkimuksen tekeminen oli hyvin opettavainen prosessi, jonka koen opettaneen minulle paljon ja josta koen hyötyväni myös tulevaisuudessa siirtyessäni työelämään.

”Joka lukee, näkee.

Joka matkustaa, näkee vielä enemmän.”

(Afrikkalainen sananlasku)

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Alasuutari, P. 2004

Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P., Koskinen, I., Peräkylä A., Pyörälä, E., Summa, H., Suoninen E. & Leskinen J. 1995

Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Toim. Leskinen, J. Kirjoittajat ja Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002

Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aho, S. 1994

Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa: Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Aho, S. Oulun yliopisto. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Campi, D., Dailey, D. & Grogan, P. 2005

Näe ja Koe: Espanja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. & Uysal, M. 1999

Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Oxfordshire: Volume 3. CABI Publishing.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Furnham, A. & Bochner, S. 1990

Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar environments. Lontoo: Routledge.

Heikkilä, T. 2004

Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helminen, J., Korppi-Tommola A., & Korppi-Tommola J. 1994

Espanja – diktatuurista demokratiaan. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005

Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Järviluoma, J. 1994

Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa: Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Aho, S. Oulun yliopisto. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Kalliopuska, M. 2005

Psykologian sanasto. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 1999

Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa yhteiskunnassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kaivola, T. & Rikkinen, H. 2003

Nuoret ympäristöissään. Lasten ja nuorten kokemusmaailma ja ympäristömielikuvat. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kauppila, P. 1994

Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa: Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Aho, S. Oulun yliopisto. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Kauppila, P. 1997

Kuusamon talvimatkailun vetovoimatekijät. Teoksessa: Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2006

Mielen maailma. Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005
Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007
Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Manninen, J., Mannisenmäki, E., Luukannel, S. & Riihilä, S. 2003
Elinikäisen oppimisen tuska ja kurjuus? Aikuisten koulutusta ja oppimista koskevat mielikuvat. Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia. Helsinki: Yliopistopaino.
- Metsämuuronen, J. 2000
Metodologia – sarja 4. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Painettu 2000. Viru: Jaabes OÜ.
- Metsämuuronen, J. 2003
Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2 uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2011
Destination Brands. Managing Place Reputation. 3rd Edition. Great-Britain: Elsevier Ltd.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002
Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Poon, A. 1993
Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford: CAB International.
- Raatikainen, L. 2008
Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rátz, T., & Puczkó, L. 2002
The impacts of Tourism. An introduction. Hämeenlinna: Häme Polytecnic.

Rope, T. 2000

Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Rope, T. & Mether, J. 1987

Mielikuvamarkkinointi. 2 painos. Painettu 1991. Helsinki: Painokaari Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001

Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.

Porvoo: WS Bookwell Oy.

Teider, Hannu. 2011

Elpyykö kaukomatkailu? Seura 2011 nro 16-17, 11. Luettu 21.4.2011.

Tuomi J. & Sarajärvi, A. 2002

Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uimonen, R. 1994

Julkisuuspele. Imagonrakennus politiikassa. Helsinki: WSOY.

Varto, J. 1996

Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammerpaino.

Vilka, H. 2005

Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 1994

Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa: Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Toim. Aho, S. Oulun yliopisto. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2001

Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede.

Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 2002

Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Europa 2011

Espanja. [verkkodokumentti]. Euroopan Unionin Portaali. [viitattu 27.4.2011]. Saatavissa: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/spain/index_fi.htm

Finnmatkat 2011

Lomavalikoima. Menorca. [verkkodokumentti]. Finnmatkat. [viitattu 3.11.2011]. Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/lomakohde/espanja/menorca/?season=kesa-2012>

Helsingin Yliopisto 2011

Laadulliset menetelmät yhteiskuntatieteissä. Mitä ja millaista on laadullinen tutkimus? [verkkodokumentti]. Valtiotieteellinen tiedekunta. [viitattu 2.10.2011]. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/laadtut/pyorala.htm>

Ilta-Sanomat 2011

Espanja ja Pariisi parhaat matkailubrändit. [verkkodokumentti]. Ilta-Sanomat. Julkaistu 24.01.2011. [viitattu 25.4.2011]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/Espanja%20ja%20Pariisi%20parhaat%20br%C3%A4ndit/art-1288364224456.html>

Pinjola, N. 2011

Espanja kutsuu aurinkoon. [verkkodokumentti]. MTV3.fi. [viitattu 25.5.2011]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/-14246/espanja-kutsuu-aurinkoon>

Rantapallo 2011a

Ruoka ja viinielämyksiä Espanjassa. [verkkodokumentti]. Rantapallo. [viitattu 30.8.2011]. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/espanja/>

Rantapallo 2011b

Ihanimmat aurinkokohteet - Top 10. Matkailubranditutkimus. [verkkojulkaisu]. Rantapallo. [viitattu 14.8.2011]. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/rantalomat/ihanimmat-aurinkokohteet-top-10/>

Saaranen-Kauppinen A, & Puusniekka, A. 2006

KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Teivainen, J. 2002

Espanja: Nähtävää ja tehtävää. [verkkojulkaisu]. Julkaistu 25.9.2002. MTV Media. [viitattu 30.8.2011]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/matkakohteet.shtml/14286?espanja>

Tilastokeskus 2010

Suomalaisten matkailu – tutkimus. [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Julkaistu 2.7.2010. [viitattu 27.4.2011]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2011

Käsitteet ja määritelmät. [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 27.4.2011]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/smat/kas.html>

TripAdvisor 2011

Top 25 Destinations in Spain. [verkkodokumentti]. TripAdvisor. [viitattu 25.8.2011]. Saatavissa: <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop25-g187427>

Spain Info 2011

Spain Info. [verkkodokumentti]. Turespaña 2011. [viitattu 27.4.2011]. Saatavissa: <http://www.spain.info/>

Julkaisemattomat lähteet

Mylläri, Anu 2011

25.5.2011. Savonia-ammattikorkeakoulu. Palveluespanjan kurssimoniste
2011. Luentomateriaali. Säilytteillä opinnäytetyön tekijällä.

Hei!

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelija ja teen opinnäytetyötäni liittyen **suomalaisten nuorten mielikuviin Espanjasta matkailumaana**. Vastauksistanne on suuri apu työlleni. *Vastaa kysymyksiin vapaamuotoisesti omin sanoin, omien ajatustesi ja mielikuviesi mukaan.* Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Espanjaan katsotaan kuuluvaksi tässä tutkimuksessa Manner-Espanjan lisäksi myös Kanariansaaret (Teneriffa, La Palma, La Gomera, El Hierro, Gran Canaria, Fuerteventura ja Lanzarote), Baleaarien saaret (Menorca, Mallorca, Ibiza) sekä Ceutan ja Melillan kaupungit.

1. Oletko koskaan käynyt Espanjassa? Jos olet, missä ja kuinka monta kertaa?

2. Mitä mielikuvia sinulle tulee mieleen Espanjan
 - a) matkailusta

 - b) aktiviteeteista sekä viihde- ja harrastusmahdollisuuksista

 - c) kulttuurista

 - d) ilmastosta

 - e) asumisesta ja elintasosta

 - f) espanjalaisista ihmisistä?

3. Tiedätkö jotain nähtävyyksiä tai tärkeitä matkakohteita Espanjassa? Mitä?

4. Miksi itse matkustaisit juuri Espanjaan? Miksi et matkustaisi?

5. Matkustaessasi itse Espanjaan, mitä tekisit siellä?

6. Minkälainen ihminen mielestäsi matkustaa Espanjaan?

7. Mistä olet saanut tietoa Espanjasta? Jos valitset useamman vaihtoehdon, laita numero 1. sen vaihtoehdon kohdalle, josta olet saanut eniten tietoa, numero 2. sen kohdalle, josta toiseksi eniten, jne.

- _____ Internet
- _____ Lehdet
- _____ Matkaoppaat
- _____ TV
- _____ Radio
- _____ Ystävät, sukulaiset ja tuttavat
- _____ Jostain muualta, mistä? _____

8. Vastaajan taustatiedot

Ikä _____
 Sukupuoli nainen _____ mies _____

Kiitos vastauksestasi!

