

Papua-Uusi-Guinean imago matkailumaana

Laura Sinisalo

Tekijä(t) Laura Amanda Sinisalo	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma POMO	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Papua-Uusi-Guinean imago matkailumaana	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 3
<p>Papua-Uusi-Guinea sijaitsee Uuden Guinean saarella, joka on maailman toiseksi suurin saari. Sen lisäksi valtiosta löytyy suuria määriä luonnonrikkauksia ja uskomattoman kaunista luontoa. Luonto on suurilta osin sademetsää, jossa sijaitsee lukuisat maan kulttuuririkkaat heimot ja kielet. Papua-Uusi-Guinea on yksi maailman maista, josta löytyy vielä hyvinkin paljon alkuperäiskansoja, jotka elävät täysin eristyksissä länsimaailmasta. Heimojen joukosta löytyy maailmalla puhutut vielä olemassa olevat ihmisryöjät sekä muita mielenkiintoisia harvinaisuuksia.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu Haaga-Helian ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman päätöstyönä keväällä 2018. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille Papua-uuden-Guinean elementtejä matkailumaana suomalaisten silmin.</p> <p>Teoriaosuus koostuu imago-käsitteestä sekä siitä, miten matkailukohteen imago muodostuu. Imagon merkitys on matkailukohteelle suuri. Mitä selkeämpi imago on, sitä helpompi matkailijan on ymmärtää matkakohteen mahdollisuudet.</p> <p>Maa ei ole kovin tunnettu suomalaisten matkailijoiden keskuudessa ja siksi tutkimukseen on kerätty suomalaisia, jotka ovat siellä vierailleet syystä tai toisesta. Tutkimuskeinona on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelut ja blogikirjoitukset tuovat esille näkökulmia, jotka perustuvat Suomalaisen matkailijan arvoihin. Haastateltavia on 13 ja sen lisäksi aineistona on seitsemän blogikirjoitusta. Haastattelut on suoritettu kirjallisesti.</p> <p>Tuloksissa tuodaan esille matkakohteen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Johtopäätöksissä tulee esille kuinka maan vaarallisuudesta huolimatta se soveltuu hyvin seikkailunhaluisille ja varakkaimmille matkailijoille. Kaikista kehutuimmat elementit ovat selkeästi luonto ja ihmiset.</p>	
Asiasanat Papua-Uusi-Guinea, imago, brändi, Swot -analyysi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Papua-Uusi-Guinea	3
2.1	Yleistietoa, historia ja kulttuuri	3
2.2	Poliittinen ja taloudellinen tilanne	7
2.3	Luonnon olosuhteet	7
2.4	Matkailun tilanne, nähtävyydet ja palvelut	8
2.5	Saavutettavuus	10
3	Imago	13
3.1	Imago käsitteenä	13
3.2	Imagon muodostuminen	14
3.3	Imagosta brändiin	15
3.4	Imagon rinnakkaiskäsitteitä	17
3.5	Imagon merkitys	19
4	Tutkimukset	20
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
4.2	Aineiston keruu menetelmät ja kohderyhmä	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	24
5.1	Tutkittavien taustatiedot	24
5.2	Matkailijoiden kokemuksia	27
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	35
7	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	46
	Liite 1. Haastattelun kysymykset	46

1 Johdanto

Papua-Uusi-Guinea on kulttuurillisesti, sekä kielellisesti maailman monimuotoisin valtio. Yli 700 kieleen mahtuu monen monta kulttuuria, sekä elämäntapaa. On yllättävää, että biodiversiteetilään sekä luonnon rikkauksistaan huolimatta, maa on säilynyt hyvinkin koskemattomana. Matkailumarkkinat eivät ole päässeet vielä valloittamaan maata, johtuen Papua-Uuden-Guinean heikosta kehityksestä. Nähtävää riittää etenkin seikkailunhimoisille ja rohkeille matkailijoille.

Tämän tutkimustyön tavoitteena on ymmärtää vielä piilossa pysyneen maan salaisuuksia suomalaisten silmin. Suomalaisten kokemukset ja näkemykset avartavat kaikista parhaiten kohteen potentiaalisuutta ja elementtejä, jotka muodostavat Papua-Uudelle-Guinealle tietyn imagon. Tämä imago pohjautuu ainoastaan suomalaisiin maassa käyneisiin. Imago koostuu havainnoista, kokemuksista, mielipiteistä ja näkemyksistä. Imagolla on monia rinnakkaiskäsitteitä, joita ovat mm. brändi, maine, identiteetti ja mielipide. Imago avaa lukijalle Papua-Uuden-Guinean tilannetta matkailumaana ja selittää miksi se on sellainen.

Tutkimuksen alussa on haluttu esitellä lukijalle perustietoa Papua-Uudesta-Guineasta, sillä se antaa pohja näkemystä imagolle. Perustiedoissa käydään läpi matkailussa tärkeimpiä elementtejä joihin kiinnitetään eniten huomiota. Näin lukijat, jotka eivät tunne maata vielä kovin hyvin, pääsevät kartalle millaisesta maasta on kyse.

Imagotutkimuksessa käsitellään paljon mielipiteitä ja näkemyksiä. Tämän vuoksi tutkimuksen teoriana käytetään kvalitatiivista, eli laadullisen tutkimuksen menetelmää, jonka avulla on rennompi analysoida vastauksia. Kvalitatiivinen tutkimus on tehty haastatteluiden pohjalta, joka on suoritettu Webropol –kyselynä verkossa. Tähän kyselyyn vastasi suomalaiset henkilöt, jotka ovat käyneet Papua-Uudessa-Guineassa joskus elämänsä aikana. Kohderyhmän haasteellisen löytämisen vuoksi, lisämateriaalia tuovat suomalaisten matkailijoiden blogikirjoitukset verkossa.

Luvussa 2 kuvataan Papua-Uusi-Guineaa ja sen nykytilannetta, turvallisuutta, ilmastoa, historiaa, saavutettavuutta, taloudellista ja poliittista tilannetta, sekä kulttuurillisia elementtejä. Tutkimus etenee teoriaan, jossa määritellään imagon käsite. Työn loppu osiossa luvussa 4 käydään läpi tutkimusmenetelmiä, jonka jälkeen aineiston analysoidaan. Tässä osiossa tulee esille haastateltavien vastaukset ja niistä tehdyt johtopäätökset.

2 Tutkimustyön tarkoituksena on herättää suomalaisten matkailijoiden mielenkiintoa eksoottisiin ja piilossa pysyneisiin matkakohteisiin. Papua-Uusi-Guineasta löytyy paljon ihmeteltävää kulttuurillisesti, sekä ympäristöllisesti. Maa tarjoaa etenkin suomalaisille varmoja seikkailuja, sekä ikimuistoisia hetkiä. Heikkouksista huolimatta maa lumoo matkailijansa koskemattomilla sademetsillään, kulttuuririkkailla heimoillaan, sekä uskomattoman kauniilla luonnollaan.

Papua-Uusi-Guinea

Tässä luvussa käsitellään Papua-Uusi-Guinean maantietoa. Siihen sisältyvät yleistieto, historia, kulttuuri, etiketit, poliittinen tilanne, taloudellinen tilanne, luonnon olosuhteet, turismi, nähtävyydet, palvelut ja saavutettavuus. Nämä tiedot perustuvat pääosin olemassa oleviin tilastoihin, uutisiin ja matkanjärjestäjien tietokantoihin.

2.1 Yleistietoa, historia ja kulttuuri

Maailman toiseksi suurin Uuden-Guinean saari on jaettu kahteen osaan, josta itäinen puoli on nimeltään Papua-Uusi-Guinea. Saari sijaitsee Oseaniassa päiväntasaajan alapuolella (kuva 1) aikavyöhykkeellä UTC +10 (Time and Date 2018). Naapurimaita ovat Indonesia sekä Australia. Saaristoaluetta ympäröivät Korallimeri ja eteläinen Tyynimeri. (CIA 2018.)

Papua-Uusi-Guinealla asustaa tällä hetkellä 8,352,616 asukasta, joista pääkaupungissa Port Moresbyssä vain 300,000 (Worldometers 2018). Maan pinta-ala on pyöreät 450,000 neliökilometriä. Pääkielet ovat englantia, tok pisin ja hiri motu, mutta kokonaisuudessaan kieliä esiintyy yli 700. Monikielisestä maasta löytyy runsas heimouskontojen moniaisuus, sekä tunnettu kristillisuus. Valtion johtajana toimii kuningatar Elizabeth II. Rahavaluutta on nimeltään kina. (BBCa 2018.)



Kuva 1. Papua-Uusi-Guinea maailmankartalla. (Markham Agro 2018)

Papua-Uusi-Guineasta voidaan jäljittää ihmiselämää jo kymmenien tuhansien vuosien taakse. Nimi on muodostunut keskiajalla ensimmäisten eurooppalaisten purjehtijoiden myötä. Espanjalaiset ja portugalilaiset olivat ensimmäisiä maan löytäjiä, jotka kutsuivat maata ”kiharapäisten saareksi” (The Common Wealth 2018; CIA 2018). 1800 –luvulla saari oli jakautunut itäiseen ja läntiseen puoliskoon, joista Iso-Britannia sekä Saksa jakoivat itäisen puoliskon keskenään. Myöhemmin 1900 –luvun alussa Britannia luovutti oman osuutensa Australian hallintaan, jonka jälkeen Australia vaati saada myös Saksan hallinnassa olevan pohjoispuolen. Näin Australia hallitsi maan kahta eri osa-aluetta jotka olivat papua ja Uusi-Guinea. (BBCb 2018.)

1900 –luvun tutkimusmatkailijat löysivät heimokansoja elämässä keskellä viidakkoa, joiden elintavat eivät ole muuttuneet sitten kivikauden jälkeen. (Jane Resture 2012). Läntinen Uuden-Guinean saaren puolisko oli Yhdistyneiden Kansakuntien hallinnassa, joka myöhemmin luovutettiin vuonna 1963 Indonesian valtiolle. Myöhemmin Papua-Uusi-Guinealle myönnettiin itsenäinen hallinto ja 13. syyskuuta vuonna 1975 se sai täyden itsenäisyyden. (BBCb 2018.)

1900 –luvun loppupuolella valtio kävi sisällissotaa Bougainville saaren autonomiasta. Taistelut kävivät sen verran väkivaltaisiksi, että muut maat lähettivät apuaan rauhoittamaan tilannetta. Myöhemmin saarelle äänestettiin presidentti Joseph Kabui, joka otti pääjohdon parlamentista. (BBCb 2018.)

Suurin osa Papua-Uusi-Guinealaisista on peräisin Melanesian saarilta. Nykypäivän kulttuuriperinteet juurtavat juurensa suoraan Melanesialaisista perinteistä. Nämä perinteet tulevat esille kuolemantapauksissa, avioliitoissa ja muissa tilaisuuksissa (Papua New Guinea travel 2018.) Melanesian kulttuuriin kuuluvat vanhat traditionaaliset elintavat, kuten omavaraisuus, sikojen kasvatusta, sekä juurikasvien tuotanto. Miesten ja naisten väliset suhteet ovat riippuvaisia asuinalueista ja uskonnoista sekä perinteet poikkeavat toisistaan radikaalisesti. Joissakin heimoissa nainen hoitaa usein fyysisesti raskaan työn kun miehet keskittyvät henkiseen kasvamiseen ja selviytymiseen. Naisten hedelmällisyys on vahvuuden merkki. Kulttuurissa esiintyy paljon moni- ja seka-avioisuutta. (Kahn & Keesing 2018.)

Papua-Uuden-Guinean heimot ovat sotilaallisia ja käyneet aggressiivisia sotia. Joihinkin näistä liittyy esimerkiksi kannibalismi. Noidilla on velvollisuus tappaa ryhmänjäseniä ja syödä heidät kostoksi. Tätä esiintyy kuitenkin vain tietyissä heimoissa. (Kahn & Keesing 2018.) Papua-Uuden-Guinean kansalaisia kuvataan kuitenkin ulospäinsuuntautuvaisiksi, uskollisiksi, monimuotoisiksi ja ystävällisiksi (Cultural Atlas 2018).

Monikulttuurisuudesta ja sadoista kielistä huolimatta, heimoja yhdistäväksi tekijäksi on muodostunut ”Tok Pisin”, eli puhutuin heimokieli. Termi ”Wanktok” juontaa sanoista ”One talk” ja merkitsee Papua-Uuden-Guinean kansalaisille tietyn ihmisryhmän sosiaalista verkostoa perustuen kieliin, maantieteelliseen yhteyteen tai sukulaisiin. Heillä on samankaltaisia arvoja, sekä perinteitä ja siksi vastaanottavat toisensa ystävällisesti. Myös sanonta ”Big man” on henkilön asema, jossa hän on kykenevä hankkimaan ja jakamaan omaisuuttaan. Nämä edellä kuvatut termit ovat tämän päivän Papua-Uusi-Guineassa vaikutusvaltaisemmassa asemassa kuin sen viralliset säädöt maassa. (Cultural Atlas 2018.)

Papua-Uudessa-Guineassa elää satoja heimoja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Huli Wigmen, Luuranko heimo, Dani, Mara Waka, Asaro Mudmen ja Korowai. Joka vuosi elokuussa pidettävällä Mount Hagen festivaaleilla kokoontuu lukuisia heimoja esityksineen. Heimot ovat tunnistettavissa omien uniikkien asujensa, kehonmaalaustensa, sekä maskiensä perusteella. Luurankoheimo asustaa Chimbu nimisessä kylässä yli 2000 metrin korkeudessa. Ensimmäiset kontaktit länsimaalaisten kanssa tapahtuivat vuonna 1932. (Sivertsen 2017; Young Pioneer Tours 2018.) Toinen näyttävä heimo on Dani, jonka sanotaan olevan yksi vanhimmista heimoista (Gilberthorbe 2017). Biyan on heimo, jossa vielä tänäkin päivänä esiintyy kannibalismia. Heimon jäsenet tullaan syödyksi, jos heitä epäillään noituudesta. (National Geographic 2018.)



Kuva 2. Luuranko –heimo; Papua-Uusi-Guinea. (Allen T. 2018)

95,6% väestöstä ovat kristittyjä, 3,3% etnisiä uskontoja ja loput kuuluvat muihin uskonto-ryhmiin. Kristillisuus saapui Papua-Uusi-Guineaan Eurooppalaisten risteilijöiden myötä. Etnisillä uskonnoilla on omat kosmologiset selityksensä. Perheellä on iso asema ja usein he asuvatkin erittäin tiiviisti, mukaan lukien isovanhemmat, serkut ja tädit. Yhteiskunnan koulutusta ei pidetä juurikaan tärkeänä. Vanhemmat kokevat lasten oppivan ja kasvavan elämään kokemusten kautta. He kuitenkin lähettävät aina yksilöitä joukostaan opiskelemaan, joiden he kokevat olevan vahvoja sosiaalisessa yhteiskunnassa. (Cultural Atlas 2018.)

Keskustellessa Papua-Uusi-Guinealaisten kanssa on hyvä välttää turhaa kritisointia ja painostamista kulttuuria ja sosiaalista tilannetta kohtaan. Tyypillinen kommunikaatio on epävirallista ja suorapuheista. Kulttuureihin liittyvät kommentit voivat kuitenkin tuottaa häpeää paikallisille. Kommunikaatioon liittyy paljon kasvojen eleitä ja etenkin katsekontaktit ovat suuressa roolissa. Keskusteluetäisyys on noin käden mittainen. (Cultural Atlas 2018.)

Ruokakulttuuri on hyvin sekalainen riippuen monista eri elinolosuhteista. Tyypillisiä ruokia ovat kuitenkin tuoreet paikalliset lihat, kalat, kasvikset ja hedelmät. Eurooppalaisten, Kiinalaisten ja Indonesianlaisten ravintoloiden määrä on kasvussa. Perinteinen ruoka koostuu juurikasviksista kuten *taro*, *kaukau* (*keitetty bataatti*) ja *yams*, sekä siihen lisättyä saagosta ja possua, jotka ovat kypsennetty maassa juhlia varten. *Mumu* on paikallinen ruoka, jossa on paahdettua possua, bataattia, riisiä ja viherkasveja. Paikallisia hedelmiä ovat mm. ananas, papaija, mango, passion hedelmä ja banaani. (Columbus Travel Media 2018.)

On erittäin vaikeaa tuoda esille kunnioittavia ja hyviä käytöstapoja yleisesti Papua-Uudessa-Guineassa, sillä maassa on niin paljon erilaisia perinteitä ja tapoja riippuen heimosta. Jos on epävarma tavoistaan, on hyvä noudattaa esimerkiksi tavallisia kohteliaita länsimaalaisia tapoja.

On tärkeää kunnioittaa itseään vanhempia ja on epäkohteliasta, jos ohi kulkiessaan tervehtii, muttei pysähdy vaihtamaan muutamia sanoja. Sukupuolten välistä kiintymystä ei saa esitellä yleisillä paikoilla, mutta käsistä pitäminen on sallittua. (Fodor's travel 2018.) Papua-Uusi-Guinealaisilla on oma käsitys ajasta, joka on erittäin rento (Troppello 2014).

Vierailut ovat harvoin suunniteltuja ja kestävät erittäin pitkään. Spontaanit vierailut ovat aina tervetulleita. Ruokailutottumuksiin kuuluu kaksi ateriaa päivässä, joiden välissä napostellaan. On epäkohteliasta pyytää lisää ruokaa vierailun yhteydessä. Ruoka syödään

joko lusikalla tai käsin. Alkoholin käyttö on rajoitettua, eikä siitä juurikaan esiinny liikakäyttöä. Ruokailutavat ovat rajoitettuja kunkin heimon omien tapojen mukaan. (Cultural Atlas 2018.)

2.2 Poliittinen ja taloudellinen tilanne

Nykypäivän poliittinen tilanne on epävaka (Ulkoministeriö 2018). Maassa vallitsee parlamentaarinen demokratia perustuslaillisen monarkian alaisuudessa. Maan kuningatar on edelleen Elizabeth II ja pääministerinä toimii Peter Paire O'Neill. (CIA 2018.)

Bruttokansantuote on ollut n. 20 miljardia (=biloin in English) vuonna 2016 ja ennusteiden mukaan jatkaa edelleen kasvuaan. Taloudellinen tilanne on ollut kovassa kasvussa, siihen on auttanut hyvät kauppasuhteet Australian kanssa, sekä vahvistuneet suhteet Kiinaan. (PNG Industry News 2017.) Maatalouden elpyminen ja maakaasun tuotannon tehostaminen on tuonut viimeaikaisen menestyksen taloudelle (Worldbank 2017).

Papua-Uusi-Guinea on luonnonvaroiltaan rikas kehitysmaa. 75% maan asukkaista elää omavaraisesti. Suurin osa on sähköttöä tai ilman koulutusta. Maatalousvienti on kasvanut palmuöljyn tuotannon myötä. Maa –ja metsätalous, turismi ja kalastus ovat potentiaalisia tuotannon lähteitä Papua-Uudelle-Guinealle. (Ulkoasiainministeriö 2017.)

2.3 Luonnon olosuhteet

Papua-Uuden-Guinean valtio koostuu pääsaaren lisäksi 600:sta eri saaresta. Suuri vuoristojoono kulkee pääsaaren poikki, joka korkeimmillaan ulottuu 4000 metrin korkeuteen. Saarelta löytyy myös vulkaanista toimintaa. Vuoristoilta laskeutuu suuria jokia, jotka luovat etelään paljon suoalueita. (Culture of the countryside 2018.)

Papua-Uusi-Guinea on biodiversiteetiltään erittäin rikas. New-Guinean saarella on maailman kolmanneksi suurin sademetsä. Sieltä löytyy mm. puihin kiipeäviä kenguruita, lihan-syöjä hiiriä sekä jättiläiskyhkyksiä ja rottia, jotka ovat suurempia kuin kotikissat. Ikävä kyllä, metsähakkuut ovat viimevuosien aikana kasvaneet. (WWF Global 2018.) Ennustetaan, että jopa puolet saaren sademetsistä tulee katoamaan vuoteen 2021 mennessä (Dailymail 2008). Suurimmat ympäristön uhat ovat metsien hakkuut, kaivostoiminta, vedenpinnan nousu ja luonnon katastrofit (Culture of the countryside 2018).

Ilmasto maassa on erittäin suotuista. Alakoiden lämpötila on korkea ympäri vuoden ja parhaimmillaan 32 celsius astetta. Korkeammalla vuoristossa lämpötilat alenevat 23-25 as-

teeseen. Joulukuusta maaliskuuhun on sadekausi, jonka aiheuttaa pohjoismonsuuni. Kuivakausi on puolestaan toukokuusta lokakuuhun, jolloin silti voi esiintyä voimakkaita saateita, sillä maassa on hyvin kostea ilmasto ympäri vuoden. (Culture of the countryside 2018.)

Ilmastonmuutos aiheuttaa Papua-Uudelle-Guinealle monia haasteita. Maa on tilastojen mukaan yksi suurimpien uhkien alla mannerlaattojen liikkeiden ja suuren väestönsä takia. Yli 80% asukkaista ovat alttiita ääri-ilmastoon El Ninon myötä. (UNDP 2018.) Uhkia ovat esimerkiksi tulivuoren purkaukset, trooppiset syklonit, tulvat ja maanjäristykset, joita voi seurata tsunami (Gov.uk 2018).

2.4 Matkailun tilanne, nähtävyydet ja palvelut

Tilastojen mukaan vuonna 2016 Papua-Uusi-Guineassa kävi 2016 97,632 vierailijaa. Näistä suurin osa saapui Australiasta ja Uudesta-Seelannista. Suurin matkustamisen syy on bisnesmatkailu. (Annual arrivals 2016, 1.) Suomalaisilla on lupa saada turistivisa maahan saapuessa, eikä siihen sisälly mitään maksuja. Passin tulee olla voimassa vähintään kuusi kuukautta maahan saapumisesta. (Papua New Guinea Travel 2018a.)

Maassa esiintyy Dengue-kuumetta, tuberkuloosia, koleraa, punatautia, sekä HIV, että AIDS –virusta. Näin matkailijoiden on syytä ottaa rokotteet ennen maahan matkustaessa. Maan poliittinen tilanne on erittäin epävakaa, siksi siellä esiintyy levottomuuksia ja muita uhkia. Rikollisuusmuotoja ovat autovarkaudet, pahoinpitelyt ja ryöstöt. Huumeaineiden hallussapidosta seuraa rankat tuomiot ja hellyyden ilmaisusta julkisesti voi joutua jopa vankilaan. (Ulkoministeriö 2018.) Papua-Uusi-Guinea on yksi maista, jossa esiintyy eniten väkivaltaa naisiin kohdistuen. Jopa 70% paikallisista naisista on kokenut elämässään väkivaltaa. (IWDA.org.au 2017.) Maan keskiosassa Pougainvillessä sijaitseva ”Panguna Mine” alue on kielletty vierailijoilta ilman paikallisen kunnollista opastusta. (Safetravel.govt.nz 2018).

Yksi kina (Papua-Uuden-Guinean valuutta) vuonna 2018 vastaa 0.25 euroa (XE 2018). Tilastotietojen mukaan, vaikka kyseessä onkin kehitysmaa, elinkustannukset ovat 8,03% korkeammat kuin Suomessa. Papua-Uusi-Guineassa vuokrahinnat ovat 179,64% korkeammat kuin Suomessa. Keskimääräinen kuukausipalkan netto on 1500-2000 euroa kuukaudessa (Salary explorer 2018.) Perheasunnon vuokraaminen keskustasta on melkein mahdotonta, sillä vuokrahinnat nousevat jopa 5000 euroon kuukaudessa. Yksiöt puolestaan maksavat keskustassa 1100 euroa kuukaudessa. Halvemmasi tulee ostaa asunto,

joka on huomattavasti kannattavampaa. Yhden pienen perheasunnon ostaminen keskusta-alueelta voi maksaa keskimäärin 11000 euroa. Myös koulutusmaksut ovat niin suuria, että monella ei ole varaa laittaa lapsiaan edes peruskoulutukseen, jonka kulut vuodessa olisivat 6000 euroa. Kaikin puolin hinnat ovat korkealla sekä ruoassa, että vaatteissa. Ainoastaan paikallisliikenne on erittäin edullista. (Numbeo 2018).

Papua-Uusi-Guinea on vielä suurilta osin koskematon matkailijoiden kesken. Maasta löytyy paljon nähtävää ja ihmeteltävää, sillä se on niin monimuotoinen kulttuurinsa ja luontonsa puolesta. Sademetsien keskeltä löytyy kirkkaita järviä, mahtavia vesiputouksia ja mutkittavia jokia. Pääsaaren ympäriltä löytyy kauniita pieniä saaria valkoisella hiekalla, koralliriutoilla ja viidakoita täynnä villielämää. (Telegraph 2015.)

Erilaiset juhlat ja festivaalit näkyvät värikkäinä ja runsaina maan kulttuurissa. On ymmärrettävää, että festivaaleja on monenlaisia, yhtäläillä kuin heimojen perinteitäkin.

Matkailijoita on vuosia vetänyt "Sing-sing" kansan festivaali, johon kuuluu värikkäitä heimoesityksiä koreineen päähineineen, sekä rumpurytmeineen. Muita tunnettuja festivaaleja ovat mm. "Mt. Hagen Show" heinäkuussa, "Goroka Show" syyskuussa, "Tumbuan Mask Festival" heinäkuussa ja "Crocodile festival" elokuussa. (IExplore 2018.)

Tripadvisorin 2018 mukaan paras aktiviteetti turisteille on ollut "Kokoda Track" (kuva 3). Se on tunnetusti yksi maailman haastavimmista ja mahtavimmista vaellusreiteistä. Vaellusreitillä pääsee syvälle maan kulttuuriin ja historiaan, jossa kohdataan useiden eri heimojen kanssa. Heillä on yhteensä 93 kilometriä vaellusreittejä, joista voi valita itselleen sopivimman. On erittäin suositeltavaa, että vaeltajat ovat hyvässä fyysisessä kunnossa ennen vaellukseen lähtöä. (Kokoda track authority 2018.)



Kuva 3. Kokoda –vaellusreitti. Papua-Uusi-Guinea. (Caniglia 2012)

Uuden-Guinean saarta ympäröivät kauniit meret, jotka tarjoavat maailmanluokkaisia sukellusalueita, sekä muita vesiaktiviteetteja (Fodors 2013). Maailmanluokkaiset valokuvasukeltajat ovat voittaneet monia palkintoja Papua-Uuden-Guinean sukelluskohteiden kuvauksista. Lajisto on niin runsas, että se on kaksi kertaa suurempi kuin esimerkiksi Punaisella merellä. Muita harrastettavia lajeja ovat kalastus, snorklaaminen, melominen ja surffaaminen. Maan matkailun tavoitteena on mm. houkuttaa uutta kohderyhmää eli surfaajia matkailumarkkinoille. Maasta löytyy monia mahtavia surffausalueita, kuten New Irelandin saarelta. Yhtenä suosittuna aktiviteettina ovat risteilyt, jotka ovat itsessään rentouttava sekä hienostunut kokemus. (Papua New Guinea Travel 2018b.)

Papua-Uusi-Guinea tarjoaa runsaita majoitusvaihtoehtoja niin suuren, kuin pienen budjetin matkailijoille. Vaihtoehtoina ovat hotellit, itsepalvelumajoitukset, vierashuoneet, patikointimajoitukset ja perinteiset epäviralliset majoitukset. Huomioitavaa on kuitenkin, että maasta ei juurikaan löydy nuorisohostelleja, jossa pääsisi tutustumaan ja viettämään aikaa muiden matkailijoiden kanssa. (Papua New Guinea Travel 2018c.)

2.5 Saavutettavuus

Maa sijaitsee Suomeen nähden erittäin kaukana. Lentotiet Suomesta käyvät aina vähintään kahden pysähdyksen kautta kohteeseen. Kaikista parhaimmat lentoyhteydet löytää

etsimällä lentoja Suomesta Papua-Uuden-Guinean naapurimaihin, joista voi lentää suorilla lennoilla Uuden-Guinean saarelle (kuva 4). Halvin aika vierailta on elokuussa, jolloin lentolippujen hinnat ovat 1200 euron paikkeilla. (Skyscanner 2018.)

Pääkaupungista Port Moresbystä ei ole minkäänlaista tie tieverkostoa muihin merkittäviin kaupunkeihin. Pääkaupungissa paras kulkutapa ovat paikalliset moottoriajoneuvot, eli minibussit. (Anthony 2014.) Saaren sisällä infrastruktuuri on erittäin huono. Vuorten yli pääsee pelkästään jalkaisin tai lentokoneella. (Culture of the countryside 2018.)



Kuva 4. Vaihtoehtoisia lentoreittejä Papua-Uuteen-Guineaan (Scubakavieng 2018)

Kaupungin sisäinen liikkuminen tapahtuu parhaiten ja edullisesti *PMV (Public motor vehicle)* eli julkisilla moottoriajoneuvoilla. Näitä voivat olla veneet, minibussit tai jopa autojen lavat. Julkinen liikenne kulkee harvoin paikasta toiseen, joten se tulee varata etukäteen. Näillä julkisilla ajoneuvoilla pääsee tapaamaan myös parhaiten paikallisia ihmisiä. Julkiset kulkuneuvot ovat silti isompi riski turvallisuuden kannalta kuin yksityiset kalliit kuljettajat. Taksit eivät olet suosittuja kulkuneuvoja yöllisen vaarallisuuden takia. (Lonely Planet 2018.)

Maan sisäinen matkustaminen etenkin hyvin eristyneille alueille tapahtuu pienlentokoneilla (kuva 5). Nämä lentomatkat varataan tuttavien välityksellä ja maksetaan lentäjälle suoraan käteisellä. Ei tule olettaa, että melkein missään kaupunkialueiden ulkopuolella voisi maksaa kortilla. Sääolosuhteiden muutosten takia lentomatkat usein viivästyvät tai

peruuntuvat. Paikallisia lentoyhtiöitä ovat esimerkiksi Air Niugini, PNG Air, North Coast Aviation ja Travel Air. (Lonely Planet 2018.)



Kuva 5. Vaihtoehtoisia maan sisäisiä lentoreittejä (Alternative airlines 2018)

3 Imago

Tämä luku koostuu imagon käsitteestä ja kuvailusta siitä, kuinka imago syntyy. Luvussa on käytetty monia eri teoreettisia pohjia, joiden avulla on helppo havainnollistaa mitä osalualueita imagoon kuuluu. Imagosta löytyy lukuisia käsitteitä, sekä kuvauksia. Tässä työssä on hyödynnetty tunnetuimpia niistä.

3.1 Imago käsitteenä

Imagon käsite juurtaa juurensa 1950-luvun Yhdysvalloista sanasta ”*image*”. Se on visuaalinen vertauskuva, jossa ihmismielen toimintoja mallinnetaan visuaaliseksi kuvaksi. Imago on siis silmissä nähtävä ominaisuus tai mielen käsitys. (Juholin 2017, 49.) Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Yrityksissä se voi tarkoittaa yrityksen tietyn kuvan antamista muille (Karvonen 1999, 37-42). Käsitteestä imago on monenlaisia määritelmiä. Se voi olla myös mieleen luotu käsite tai vaikutelma. Imago voidaan nähdä siis visuaalisena ja viestinnällisenä kuin myös, ihmismielen ja tietoisuuden sisäisenä asiana. (Zimmerbauer 2008, 24.) Ropen (2000, 176) mukaan imagossa on kyse siitä, että asiat ovat juuri niin kuin ne näyttävät olevan.

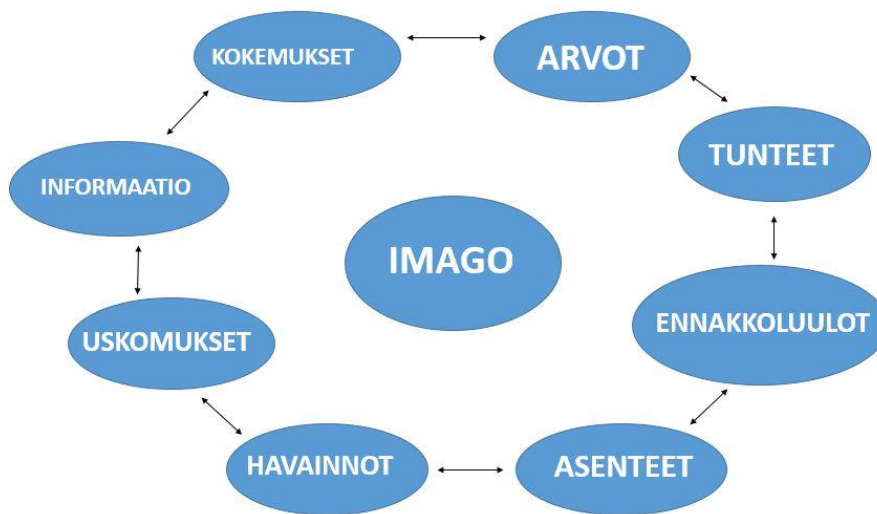
Ensisijaisesti imago liittyy symbolien ja merkkien luomiin näkökulmiin. Voidaan siis todeta, että ne muodostuvat kohteista saatuihin tietoihin. Näiden avulla syntyy kohteen identiteetti. Yksi tapa luokitella imago on jakaa se artistiseen, eli viestinnälliseen toimintaan tai psykologiseen eli ihmisten käsityksiin eri aiheista. Artistinen imago viittaa visuaalisuuteen ja psykologinen imago viestien tulkintoihin. (Zimmerbauer 2008, 24.)

Dowling (2002, 20-21) mukaan yritysimage muodostuu kahdesta eri kokonaisuudesta. Siihen kuuluvat kognitiivinen imago, sekä emotionaalinen imago. Kognitiivinen, eli looginen imago, sekä emotionaalinen eli tunteisiin perustuva imago tukevat toinen toisiaan. Kognitiivinen imago muodostuu uskoista, tiedoista ja fyysistä ominaisuuksista, kun taas emotionaalinen imago muodostuu tunteiden laadun arvioimisesta näitä ominaisuuksia, sekä ympäröivää tilaa kohtaan (Ekinci, Hosany & Uysal 2006, 3).

Imagon monista ominaisuuksista huolimatta se on suunniteltu tiettyä tarkoitusta varten ja tekemään tarkoin määrätty vaikutelma ihmisiin. Sen on siis oltava uskottava, muuten se ei palvelisi mitään tarkoitusta. Imago edustaa esimerkiksi palveluita, ihmisiä, organisaatioita tai alueita. Ilman imagon tai mielikuvien käsitteellisiä eroja, puheet imagosta olisivat usein epätarkkoja. (Zimmerbauer 2008, 25.)

3.2 Imagon muodostuminen

Kuvio 1 esittelee kuinka imago muodostuu ihmismieleessä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Ensimmäisenä käsitellään arvoja, jotka pohjautuvat perheistä ja kulttuureista. Toisena elementtinä ovat tunteet, jotka ohjaavat ihmisten kiinnostusta. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviimme eri asioita kohtaan. Asenteet syntyvät kaikkien edellä mainittujen elementtien, arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Asenteet käsittelevät sitä, mitä ihmiset hyväksyvät viesteistä ja mitä he omaksuvat vastaanottaessaan viestit. Ihmisten uskomukset syntyvät hänen heidän tekemisiään havainnoista. Viestitetty informaatio tulkitaan sen mukaan miten uskottava se on. Kokemukset tulkitaan aina omakohtaisella käsityksellä. (Rope 2002, 177-178.)



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2002, 178)

Mielikuvat syntyvät kohtaamisista ja vuorovaikutuksista. Mielikuvien muotoutumiseen vaikuttavat ulkopuoliset viestit ja tapahtumat, sekä niiden tulkinnat ja päätelmät. (Karvonen 1999, 40). Esimerkiksi maiden imagot perustuvat pitkälti niissä käyneiden ja asuvien henkilökohtaisiin kokemuksiin (Dowling 2002, 197). Kohteiden imago on summa turistien uskomuksista, ideoista ja vaikutelmista (Ekinci, Hosany & Uysal 2006, 2).

Mielikuvien muodostumisessa on aina kaksi roolia; se, josta imago muodostetaan ja se, jolle se muodostetaan. Informaation levittäjä ja viestittäjä voi tuottaa ympäristöönsä tietoa tahallisesti tai tahattomasti. Tämän tiedon vastaanottaja luo tästä ennakkoluuloja ja käsityksiä, joita hän voi käyttää hyödyksi vastaisuudessa. Ympäristön viestintää ei voi paeta ja viestinnän pohjalta syntyy jatkuvasti uusia käsityksiä. Mielikuvien luomisella ei ole välttämättä mitään tekemistä todellisuuden kanssa. (Karvonen 1999, 52.)

Yksi näkökulma mielikuvien määrittämiselle on käsite ”skeema”, jolla tarkoitetaan mieltämme, joka varastoi ja rakentaa aikaisempaa kokemusta, sekä ohjailee havaintoja ja kokemuksia. Se on mentaalinen kehys, joka perustuu kulttuurilliseen kokemukseen. (Karvonen 1999, 54.)

Mielikuvia valtioista ja alueista kutsutaan nimellä kohteiden imago. Kohteiden imago voidaan muodostaa esimerkiksi kahdestatoista eri tekijästä. Nämä tekijät ovat kommunikatio maiden vierailijoiden kanssa, uutiset, politiikka, maan johtajat, tuote mainostus, tuotteiden vienti, urheilut, tapahtumat, brändit, tieteelliset saavutukset, matkailun markkinointi ja turistit. (Dowling 2002, 198.)

3.3 Imagosta brändiin

Puhuttaessa imagosta, voidaan käyttää samankaltaisia käsitteitä. Esimerkillisiä imagon rinnakkaiskäsitteitä ovat mielikuva, maine, brändi, identiteetti ja persoonallisuus. Näissä jokaisessa tulee esiin imagon asema ja myös päinvastoin. Kaikilla näillä käsitteillä on kuitenkin hieman eroavaisuuksia, joilla ne luokitellaan omiin ryhmiinsä. (Aula & Heinonen 2002, 46.)

Brändin käsite on muodostunut 1900 –luvulla markkinoinnin yhteydessä. Itse brändäämistä on kuitenkin tehty siitä lähtien, kun markkinointi on ollut olemassa. Brändissä on kyse siitä, että jollakin asialla on hyvä maine ja tunnettavuus. Imagolla, eli yksilöperusteilla luodaan brändiasema. Brändin käsite viittaa lähemmäksi maineen käsitettä. (Aula & Heinonen 2002, 58.) Dinnie (2008, 14) mukaan brändin käsite jakautuu kahteen eri kategoriaan, visuaaliseen ilmentymään sekä ulkopuoliseen brändin ytimeen. Brändi luodaan markkinoinnin ja mainonnan keinoin (Aula & Heinonen 2002, 61). Brändin avulla voidaan luoda palvelulle tai tuotteelle oma identiteetti ja luoda kilpailijoista erottuva etu. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 137). Brändi yllyttää mielipiteitä, herättää tunteita ja nopeuttaa käyttäytymistä (Morgan, Pride & Pritchard 2010, 41).

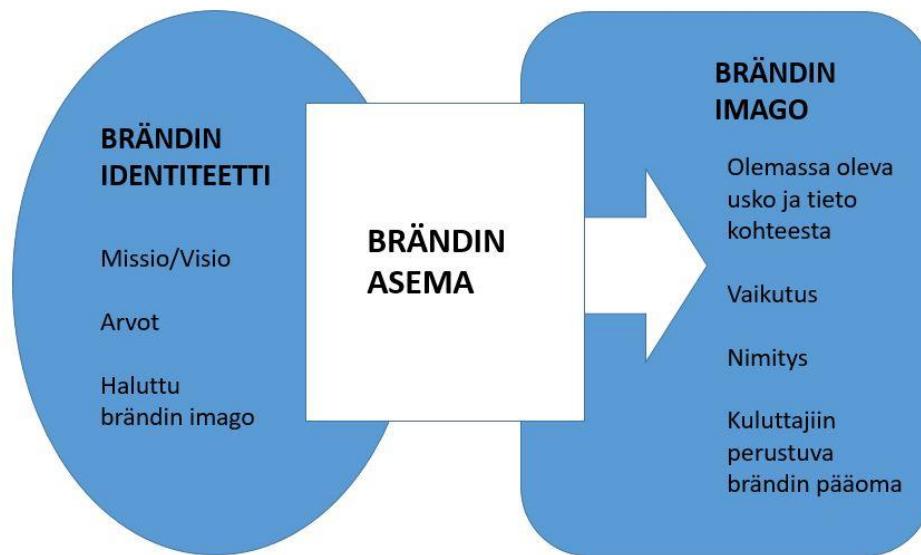
Brändissä on emotionaalisia ja toiminnallisia arvoja, jotka lupaavat ainutlaatuisen ja vastaanottavaisen kokemuksen ostajan ja myyjän välille. Kulttuurit ja trendit vaikuttavat vahvasti brändiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti kohteen brändäämiseen. *Kohteen brändi* on olemassa oleva stereotypia, joka on muodostunut tietyn maan ylle. Koska brändi voi olla abstrakti, kohteiden brändäämisessä tuodaankin esille ympäristöä, kulttuuria, historiaa ja maan tapoja. (Hyunjung, Hyunjung & Qu 2010, 468.) Sitä on vaikea muuttaa, joten muutosta tehdessä on toimittava pitkällä tähtäimellä. (Dinnie 2008, 14-15.)

Brändäämistä alettiin soveltamaan matkailussa vasta 2000 –luvulla. Ennen keskityttiin enemmänkin matkakohteen imagon käsittelyyn. Käsitteet ovat kuitenkin erittäin lähellä toisiaan, sanassa brändi on hieman enemmän yksityiskohtaisia selitteitä. Kohteen brändi muodostuu yleisesti koko kohteesta. Se on ainutlaatuinen, monimuotoinen sekoitus elementtejä, jotka ovat erottuvaisia kulttuurillisesti ja antavat merkityksen sen kohderyhmälle. (Dinnie 2008, 15.) Se voi muodostua monista tekijöistä, esimerkiksi ulkopuolisesta informaatiosta, jota tulvii ympärillämme. Media on suuressa roolissa mielikuvien muodostajana. Näitä ovat televisio, uutiset, matkalehdet, kirjat, matkaoppaat, mainokset, läheisten, sekä ystävien mielipiteet ja elokuvat. *Swot –analyysillä* voidaan muodostaa tietty imago maasta ihmisille, jotka eivät ole siellä käyneet. (Echtner & Ritchie 2003, 38.)

Matkakohteen mielenkiinnon herättämisessä tarvitaan erityisen hyvää etukäteistä informaatiota matkailijoille, joka houkuttelisi heitä valitsemaan juuri tämän kohteen jonkin muun kohteen sijasta. Matkailijan vakuuttaminen on onnistunut kun hyvä fiilis säilyy ennen matkaa, matkan aikana, sekä matkan jälkeen. Hyviä informaation lähteitä ovat verkossa oleva materiaali ja etenkin blogikirjoitukset. Saatua tietoa verrataan usein ystävien ja tuttavien mielipiteisiin, jonka perusteella päätös luodaan helpommin. (Vladi 2014, 168-169.)

Kohteiden brändäämisessä pyritään luomaan mahdollisimman positiivinen kuva kohteesta. Kohteiden brändissä on kyse turisteista heijastuvista kuvista ja kokemuksista. Maan sisäisten brändien on oltava yhtä tärkeitä kuin itse maan imago, jotta ne voisivat vaikuttaa positiivisesti kohteen kokonaisbrändiin. (Hyunjung, Hyunjung & Qu 2010, 467.)

Kohteiden brändääminen vaatii sitoutuneisuutta valtiolta, hallitukselta, isoilta yhtiöiltä ja kansainvälisiltä yrityksiltä (esim. lentoyhtiöt, matkayhtiöt, ruokaketjut...), jotka työskentelevät kohteen kanssa. Se vaatii myös jatkuvia investointeja esimerkiksi pitämään median antama kuva hyvänä itse kohteesta. Yksi harvinaisten kohteiden haasteista on omistaa sijoitusrahaa suurien tunnettujen matkayhtiöiden, hotelliketjujen, autovuokraamoiden tai lentoyhtiöiden yhteistyöhön. (Morgan, Pride & Pritchard 2010, 31.) Kohteiden markkinoinnissa käytetään brändin rakennuskeinoa (kuvio 2), jossa tulee esiin brändin identiteetti, brändin asema ja brändin tavoite.



Kuvio 2. Brändin identiteetti, brändin asema ja brändin imago (Pike S. 2004, 94)

3.4 Imagon rinnakkäiskäsitteitä

Niin kuin aikaisemmin tuli ilmi, imagon yksi osa on identiteetti. Sana identiteetti tulee latinankielisestä sanasta *identitas*, joka tarkoittaa samaa. Identiteetillä voidaan tarkoittaa sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään ja myös sitä, miten joku on tunnistettavissa visuaalisesti. Identiteetissä näkyy kuinka persoonallisuus tuodaan esille ja kuinka sitä esitellään viestinnän kautta. Tietty paikka tulkitaan ylhäältäpäin symboleilla. Sillä alueilla on omat historialliset kokonaisuudet, tulkinnat muuttuvat kollektiivisiksi. Kollektiiviset tulkinnat ovat mielikuvia ja käsityksiä paikan järjestelmästä ja sen toiminnasta. Alueen identiteetti rakentuu esimerkiksi luonnon olosuhteista, yhteiskunnasta, talous- ja sosiaalirakenteesta, sekä asutushistoriasta. (Zimmerbauer 2008, 28.)

Yksi identiteetin muoto voi olla kansallisuusidentiteetti. Kansallisuuden identiteetti koostuu historiallisesta alueesta, kotimaasta, yhteisistä perinteistä ja historiasta, sekä yhteisestä maan kulttuurista, johon kuuluu yhteiset oikeudet ja velvollisuudet. On olemassa kulttuurillisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kansalaisuus identiteettiin. Näitä ovat mm. matalan ja korkean kontekstin kulttuurit, individualismi tai kollektiivisuus, kielet, uskonnot, taide, koulu, perinteet, kirjallisuus, musiikki, ruokakulttuuri, urheilu, arkkitehtuuri ja media. (Dinnie 2008, 112-24)

Kilpaileva identiteetti on yksi tapa luoda kilpailua esimerkiksi matkailun markkinoilla. Kilpailevan identiteetin ideana on keskittyä maan asemaan globaalisti, enemmän kuin sen omaan tarkoitukseensa maan sisäisesti. Valtion on muutettava visiota tuleviin yhteisiin tavoitteisiin, joihin sisältyy kansalaisten arvot ja uskot. (Anholt 2010, 36.)

Mielipiteet puolestaan koostuvat monista eri tekijöistä, jotka johtavat imagon syntymiseen. Maine on tuore ja vielä häilyvä käsite (Juholin 2017, 49). Maineeseen viitataan usein kun puhutaan esimerkiksi brändin lisäarvosta, asiakasuskollisuudesta tai itse imagosta. Sanakirjoissa kuitenkin puhutaan, että maine olisi jotakin, mistä puhutaan ja kerrotaan. Siihen liittyy myös kohteen arvioiminen hyväksi tai huonoksi. Maine on viestin vastaanottajien keskuudessa oleva ilmiö. Kulttuuritekijöillä on suuri merkitys maineen kannalta. Eri asiat merkitsevät eri asioita riippuen, mistä kulttuurista on lähtöisin. Tämä pätee niin itse maan synnyttämään imagoon tai sen olemassa olevaan imagoon muiden silmissä. (Aula & Hei nonen 2002, 36; 42.) Dowling (2002, 67) korostaa sitä, että esimerkiksi yritysten maineen ydin on missio ja visio.

Itse brändi koostuu esimerkiksi havaitusta maineesta, arvojen maineesta ja hallitusta maineesta. Maineella on suuri merkitys maailmassa. (Anholt 2010, 20.) Yritysten maine voidaan rajata yksittäisten henkilöiden asenteisiin ja käsityksiin. Siihen sisältyy joukko tietämystä ja tunteita tiettyä yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Burke & Graeme 2011, 3.)

Persoonallisuus on myös yksi osa imagoa. Se on liitoksissa erityisesti brändin identiteettiin, jonka yksi osa on persoonallisuus. Persoonallisuus on tärkeä piirre yrityksissä, koh-teissa, brändeissä ja ihmisissä. Persoonallisuudella on suuri rooli erotettaessa eri brän-dejä toisistaan. Brändin persoonallisuuteen luokitellaan ihmisluonteen piirteet. Brändin persoonallisuus on kestävämpi kuin itse toiminnallinen hyöty. Persoonallisuus ei ole aina sidoksissa mainontaan, siihen kuuluu myös monia muita piirteitä, kuten esimerkiksi palvelun tai tuotteen asiakkaiden kokemukset. (Jugenheimer & Kelley 2011, 111-112.) Brändin persoonallisuudesta ja sen eduista on tehty pyramidi, joka kuvaa hyvin asioita, joihin kiin-nitetään huomiota kohteen brändiä rakentaessa (kuvio 3).



Kuvio 3. Brändin persoonallisuuksien etuudet (Morgan, Pride & Pritchard 2010, 71)

3.5 Imagon merkitys

Imagon merkitys on suuri yrityksille ja kohteille. Imagolla on eri tehtäviä, joista sen merkitys koostuu. Näitä ovat mm. imagon viestintään liittyvät odotukset, imagon suodattamat havainnot, imagon riippuvuus odotuksista ja kokemuksista, sekä imagon sisäinen ja ulkoinen vaikutus. Imago viestii odotuksista ulkoisen markkinoinnin avulla. Yrityksen ja kohteen, joilla on myönteinen imago, on helpompi markkinoida tehokkaasti, sillä ihmiset ovat paljon vastaanottavaisempia. Hyvä imago toimii myös maineen suojana, jolloin pienet ongelmat jäävät usein huomaamatta. Jos koettu palvelun laatu vastaa imagoa, silloin asiakkaiden kokemukset ja odotukset pysyvät hyvänä. Mitä selkeämpi imago on, sitä helpommin se on ymmärrettävissä. (Grönroos 2009, 398.)

Imago voi olla sekä positiivinen, että negatiivinen. Kohteen imagoa arvioitaessa sitä on verrattava muiden kohteiden imagoon, mikä on tärkeä askel kohti kohteiden markkinointia. Valtion on ymmärrettävä, että brändäys vaikuttaa turisteihin ja yrityksiin. Ollakseen tehokas, halutun kuvan antamisessa on oltava totuuden mukainen, uskottava, yksinkertainen, näyttävä ja selkeästi erottuva. (Morgan, Pride & Pritchard 2010, 47.)

4 Tutkimukset

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Papua-Uuden-Guinean imagoa matkailumaana perustuen suomalaisten henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastatteluiden, sekä blogikirjoitusten pohjalta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla on pyritty selvittämään Papua-Uudelle-Guinean imagoa siellä käyneiden suomalaisten vierailijoiden perusteella. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa on lukuisia eri lähestymistapoja. Tälle tutkimustavalle on ominaista monin eri tavoin hankittu tieto tutkimuskohteesta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa aineistoa, joka ei perustu määrällisiin tutkimustuloksiin. Niin laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa on kuitenkin piirteitä toisistaan. Kvalitatiivinen tutkimus on tilannesidonnainen. Tutkimukseen voidaan hankkia tietoa luonnollisessa ympäristössä. Ongelmana voi kuitenkin olla pääsy kohteeseen, siksi se voidaan perustaa muiden siellä käyneiden kokemuksiin. (Rainisto 2008, 91-92.)

Teorian merkitys laadullisessa tutkimuksessa on kiistaton, ja sen vuoksi se on välttämätön. Laadullinen tutkimus on kuitenkin empiirinen ja siinä on kyse empiirisen analyysin tavasta tutkia havaintoaineistoa, sekä argumentoida. Empiirisessä aineistonkeruussa esitellään aineiston keräys- ja analyysimetodit. Se antaa tuloksille lisäuskottavuutta. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysimenetelmä on usein sisällön analyysi. Sisällön analyysin kehykseen kuuluu kirjoitetut, kuullut ja nähdyt sisällöt. Tutkimuksen metodit ovat tutkimuksen luotettavuuden eli validiteetin ja reliabiliteetin kannalta tärkeitä. Laadullisessa tutkimuksessa on määriteltävä joka kerta, mitä on tekemässä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 18; 57.)

Laadullisten tutkimusten aineistojen koko on pienempi verrattuna määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä kuvataan enemmänkin ilmiöitä, tapahtumia, pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, sekä antamaan teoreettisesti mielekkäitä tulkintoja. On siis tärkeää, että haastateltavilla on mahdollisimman paljon kokemusta tutkittavasta asiasta. Saturaaion eli aineistossa esiintyvän toistuvuuden avulla voidaan todeta kerätty aineisto riittäväksi. Toistuvat asiat luokitellaan ja johtopäätökset tehdään sen mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 85.)

4.2 Aineiston keruu menetelmät ja kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimus aloitettiin helmikuussa 2018. Opinnäytetyön tutkittavana aiheena oli selvittää millainen imago Papua-Uudesta-Guineasta rakentuu suomalaisten kokemusten perusteella. Maa on harvinainen matkakohde suomalaisten keskuudessa. Tarkoituksena oli nostaa esille matkakohteen eniten korostuvat ominaisuudet haastatteluiden perusteella. Tutkimuskohteena olivat kaiken ikäiset suomen kansalaiset, jotka olivat käyneet Papua-Uudessa-Guineassa tai oleskelleet siellä pidemmän aikaa.

Kohderyhmään käsiksi pääseminen oli tutkimuksen suurimpia haasteita. Kaikista helpoin sitä oli lähteä tavoittamaan internetin välityksellä. Googlen hakusanoina käytettiin esimerkiksi *suomalaiset yritykset Papua-Uudessa-Guineassa*, *Suomalaiset Papua-Uudessa-Guineassa tai suomalaisten kokemukset Papua-Uudessa-Guineassa*. Internetin lähteistä oli kaikista todennäköisintä tavoittaa kohteessa työskenteleviä, asuvia tai matkustaneita Suomalaisia. Aikaisemman tiedon mukaan suomalaisilla on ollut myös paljon seurakuntien lähetystyötä Papua-Uudessa-Guineassa, siksi suomalaisten lähetysseurojen sivustot olivat potentiaalisia lähteitä kohderyhmän löytämiseen. Toinen hyvä lähdesivusto kohderyhmän tavoittamiseen oli "The Most Travelled", mistä voi nähdä maailman eniten matkustaneiden henkilöiden profiilit. Sivustolla voi tarkentaa hakuja ja eritellä suomalaiset, jotka ovat käyneet Papua-Uudessa-Guineassa. Osa profiileista pitää yhteystiedot näkyvillä, joista henkilöihin voi olla suoraan yhteydessä ja osalla näkyy vain nimi, jonka mukaan henkilöt löytyvät Facebookista. Näiden lähteiden lisäksi internetistä löytyi suomalaisten blogikirjoituksia. Etsintätuloksien myötä opinnäytetyön tavoitteeksi tuli kerätä vähintään 20 henkilöä haastatteluihin, sekä blogikirjoitusten analyysiin. Tämä oli potentiaalinen ja mahdollinen luku saavuttaa, jotta saataisiin luotua edes jonkinlainen kuva maan imagosta, joka ei ole vielä kovin tunnettu.

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kyselyt, havainnoinnit, sekä erilaiset dokumentit. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71-73). Tässä opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa on hyödynnetty haastatteluja ja dokumentteja. Tämän tutkimuksen kohdalla on hyödynnetty verkossa esiintyvien suomalaisten blogikirjoituksia Papua-Uusi-Guineasta, sekä kohteessa käyneiden haastatteluja. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, mitä haastateltavat ajattelevat tai miksi he toimivat tietyllä tavalla.

Haastatteluiden valtti on joustavuus. Haastattelija pystyy haastattelun aikana toistamaan, oikaisemaan väärinkäsityksiä tai selventämään ilmausten sanamuotoja. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelumuotoja on olemassa

erilaisia. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71-73.) Haastattelun muotoja ovat esimerkiksi strukturoidut haastattelut (lomakehaastattelut), puolistrukturoidut haastattelut (teemahaastattelut) ja strukturoimattomat haastattelut (avoimet haastattelut). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin puolistrukturoituhaastattelua, jossa kyselyyn vastattiin osittain ohjatusti, ja aina tietyn teeman mukaan. Kysymykset olivat samoja jokaiselle haastateltavalle. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2018a.) Opinnäytetyön kysely luotiin Webropol-sivustolle, joka lähetettiin jokaiselle haastateltavalle sähköpostin välityksellä.

Kysymykset olivat samoja jokaiselle haastateltavalle. Taustakysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, kuten ikä, sukupuoli ja muut perustiedot. Tämä tapa toimi helpoituksena tutkimusvaiheeseen. Varsinainen tutkimusosuus toteutettiin avoimilla kysymyksillä, joihin vastaajat saivat vapauden kuvailla omia kokemuksiaan omin sanoin. Sen avulla oli mahdollista saada ylimääräistä ja yllättävää tietoa.

Toinen tutkimusaineen keruumenetelmä oli verkossa löytyneet blogikirjoitukset. Blogikirjoitukset ovat henkilökohtaisia nettipäiväkirjoja. Ne ovat sosiaalisia ja avoimia keskusteluille isolle tai sitten pienelle ryhmälle. Sana *blogi* on syntynyt 1997-luvulla John Bargerin käyttämästä termistä *weblog*. Käytännössä se tarkoittaa sivustoa, jonka omistaja julkaisee säännöllisesti uuden päivityksen. Päivitykset voivat sisältää kuvia, videoita ja muita hyperlinkkejä. Blogaamiseen liittyy myös persoonallinen tyyli. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Suomalaisten blogikirjoituksia Papua-Uudesta-Guineasta. (The Economist 2006.)

Tutkimusprosessin jälkeen tutkimustulokset koottiin Swot-analyysiin, jossa korostettiin yhteisiä piirteitä kohderyhmän kokemuksista. SWOT-analyysi valittiin yhteenvedoksi, sillä se on erinomainen keino yhdistää saatua aineistoa ja tehdä siitä selkeä kokonaiskuva. SWOT-analyysi havainnollistetaan tässä tapauksessa asiakkaiden näkökulmista. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi kun halutaan parantaa kohteen matkailua. SWOT-käsite muodostuu sanoista *strengths*, (*voimavarat*), *weaknesses*, (*heikkoudet*), *opportunities* (*mahdollisuudet*) ja *threats* (*uhat*). Ulkoisia tekijöitä ovat uhat ja mahdollisuudet, sekä sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. (Bruhn 2003, 77.) Uhkia voivat olla negatiiviset kuvat, jotka ovat kontrolloimattomia. Näitä ovat esimerkiksi luonnon katastrofit, ilmastomuutos, poliittiset vaikeudet ja ekonomiset rikkoutumiset. Vielä hankalampaa siitä tulee silloin kuin media pääsee valloittamaan ihmisten mielen sanomisillaan. (Morgan, Pride & Pritchard 2010, 47.) Mahdollisuuksia voi olla turistitarjonnan laajuus tai kohteen vielä tuntematon imago, joka voidaan alkaa rakentamaan sen identiteetin pohjalta. Vahvuuksia ja heikkouksia ovat mm. valtion sijainti, ilmasto, persoonallisuus ja kilpailevat kohteet. (Vladi 2014, 167-175.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään usein validiteetin (tutkittua asiaa ja mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimuksen toistettavuus) avulla. Tutkimusten luotettavuuden arviointeihin ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella eri tavoin. Yhtenä esimerkkinä on ottaa huomioon aineistonkeruumenetelmät, tutkimuksen tiedonantajat, tutkijan-tiedonantajan-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, sekä tutkimuksen raportointi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 140.) Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida mitata samoin tavoin. Termit reliabiliteetti ja validiteetti soveltuvat erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hieman perinteisempiä käsitteitä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2018b.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on empiirinen tutkimus, jossa esiintyy yksilöiden kokemuksia ja havaintoja. Empiirisen tutkimuksen lisäksi on kuitenkin olemassa teoreettinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto muotoillaan lukijalle muotoon, joka on uskottava. Empiirinen analyysi esittelee tutkittavan aineiston keruu –ja analysointimetodit. Kun tuohon lisätään vielä tarpeeksi toistuvuutta ja kuvauksia, se luo lisää uskottavuutta. Teoreettisessa analysoinnissa on enemmänkin kyse tutkimusaineiston ongelmien ratkaisusta. Siinä argumentoidaan lähdeaineistoa, joka tarkoituksena on vakuuttaa lukija luotettavasta tiedosta. Ero teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen välillä on niiden tarkasteluiden aspektit. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 16-17.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuus on voitu perustaa kahdenkymmenen eri haastateltavan ja tutkittavan kokemuksiin. Määrällisesti se takaa juuri riittävän määrän siihen, että voidaan todeta tutkimukselle mielenkiintoisia ja merkittäviä tuloksia. Ideaalimäärä olisi yli kahdenkymmenen. Kuitenkin tutkimuksen eri ikäluokat ja sukupuolet antavat ainutlaatuista moniaisuutta vastauksissa. Vastausten analysoinnissa esiintyi paljon toistuvuuksia, josta voitiin tehdä johtopäätös tuloksissa. Kysymykset olivat helppoja ymmärtää, sekä muotoiltu niin, että vastaajan ei tarvitsisi käyttää vastaamiseen paljon aikaa. Blogien löytäminen ei tuottanut juurikaan vaikeuksia, sillä niitä ei ollut kovin paljoa verkossa. Haastatteluiden, sekä blogien väliltä löytyi paljon yhtäläisyyksiä, mutta myöskin mielenkiintoisia omia tarinoita. Haastateltaville oli pyritty antamaan mahdollisimman paljon vapautta vastausten suhteen, joka oli tärkeää kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

5 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen haasteena oli saada käsiin, jonka avulla oli mahdollista selvittää heidän kokemuksiensa perusteella imago Papua-Uudelle-Guinealle matkailumaana. Suurin osa haastateltavista löytyi nettisivulta ”The Most Travelled”. Päästessäni käsiksi kyseisiin haastateltaviin, sain lisähenkilöitä heidän kautta. Tämän lisäksi verkossa korostui vahvasti suomalaisten lähetystyö Papua-Uudessa-Guineassa, jonka mukaan kristityillä järjestöillä on paljon yhteyksiä maahan. Suomalaisten blogikirjoituksia matkakokemuksista löytyi myöskin muutama.

5.1 Tutkittavien taustatiedot

Tutkimuksen alkuvaiheessa kerättiin tutkittava ryhmä. Heidät luokiteltiin iän, sukupuolen, sekä ammatin mukaan. Näin päästiin käsiksi perustietoihin, joiden avulla pystyi muodostamaan ennakkokäsityksen matkailijoista. Taulukoissa tulee esille, että haastateltavia saatiin yhteensä 14, sekä blogikirjoituksia 6 kappaletta. Naisten näkemyksiä kertyi 12 ja miesten näkemyksiä 10. Ikäluokan määrittelemisen oli helpompaa, kun vastausvaihtoehdot olivat valmiita ikähaarukoita. Sen tarkoituksena oli nostaa esille painottuvatko matkailijat nuoreen tai vanhaan ikäryhmään. Tämän tutkimusryhmän pienuuden vuoksi on vaikea todeta, mitkä ovat enemmistö ikäryhmät, jotka suuntaavat Papua-Uuteen-Guineaan. Voidaan kuitenkin havaita, että suurin osa vastauksista muodostuu nuorten 25 -36 vuotiaiden näkökulmasta ja kaikista vähiten kertyi yli 55 -vuotiaiden kokemuksia.

Perustietoihin kuului myöskin ammatti. Kysymyksellä haluttiin nähdä minkä ammatin matkailijat päätyvät Papua-Uuteen-Guineaan. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, nämä olivat johtaja, ylempi ja alempi toimihenkilö, työntekijä, yrittäjä, työtön, opiskelija, vanhempain vapaa tai jokin muu. Osoittautui, että suurin osa vastaajista oli ylempi toimihenkilö tai työntekijä. Matkan tarkoitus liittyikin monella työhön.

Haastatelluista yhdeksän vastaajan matkantarkoitus oli työ – tai vapaa-ajanmatka. Vain yhdellä haastatellulla vastaus oli pitkäaikainen oleskelu. Kenenkään matkantarkoitukseksi ei osoittautunut perhevierailu tai vapaaehtoistyö. Vastauksia ja blogeja tarkemmin tutkittaessa vapaa-ajan matkaajat olivat suureksi osaksi maailmanympärysmatkalla olevia reppureissaajia. Työmatkat olivat esimerkiksi kirkon lähetystyö tai laivastoihin liittyvät korjaustyöt.

Taulukko 1. Haastateltavat 2018	Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Ammattiasema
	Haastateltava 1	36-45	Nainen	Ylempi toimihenkilö
	Haastateltava 2	25-35	Nainen	Ylempi toimihenkilö
	Haastateltava 3	46-55	Nainen	Työntekijä
	Haastateltava 4	Yli 55 -vuotias	Nainen	Ylempi toimihenkilö
	Haastateltava 5	46-55	Mies	Työntekijä
	Haastateltava 6	36-45	Mies	Ylempi toimihenkilö
	Haastateltava 7	Yli 55 -vuotias	Nainen	Ylempi toimihenkilö
	Haastateltava 8	25-36	Mies	Työntekijä
	Haastateltava 9	25-36	Nainen	Työntekijä
	Haastateltava 10	25-36	Mies	Työntekijä
	Haastateltava 11	25-36	Nainen	Työntekijä
	Haastateltava 12	36-45	Nainen	Työntekijä
	Haastateltava 13	36-45	Mies	Ylempi toimihenkilö

Taulukko 2. Blogikirjotusten kirjoittajat 2018

Kirjoittaja	Blogin nimi	Sukupuoli	Ikäluokka
Kirsi & Mikko	Matkalla maailmanympäri	Nainen & mies	25-35
Vuormat	Vuormat Papua-Uudessa-Guineassa	Nainen & mies	36-45
Sara	Heimon etsintä: Takaisin Papua-Uudesta-Guineasta	Nainen & mies	25-35
Jorma Finnilä	Papua-Uuden-Guinean lähetystyö	Nainen & mies	Yli 55 -vuotiaat
Adalmina	Adalmina's adventures	Nainen	Alle 25 -vuotias

Riku Rantala & Tuomas Milonoff	Madventures; Papua-Uusi-Guinea	Mies	36-45
Sadeharjut	Sadeharju	Nainen & mies	25-35

5.2 Matkailijoiden kokemuksia

Tiedon lähteet matkakohteesta

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin mistä kukin matkaaja oli saanut tietoa matkakohteesta. Näistä vastauksista kävi ilmi, että tiedonlähteitä oli monia. Suurimpia tiedonlähteitä olivat työpaikat. Muina tiedonlähteinä esiintyivät matkaoppaat ja verkko lähteet. Seuraavan kysymyksen myötä vastaukset osoittivat, että puolet suomalaisista matkailijoista olivat lähteneet matkalleen omatoimisesti ja puolet järjestettyinä. Reppureissaajat järjestivät seikkailunsa itse, kun taas työmatkailijat saivat matkan järjestelyn omalta työpaikaltaan.

Matkustusaika ja matkareitit

Itse matkustusaika vaihteli päivästä vuosiin. Työmatkailijat viipyivät maassa kaikista kauimmin. Reppureissaajat saattoivat oleskella maassa päivästä kuukauteen. Kysymyksen tärkeytenä oli ymmärtää yhtäläisyys matkan tarkoituksen ja sen pituuden välillä.

Toinen mielenkiintoinen osio oli matkareitit. Yleisesti verkon lähteiden mukaan lentoyhteydet Suomesta Papua-Uuteen-Guineaan ovat monimutkaisia. Vastauksista kävi ilmi, että tasan puolet eli kymmenen henkilöä matkasi pelkästään Papua-Uuteen-Guineaan ja kymmenen muuta vastaajista matkustivat Papua-Uuteen-Guineaan koko matkansa välietappina. Suomesta käsin lennot menivät mm. Ranskan, Singaporen, Sanghain, Brisbanen kautta Port Moresbyn pääkaupunkiin. Melkein kaikki olivat matkanneet saarelle lentoiteitse paitsi yhden blogin pariskunta. Tämä muista poikkeavan tavan valinnut pariskunta Kirsi & Mikko lensivät ensin Länsi-Papuan saarelle, josta ylittivät rajan paikallisilla busseilla. Heidän blogistaan tuli kuitenkin ilmi, ettei tämä ollut ehkä kaikista helpoin keino, mutta budjettimatkaajat pääsivät monien neuvotteluiden jälkeen ylittämään rajan Papua-Uuteen-Guineaan. Heiltä myös vaadittiin rajan ylittämisen viranomaisten lupapaperit, *Surat Jalan*, joiden leimaaminen oli mahdollista vain *Jayapura* nimisessä kylässä.

Majoitus

Kaiken alkujärjestelyjen jälkeen haluttiin selvittää millaisia majoituspaikkoja suomalaiset matkailijat valitsivat. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat hotellit, hostellit, majatalot, Air bnb tai jokin muu. Vaihtoehdot annettiin helpottamaan vastaajia kärjistämään vastaukset yleisimpiin majoitusvaihtoehtoihin. Yhdistettäessä blogit sekä haastateltavien vastaukset, kävi ilmi, että maassa ei ollut paljon tarjontaa majoitusten suhteen. Matkustajien majapaikat vaihtelivat itse matkan aikana hotelleista majataloihin, ja loput pitempään maassa oleskelleet asuivat omissa asunnoissaan. Eksoottisin asumismuoto oli *haastateltavalla 5*, joka asui laivassa saariston kupeessa. Muuten majatalot sijaitsivat heimokyllissä keskellä viidakkoa. Kirsi ja Mikko blogissaan mainitsevat blogissaan, että budjettimatkaajille yöpaikan

etsintä oli haaste. He kuitenkin löysivät heille majapaikan hotellista, jonka hinnan he saivat tingittyä 100 eurosta 30 euroon per yö. Ilmeisesti kolme yötä riitti tähän hotellikokemukseen, sillä henkilökunnan ammattitaito oli erittäin puutteellinen, sekä hotellin kunto, että siisteys eivät olleet myöskään mieluisia. Yleisesti vastauksista kävi ilmi, että edullisen majapaikan löytäminen oli melkein mahdotonta, ellei halunnut päätyä seikkailemaan heimojen viidakkokylään, jossa paikalliset toivottivat vieraat tervetulleiksi aivan ilmaiseksi. Haastateltavan 6 mukaan työmatkan pitkäaikaisasunto ei ollut myöskään mitä parhaimmassa kunnossa. Oli aivan tavallista, että rankan sateen jälkeen vesi tulvi kauttaaltaan sisään asuntoon.



Kuva 6. Alotau kylän hotelli majoitus (Adalmina's adventure –blogi, 2017)

Liikkuminen

Maan infrastruktuuri on heikkoa, joka tuli myös esille kaikkien vastauksista. Kymmenentenä tarkastelun aiheena oli maan sisällä liikkuminen. Vaihtoehtoina löytyivät paikallisbusseit, autot, lentokoneet, helikopterit, jalkaisin tai pyörällä. Liikkuminen oli tärkeä kysymys, sillä internetin tietojen mukaan maan sisäiset kulkuneuvot eivät olleet verrattavissakaan suomalaisten liikkumismuotoihin. Vapaa-ajan matkailijat käyttivät ainoastaan paikallisbusseja, henkilökohtaisia kuljettajia tai maan sisäisiä lentoja. Vastaajat, jotka oleskelivat maassa pitemmän aikaa, vuokrasivat auton tai käyttivät henkilökohtaista kuljettajaa. Kaikista seikkailuhenkisimpiä matkailijoita olivat blogin kirjoittajat, sekä kuusi haastateltavista, jotka matkasivat maassa osittain jalan. Jalkaisin kuljetut retket liittyivät viidakkokylään ja esimerkiksi Kokoda Trackin patikointi retkiin. Muutama mainitsi, että arki liikkuminen oli

yksipuolista, sillä turvallisuuden takia oli parasta pysytellä omassa asuinpaikassa, etenkin pääkaupungin Port Moresbyn alueella.

Viidakkokylissä vieraileminen vaikutti kurjista olosuhteista huolimatta suomalaisista matkailijoista yllättävän antoisalta. Liikkumiseen tarvittiin usein paljon tietämystä, sekä opastusta. Viidakossa liikkuminen olisi ollut mahdotonta ilman opasta. Jalkaisin liikkumisen lisäksi eksoottinen kulkutapa oli esimerkiksi *Adalmina's adventure* –blogissa, jossa kirjoittaja mainitsee kanootilla kulkemisen viidakossa. Kaupunkiliikumisessa oli vaarallista käyttää paikallisten moottoripyöräilijöiden kyytiä, mutta silti eräs haastateltava pariskunnista oli uskaltanut siihen.

Hintataso

Seuraavana tutkittavana aiheena oli maan hintataso ja millä tavalla suomalaiset kuvailivat sitä. Vastauksista etsittiin matkailijoille merkittävimpiä hintatietoja. Hintatason tiedostaminen on yksi tärkeimpiä elementtejä matkakohteiden valinnassa. Hintatason vertailussa olivat ruokailu, majoitus, kulkeminen ja muut ostokset. Se on myös osa matkaan valmistautumista. Kaikki haastateltavat kuvailivat hintatasoa samanlaiseksi kuin suomessa tai erittäin kalliiksi, kukaan ei maininnut sen olevan edullista millään muulla osa-alueella kuin paikallisessa liikenteessä. Kehitymaan korkean hintatason selitys löytyi maan huonosta talouden hallinnasta. He eivät ymmärrä rahankäyttöä samalla tavalla kuin länsimaalaiset ja kokevat siksi oikeudekseen ”riistää” korkeilla hinnoilla varakkaan näköisiä ihmisiä. Tämä elementti tuli esille muutamissa vastauksissa.

Turvallisuus

Turvallisuus on matkailijoille yksi merkittävimpiä tekijöitä. Papua-Uuden-Guinean kohdalla sanat vaarallinen ja turvattomuus tulivat esille kymmenen haastateltavan vastauksessa. Yksi haastateltavista mainitsi, ettei vaarallisuuden tunnetta ollut ollenkaan ja blogikirjoituksissa monet eivät kommentoineet asiaa. Kysymys turvallisuudesta oli tärkeää, sillä tarkoituksena oli selvittää lopullista Swot –analyysia varten, löytyisikö maasta tähän liittyviä uhkia tai heikkouksia. Vastauksista tuli kuitenkin selkeästi esille, että suuri osa suomalaisista oli kokenut turvattomuutta jollakin tasolla. Muutamien haastateltavien vastaus avasi tarkemmin sitä, millainen turvallisuuden tila Papua-Uudessa-Guineassa on.

Juuri lounaan lopetettuani havahtuin laukausten ääniin, jotka tulivat hyvin läheltä. Paikallinen ystäväni kertoikin, että useimmiten kun PNG:ssä ammutaan, ampujana on poliisi. Myös rikolliset joskus asetta käyttävät ja harhaluodit molemmilta tahoilta joskus haavoittavat myös sivullisia. Tässäkin tapauksessa asetta käytettiin keskellä

päivää keskellä kaupunkia, oman kokemukseni mukaan noin 5-6 laukausta. (Haastateltava 5)

Turvattomuutta kokeneista suurin osa mainitsi, että pimeällä ei tulisi liikkua ja olisi parempi käyttää henkilökohtaista kuljettajaa tai opasta kulkiessa paikasta toiseen. Maalaisjärki riittää kuitenkin mahan matkaaville, sillä positiivista oli, ettei kukaan matkustajista päätynyt rikoksen tai ryöstön uhriksi. Pelkoa saattoi silti moni kokea.

Ympäristö ja ilmasto

Seuraavana aiheena oli maan ympäristön ja ilmaston kuvaileminen. Etenkin suomalaisille sää ja ilmasto ovat suuria tekijöitä. Suomalaiset eivät ole sään orjia, mutta antavat sille silti ison arvon, etenkin lomamatkaa valitessa. Tässä kyselyssä kahdeksan suomalaisen kokemukset olivat työmatkoja tai pitkäaikaisia oleskeluja, siksi heille sääolosuhteet eivät vaikuttaneet matkan valintaan. Mainituimmat sanat ilmastoon liittyen olivat kuuma ja kostea. Trooppisen ilmaston lisäksi myöskin maiseman mainittiin olevan vehreä ja Afrikka – tyylinen. Haastatteluissa tämän kysymyksen vastaukset olivat kaikista lyhimät. Vastaukset olivat hyvin yksinkertaisia, eikä niihin lisätty juurikaan kuvailua.

Myöskään blogikirjoituksissa ilmastoa ei kuvailtu monin sanoin. Kaikki olivat sitä mieltä, että se oli tarpeeksi trooppinen suomalaiselle matkailijalle. Ilman lämpötila liikkui 30 celsius asteen kohdalla, jonka vielä tukalammaksi teki viidakosta huokuva raskas kosteus. Adalmina's adventure –blogissa kirjoittaja mainitsee, kuinka hikipisarat virtasivat kasvoilla ja pienikin tuulenvire tuntui hyvältä esimerkiksi matkustaessa auton lavalla. Kirsin ja Mikon mukaan maisema oli pysäyttävän kaunis verrattuna Papuan saaren toiseen puoliskoon. Maisema näytti ja olikin hyvin koskematon. Haastateltava 7 mainitsi, että ilmasto oli kuitenkin mukavan viileä kun nousi vuoria pitkin korkeammalle. Siellä subtrooppinen lämpötila saattoi pudota kymmeneen asteeseen. Ikävänä puolena kommentaista nousi myös esille, että sen kaikesta viidakon kauneudesta huolimatta, kaupunkinäkömät olivat roskaisia ja huonosti hoidettuja. Jätteiden käsittely oli kuin lasten käsissä, sekä ympäristössä lojui paljon ylimääräistä metallirojua. Roskien poltto aiheutti ilmassa savuja ja pahoja hajuja. Syy näihin on yhteiskunnan kehittymättömyydessä.

Ruokakulttuuri

Ympäristön jälkeen päästiin käsiksi ruokakulttuuriin ja siihen miten suomalaiset sen kokivat. Yllätyksenä vastaukset olivat kaikilla yksimielisiä. Papua-Uudessa-Guineassa ei esiintynyt juurikaan paikallisia ruokia, suurin osa myytävistä elintarvikkeista ja ravintoloista olivat ulkomaalaisia. Tämän takia myös hintataso oli sen mukaista. Suomeen verrattuna

ruoka oli suhteellisen saman hintaista. Ruokatarjonta on monelle matkailijalle yksi tärkeimmistä elementeistä, niin kuin haastateltava 5 toteaa. Hän oli myös pettynyt kun ei löytänyt maasta paikallista keittokirjaa matkamuistoksi, joka kuului hänen tapoihinsa.

Papua-Uuden-Guinean ruoka ei ole tunnettua maailmalla, ainoastaan sieltä tuleva kahvi. Tämäkin on yksi maan rikkaimmista luonnonvaroista, joista suurin osa kuljetetaan maan ulkopuolelle maailman markkinoille. Itse ruoka ja hyvien ruokapaikkojen löytäminen oli jokaiselle matkailijalle haaste. Kolme matkailijaa mainitsi, että ruokaan kuului usein riisiä, sekä hedelmiä. Vaikutti siltä, että tarjonta oli hyvin yksinkertaista, eikä valinnanvaraa oikein ollut. Hyviä ulkomaalaisia ruokapaikkoja haastateltavan 6 mukaan olivat korealaiset, kiinalaiset ja italialaiset ruokaravintolat. Hän myös mainitsi, että parhaimmat elintarvikkeet olivat australialaisia.

Haastateltava 11 avasi tarkemmin ruokakulttuuria Papua-Uudessa-Guineassa. Hän ja muutama muukin haastateltava mainitsivat tunnetun Betelpähkinän (kuva 7), jota paikalliset jaksoivat pureskella. Tätä syödessä, se värjäsi hampaat punaisiksi. Hänen mukaan maahan ei tarvitse matkustaa ruoan takia, tämän puolen kulttuuri ei herättänyt minkään näköistä huomiota. Toiset muistelivat lihan olevan sitkeää, ruokatarjonnan olevan pettymys, mausteita niukasti ja leipomotuotteet tylsiä. Ruokatarjonnan ohessa yksi tärkeä elementti on hygienia taso, etenkin suomalaisille. Suomalaisten silmin hygienia taso oli alhainen. Ruoat pilaantuivat helposti kuumuudessa, sekä torakoita saattoi esiintyä ruokailupaikoissa. Yksi matkailijoista mainitsi kuitenkin sairastuneensa pöpöistä, mutta kertoi, ettei hygienia taso ollut huono verrattavissa Intiaan. Eroavaisuuksia ruokakulttuurin kuvailussa ei vastauksista löytynyt, vaan ne tukivat ajatusta siitä, ettei ruokatarjonnalta kannata odottaa liikojaa.



Kuva 7. Betelpähkinä (Simon's Jamjar 2015)

Paikallinen kulttuuri

Ruokakulttuurista päästiin paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä juuri suomalaiset nostivat esille niin monikulttuurisesta maasta kuin Papua-Uusi-Guinea. Yhteenvedona vastauksista, jokainen mainitsi paikallisten olevan erittäin ystävällisiä. Erikoinen näkökulma tämän rinnalla oli se, että lähes jokainen koki myös paikallisten tuijottavan tai olevan uteliaita valkoisia suomalaisia kohtaan. Osalle tämä kokemus vaikutti epäluulolta ulkopuolisia kohtaan ja osalle tämä merkitsi ystävällistä uteliaisuutta. Jokainen suomalainen koki olevansa keskipiste paikallisten silmissä. Tämän syyksi arvailtiin, ettei maassa ole juurikaan turismia ja sen vuoksi erilaisten ihmisten näkeminen on uutta paikallisille. Vuormien blogissa valkoihoisia kutsuttiin nimellä ”bongbong” kun taas Adalmina’s adventure blogissa he olivat ”wait Meri”. Kulttuurien monimuotoisuus on niin suuri, ettei yhtenäisiä tapoja oikein löydy. Reppureissaajat ja lähetysmatkajat uskalsivat lähteä seikkailemaan heimokylään viidakoiden keskelle, jossa ihmiset olivat yleisesti ystävällisempiä. Haastateltava 10 mainitsi rannikon ihmisten olevan huomattavasti ystävällisempiä.

Työn puolesta matkanneet pääsivät tutustumaan paikalliseen kulttuuriin ehkäpä syvemmin ja ymmärtämään kuinka arjen asiat hoidettiin. Työasioissa osa paikallisista oli hyvinkin vastuuntuntoisia ja toiset taas päinvastoin. Kokemuksista tuli esille, ettei aina kannattanut luottaa paikallisiin raha-asioissa, sillä elintaso ja koulutus olivat huomattavasti alempia kuin Suomessa. Täten ymmärrettävästi paikalliset eivät myöskään osanneet ymmärtää rahankäytön moraalialia. Tämän vuoksi ryöstöt olivat tunnettuja maassa.

Itse paikallisiin perinteisiin kuului monenlaiset rituaalit riippuen kulttuurista. Nämä kulttuurit ja kielet ovat suurimpia houkuttelevia tekijöitä maan matkailussa. Haastateltava 10 kommentoi ” PNG on uskomattoman rikas kulttuurillisesta perspektiivistä, maassa puhutaan 10% koko maailma kielistä. Joten myös ihmisten jakautuma on hyvin laaja. Suurin osa ihmisistä on melanesialaisia, joilla on omat kielensä, tapansa ja kulttuurinsa. Tämä on oikeastaan aika mahdoton kysymys!” Totuus oli kuitenkin se, että kulttuurit erosivat suuresti suomalaisesta. Suomalaisten kokemusten perusteella ei ollut vaikeaa asioida paikallisten kanssa, mutta se ei saattanut aina päättyä niin kuin toivottiin, sillä ymmärryksen taso vaihteli. Jokainen matkailija pääsi ainakin kerran matkansa aikana kokemaan jotakin, mikä vaati suomalaiselta luonteelta lisä ponnistusta kärsivällisyyden suhteen. Haastateltavista 15 suositteli paikallista opasta, joka auttoi kommunikaatiossa ja asioiden hoitamisessa.

Paikalliset arvot

Kulttuurikokemusten jälkeen oli helppoa avata kysymys, millaiset arvot korostuivat maan kulttuurissa suomalaisen matkailijan näkökulmasta. Kysymys oli haastava ja se näkyi vastausten pituudessa. Kaikki vastaajista olivat kiinnittäneet huomiota eri asioihin, siksi tuloksissa esiintyi hyvin mielenkiintoisia vastauksia. Blogikirjoituksissa ei juurikaan mainittu paikallisista arvoista. Haastateltavien vastauksissa perhe ja uskonnollisuus mainittiin kolmeen kertaan. Sen lisäksi mainittuja arvoja olivat esimerkiksi taikausko, käsityöt, puuveistokset, sosiaaliturva, luonto, eläimet, ”Wantok” ja yhteisöllisyys. Arvot liikkuivat siis yleisesti yhteisöllisyyden saralla. Nämä arvot olivat suomalaisille matkustajille ihailtavia piirteitä.

Tunnelmat ennen matkaa

Kyselyn loppupuolella annettiin mahdollisuus kuvailla matkailijoiden tunnelmia ennen matkaa. Sana ”jännittynyt”, mainittiin ainakin yhdeksässä eri vastauksessa. Matkan alkutunnelmat liittyivät usein siihen, kun ei tiennyt mitä odottaa. Työmatkailijat ja pitemmän aikaa maassa asustaneet olivat vierailleet Papua-Uudessa-Guineassa jo aikaisemmin. Mitä enemmän kokemusta oli, sitä paremmin osasi ennustaa mitä odottaa. Haastateltava 7 mainitsi, että ensimmäisellä kerralla tunnelmat olivat myönteisiä, mutta ongelmien tiedostamisen jälkeen se muuttui varautuneemmaksi. Haastateltava 1 kommentoi tunnelmiaan ennen matkaa, ”Tällä hetkellä olen neljännellä pitkällä työmatkallasi täällä, mutta tunnelmat ennen ensimmäistä matkaa olivat hyvin jännittyneet ja ehjää hän pelokkaatkin, joutuksen pelottavista jutuista joita olin googlannut.” Oli siis hyvin yleistä, että maahan matkustamiseen liittyi pelokkaita, mutta myös innokkaita tuntemuksia.

Kohokohtat

Sitten päästiin tutkimuksen osuuteen, jossa selvitettiin suomalaisten matkailijoiden reissun kohokohtia. Kohokohtien esille nostaminen tässä tutkimuksessa tuki kohdebrändin luontia, niin kuin aikaisemmatkin elementit. Nämä yllä mainitut seikat ovat yleisiä matkakohteen kiinnostavimpia tietoja, joita matkailijat haluavat usein tiedostaa etukäteen. Kohokohtia ei ymmärrettävästi voitu vertailla toisiinsa, sillä jokaisella matkailijalla oli omat tarkoituksensa ja matkapituutensa maassa vieraillessa. Osa heistä matkusti perheiden kanssa, osa yksin ja suurin osa pariskuntina. Vapaa-ajan matkailijat olivat tehneet enemmän matkailullisia aaktiviteetteja lyhyellä ajalla kuin siellä pidemmän aikaa oleskelleet. Työkeikkojen parissa käyneet ihmiset, eivät pystyneet omistautumaan vapaa-ajan matkailuun ajanpuutteen takia.

Vapaa-ajan matkailijat korostivat luontoa ja sen tarjoamia aktiviteetteja kuten sukellusta, snorklausta Loloatalla, Variratan kansallispuistoa, Adventure Parkia, Kokoda Trackia, kannottiretkiä, uintia delfiinien kanssa ja ajan viettoa paikallisten kanssa. Haastateltava 1 lisäsi kohokohtiensa päälle kommentin, ”Eikä turisteja mailla halmeilla.” Kohokodista tuli esille, että kaikki liittyivät jollakin tavalla luontoon ja ympäristöön. Tämä oli hyvin paljon keuhuttu maan ominaisuus. Adalminan blogissa hän korostaa kuinka antoisaa oli viettää aikaa paikallisten kanssa (kuva 8).



Kuva 8. Uimassa paikallisten lasten kanssa (Adalmina's adventure –blogi, 2017)

Tyytyväisyys matkaan

Viimeisenä kyselyn osuutena oli tyytyväisyys matkaan. Haastateltavista 5 antoi arvosanan 7 (asteikolla 1 – 10) matkalleen, 3 haastateltavaa antoi arvosanan 8 ja 3 arvosanan 9. Vastaajista 1 totesi matkan olleen arvosanan 6 arvoinen ja 1 antoi arvosanan 3. Bloggaajien kirjoituksissa ei kenelläkään ollut täysin huonoa kokemusta Papua-Uudesta-Guineasta. Heidän kirjoitustensa perusteella pienistä huonoista yksityiskohdista huolimatta kokemukset olivat antoisia.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tuodaan esille opinnäytetyön tutkimusten jälkeisten tulosten yhteenveto. Yhteenvedossa tuodaan esille tutkimuksen johtopäätös, jossa näkyy Papua-Uuden-Guinean heikkoudet, voimavarat, uhat ja mahdollisuudet perustuen haastateltavien vastauksiin. Tämän jälkeen on pohdinta osuus, joka viimeistelee opinnäytetyön.

Swot –analyysiin on koottu opinnäytetyön tutkimukseen vastanneiden henkilöiden, sekä blogikirjoitusten perusteella yhteenvetona, mitä ovat kohteen voimavarat, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukko perustuu Papua-Uusi-Guineassa käyneiden ja maan matkailutarjonnan kokeneiden suomalaisten mielipiteisiin. Mielipiteen antoivat 20 eri suomalaista henkilöä, joista oli 13 haastateltavaa ja 7 blogikirjoittajaa. Mielipiteet muodostavat kokonaiskuvan, jota voidaan kutsua imagoksi. Tässä oheisessa yhteenvedossa on tiivistettyä suomalaisten imago Papua-Uudesta-Guineasta matkailumaana selkeästi Swot –analyysin avulla (taulukko 3).

Taulukko 3. Swot –analyysi perustuen suomalaisten Papua-Uudessa-Guineassa käyneiden kokemuksiin.

Voimavarat <ul style="list-style-type: none">○ Kulttuurikirjo○ Ilmasto ja luonto○ Monipuoliset aktiviteetit○ Helposti lähestyttävät paikalliset○ Englanninkielentaito○ Koskemattomuus	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">➤ Korkeat hinnat➤ Turvattomuus (rikollisuus)➤ Vaikeakulkuisuus➤ Ruokatarjonta➤ Hygienia
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">○ Potentiaalisuus luonto matkailijoille○ Harvinaiset sukellusalueet○ Perinne festivaalit○ Vieraanvaraisuus○ Heimokansat	Uhat <ul style="list-style-type: none">➤ Kouluttamattomuus➤ Korruptio➤ Luonnonrikkauksien väärinkäyttö (ulkomaalaiset yritykset yrittävät riistää hyödyt)➤ Rikollisryhmät

Taulukossa käy hyvin ilmi, että kohteesta löytyy paljon negatiivista kuin myös positiivista. Voimavarojen osuudessa näkyy, mitä asioita suomalaiset olivat arvostaneet Papua-Uu-

dessa-Guineassa. Näitä olivat kulttuureiden monimuotoisuus, maan lämmin ilmasto ja kuostava viidakkoluonto. Sen lisäksi vastaajat korostivat paikallisten vieraanvaraisuutta ja heidän maansa koskemattomuutta, jotka olivat kiehtovia elementtejä.

Mahdollisuuksiin lueteltiin asioita, joihin suomalaiset kokivat antavansa kehuja. Kehun aiheita olivat potentiaalinen luonnonkirjo, joka houkutteli luontoihmisiä. Aktiviteeteista sukeltajat kehuivat sukellusalueet maasta taivasiin. Toiset taas kehuivat heimokansojen ainutlaatuisuutta. Kohteesta löytyy siis paljon potentiaalia matkailuun luonnon suhteen ainakin.

Heikkouksia tuli paljon esille, mutta se ei näyttänyt olevan monellekaan suuri ongelma. Heikkouksia olivat ehdottomasti turvattomuus, huonot liikenneyhteydet, hintatason kalleus, huono ja köyhä ruokatarjonta, joiden mukana heikohko hygienia. Nämä elementit ovat kuitenkin tyypillisiä kun puhutaan kehitysmaista yleisesti. Monet suomalaiset olivat ottaneet tämän huomioon, eivätkä silti pitäneet maan tilannetta esteenä sinne matkustessa. Hintataso liikkui suomen tasossa, joka oli muutamalle tietynlainen miinus piste.

Uhkia olivat mm. rikollisuus ja rikollisjengien määrä. Haastatteluissa kävi ilmi, että monet paikalliset eivät esimerkiksi ymmärtäneet ryöstämisen moraalaa. Heillä syntyi helposti halu ryöstää rikkaan näköinen henkilö. Korruptio lisäsi heikkouksien hallitsemattomuutta ja maan taloudellista tilannetta ei ainakaan kasvatettu, jos maata myytiin ulkomaalaisille yrityksille luonnon rikkauksineen. Nämä olivat puhuttuja aiheita maassa erään haastateltavan mukaan.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että monista mutkista huolimatta Papua-Uudella-Guinealla on vielä mahdollisuus nousta enemmän esille Suomen matkailumarkkinoilla. Suomalaisia maassa käyneitä on hyvin vähän. Matkakohde sopii erityisesti henkilöille, jotka ovat valmiita käyttämään rahansa eksoottiseen kokemukseen. Seikkailunhaluiset ja rohkeat matkailijat, jotka etsivät koskematonta elämää tämän maailman kolkasta, löytävät sen helposti Papua-Uudesta-Guineasta. Suomalaisille perheille, se ei ole ehkä vielä tarpeeksi turvallinen matkakohde, vaikka silti kaksi perhekokemusta esiintyi myöskin tutkimuksessa. Papua-Uusi-Guineasta löytyy paljon ihmeteltävää kulttuurillisesti, sekä ympäristöllisesti. Maa tarjoaa etenkin suomalaisille varmoja seikkailuja, sekä ikimuistoisia hetkiä. Heikkouksista huolimatta maa lumoo matkailijansa koskemattomilla sademetsillään, kulttuuririkkailla heimoillaan, sekä uskomattoman kauniilla luonnollaan.

7 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön teon tammikuussa 2018. Aihevalintani alkoi sillä, että listasin paperille ylös aihealueita, jotka kiinnostivat minua. Muuntelin listaani kahden kuukauden ajan, kunnes luovutin, enkä valinnut yhtäkään aihetta paperilta. Tämän opinnäytetyön aiheen keksin spontaanisti päässäni kun katselin maailman karttaa. Muistelin, millainen maa Papua-Uusi-Guinea on ja mitä siitä tiesin. Mielenkiintoni kasvoi sen verran, että päätin tehdä opinnäytetyöni tutkimuksen maan matkailukokemuksista. Minulla oli suuri mielenkiinto päästä käsiksi ihmisiin, jotka olivat siellä matkanneet. Rajasin aiheeni kuitenkin vain suomalaisiin matkailijoihin, sillä muuten kohderyhmä olisi ollut liian laaja.

Aiheeni päätettyä aloin etsiä verkosta matkailuun liittyviä yhtiöitä, jotka olisivat olleet valmiita yhteistyöhön kyseisestä aiheesta. En kuitenkaan sulkenut pois muita mahdollisuuksia, ja siksi esitin vielä varmuuden vuoksi tarjouksen, että voisin tehdä opinnäytetyöni mistä aiheesta tahansa yritykselle. Lukuisten yritysten jälkeen, oli todettava, ettei kenelläkään ollut tarjota yhteistyö mahdollisuuksia. Oli siis hyväksyttävä, ettei työlleni ollut toimeksi antajaa.

Ensimmäisiä haasteita olivat tutkimustyön tarkoituksen määrittäminen, sekä tavoitteen tiivistäminen. Alku oli helppo, sillä aloitin tutkimuksen ottamalla tietoa tutkittavasta kohteesta. Luin paljon informaatiota nettilähteistä, sillä kirjallisia lähteitä oli melkein mahdoton löytää. Kirjalliset lähteet olivat usein liian vanhoja, jos niitä edes löytyi. Kokosin kasaan perustietoa Papua-Uudesta-Guineasta, ja samalla sain itsekkin käsityksen siitä, mitä pystyin odottamaan haastateltavilta.

Tämän jälkeen alkoi teoria osuus, jossa kamppailin lopullisen teorian aiheen löytämisessä. Tutkimuksen teoriaksi valitsin imagon käsitteen. Haasteena minua houkutteli löytää suomalaiset, jotka olivat käyneet Papua-Uudessa-Guineassa ja saada irti juurikin heidän muodostama imago kohteesta. Kohde ei ollut kovin tunnettu Suomalaisten keskuudessa. Suppean kohderyhmän vuoksi valintani kvalitatiiviselle tutkimukselle oli varma. Oli myöskin helppo valita tutkimusmenetelmäksi haastattelut, jotka päätin suorittaa internetin välityksellä. Epäilin, että jos lähestyisin haastateltavia suoraan puhelimitse, monet eivät varmasti olisi löytäneet haastattelulle sopivaa aikaa. Näin päätin tehdä haastattelut sähköpostitse Webropol-lomakkeelle, jolloin jokainen vastaaja sai vastata itselleen sopivaan aikaan.

Työn teoriaosuus koski imagoa ja sen rinnakkaiskäsitteitä. Yllätyin kovin, että imago – käsitteenä sisältää erittäin laajan kirjon selityksiä. Tässä vaiheessa työtä koin haastavaksi

valita oikeat teoriat, jotka olivat sopivia työhöni. Koin myös, että parhaimmat teoria materiaalit löytyivät kymmenen vuotta vanhemmista lähteistä. Pääsin kuitenkin suhteellisen nopeasti kirjoituksen makuun ja sain teoriaosuuden valmiiksi melko nopeasti.

Olin lopulta yllättynyt, että sain edes 13 haastatettavaa kyseiseen opinnäytetyöhön. Koin kohderyhmän löytämisen niin isona haasteena, etten uskonut sen menevän näin hyvin. Ikävä kyllä kyselyni avattiin Webropol –sivustolla yli 50 kertaa, mutta vastauksia tuli vain 13. Jälkeenpäin ajateltuna, olisin voinut ehkä kokeilla vielä jotakin erilaista lähestymistapaa, joka olisi antanut minulle enemmän vastaajia.

Tutkimustyön lopussa aloitin aihe analyysini pienellä teorialla, joka antoi mielestäni hyvän johdannon itse tutkimuksen tulosten analysointiin. Tutkimustulosten analysointi oli ehdottomasti työn paras osio. Oli mielenkiintoista lukea haastateltavien vastauksia ja päästä sisälle uniikkeihin kokemuksiin, joita matkailijat olivat kokeneet. Jopa oma mielenkiintoni maata kohtaan kasvoi vielä suuremmaksi vastauksia lueskellessa. Olin iloinen, että vastaajat olivat käyttäneet aikaansa kyselyn vastaamiseen perusteellisesti. Osa vastauksista oli jopa tarinallisessa muodossa. Sain irti erittäin paljon vastaajilta, sekä myös suomalaisien kirjoittamista blogeista.

Työni kirjoittaminen kesti melkein puoli vuotta. Oma ajankäyttöni oli mielestäni sopiva siihen nähden, että tein töitä samanaikaisesti. Motivaationi heitteli opinnäytetyön aikana. Välillä spurttasin kovaan tahtiin, välillä tuli pitkiäkin taukoja. Loppujen lopuksi olin tyytyväinen kokonaisuuteen ja sain irti tutkimuksellani juuri sen, mitä odotinkin. Enemmän olisi voinut olla haastateltavia, mutta kohderyhmän vaikeuden takia annoin armoa itselleni. Opin työni aikana oma-aloitteista kurinalaisuutta ja itsevarmuutta kirjoittamisen kanssa. Sain paljon irti Papua-Uudesta-Guineasta ja toivon, että maa vielä nousee suomalaisille matkailumarkkinoille. Ehkäpä itse saan joku päivä mahdollisuuden lähteä seikkailemaan Papua-Uuteen-Guineaan.

Lähteet

Allen Timothy 2018. Human Planet. Photographing portfolio. High Lands tribe; Papua New Guinea. Luettavissa: <http://humanplanet.com/timothyallen/portfolio/>. Luettu 21.3.2018.

Alternative airlines 2018. Airlines Papua New Guinea. Luettavissa: <https://www.alternativeairlines.com/airlines-png>. Luettu 5.5.2018.

Anholt S. 2010. Places; identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.

Annual arrivals 2016. Papua New Guinea Travel; Visitors in Papua New Guinea. Luettavissa: <file:///C:/Users/Laura/Downloads/2016-Annual-Arrivals.pdf>. Luettu 13.2.2018.

Anthony M. 2014. Is Papua New Guinea safe for backpackers? (and what is it like)? –Man vs Clock blogs. Luettavissa: <http://manvsclock.com/papua-new-guinea-safe-backpackers-whats-like/>. Luettu 14.2.2018.

Aula P. & Heinonen J. 2002. Menestystekijä; Maine. WSOY.

BBC 2018a. Papua New Guinea country profile. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15436981>. Luettu 8.2.2018.

BBC 2018b. Papua New Guinea profile, timeline. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-asia-15593238>. Luettu 8.2.2018.

Burke J. & Graeme M. 2011. Corporate reputation; Managing opportunities and threats. Psychological and behavioral aspects of risk. Taylor & Francis group.

Bruhn M. 2003. Relationship Marketing. Management of customer relationships. Pearson Education 2003. England.

Dowling Grahame 2002. Creating Corporate Reputations; Identity, image and performance.

Kahn M. & Keesing R. 2018. Britannica; Melanesian culture. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/Melanesia>. Luettu 12.2.2018.

Caniglia D. 2012. Photography. Kokoda, Papua New Guinea. Luettavissa: <https://damian-caniglia.wordpress.com/2012/08/04/kokoda-papua-new-guinea/>. Luettu 21.3.2018.

CIA (Central Intelligence Agency) 2018. The world factbook: Papua New Guinea. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pp.html>. Luettu: 8.2.2018.

Columbus Travel Media 2018. World travel guide; Papua New Guinea food and drink. Luettavissa: <https://www.worldtravelguide.net/guides/oceania/papua-new-guinea/food-and-drink/>. Luettu 28.2.2018.

Cultural Atlas 2018. Papua New Guinean culture. Luettavissa: <https://culturalatlas.sbs.com.au/papua-new-guinean-culture/1083-core-concepts#1083-core-concepts>. Luettu 12.2.2018.

Culture of the countryside 2018. Climate and terrain of Papua New Guinea. Luettavissa: <http://www.cultureofthecountryside.ac.uk/resources/climate-and-terrain-papua-new-guinea>. Luettu 13.2.2018.

Dailymail 2008. World's third-largest rainforest will disappear in ten years. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1023590/Worlds-largest-rain-forest-disappear-years.html>. Luettu 13.2.2018.

Dinnie K. 2008. Nation branding; concepts, issues, practice. Elsevier.

Echtner C. & Ritchie J. 2003. The journal of tourism Vol. 14, No 1. Article; The Meaning and Measurement of Destination Image. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>. Luettu 9.3.2018.

Ekinci Y, Hosany S & Uysal M. 2006. Article in Journal of business research; Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. Luettavissa: <file:///C:/Users/Laura/Downloads/Destination20image20and20destination20personality20-20An20application20of20branding20theories20to20tourism20places.pdf>. Luettu 6.3.2018.

Fodors 2013. 5 reasons to go to Papua New Guinea now. Luettavissa: <https://www.fodors.com/news/5-reasons-to-go-to-papua-new-guinea-now-7092>. Luettu 13.2.2018.

Fodor's travel 2018. Papua New Guinea travel guide; etiquette. Luettavissa: <https://www.fodors.com/world/australia-and-the-pacific/papua-new-guinea/travel-tips/etiquette-2546106>. Luettu 27.2.2018.

Gilberthorbe E. 2017. The conversation; New Guinea's indigenous tribes are alive and well (Just don't call them ancient) –article. Luettavissa: <http://theconversation.com/new-guineas-indigenous-tribes-are-alive-and-well-just-dont-call-them-ancient-75888>. Luettu 21.3.2018.

Gov.uk 2018. Foreign travel advice; Papua New Guinea. Luettavissa: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/papua-new-guinea/natural-disasters>. Luettu 13.2.2018.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY pro.

Hyunjung H, Hyunjung I. & Qu 2010. Tourism management; Article; A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Luettavissa: http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/2-destination_image_2.pdf. Luettu 9.3.2018.

IExplore 2018. Papua New Guinea holidays and festivals. Luettavissa: <https://www.iexplore.com/articles/travel-guides/australia-and-south-pacific/papua-new-guinea/festivals-and-events>. Luettu 13.2.2018.

IWDA.org.au 2017. 10 things you might not know about Papua New Guinea. Luettavissa: https://iwda.org.au/10-things-you-might-not-know-about-papua-new-guinea/?gclid=EAlaI-QobChMI5p3Ku4Kj2QIVAxTCh1bXggaEAAAYASAAEgK0LPD_BwE. Luettu 13.2.2018.

Jane R. 2012. Papua New Guinea; Early history. Jane's Oceania –blog. Luettavissa: http://www.janesoceania.com/png_earlyhistory/index.htm. Luettu 13.2.2018.

Jugenheimer D. & Kelley L. 2011. Advertising account planning; planning and managing an IMC campaign. M.E. Sharpe.

Juholin E. 2017. Communicare; viestinnän tekijän käsikirja. Hansaprint Oy.

Karvonen Erkki 1999, 37. Elämää mielikuva yhteiskunnassa; Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa.

Kokoda Track Authority 2018. Treck Papua New Guinean's Kokoda Track. Luettavissa: <http://www.kokodatrackauthority.org/kokoda-track-authority/homepage>. Luettu 13.2.2018.

Lemmetyinen A. & Saraniemi S. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Artikkelin – Brändit matkailussa. Luettavissa: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 8.3.2018.

Lonely Planet 2018. Papua New Guinea; Getting around. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/papua-new-guinea/transport/getting-around/local-transport>. Luettu 5.5.2018.

Markham Agro 2018. Papua New Guinea. Luettavissa: <http://www.markhamagro.com.sg/papua-new-guinea.html>. Luettu 13.2.2018.

Morgan N, Pride R. & Pritchard A. 2010. Destination branding; creating the unique destination proposition. Elsevier.

National geographic 2018. Cannibalism in Papua New Guinea –video. Luettavissa: <http://www.nationalgeographic.com.au/videos/search-for-the-living-cannibals/cannibalism-in-papua-new-guinea-3648.aspx>. Luettu 21.3.2018.

Numbeo 2018. Cost of living in Papua New Guinea. Luettavissa: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Papua+New+Guinea. Luettu 28.2.2018.

Papua New Guinea Travel 2018a. Passports and visa. Luettavissa: <http://www.papuanewguinea.travel/passportvisainfo>. Luettu 27.2.2018.

Papua New Guinea Travel 2018b. Papua New Guinea tours & tour operators. Luettavissa: <http://www.papuanewguinea.travel/TourOperators>. Luettu 27.2.2018.

Papua New Guinea Travel 2018c. Papua New Guinea accommodation. Luettavissa: <http://www.papuanewguinea.travel/accommodationoverview>. Luettu 27.2.2018.

Papua New Guinea Travel 2018. About Papua New Guinea. Luettavissa: <http://www.papuanewguinea.travel/papuanewguineaculture>. Luettu 9.2.2018.

Pike S. 2004. Destination marketing organizations. Advances in tourism research series. Elsevier.

PNG Industry News 2017. GDP on rise for PNG in 2017. Luettavissa: <http://www.pngindustrynews.net/economy/news/1143003/gdp-rise-png-2017>. Luettu 9.2.2018.

Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2018a. Fsd; KvaliMot. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu 5.4.2018.

Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2018b. Fsd; KvaliMot. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu 5.5.2018.

Rainisto S. 2008. Kaupunkibrändi; Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja case Lahti. Tampereen yliopistopaino Oy.

Rope T. 2000. Suuri markkinointi kirja. Kauppakaari OYJ.

Safetravel.govt.nz 2018. Papua New Guinea. Luettavissa: <https://www.safetravel.govt.nz/papua-new-guinea>. Luettu 13.2.2018.

Salary explorer 2018. Average salary survey in Papua New Guinea. Luettavissa: <http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=168&loctype=1>. Luettu 28.2.2018.

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi.

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=h_VDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=laadullisen+tutkimuksen+luotettavuus+ja+eettisyys&ots=fEqRQ-PERD&sig=GFgrAF8zv5zQNFikZ27vYhJwADI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu 5.5.2018.

Scubakavieng 2018. How to get there. Luettavissa: <http://www.scubakavieng.com/index2.php?id=11>. Luettu 5.5.2018.

Simon's Jamjar 2015. Betel Nut: Divided Effects For The National Habit Of Papua New Guinea –blogpost. Luettavissa: <http://www.simonsjamjar.com/2015/06/betel-nut-divided-effects-for-national.html>. Luettu 29.4.2018.

Sivertsen J. 2017. The Culture Trip; Meet the Korowai Tribe of Papua New Guinea –article. Luettavissa: <https://theculturetrip.com/pacific/papua-new-guinea/articles/meet-the-korowai-tribe-of-papua-new-guinea/>. Luettu 21.3.2018.

Skyscanner 2018. Lentohaku Helsinki – Papua-Uusi-Guinea. Luettavissa: <https://www.skyscanner.fi/>. Luettu 14.2.2018.

Telegraph 2015. Papua New Guinea: An Essential Guide. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/oceania/papua-new-guinea/articles/papua-new-guineea-nessentialguide/>. Luettu 13.2.2018.

Time and date 2018. Time zones currently being used in Papua New Guinea. Luettavissa: <https://www.timeanddate.com/time/zone/papua-new-guinea>. Luettu 8.2.2018.

The Common Wealth 2018. Papua New Guinea history. Luettavissa: <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/papua-new-guinea/history>. Luettu 8.2.2018.

The economist 2006. It's the links, stupid; Blogging is just another word for having conversations –article. Luettavissa: <https://www.economist.com/node/6794172>. Luettu 20.3.2018.

Tripadvisor 2018. Nähtävää ja koettavaa Papua-Uusi-Guinea. Luettavissa: https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g294115-Activities-Papua_New_Guinea.html. Luettu 13.2.2018.

Troppello J. 2014. How to master business etiquette in Papua New Guinea. Career addict –articles. Luettavissa: <https://www.careeraddict.com/master-business-etiquette-in-papua-new-guinea>. Luettu 27.2.2018.

Ulkoministeriö 2018. Papua-Uusi-Guinea matkustustiedote. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=341306&nodeid=15735&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 8.2.2018.

Ulkoasiainministeriö 2017. Team Finland; suurlähetystö Canberra. Papua-Uusi-Guinea; bisnesmahdollisuuksia riskinsietokykyisille. Luettavissa: http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/papua-uusi-guinea-bisnesmahdollisuuksia-riskinsietokykyisille. Luettu 9.2.2018.

UNDP 2018. Disaster risk management. Luettavissa: http://www.pg.undp.org/content/papua_new_guinea/en/home/operations/projects/crisis_prevention_and_recovery/disaster-risk-management.html. Luettu 13.2.2018.

Vladi E. 2014. European Journal of Sustainable Development; Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image –article. ECSDEV. Luettavissa: <https://ecsdev.org/images/V3N1/vladi%20167-178.pdf>. Luettu 21.3.2018.

World bank 2017. PNG taking steps to reinforce economic resilience. Luettavissa: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/12/05/png-taking-steps-to-reinforce-economic-resilience>. Luettu 9.2.2018.

Worldometers 2018. Papua New Guinea population. Luettavissa: <http://www.worldometers.info/world-population/papua-new-guinea-population/>. Luettu 8.2.2018.

WWF Global 2018. New Guinea. Luettavissa: http://wwf.panda.org/what_we_do/where_we_work/new_guinea_forests/. Luettu 13.2.2018.

XE.com 2018. Currency converter PNG to EUR. Luettavissa: <http://www.xe.com/currency-converter/convert/?Amount=1&From=PGK&To=EUR>. Luettu 27.2.2018.

Young Pioneer Tours 2018. 3 Amazing tribes of Papua New Guinea –article. Luettavissa: <http://www.youngpioneertours.com/3-amazing-tribes-papua-new-guinea/>. Luettu 21.3.2018.

Zimmerbauer K. 2008. Akateeminen väitöskirja; Alueellinen imago ja identiteetti liikenteessä. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/21163/alueelli.pdf?sequence=1>. Luettu 6.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Matkakokemukset Papua-Uudessa-Guineassa

Papua-Uusi-Guinean saarivaltiota on asutettu tuhansia vuosia. Eurooppalaiset matkailijat löysivät saarelle 1800 -luvulla. Sen jälkeen saari on ollut vuorotellen Yhdistyneiden kansakuntien, Indonesian ja Australian vallassa. Suurinosa maasta elää omavaraisesti, mutta rikkaan luonnonvarojensa vuoksi ulkomaankauppa tuo valtiolle vuosi vuodelta positiivista tuottoa.

Papua-Uusi-Guinea on harvinainen matkakohde Suomalaisten keskuudessa. On vaikea haaveilla kohteesta, jos ei siitä löydy juurikaan markkinointia tai suomalaisten omia kokemuksia.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä mahdollisimman monen suomalaisen matkailijan kokemuksia Papua-Uudesta-Guineasta. Tutkimusvastauksista luodaan yleinen kuva matkakohteen vahvuuksista, sekä heikkouksista. Tulostn toivotaan kasvattavan maan tunnettavuutta, sekä houkuttelevuutta Suomalaisilla matkailumarkkinoilla.

Tutkimustyö toteutetaan matkailualan opinnäytetyönä.

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

2. Ikä?

- Alle 25 vuotias
- 25 - 35 vuotias
- 36 - 45 vuotias
- 46 - 55 vuotias
- Yli 55 vuotias

3. Ammatti?

- Johtaja
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Työtön
- Opiskelija
- Vanhempainvapaa
- Joku muu, mikä?

4. Matkan tarkoitus? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

- Vapaa-aika
- Työmatka
- Perhe vierailu
- Pitkäaikainen oleskelu
- Vapaaehtoistyö
- Muu, mikä?

5. Mistä sait tietoa kohteesta?

- Ystävät
- Perhe
- Työpaikka
- Internet
- Tv
- Matkatoimisto
- Matkalehdet
- Matkaesitteet
- Messut
- Jostain muualta, mistä?

6. Oliko matkasi omatoimimatka vai järjestetty matka?

- Omatoimi
- Järjestetty

7. Matkustusaika? (päivämäärät)

8. Miten saavuit kohteeseen? Kuvaile lyhyesti matkareittisi.

9. Millainen oli majoituksesi? (Kirjoita majoituspaikkasi nimi/paikka, jos mahdollista) - Voit valita monta vaihtoehtoa

- Hotelli
- Hostelli
- Majatalo
- AirBnB
- Joku muu, mikä?

10. Kulkeminen maan sisällä? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

- Linja-auto
- Mini bussi
- Auto
- Lentokone
- Helikopteri
- Kävely
- Pyörä
- Muu, mikä?

11. Kuvaile maan hintatasoa? (Hintataso Suomeen verrattuna, ruokailu, majoitukset, liikkuminen, ostokset...)

12. Mainitse omat turvallisuuden tunteet ja omakohtaiset tapaturmat.

13. Kuvaile maan ilmastoa ja ympäristöä.

14. Kuvaile maan ruokakulttuuria. (Hygienia, eksoottisuus, tarjonta...)

15. Kuvaile paikallisia ihmisiä, sekä paikallista kulttuuria.

16. Mitä arvoja korostui paikallisessa kulttuurissa? (perhe, uskonnot, perinteet...)

17. Kuva tunnelmiasi ennen matkaa?

18. Mitkä olivat matkasi kohokohtia? (esim. aktiviteetit tai nähtävyydet)

19. Tyytyväisyys matkaan asteikolla 1-10? 1 erittäin tyytymätön 10 erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10