



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riikka Lintilä

SUOMALAISEN MATKAILIJAN
MATKAILUMOTIIVIT AZOREILLA

Liiketalous ja matkailu
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riikka Lintilä
Opinnäytetyön nimi	Suomalaisen matkailijan matkailumotiivit Azoreilla
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	66 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Opinnäytetyössäni tavoitteenani on tutkia suomalaisten Azoreilla käyneiden ja Azoreille lähitulevaisuudessa matkaa suunnittelevien motiiveja lähteä Azoreille. Lisäksi olen kiinnostunut tietämään tutkimukseeni osallistujien ensisijaisia motivaatiotekijöitä matkustamiseen yleisellä tasolla.

Opinnäytetyön käsitteistöön kuuluvia termejä ovat matkailu, matkailija, matkailumotivaatio ja motivaatio yleensä sekä työntö- ja vetovoimatekijä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sisältää kokonaiskuvan Azoreista ja sen vetovoimatekijöistä sekä oman lukunsa Portugalista, jonka autonominen saariryhmä Azorit ovat. Muut teorian luvut käsittelevät matkailumotiiveja, matkailijaa ja matkailua sekä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Työn empiirinen osio on toteutettu kvalitatiivisina syvähaastatteluina, joihin peilaan kvantitatiiviseen verkkokyselyyn saamia vastauksia.

Keskeisin motivaatiotekijä Azoreille matkustamiseen on haastattelujen ja verkkokyselyyn saamieni vastausten perusteella luonto. Azorit tuo markkinoinnissaan vehreää luontoaan voimakkaasti esille ja pyrkii suojelemaan sitä matkailua rajoittamalla. Muita useimmin esille nousseita motivaatiotekijöitä Azoreille matkustamiseen olivat lähinnä lämpötilojensa puolesta sopivana koettu ilmasto ja saarten pieni koko sekä rauhallisuus. Matkailijalukujen ja omien havaintojeni perusteella Azorit ovat suomalaisille vielä melko tuntematon matkakohde. Tyypillinen suomalainen Azoreilla lomailija on noin 40-vuotias ja sitä vanhempi rauhallisen lomailun, luonnon tarjoamien mahdollisuuksien ja Azorien erilaisuuden arvostaja.

ABSTRACT

Author	Riikka Lintilä
Title	Finnish traveler travel motives in Azores
Year	2015
Language	Finnish
Pages	66 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The principal aim of this thesis was to research Finnish traveler travel motives in Azores. Additional aim was to find out primary motives to travel in general level and find out if Azores meet the expectations of research participants. Target groups are Finnish people who have already visited the islands and those who are planning to visit them in near future.

Central terms of this thesis are tourism, traveler, travel motivation as well as pull and push factor. The theoretical framework of this study includes general view of Azores and knowledge about Portugal's history, economy and tourism. Azores are Portugal's autonomous group of islands along with Madeira. Other theory chapters handle tourist motives, tourism and tourist and traveler consumer behavior. The empirical part of the study was executed as qualitative study as deep interviews, to which I'm comparing the results of my quantitative electronic questionnaire.

Most central travel motive to Azores is nature based on answers of deep interviews and electronic questionnaire. Azores brings its verdant nature strongly up in marketing and tries to protect it by limiting tourism on islands. Other often mentioned motivation factors were suitable temperature around the year and small size and peacefulness of the islands. Based on tourism numbers and my own perceptions Azores are still unknown travel destination to Finnish travelers. Typical Finnish traveler in Azores is 40-years old and older friend of peaceful traveling, possibilities offered by nature and appreciator of Azores uniqueness.

Keywords motivation, tourism, traveler, consumer behavior,
leisure traveling

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	8
3	PORTUGALI	9
3.1	Historia	9
3.2	Talous ja matkailu	10
4	AZORIEN SAARI JA SEN VETOVOIMATEKIJÄT	12
4.1	Historia ja hallinto	12
4.2	Talous ja matkailu	13
4.3	Azoreiden luonto	15
5	MATKAILUMOTIIVIT	18
5.1	Työntö- ja vetovoimatekijät	22
6	MATKAILIJA	25
6.1	Matkailijan määritelmä	25
6.2	Matkailijan segmentointi	26
6.3	Matkailijatyypit	27
7	MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	29
7.1	Ympäristön vaikutus	32
7.2	Matkailun eri kategoriat	33
7.3	Matkaa edeltävä päätöksenteko ja matkaan valmistautuminen	37
8	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA	39
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus	39
8.2	Kvalitatiivinen tutkimus	40
8.3	Metodin valinta	42
9	TULOKSET JA ANALYSOINTI	44
9.1	Syvähaastattelut	44
9.1.1	Motiivit matkustaa Azoreille	47
9.1.2	Motiivit matkustaa yleensä	49

9.1.3 Etukäteisodotusten toteutuminen.....	52
9.2 Verkkokysely	52
10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	58
10.1 Luotettavuus määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa	58
10.2 Oman tutkimukseni luotettavuus	59
11 YHTEENVETO JA POHDINTA	61
LÄHTEET	63
LIITTEET	

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1.	Azorien saaret	s.14
Kuvio 1.	Matkailukäyttäytymisen määräävät tekijät	s.20
Kuvio 2.	Haastatteluprosessi	s.43
Taulukko 1.	Mitä kautta etsit Azoreista tietoa ennen matkaasi?	s.53
Taulukko 2.	Kenen kanssa matkustit/aiot matkusta Azoreille?	s.54
Taulukko 3.	Mikä motivoi sinua matkustamaan Azoreille?	s.55
Taulukko 4.	Valitse kolme sinua eniten matkustamiseen motivoivaa tekijää	s.56

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni tarkastelukohteeksi suomalaisen matkailijan Azoreilla, koska Azorit on mielestäni mielenkiintoinen matkakohde ja olen kiinnostunut tutkimaan matkailumotiiveja sekä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Azorit ovat vähän tutkittu aihe opinnäytetöissä, mikä mielestäni lisää aiheen arvoa. Tavoitteenani on, että opinnäytetyöstäni ja sen tuloksista on hyötyä esimerkiksi matkatoimistoille heidän markkinoidessaan Azoreita suomalaisille. Lisäksi toivon opinnäytetyöni antavan Azoreista vielä tuntemattomana matkakohteena käsityksen lukijalleen.

Työni teoriaosiossa kerron Portugalista, jolle Azorien saaret kuuluvat sekä Azorien saarista niiden vetovoimatekijöiden kautta. Teoriaosio pitää sisällään näiden lisäksi matkailijan määrittelyn ja osion matkailumotiiveista, matkailijatyypeistä ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimusosassa selvitän laadullisten haastattelujen ja määrällisen internetkyselyn avulla Azoreilla käyneiden ja sinne matkaa suunnittelevien matkailumotiiveja ja analysoin saamani vastaukset. Selvitän motiiveja paitsi Azorien matkalle myös suurimmat motivoivat tekijät, jotka saavat tutkimukseeni osallistuvat matkustamaan yleisellä tasolla. Haastattelujen avulla tavoitteenani on lisäksi muodostaa jonkinlainen kuva tyypillisestä suomalaisesta Azorien matkailijasta. Lähteenä opinnäytetyössäni käytän englannin- ja suomenkielisiä Portugalia ja Azoreita, kuluttajakäyttäytymistä, matkailijatyyppejä ja matkailumotiiveja käsitteleviä kirjoja sekä monipuolisesti erilaisia nettilähteitä.

2 TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

Työssäni tutkin eri-ikäisten suomalaisten matkailijoiden matkustusmotiiveja Azoreiden matkalle. Azoreiden matkustusmotiivien lisäksi olen kiinnostunut kuulemaan tekijöistä, joita tutkimukseeni osallistujat lähtevät ensisijaisesti matkaltaan hakemaan. Opinnäytetyöni kohderyhmät ovat Azoreilla jo käyneet sekä Azoreille matkaa suunnittelevat. Tutkimusosan olen toteuttanut kvalitatiivisin syvähaastatteluin, joiden avulla pyrin selvittämään ne tekijät, jotka vetävät Azoreilla matkailijaa puoleensa. Vertailukohteena haastatteluvastauksille käytän kvantitatiiviseen verkkokyselyyni saamia vastauksia. Matkailumotiivien lisäksi olen kiinnostunut tietämään, vastasivatko Azorit siellä jo käyneiden ennakko-odotuksia erityisesti niiden tekijöiden osalta, jotka saivat heidät lähtemään viettämään lomaansa Azoreille.

Päätin rajata tutkimuksen koskemaan suomalaisia matkailijoita Azoreilla, koska minun on kaikista yksinkertaisinta tavoittaa heidät ja useita kohderyhmiä valittaessa tutkimuksesta olisi tullut liian laaja.

3 PORTUGALI

Portugali sijaitsee Lounais-Euroopassa Espanjan naapurissa. Portugalille kuuluu Portugalin valtion lisäksi Atlantin valtamerellä sijaitsevat Azorien ja Madeiran saaret. Pitkänomainen Portugali on noin 516 kilometriä pitkä ja 218 kilometriä leveä – kokonaispinta-alaltaan saaret pois lukien 88,889 neliökilometriä. Portugalissa asuu noin 10 miljoonaa ihmistä, joista suurin osa, 1,9 miljoonaa, pääkaupungissa Lissabonissa esikaupunkialueineen. (Visit Portugal 2015.)

Ilmasto Portugalissa vaihtelee alueittain pinnanmuotojen, leveysasteen ja merelle olevan etäisyyden vaikutuksesta. Sisämaassa Porto e Norten alueella ja Beiraksen maakunnassa talvet ovat kylmiä, joskin melko lauhvoja muuhun Eurooppaan verrattuna. Kesät ovat kuumia ja kuivia, ainoastaan rannikolla on meren vaikutuksesta hieman viileämpään. Lämpimät, aurinkoiset päivät jatkuvat usein myös syksyllä. (Visit Portugal 2015.)

Portugalia puhuu maailmassa 250 miljoonaa ihmistä, mikä tekee siitä maailman kolmanneksi puhutuimman eurooppalaisen kielen. Portugalin lisäksi useat portugalilaiset puhuvat englantia, ranskaa ja espanjaa. (Visit Portugal, 2015.) Naton ja EFTA:n eli Euroopan vapaakauppaliiton jäsen Portugali on ollut niiden perustamisesta saakka. Nykyisen EU:n, silloisen Euroopan yhteisön, jäseneksi Portugali liittyi 1.1.1986 (Ervi & Ervi 2001, 37–41).

3.1 Historia

Portugali on ollut historiansa aikana niin roomalaisten kuin maurien eli arabien vallan alla. Vaikka maurien vuonna 711 alkanutta aikaa Portugalissa ei lämmöllä muistella, veivät maurit monella tapaa Portugalia eteenpäin eri tieteenaloilla kuten lääketieteessä. Portugali hyötyikin näistä maureilta oppimista asioistaan merkittävästi 1400-luvulla aloittaessaan löytöretkien tekemisen. Portugali aloitti alueensa takaisinvaltauksen jo 700-luvun lopulla. Dom Afonso Henrique julisti Portugalin itsenäiseksi valtioksi ja itsensä sen kuninkaaksi voittaessaan joukkojensa kanssa

taistelun maureja vastaan vuonna 1139. Kesti kuitenkin neljä vuotta kunnes Leónin kuningas tunnusti Portugalin itsenäiseksi valtioksi ja kunnes Portugalin historia itsenäisenä valtiona todella alkoi. Dom Afonso Henrique saattoi vuonna 1185, liki 60 vuotta hallittuaan, jättää pojalleen Sancho I:lle perinnöksi koko Portugalin. Tuolloin maurit hallitsivat enää vain eteläisintä Alentejon maakuntaa ja Algarvea. (Ervi & Ervi 2001, 24–27.)

Portugalin aika suurvaltana alkoi 1400-luvulla keskiajan parhaan valtiomiehen ja sotilaan Dom Joāon tultua valituksi kuninkaaksi vuonna 1385. Portugalin kaupankäynti Englannin kanssa lisääntyi ja löytöretket Atlantille alkoivat. Löytämiensä uusien alueiden ja kaupankäynnistä saatujen rikkauksien myötä Portugali oli 1500-luvun alussa Euroopan rikkain valtio ja sen silloinen hallitsija Manuel I Euroopan rikkain valtaapitävä. 1500-luvun puolivälin tienoilla alkoi Portugalin rappeutumisen aika. Asukasluku laski maastamuuton vuoksi ja kulta ja raha tuhlatiin järkevän sijoittamisen sijaan. Dom João III:n aikana vuosina 1521–1557 inkvisitio sai alkunsa. Kun sisältä heikko maa jäi ilman seuraavaa kuningasta kruununperillisen puuttuessa, näki naapurimaa Espanja tilaisuutensa tulleen. Espanjan kuningas Filip I onnistui joukkoineen valloittamaan Portugalin vuonna 1580. 60 vuotta myöhemmin kansa nousi ranskalaisten aatelisten avulla espanjalaisia vastaan ja onnistui karkottamaan heidät. Alkoi uusi kuningasdynastian aika. (Ervi & Ervi 2001, 28–31.)

Huhtikuussa 1974 Portugalissa tapahtui Neilikkavallankumous-nimellä tunnettu sotilasvallankumous, jossa jatkuvaan sotimiseen kyllästyneet sotilaat valtasivat Lissabonin kadut neilikat kivääriensä piipuissa. Toisin kuin vallankumoukset yleensä, Neilikkavallankumous oli lähes veretön. (Ervi & Ervi 2001, 38.)

3.2 Talous ja matkailu

Tämän päivän Portugalin talous elää vahvasti turismista sen tuoden maan bruttokansantuotteesta lähes kymmenyksen. Portugalin elinkeinoelämä on viime vuosina muuttunut vastaamaan yleiseurooppalaista linjaa ja palvelusektori tuokin maan

bruttokansantuotteesta jo yli 70 prosenttia. 2000-luvun alku oli Portugalille synkkää aikaa. Talouskasvu oli euromaiden hitainta ja useat uudet EU-maat ohittivat Portugalin BKT/capita-tason. Viralliset tilastot eivät näytä kuitenkaan koko totuutta Portugalissa harmaan talouden ollessa merkittävällä tasolla. Portugali oli vuosina 2011–2014 osa EU:n sopeutumisohjelmaa. Portugali irtautui siitä määräajassa toukokuussa 2014 sen talouden osoitettua selviä elpymisen merkkejä. Työskentely taloudellisten haasteiden parissa jatkuu tästä huolimatta myös tulevaisuudessa. (Ulkoasiainministeriö 2015 b.)

Portugalissa, etenkin Lissabonissa, on paljon nähtävää. Vuoden 1755 maanjäristyksestä selvinnyt Alfaman vanhakaupunki keskiaikaisina kujineen ja kalkkimaalattuine rakennuksineen ihastuttaa matkailijaa. Toinen merkittävä nähtävyys on Belemn alue, jossa on pysähtynyt aikoinaan ristiretkellään itse Christopher Columbus. Belemista löytyy muun tuona Portugalin loiston aikana rakennettu Belemn torni ja Ajudan ja Belemn palatsit. Muita Portugalin nähtävyyksiä ovat esimerkiksi Rio de Janeiron Kristus-patsaasta inspiraationsa saanut Cristo Rei-patsas ja osittain tuhoutunut Pyhän Georgen linna. (Go Lisbon & Lisbon Portugal Guide 2015.)

Matkailijatilastoja tarkastellessa selviää, että vuosina 1995–1999 Portugalissa kävi yhteensä 24,8 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa. Vuosina 2000–2004 matkailijoiden määrä hieman kasvoi yhteismäärän ollessa 28,6 miljoonaan. Seuraavalla neljän vuoden jaksolla vuosina 2005–2009 Portugaliin kohdistuva matkailu jatkui kasvuaan matkailijoiden määrän ollessa yhteensä 32,3 miljoonaa. 2010-luvulla Portugali on jatkanut suosionsa kasvattamista matkakohteena ja seitsemän miljoonan kansainvälisen matkustajan vuosittainen matkailijamäärä ylitettiin vuonna 2011. Vuonna 2013, jonne matkailijatilasto ulottuu, Portugali ylitti kahdeksan miljoonan rajapyykin. Muun muassa Tanskassa ja Belgiassa on päästy samansuuruisiin matkailijalukuihin 2010-luvulla. (The World Bank 2015.)

4 AZORIEN SAARI JA SEN VETOVOIMATEKIJÄT

Tässä luvussa kerron lyhyesti Azorien historiasta sekä Azorien taloudesta ja hallinnosta. Lisäksi tarkastelen Azoreiden matkailuympäristöä sen kasvuston ja eliöstön kautta ja kerron hieman yksittäisten saarten erityispiirteistä.

4.1 Historia ja hallinto

Azorien saarien Santa Marian ja São Miguelin löysi portugalilainen merenkulkuja Diogo de Silves vuonna 1424. Tarkkaa löytymispäivämäärää ei ole tiedossa. Historialliset raportit kertovat São Miguelin saaren tulleen asutetuksi vuonna 1444, jolloin saarelle asettui ihmisiä useasta Portugalin kaupungista sekä ulkomaisista valtioista, kuten Ranskasta. Ihmiset levisivät ympäri saaren rantaviivaa alueille, jossa viljelymahdollisuudet ja saavutettavuus olivat parhaimmillaan. Juuri saarien hedelmällinen maaperä antoi mahdollisuuden São Miguelin vahvaan taloudelliseen laajentumiseen. Se muun muassa tuotti ja kuljetti vehnää Pohjois-Afrikkaan portugalilaisten tukikohtaan ja myöhemmin kasvatti ja kuljetti appelsiineja Englantiin. (Destinazores 2015 a.)

1500-luvun lopussa ja 1600-luvun alussa São Miguel joutui ranskalaisten, englantilaisten ja algerialaisten merirosvojen hyökkäysten keskiöön. Vuonna 1582 saaren miehittäneet Espanjan sotajoukot onnistuivat kukistamaan saarelle hyökänneen Ranskan armeijan huolimatta siitä, että ranskalaisilla oli apunaan portugalilaisia sotajoukkoja. Lopulta vuoden 1640 lopulla saaret onnistuivat palauttamaan kansallisen itsenäisyytensä ja ne palautuivat osaksi Portugalin monarkiaa. (Destinazores 2015 a.)

Terceiran saarella, joka sai alun perin nimen Island of Jesus Christ, on ollut tärkeä rooli Portugalin historiassa. Terceiran asukkaat onnistuivat muun muassa lyömään espanjalaiskuningas Philip II:n joukot Salgan taistelussa vuonna 1581. Kuitenkin jo kaksi vuotta myöhemmin espanjalaiset onnistuivat lyömään ja valloittamaan

Terceiran saaren tehden siitä viimeisen portugalilaisen Espanjan yksinvaltiuden alle taipuneen alueen. (Destinazores 2015 a.)

Azorien saarille myönnettiin autonomisen alueen status vuonna 1976. Aluetta hallinnoidaan alueellisen hallituksen ja alueellisen kokouksen toimesta. Azorien alueellinen hallitus sijaitsee São Miguelin saarella Ponta Delagan kaupungissa, alueellinen kokous taas toimii Faialin saarella Hortan kaupungissa. Jäsenet molempiin hallintoelimiin on valittu kansanäänillä. (Destinazores 2015 b.)

4.2 Talous ja matkailu

Azoreiden tärkeimmät elinkeinot ovat naudanlihaa ja maitotuotteita tuottava maatalous, kalastus ja matkailu. WWF:n mukaan Azorit on toinen Euroopan kahdesta kestävän kalastuksen alueesta. Tulevaisuuden haaste Azoreiden kalastuksessa on epätasaiset, pienenevät kalastuskiintiöt. Appelsiinin tilalle saarten pääasialliseksi vientituotteeksi on noussut suurissa kasvihuoneissa kasvatettava, makea ananas. Lisäksi saaret tuottavat viiniä ja São Miguelin saari tupakkaa. Azorit ovat ainoa Euroopan maa, joka kasvattaa teetä. Matkailun merkitys saarilla lisääntyy jatkuvasti ja kasvavaan kysyntään on vastattu rakentamalla uusia, korkeatasoisia hotelleja eritoten Terceiran ja São Miguelin saarten keskustaan. Omalta osaltaan matkailua Azoreille on helpottanut mahdollisuus saapua lentäen kaikille saarista.

Vilkkain matkailusezonki Azoreilla on heinä- ja elokuussa, jolloin useiden hotellien varausasteet nousevat yhdeksänkymmeneen prosenttiin. Saarten asukkaiden ympärivuotisen toimeentulon takaamiseksi Azorit pyrkii jatkuvasti houkuttelemaan matkailijoita myös näiden kahden sesonkikuukauden ulkopuolella. Yleinen hintataso Azoreilla on huomattavasti manner-Portugalia matalampi. (Sayers 2010, 22-23; Marsh 2011, 19-20.)

Azorit on saanut paljon tunnustusta kestävän matkailun kohteena. Esimerkkeinä voidaan mainita Green Destinations-verkkosivun listaaminen Azorit sadan maailman kestävimmän matkakohteen joukkoon vuonna 2014 ja National Geographic

Travelin myöntämä palkinto ”toiseksi paras kestävän matkailun saarikohde” vuonna 2010. Vuonna 1997 Azorien hallitus asetti matkailun yhdeksi suurimmista talouden investointikohteista. Azorien matkailu kasvoikin aina vuoteen 2008 asti, jolloin maailmanlaajuinen, Portugalin talouteen vahvasti vaikuttanut, lama sai alkunsa. Azoreilla kävi vuosina 1996–2011 yhteensä 1,63 miljoonaa matkailijaa. Madeiralla, Portugalin toisella autonomisella saariryhmällä, samalla ajanjaksolla vieraili yhteensä 5,72 miljoonaa matkailijaa. Madeiralla käy paitsi määrällisesti enemmän matkailijoita, myös viivytään pidempään. Vuonna 2011 matkailija viiyyi Madeiralla keskimäärin 5,4 yötä per viipymä, Azoreilla tasan 3 yötä. Vuonna 2011 koko Portugalissa kävi yhteensä noin 14 miljoonaa matkailijaa. Luku pitää sisällään kaikki matkailijat, jotka käyttivät portugalilaisten majoitusliikkeiden palveluita vähintään yhden yön ajan. Samana vuonna Azoreilla kävi yhteensä noin 350 000 matkailijaa, mikä tekee Azorien osuudeksi Portugalin matkailusta 8,6 %. Madeiran osuus 1,04 miljoonalla matkailijalla oli Portugalin kokonaismatkailusta 26 %. (Silveira & Santos 2013.)

Azorien matkailu nojaa vahvasti kotimaanmatkailuun. Vuonna 2011 57,9 % Azoreiden matkailijoista oli portugalilaisia. Ennen vuotta 2011 portugalilaisten matkailijamäärät olivat vieläkin suurempia, joten lama vähensi myös heidän matkailuaan Azoreille. Vuonna 2011 8,9% Azoreiden matkailijoista tuli EU15-maista, joilla tarkoitetaan tässä yhteydessä Belgiaa, Luxemburgia, Ruotsia, Suomea, Tanskaa, Itävaltaa ja Kreikkaa. Eniten näiden maiden joukosta matkoja tehtiin Suomesta, Ruotsista ja Tanskasta. Huomionarvoista on, että samojen EU15-maiden osuus muun Portugalin matkailusta oli vuonna 2011 5,1 %. (Silveira & Santos 2013.)

Työttömyysaste Azoreilla on alhaisimmillaan vuosikymmeniin uusien työpaikkojen muodostuttua erimerkiksi juuri matkailualalle. Vastoin yleiseurooppalaista demografista linjaa valtaosa, noin 41 % Azoreiden 240 000 asukkaasta on nuoria työkäisiä. Korkeimmillaan Azoreiden väkiluku oli 1950-luvun lopulla, jolloin saaria asutti 350 000 ihmistä. Tuohon aikaan maastamuutto oli suurta paitsi talou-

dellisistä syistä myös siksi, että vuonna 1957 Faialin saarella purkautunut tulivuori sai Yhdysvallat ja Kanadan avaamaan rajansa kotinsa ja elantonsa menettäneille azorilaisille. Jo 1800-luvulla azorilaisia, etupäässä nuoria miehiä, oli hakeutunut töihin amerikkalaisille valaanpyyntialuksille ja myöhemmin jäänyt töihin Amerikkaan. Osa siirtolaisista on myöhemmin palannut Azoreille kasvattamaan lapsiaan pitäen saaria turvallisena ja luontonsa puolesta ainutlaatuisena asuinympäristönä. (Sayers 2010, 23–25.)

4.3 Azoreiden luonto

Azorien yhdeksän saarta jaetaan kolmeen maantieteelliseen ryhmään; läntiseen, keskeiseen ja itäiseen. Läntiseen ryhmään kuuluvat saaret Corvo ja Flores, keskeiseen ryhmään kuuluvat Terceira, Graciosa, São Jorge, Faial ja Pico ja itäiseen ryhmään lukeutuvat Santa Maria ja São Miguel. Saarten keskinäinen välimatka vaihtelee kuuden (Pico ja Faial) ja kuudensadan (Santa Maria ja Corvo) kilometrin välillä (Destinazores 2015 b). Azorien saaret muodostavat yhdessä Kanarian saarten, Madeiran ja Cape Verden kanssa Makaronesian biomaantieteellisen alueen. (Visit Azores 2015 e.)



Kuva 1. Azorien saaret (Open Street Map 2015.)

Azorit on tunnettu runsaan vihreistä laidunmaistaan ja kukkaloistostaan. Saaren kasvillisuus on yhdistelmä kotoperäisiä lajeja ja uusia tulokkaita. Saarelta löytää runsaasti alkuperäisiä kasvilajeja ja Azoreiden kasvillisuutta onkin sanottu yhdeksi Euroopan kiinnostavimmista. Sugipuu on esimerkki lajista, joka on aikanaan tuotu saarelle edistämään maaseudun kauneutta ja kaupallista kehitystä. Sugipuulla on Azoreille tärkeä merkitys puutavaran tuotannossa sekä omille markkinoille että vientiin. Sijaintinsa vuoksi Azorien järvet, rantaviivat ja saarekkeet toimivat pysähdys- ja pesintäpaikkana monille muuttolinnuille. Sanan varsinaisessa merkityksessä kotoperäisiä eläinlajeja ei Azoreilta löydy. Tunnusomaisia eläinlajeja seudulle ovat muun muassa vahtikoirana ja taitavana paimenkoirana tunnettu ”Cão de fila” sekä saarilta jo kerran hävinnyt azorienpunatulkku. (Destinazores 2015 c.)

Azoreiden merellinen ekosysteemi on yksi maailman rikkaimmista ja matkustaessaan saarille onkin loistava mahdollisuus päästä näkemään erilaisia valaita. Maailman yli kahdeksastakymmenestä valaslajista Azoreilla tavataan noin kaksikymmentä, muun muassa maailmassa koskaan eläneistä eläinlajeista isoimpana pidettävä sinivalas ja kaskelotti. Azoreilla säännöllisesti tavattavia delfiinilajeja ovat muun muassa tavalliseksi delfiiniksi kutsuttu juoksiainen, Atlantin täplädelfiini ja pullonokkadelfiini, joita matkailija pääsee ihailemaan osallistumalla erilaisille veneretkille. (Sayers 2010, 11,15.)

Azoreiden ilmasto on vakaa ja leuto lämpimän Golf-virran vaikutuksesta. Myös saarten laajalle levittäytyneisyydellä merelle on vaikutuksesta. Lämpötilavaihtelut ovat läpi vuoden maltillisia kesän keskilämpötilan ollessa 23–27 °C ja talven noin 13 °C. Joskus talvisin yölämpötila voi laskea kuitenkin jopa lähelle nollaa. Azorit on tunnettu sateisuudestaan ja vuotuiset sademäärät vaihtelevat São Miguelin 700 millimetristä Floresin 1600 millimetriin. Ilmankosteus saarilla on hyvin korkea, joskus jopa 100 %. Jos haluaa Azoreiden lomallaan nauttia lämpimästä merivedestä, veden lämpötilat ovat korkeimmillaan (noin 22–24°C) elo- ja syyskuussa. (Sayers 2010, 3.)

Azorien itäiseen ryhmään kuuluvalla Santa Marian saarella viinitilat peittävät vuorenrinteitä ja valkoinen hiekka rantoja. Suurimmalla saarella São Miguelilla maisemaa leimaavat geysirit ja tuliperäiset järvet, jotka maan sisältä huokuva voima on synnyttänyt. Länsiryhmän saarella Floresilla pääsee ihastelemaan niin ikään laavan muodostamia järviä ja vesiputouksia. Corvon saaresta erityisen tekee sen keskustasta löytyvä laaja kraatteri. Maailmanperintöstatus on sekä Terceiran saaren Angra do Heroismo-kaupungilla että Picon saaren viininviljelymaisemalla, jonka juuret ulottuvat saaren asutuksen aikoihin 1400-luvulle (Unesco 2015).

5 MATKAILUMOTIIVIT

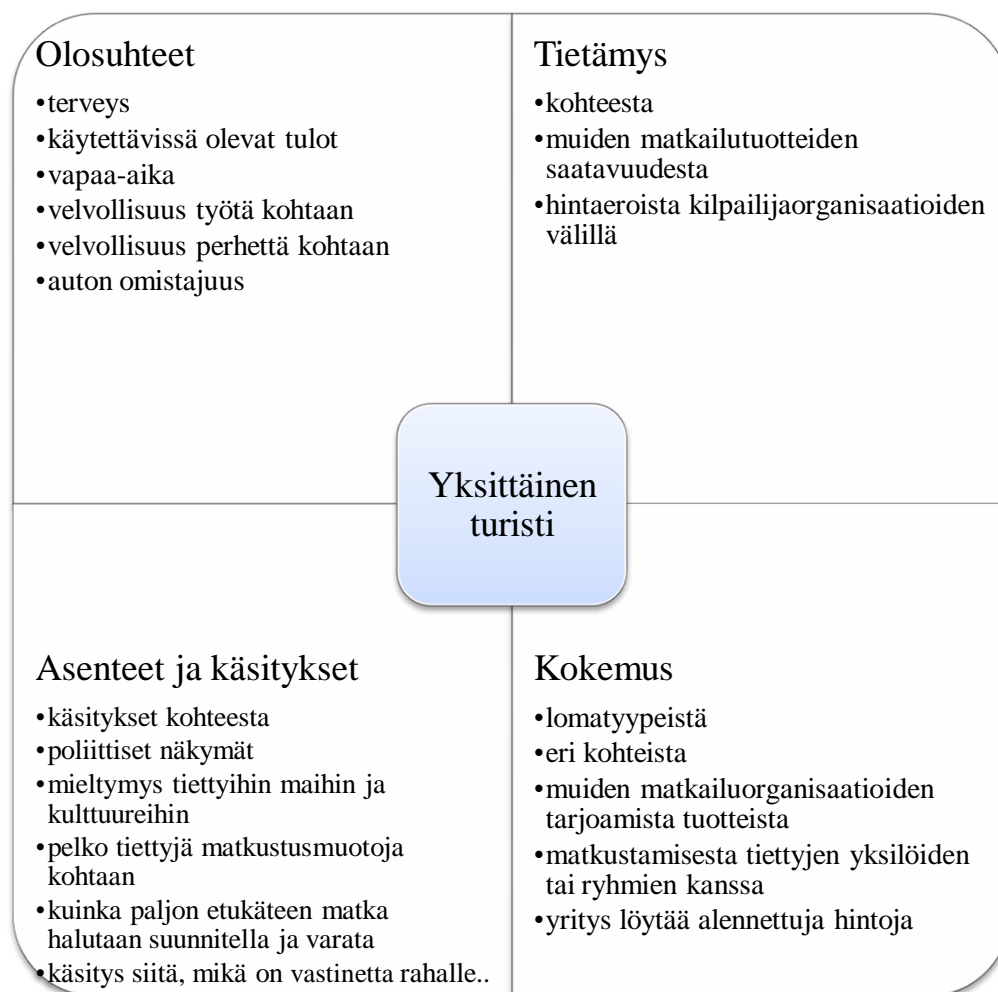
Motivaatiolla tarkoitetaan prosessia, joka saa ihmisen toimimaan määrättyllä tavalla. Dann (1981) määrittelee matkailun motivaation tietoiseksi mielentilaksi, joka saa henkilön tai ryhmän henkilöitä lähtemään matkalle ja jota voidaan pitää pätevänä selityksenä tehdylle päätökselle (Järviluoma 2006, 92–94.) Psykologiassa motivaation katsotaan syntyvän silloin, kun ihminen kokee tarvetta saada tarpeensa tyydytetyksi. Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee toimintaa ohjaavana tekijänä, haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen tai elämyksellisesti jonkin puutteena (Vuoristo 2002, 41). Tarpeet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, utilitaristisiin ja hedonistisiin. Utilitaarisella tarpeella pyritään saavuttamaan käytännön hyötyä, esimerkiksi poistamaan nälkä syömällä. Hedoninen tarve on kokemusperäinen tarve, joka pitää sisällään tunteita tai fantasioita. Tapoja tyydyttää ihmisen perustarpeet on lukemattomia. Tapaan, jonka ihminen valitsee, vaikuttavat kokemusten lisäksi uskonnolliset, etniset, kansalliset ja kulttuuriset arvot. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 90.)

Kuluttaja valitsee mieluummin kaiken kattavan kokemuksen kuin tarkasti määritellyn tuotteen. Kokemus voidaan jakaa kolmeen selkeään vaiheeseen: odotus-, kulutus- ja muistovaiheeseen. Syntyneeseen matkakokemukseen vaikuttavat saadun palvelun lisäksi vahvasti paitsi ulkoiset tekijät, kuten sää, myös kuluttajan itsensä sisäiset tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 51–52.)

Matkailun motivoivia tekijöitä on kahdenlaisia – niitä, jotka motivoivat kuluttajan lähtemään lomalle ja niitä, jotka motivoivat kuluttajan varaamaan tietyn loman tiettyyn kohteeseen tietynä aikana. Matkailija voi esimerkiksi varata lomansa rentoutumistarkoituksessa ja sijoittaa matkan niin, että pääsee paikanpäälle seuraamaan Rion sambakarnevaalia. Maslow'n työn pohjalta vuonna 1983 Beard ja Raghob kehittivät mallin nimeltä *vapaa-ajan motivaation malli*. Neljä mallissa esiintyvää motivaatiotyyppiä ovat älyllinen osa, sosiaalinen osa, toimivalta-määräysvalta-osa ja ärsykkeiden välttämisen osa. Älyllinen osa määrittää, kuinka

motivoituneita kuluttajat ovat käyttämään aktiviteetteja jotka pitävät sisällään psyykkistä toimintaa, kuten uuden oppimista. Sosiaalinen osa kertoo, missä määrin vapaa-ajan aktiviteetteihin osallistumista motivoivat sosiaaliset syyt. Osa pitää sisällään kaksi Maslow'n tarvehierarkiasta tuttua perustarvetta: ystävyys-suhteiden ja ihmistenvälisten suhteiden tarpeen sekä muilta saadun arvostuksen tarpeen. Toimivalta-määräysvalta-osa kertoo, kuinka motivoivia muun muassa haasteet ja menestys ovat vapaa-ajan aktiviteetteja valittaessa. Ärsykkeiden välttämisen osa edustaa halua saada hengähdystauko arkipäivän stimulaatiotulvasta. Siihen voi kuulua levon ja rauhoittumisen etsimisen lisäksi sosiaalisten kontaktien välttämistä. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–55.)

Lomakohteen valinta ja lomalta haettavien kokemusten luonne eivät ole arvoista riippumattomia, vaan ne perustuvat viime kädessä matkailijan abstrakteihin käsityksiin siitä, minkälaista on eettisesti hyväksyttävä, hyvä elämä. Myös motiivit ja matkalle asetettavat odotukset heijastavat matkailijan henkilökohtaista arvomaailmaa. (Järviluoma 2006, 96.)



Kuvio 1. Matkailukäyttäytymisen määräävät tekijät

Kuviossa 1. esitellään henkilökohtaisia määrääviä tekijöitä matkalle lähtöä suunniteltaessa ja matkalle lähdetessä. On olemassa kahdenlaisia määrääviä tekijöitä: niitä, jotka määräävät, onko matkalle lähtö ylipäätään mahdollista vai ei sekä niitä, jotka matkalle lähden ollessa mahdollista määräävät, millainen matka tehdään. Henkilökohtaisten määräävien tekijöiden lisäksi oma vaikutuksensa on ulkoisilla määräävillä tekijöillä, kuten median vaikutuksella. Jokaisella määräävällä tekijällä on erilainen merkitys eri ihmiselle. Toiselle matkailijalle esimerkiksi kotimainen lentoyhtiö voi olla ainoa mahdollinen valinta toisen valitessa kotimainen vaihtoehto vain silloin, kun se on edullisin. Jotkut määräävät tekijät, kuten terveysongelmat, voivat estää koko matkalle lähden. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–63.)

Useat tutkijat ovat etsineet vastausta siihen, miksi osa ihmisistä ei matkaile joko laajasti tai ollenkaan. Matkailun esteet voidaan tutkimusten perusteella jakaa kuu-teen kategoriaan. Ensimmäinen niistä on kustannukset. Maailmassa on miljoonia köyhyysrajan alapuolella eläviä ja matalatuloisia. Heidän elämässään matkailu luonnollisesti häviää kilpailussa välttämättömien hankintojen ja menojen, kuten asumiskustannusten maksamisen, kanssa. Toinen este on ajan puute. Useat ihmiset eivät voi työ- tai perhesyistä lähteä edes lyhyelle matkalle. Kolmas syy olla lähtemättä matkalle on huono terveys ja fyysiset rajoitteet. Myös pelko ulkomailla saataviin tartuntatauteihin, kuten malariaan tai lintuinfluenssaan, sairastumisesta pitää osan ihmisistä kodin turvassa. Tutkimuksissa ilmeni, että tietyt perhetilanteet ovat yksi syy olla matkustamatta. Matkailu pienten lasten kanssa koetaan usein vaivalloiseksi ja sinkut ja lesket voivat matkaseuran puuttuessa jäädä kotiin. Osalla tutkimuksiin osallistuneista syy olla matkustamatta oli kiinnostuksen puute. Syynä kiinnostuksen puutteeseen on usein tietämättömyys itselle mieluisista matkakohteista. Kuudes yleinen matkustamattomuuden syy on pelko ja turvattomuus. Alueen negatiivinen julkisuus, rauhattomuudet ja sodat sekä terrorismi saavat usein potentiaalisen matkailijan pysyttäytymään kotioiloissa. Usein jokainen edellä mainituista matkustamisen esteistä voidaan ylittää, kun motivaatio matkustaa on tarpeeksi suuri. Kuitenkin esimerkiksi pieni matkabudjetti tai vauvan kanssa matkustaminen vaikuttavat matkakohteen valintaan ja tapaan matkustaa. (Goeldner & Ritchie 2011, 256.)

Motivaation on katsottu vaihtelevan esimerkiksi eri kansalaisuus-, ikä- ja sukupuoliryhmissä. Sukupuolten osalta tutkimus on osoittanut, että motivaatioerot naisten ja miesten välillä ovat melko pieniä. Ryanin vuonna 1995 tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että on kolme tapaa viettää lomaa, jolle naiset antavat miehiä enemmän arvoa. Ne ovat loman käyttäminen arkisen kiireen välttämiseen, henkiseen rentoutumiseen ja fyysiseen rentoutumiseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 59.) Omassa tutkimuksessani pyrin valitsemaan haastateltavikseni sekä miehiä

että naisia, jotta molempien sukupuolien näkökulmat ja matkailumotiivit ilmenevät tuloksissa. Verkkokyselyn sukupuolijakaumaan en pysty vaikuttamaan, mutta uskon vastaajien joukosta löytyvän sekä naisia että miehiä.

Kaynak teki vuonna 1996 tutkimuksen, jossa hän selvitti mitkä olivat irlantilaismatkailijoiden matkailumieltymyksiin suurissa ulkomaisissa lomakohteissa keskeisimmin vaikuttavat tekijät. Hänen tutkimustuloksistaan käy ilmi, että nuoret suosivat lomiam, joilla oli mahdollisuus harrastaa eri aktiviteetteja. Vanhemmat ihmiset taas nauttivat lomasta rauhallisessa lomakohteessa, jossa on hyvät mahdollisuudet maisemien katseluun. Myös eri tuloluokista tulevien välillä löytyi tutkimuksessa eroa. Matalammista tuloluokista tulevat pitivät lomaansa vaihteluna yksitoikkoiseen arkielämäänsä ja toivoivat aktiviteetteja, joilla on kohottava vaikutus itsetuntoon. Korkeammassa tuloluokassa lomalta toivottiin mahdollisuutta kasvattaa tietämystä kohdealueesta ja jännitystä. Matalammin koulutetut pitivät tärkeänä saada vaihtelua arkielämään uusien aktiviteettien avulla. Korkeammin koulutetut taas osoittivat suosivansa kohteita, joissa on mahdollisuus harrastaa luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja. (Swarbrooke & Horner 2007, 58.)

Monet motivaatiotekijät, kuten nostalgian ja romantiikan etsiminen, ovat yhteisiä kaikille kansoille. Eri kansallisuuksien ja kulttuurien välillä on kuitenkin luonnollisesti havaittavissa eroja esimerkiksi siinä, mitkä alueet ovat suosituimpia valintoja lomakohteeksi. Pohjois-Euroopasta ja Yhdysvaltain pohjoisosista tulevat etsivät usein lomaltaan auringon tuomaa rusketusta, jota kotimaassa voi olla vaikea saada. Kuumista maista, kuten Intiasta, matkalle lähtevät taas hakeutuvat usein kotimaata viileämpiin, vuoristoisiin maisemiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 59.)

5.1 Työntö- ja vetovoimatekijät

Matkailumotiivien yhteydessä törmää usein sanoihin työntö- ja vetovoimatekijä. Työntövoimatekijät määritellään yksilöllisiksi ja sosiaalipsykologiseksi prosesseiksi, jotka kannustavat matkustuspäätöksen tekoon. Työntövoimatekijät ovat

arkiympäristön fyysisiä, kokemuksellisia ja merkityksellisiä kuvaavia tekijöitä ja niitä tekijöitä, joita ihminen lähtee etsimään oman arkiympäristönsä ulkopuolelta lähtiessään lomalle. Matkailija valitsee usein lomakohteekseen mahdollisimman paljon kotiympäristöstään poikkeavan ja kotimaansa tarjontaa täydentävän kohteen, jolloin kotiympäristö toimii työntövoimatekijänä (Vuoristo 2002, 24). Vetovoimatekijät ovat tietyn alueen aineellisia tai aineettomia tekijöitä, jotka saavat ihmiset matkustamaan juuri sinne. Vetovoimatekijöistä esimerkkinä voidaan mainita luonto ja miellyttävä ilmasto. (Jaronen 2005, 48-49.) Tulokset ja analyysiluvussa olen jaotellut haastateltaviani Azoreille matkustamaan motivoineet tekijät työntö- ja vetovoimatekijöihin.

Crompton (1979) on määritellyt yhdeksän motiivia selittämään matkailumotivaatiota. Hän jakoi ne sosiopsykologisiin motiiveihin eli työntövoimatekijöihin ja kulttuurisiin motiiveihin eli vetovoimatekijöihin. Työntövoimatekijöihin Crompton listasi arkiympäristöstä pakenemisen, rentoutumisen, itsetutkiskelun- ja arvioinnin, mahdollisuuden käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, statuksen kohottamisen, sukulaissuhteiden tiivistämisen ja sosiaalisten kontaktien solmimisen. Vetovoimatekijöitä hänen mukaansa ovat koulutus ja uutuudenviehäytys. (Mohammad, Mohammad, Puad & Som 2010, 1; Ross 1998, 22)

Attraktiot ovat paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Attraktiot ovat siis vetovoimaisia matkakohteita, joiden määritteiksi vetovoimatekijät voidaan käsittää. Esimerkkejä Suomen attraktioista ovat Ruisrock-festivaali ja Saimaa. Erityisesti matkailumaantiede on pyrkinyt luokittelemaan ja kartoittamaan erityyppisiä attraktioita. Attraktiot on muun muassa jaettu pääasiallisiin (primäärisiin) matkakohteisiin ja välitappeihin (sekundaareihin) sekä kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Luokittelua on tehty myös markkina-alueeseen perustuen, jolloin toisistaan voidaan erottaa paikalliset tai maakunnalliset attraktiot, kansalliset attraktiot ja kansainväliset attraktiot. Usein eri attraktioiden käyttäjäkunta muodostuu samanaikaisesti lähialueiden asukkaista

sekä muualta kotimaasta ja ulkomailta peräisin olevista matkailijoista, jolloin edellä olevat luokat ovat ainakin osittain päällekkäisiä. (Järviluoma 2006, 96-98.)

Goeldner ja Ritchie (2011) esittelevät neljä kansainvälisen matkailijan toistensa ääripäissä olevaa matkailutottumusta. Ensimmäiset vastakohtat ovat täydellinen rentoutuminen ja jatkuva osallistuminen aktiviteetteihin. Ennen, kun raja työn ja vapaa-ajan välillä oli hyvin selkeä ja työviikot olivat nykyistä pidempiä, loma nähtiin kipeästi kaivattuna keinona lepoon ja rentoutumiseen. Nykyään raja työn ja vapaa-ajan välillä on häilyvämpi ja useimmilla ihmisillä on mahdollisuus pitää enemmän lomaa. Kun rentoutuminen on mahdollista ympäri vuoden, ei nähdä tarvetta pyhittää lomamatkaa oleilulle. Matkalla uudessa ympäristössä on usein mahdollisuus uusien lajien ja omien suosikkilajien harrastamiseen, ja useat matkailijat haluavat hyödyntää sen. On perusteltua ennustaa aktiivilomien kysynnän jatkavan kasvuaan myös tulevaisuudessa. Toiset suosivat matkailua lähellä omaa kotiympäristöään, toiset haluavat suunnata lomallaan aivan uusiin maisemiin. Usein matkailija käy ensimmäisillä lomamatkoillaan toisiaan muistuttavissa, turvalliseksi kokemissaan kohteissa tai jopa palaa uudelleen samaan kohteeseen. Kun matkakokemusta karttuu, halutaan lomalla suunnistaa itselle eksoottisimpiin, kotiympäristöstä merkittävämmiin poikkeaviin kohteisiin. (Goeldner & Ritchie 2011, 254.) Azorit tarjoaa puitteet niin rauhalliseen, rentoutumiseen keskittyvään lomailuun kuin aktiivimatkaan. Azorit ovat Euroopan mittakaavassa eksoottinen kohde, mutta silti turvallinen ja sopiva myös kokemattomalle matkailijalle.

Samalla, kun länsimaisessa lastenkasvatuksessa ja koulumaailmassa on alettu joustaa tiukkojen sääntöjen suhteen ja tultu suvaitsevampaan suuntaan, myös matkailun saralla näkyy uudenlainen rentous. Tämän päivän matkailija vierailee kohteissa, joita opaskirjoissa ei mainita ja nauttii mahdollisuudesta olla tekemättä tarkkoja suunnitelmia. (Goeldner & Ritchie 2011, 254–255.)

6 MATKAILIJA

6.1 Matkailijan määritelmä

Matkailu ja matkailija ovat käsitteinä luonnollisesti vahvasti sidoksissa toisiinsa, eikä käsitettä matkailija voi määritellä, ennen kuin on selvää, mitä matkailu on. World Tourism Organisationin (UNWTO) määritelmän mukaan matkailu on ihmisen liikkumista arkipäiväisen ympäristönsä ulkopuolella henkilökohtaisessa tai ammatillisessa tarkoituksessa. Matkailu on taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö, jolla on vaikutuksensa paitsi matkailijaan niin myös hänen lähtö- ja kohdealueeseensa Jafarin (1977) matkailututkimuksen poikkitieteellisyyden esille tuovan määritelmän mukaan ”matkailu muodostuu tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle matkustaneista henkilöistä, heitä palvelevasta elinkeinotoiminnasta ja niistä vaikutuksista, joita matkailijat ja matkailupalveluja tuottava yritystoiminta aiheuttavat alueen sosiokulttuuriseen, taloudelliseen ja fyysiseen ympäristöön.” Jafarin määritelmän heikkoutena voidaan pitää matkailijan määritelmän epätäsmällisyyttä (”tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle matkustaneet henkilöt”). (World Tourism Organisation 2015; Järviluoma 2006, 39.)

On useita tapoja jakaa matkailu erilaisiin ryhmiin. Perinteisesti toisistaan erotetaan ainakin vapaa-ajan matkailu ja työmatkailu sekä maan sisäinen, kansallinen ja kansainvälinen matkailu. Nimensä mukaisesti sisäinen matkailu on oman väestön ja ulkomaalaisten matkailua tietyn valtion rajojen sisäpuolella. Käsitettä kansallinen matkailu käytetään silloin, kun oman valtion kansalaiset matkailevat sekä kotimaassa että ulkomailla. Kansainvälinen matkailu on oman väestön matkailemista ulkomailla ja ulkomaalaisten matkailu omassa maassa. (Vuoristo 2002, 20–24.)

Matkailija määritellään henkilöksi, joka matkustaa koti- ja työympäristönsä ulkopuolelle vähintään vuorokaudeksi mutta vuotta lyhemmäksi ajaksi. Matka voi olla liikematka tai vapaa-ajan matka, kunhan henkilö ei asetu työskentelemään kohdemaahansa yli vuoden ajaksi. Vierailijasta puhutaan silloin, kun matka ei pidä

sisällään yöpymistä (Word Tourism Organisation 2015.) Matkailija-käsitettä määriteltäessä on syytä erottaa toisistaan työ- ja virkistysmatkailija sekä kotimaanmatkailija ja kansainvälinen matkailija. Nämä kaksi käsiteparia yhdessä muodostavat ikään kuin matkailu-käsitteen rungon, jonka pohjalta saadaan käsitys matkailuvirtojen koosta ja matkailun kansantaloudellisesta merkityksestä. Erityylisten matkailijoiden joukko voidaan jakaa edelleen omiin ryhmiinsä sen perusteella, millaista tietoa heistä halutaan saada. (Vuoristo 2002, 25–26.) Esimerkiksi hotelleissa on tapana pitää kirjaa kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden määristä, jotta saataisiin selville, mitkä ovat hotellin suurimmat asiakasryhmät kansalaisuuksittain.

6.2 Matkailijan segmentointi

Matkailijoiden segmentoinnin tarkoituksena on jakaa matkailijoiden massa omiin ryhmiinsä, jotka pitävät sisällään muista ryhmistä erottuvia, keskenään samankaltaisia jäseniä. Matkailun saralla segmentointia voi harjoittaa jokainen toimija, kuten matkatoimistot ja hotellit. Oman kohderyhmänsä valitsemalla esimerkiksi hotelli voi räätälöidä tarjontansa vastaamaan juuri kyseisen ryhmän tarpeita sen sijaan, että se tuhlaisi resurssejaan pyrkimällä tarjoamaan kaikille kaikkea. Kun oma kohderyhmä on selvillä, markkinoinnin viesti ja kanavat voidaan kohdentaa oikein. Asiakas, joka kokee matkakohteen vastanneen hyvin hänen tarpeitaan, on tyytyväinen ja palaa usein käyttämään saman toimijan palveluita. Tyytyväinen asiakas kertoo usein positiivisesta kokemuksestaan muille ja voi näin tuoda esimerkiksi hotellille uusia asiakkaita. (Dolnicar 2008, 2-3.)

Yrityksen segmenttien määrä ja koko vaihtelevat. Matkakohde, jolla on ainutlaatuiset edellytykset ja mahdollisuus vastata pienen erikoisryhmän tarpeisiin, voi olla yhtä menestynyt kuin isot, monta kohderyhmää omaavat kohteet. Matkailuyritysten johto voi käyttää segmentointia apunaan markkina-analyysien tekemisessä ja näin tunnistaa se strategia, jolla saavutetaan kilpailuetu vallitsevassa tilanteessa. (Dolnicar 2008, 2-3,18.)

On kaksi pääperiaatetta ryhmitellä matkailijat. Ensimmäinen tapa on turvautua selkeästi mitattaviin ja määriteltäviin ominaisuuksiin eli koviin muuttujiin. Tällöin käytettävissä olevat mittarit ovat maantieteellisiä, demografisia, sosio-ekonomisia sekä harrasteet. Maantieteellisiä mittareita käyttämällä selviää esimerkiksi matkailijan kansallisuus ja se, asuuko hän haja-asutusalueella vai kaupungissa. Demografiset mittarit kertovat muun muassa matkailijan sukupuolen, iän ja siviilisäädyn. Taloudellista ja yhteiskunnallista asemaa sekä koulutustasoa kuvaavat sosio-ekonomiset mittarit. Niiden avulla selvitetään myös omistukset, jolla on merkitystä matkailukäyttäytymisen kannalta. Tällainen omistus voi olla esimerkiksi auto tai loma-asunto. Erilaiset harrasteet, kuten kulttuuri ja luonto, jakavat myös omalta osaltaan suuren matkailijajoukon omiin segmentteihinsä (Vuoristo 2002, 38-39.)

Toinen tapa ryhmitellä matkailijat on käyttää perusteena vaikeammin määriteltäviä psykologispainotteisia ominaisuuksia. Nämä pehmeiksi muuttujiksi kutsutut ominaisuudet liittyvät matkailijan tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin. Pehmeiden muuttujien avulla on mahdollista saada arvokasta lisätietoa matkailijoista tyyppinä, alaryhminä ja asiakkaina. Tutkijat ovat matkailijoiden motivaatioita ja tarpeita analysoimalla kehittäneet hieman eriäviä ryhmittelyjä ja luokituksia. Useimpien tutkimusten, joissa tarpeita tarkastellaan osana matkailumotivaatiota, lähtökohtana on pidetty Maslow'n tarvehierarkiaa (Vuoristo 2002, 38-41.)

6.3 Matkailijatyypit

Yhdysvaltojen väestöön pohjautuen tutkija Stanley Plog (1974) jakoi matkailijat psykograafisiin matkailijatyyppeihin. Psykosentrikot ovat matkailijoita, jotka suosivat tuttuja ja turvalliseksi kokemiaan matkakohteita, jotka muistuttavat heidän arkiympäristöään. Psykosentrikot hakeutuvat matkallaan passiivisten harrastusten, kuten auringonoton, pariin (Vuoristo 2002, 45). Allosentrikot hakevat lomaltaan seikkailua ja suosivat itsenäistä matkailua. He haluavat tutustua kohdemaansa kulttuuriin eivätkä pelkää riskinottoa. Allosentrikot tyytyvät esimerkiksi majoituspaikkaa valitessaan kohtuulliseen, jopa vaatimattomaan, varuste- ja palvelu-

tasoon (Vuoristo 2002, 45). Näiden kahden ääripään väliin sijoittuvat lähes psykosentrikot, midsentrikot ja lähes allosentrikot. Valtaosa väestöstä lukeutuu midsentrikoihin, jotka matkustavat usein allosentrikoiden ”löytämiin” ja muille matkailijoille tutuksi tekemiin kohteisiin. Midsentrikot haluavat perehtyä kohteeseen mutta he eivät lähde lomalleen tutkimusmatkailemaan. Koska sekä kohteet että matkailijat muuttuvat ajan myötä, voi matkailija esimerkiksi perheenisäystä saadessaan tai ikääntyessään siirtyä allosentrikosta psykosentrikoksi (Page & Connell 2009, 84–85.)

7 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Matkailu on tuotteena hyvin erikoinen eikä sitä voi verrata suoraan muihin kulutustavarihin tai palveluihin. Matkailu koostuu useasta yhteen liitetystä osasta, kuten majoituksesta, kuljetuksesta ja aktiviteeteista, mikä tekee yhdestä tuotteesta puhumisesta harhaanjohtavaa. Koska matkailu sisältää palveluun liitettäviä ominaisuuksia, puhutaan matkailusta palveluna. Palveluun liitettävät ominaisuudet ovat aineettomuus, epäyhtenäisyys, katoavaisuus, erottamattomuus ja omistajuus. Matkailupalvelua ei voi omistaa, mutta ostaessaan sen kuluttaja saa oikeuden käyttää sitä väliaikaisesti. (Decrop 2006, 20–21.)

Ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita on tärkeää tuntea kuluttajakäyttäytymisen psykologiaa. Sen avulla etsitään vastauksia muun muassa kysymyksiin siitä, mikä motivoi matkailijaa, kuinka matkailija on kohteessa vuorovaikutuksessa paikallisväestön ja -ympäristön kanssa ja kuinka matkailija tekee päätöksiä matkansa suhteen. Matkailumotivaatiota on tutkittu esittämällä koehenkilöille lista matkustamiseen motivoivista tekijöistä ja kohteen ominaisuuksista. Koehenkilön tehtävänä on ollut pisteyttää esitetyt tekijät ja ominaisuudet sen mukaan, kuinka tärkeitä ne hänelle ovat matkalle lähtiessä. Vuosina 1980–1990 Yhdysvaltojen ja Kanadan matkailuviranomaiset tutkivat vapaa-ajan matkailijoiden motivaatiota. Viisi koehenkilöiden korkeimmaksi arvoitua motivoivaa tekijää olivat vierailu paikoissa, joissa ei ole ennen käynyt, upeat maisemat, uusien ja erilaisten ihmisten tapaaminen, mahdollisuus kasvattaa tietämystä ja mielenkiintoinen maaseutu. (Goeldner & Ritchie 2011, 197–203.) Omassa opinnäytetyössäni olen erityisesti kiinnostunut tietämään, mistä syistä haastateltavani ja verkkokyselyyni vastaajat lähtivät tai aikovat lähteä matkalle juuri Azoreille. Azorit on Euroopan sisälläkin melko tuntematon matkakohde ja sitä on tuotu vähemmän esille kuin esimerkiksi useita Välimeren lomakohteita. Koska Azorit tuskin valikoituu sattumalta lomakohteeksi, olin kiinnostunut kuulemaan Azoreilla käyneiltä ja sinne matkaan lähteviltä heidän valintaansa myötävaikuttaneista tekijöistä.

Pearce ja Lee ovat luoneet käsitteen matkailu-ura, jonka mukaan yksilön matkustamisessa on erilaisia tunnistettavia vaiheita. Matkailu-uran ydinidea on, että ihmisen matkailumotivaatio muuttuu matkakokemuksen karttuessa ja elämäntilanteen muuttuessa. Pearcen ja Leen mukaan matkailumotivaatio on työuran kaltainen jatkumo, jossa ihmiset aloittavat eri tasoilta ja usein siirtyvät tasoilta toisille elämänsä aikana. Heidän 80-luvulla ja 90-luvun alussa kehittelemänsä matkailu-uran portaat yhdistävät ajatuksen matkailu-urasta ja Maslowin tarvehierarkian. (Bowen & Clarke 2009, 33–35.)

Ensimmäinen porras matkailu-uran portaissa on rentoutuminen, joka on usein suurin yksittäinen motivoiva tekijä etenkin tottumattomimmille matkailijoille. Toinen porras on nimeltään stimulaatio. Tällä portaalla tärkeää on oma ja toisten turvallisuus sekä vaarojen välttäminen. Kolmannella portaalla matkustamaan motivoi suhteiden ylläpito ja hankkiminen. Loma nähdään keinona viettää aikaa läheisten kanssa ja tutustua uusiin ihmisiin. Suhdeportaalta ylöspäin siirryttäessä tullaan itsetunnon ja kehityksen portaalle. Tällä portaalla matkustamista motivoivat muun muassa glamour, muilta saatu arvostus ja taitojen kehittäminen. Ylin porras matkailu-uran tikkaililla on itsensä toteuttaminen. Tällä portaalla oleva matkailija on uppoutunut matkakohteeseensa ja toteuttanut unelmansa. Hän on oppinut matkaillessaan ymmärtämään itseään paremmin. Matkailijan motivaatio voi olla sekoitus näitä portaita, mutta useimmiten yksi porras dominoi. (Bowen & Clarke 2009, 33–35.)

Teoksessa *Vacation Decision Making* viitataan klassisiin kuluttajakäyttäytymistä ja päätöksentekoa tutkiviin teorioihin, jotka jakavat kuluttajat kolmeen eri ryhmään. Ongelmanratkaisija on kuluttaja, jonka heräävä tarve tai halu synnyttää sisäisen ongelman. Ongelmaa kuluttaja lähtee ratkomaan tekemällä päätöksiä sellaisen toiminnan suhteen, jolla hän uskoo poistavansa ongelman. Riskin vähentäjä pyrkii pienentämään riskejä hyväksyttävälle tasolle ostopäätöstensä avulla. Hän etsii tietoa tuotteesta hyvin rajoitetusti, ellei siitä ole apua turvallisemman valinnan teossa. Keinoja vähentää riskejä ovat muun muassa merkkiuskollisuus, tunne-

tuimpien ja kalliimpien merkkien ostaminen sekä toistuvat ostot. Tiedon käsittelijä pyrkii jatkuvasti parantamaan valintojensa laatua etsimällä ja prosessoimalla tietoa. Kuten ongelmanratkaisun teoria, myös tiedon käsittelyn teoria hyväksyy rajallisen rationaalisuuden, joka johtuu ihmisen rajallisesta tiedonkäsittelykapasiteetista. (Decrop 2006, 6.)

Päätöksentekoon liittyy useita sosiaalipsykologisia prosesseja. Yksi eniten kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä esille nostettu on asenne. Decrop määrittelee asenteen opituksi taipumukseksi reagoida kohteeseen tai ryhmään kohteita johdonmukaisesti myönteisellä tai kielteisellä tavalla. Useat teoretikot (kuten Rosenberg ja Hovland, 1960) näkevät asenteen koostuvan kolmesta osasta: kognitiivisesta (uskomus, havainnointi), affektiivisesta (tunne, arviointi) ja konatiivisesta (aikomus, toiminta). Vaikka asenteella on vaikutuksensa kuluttajakäyttäytymiseen, ei sen perusteella pystytä tarkasti ennustamaan henkilön tietynlaista käytöstä tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Fishbeinin perustellun käyttäytymisen teoria perustuu siihen, että kuluttajan asenteet tiettyä kohdetta kohtaan eivät välttämättä ole systemaattisessa yhteydessä tiettyyn käytökseen. Teoria olettaa kuluttajan tietoisesti harkitsevan vaihtoehtoisten käyttäytymismallien seurauksia ja valitsevan sen, joka johtaa halutuimpaan lopputulokseen. Kohtalaisen monimutkaiseen lopputulokseen, kuten vapaa-ehtoiseen matkalaukun ostamiseen, tähtäävä käytös määrittyy sen mukaan, kuinka henkilöllä on ollut aikomus käyttäytyä. (Decrop 2006, 8; Peter & Olson 2010, 144-145.)

Kuluttajakäyttäytyminen on kokonaisuudessaan monimutkainen prosessi, joka on paljon muutakin kuin sosiaalipsykologisten prosessien tulos. Kuluttajaan itseensä liittyviä muuttujia ovat motivaatio ja osallisuus, minäkäsitys ja persoonallisuus, elämäntapa sekä tunteet. Osallisuudella tarkoitetaan kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutusta, kun taas motiivit ja tarpeet kuvaavat yksinomaan kuluttajaa. Osallisuus viittaa kuluttajan kokemukseen siitä, kuinka tärkeä tai merkityksellinen tietty tuote, aktiviteetti tai tapahtuma hänelle on. Osallisuudella tuotteeseen tai brändiin on sekä tunteellinen että tiedollinen puoli, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että ku-

luttaja tiedostaa paitsi miksi pitää tuotteesta myös mitä sen käyttämisestä seuraa. Esimerkiksi mies voi tietää vaimonsa ilahtuvan saadessaan viikonloppumatkan tuttuun kylpylään häöpäivälahjaksi. Osallisuutta voidaan pitää motivoivana olotilana, joka ohjaa kuluttajan tiedollisia ja tunteisiin liittyviä prosesseja päätöksentekohetkellä. Ympäristön muuttujat vaikuttavat siihen, kuinka matkailija tuntee, oppii, käyttäytyy ja ajattelee. Koska useimmat matkat tehdään ryhmässä, ryhmällä ja ihmisten välisellä vuorovaikutuksella on suuri vaikutus suunnittelu- ja päätöksentekovaiheessa. Terveiden, rahan ja ajan kaltaiset muuttujat voivat toimia joko matkapäätöksen tekemisen hidasteena tai edistäjänä. (Decrop 2006, 9-14; Peter & Olson 2010, 84.)

7.1 Ympäristön vaikutus

Fyysisellä ja sosiaalisella ympäristöllä on vaikutuksensa ihmisen tajuntaan, käytökseen ja tunnereaktioihin. Käsitteenä ympäristö viittaa kaikkiin fyysisiin ja sosiaalisiin piirteisiin kuluttajaa ympäröivässä maailmassa. Näihin piirteisiin kuuluvat muiden ihmisten sosiaalinen käyttäytyminen ja fyysiset objektit, kuten rakennukset. Toiminnallinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan tekoihin. Johtuen tietoisuuden, merkitysten ja uskomusten eroista jokainen kuluttaja kokee toiminnallisen ympäristön hieman eri tavalla. Ympäristö voidaan jakaa makro- ja mikrotasoon. Suuren mittakaavan ympäristötekijät, kuten ilmasto ja poliittinen järjestelmä, kuuluvat makrotasoon. Niillä on yleinen vaikutus käytökseen, mikä ilmenee esimerkiksi niin, että valtioiden suurlähetystöt kehottavat maidensa kansalaisia välttämään tietuille kriisialueille matkustamista. Mikrotaso koostuu makrotasoa aineellisimmista henkilön lähiympäristön fyysisistä ja sosiaalista tekijöistä. Tällaisilla pienen mittakaavan asioilla, kuten matkatoimiston huonolla ilmastoinnilla, on suora vaikutus asiakkaan tunteisiin, ajatuksiin ja käytökseen. Palveluntarjoaja, kuten matkatoimistoyrittäjä, voi vain pieniltä osin kontrolloida fyysisistä ja sosiaalista ympäristöä. Esimerkiksi liiketiloja remontoimalla ja henkilökuntaa kouluttamalla voidaan pyrkiä varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys mikrotason ympäristöön heidän asioidessaan yrityksessä. (Peter & Olson 2010, 254–255.)

Kulttuuri muodostaa makroympäristön laajimman osan ja näin ollen sillä on vahva vaikutus kuluttajiin. Kulttuuri mielletään nykypäivän yhteiskunnassa tietyn sosiaalisen ryhmän keskenään jakamiksi henkiseksi rajoiksi ja tarkoituksiksi. Jokaisella kulttuurilla on esimerkiksi omat tunnistettavat tapansa käyttäytyä, yhteiset näkökulmat, normit ja säännöt sekä jaetut uskomukset. Kulttuurimerkitykset luovat kunkin yhteisön asukkaat yhdessä muun muassa uskonnollisten ja koulutuksellisten organisaatioiden, yritysten ja hallituksen kaltaisten kulttuuri-instituutioiden kanssa. Kokonaiset valtiot ovat makrotason kulttuurialueita. Etenkin useat maailman isot valtiot, kuten Yhdysvallat, pitävät sisällään useita alakulttuureja. Alakulttuurit ovat tietyn alueen valtaväestöstä erottuvia ryhmiä, jotka jakavat omanlaisensa kulttuurimerkitykset ja muut kulttuurille tyypilliset piirteet. Alakulttuurien erottuvuus alueen vallitsevasta kulttuurista vaihtelee, mutta jotta ihmisryhmää voidaan pitää omana alakulttuurinaan, tulee ainakin osa sen kulttuurisisällöstä olla omaleimasta. (Peter & Olson 2010, 278–278, 310.)

7.2 Matkailun eri kategoriat

Ensisijainen tarkoitus matkailussa on kasvattaa ymmärrystä ja arvostusta tutustumalla kohdealueen ihmisiin. Matkailu mahdollistaa tiedon ja ideoiden jakamisen sekä lisää ihmistuntemusta ja oppimisen kautta tulevia saavutuksia. Valene L. Smith on jakanut matkailun kuuteen kategoriaan; eettiseen, kulttuurilliseen ja historialliseen matkailuun sekä ympäristö-, huvi- ja työmatkailuun. Matkakohde on usein sekoitus useammasta näistä. Haastateltavieni matkustamista motivoivia tekijöitä analysoimalla kartoitan, minkä tyyppistä matkailua he yleensä suosivat ja mihin näistä kuudesta kategoriasta heidän Azorien matkansa voisi sijoittaa.

Kulttuuri on moninainen matkakohteen kiinnostavuutta määrittelevä tekijä. Se pitää sisällään kaikki matkailun puolet, jossa ihminen oppii toisten tavasta ajatella ja elää. Kulttuuriseksi tekijöiksi voidaan lukea kaikki, minkä kautta alue tuo kulttuuriaan esille matkailijoille. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ruoka ja juoma, arkkitehtuuri ja alueella valmistetut, käsintehdyt tuotteet. Mandala Research teki vuonna 2009 tutkimuksen yhdysvaltalaisen kulttuuri- ja perinnematkailusta. Tut-

kimustulokset kertovat kulttuurimatkailijoiden matkustavan muita matkailijoita säännöllisemmin ja kuluttavan enemmän rahaa matkoillaan. Kolme suosituinta kulttuuriaktiiviteettia tutkimuksen mukaan ovat historiallisilla paikoilla vierailu, osallistuminen historiallisiin uudelleenasetteluihin ja taidemuseoissa/-gallerioissa vierailu. (Goeldner & Ritchie 2011, 212–213.)

Etnisessä matkailussa on pyrkimys päästä yhä syvemmälle kulttuuriin ja tutustua maapallon eksoottisimpiin elämäntyyliin. Tyypillisiä etnisen matkailun aktiiviteetteja ovat seremonioihin ja perinnetansseihin osallistuminen sekä paikallisten kodeissa vierailu. Historiallinen matkailu keskittyy historiallisesti merkittävillä alueilla. Tyypillisiä aktiiviteetteja ovat opastetut kierrokset Rooman Colosseumin ja Egyptin pyramidien kaltaisille monumenteille, osallistuminen historian merkittävistä tapahtumista kertoviin ääni- ja valonäytöksiin sekä kirkoissa ja museoissa vierailu. Etnisen matkailun tapaan ympäristömatkailu vie matkailijat kaukaisille alueille kuitenkin korostaen luonnon ja ympäristön vetovoimatekijöitä etnisten arvojen sijaan. Ympäristömatkailun ja sen luonnonläheisten aktiiviteettien tarkoituksena on kasvattaa ihmisen arvostusta luonnon ja ihmisen välistä suhdetta kohtaan ja päästä lähemmäksi luontoa, josta ihminen etenkin suurkaupungissa on usein kaukana. Ympäristömatkailu voi pitää sisällään esimerkiksi vuorikiipeilyä, vaellusta tai telttailua. (Goeldner & Ritchie 2011, 219–220.)

Vaikka matkailun alaluokittelu on aina subjektiivista, on kuitenkin olemassa selkeästi havaittavia tekijöitä, jotka saavat ihmiset ympäri maailmaa matkustamaan. Yksi tällainen tekijä on muualla asuvien ystävien ja sukulaisten luona vierailu. Tämän matkailumuodon historia ulottuu esihistorialliseen aikaan, jolloin maastamuutto erotti perheenjäseniä toisistaan. Azoreille, josta muutti aikoinaan paljon ihmisiä työn perässä Brasiliaan ja Amerikkaan, suuntautuu varmasti tänä päivänä paljon tällaista matkailua. Nykypäivänä vierailu jopa toisella puolella maailmaa asuvien ystävien ja sukulaisten luona on helpottunut kuljetusmuotojen kehittyttyä ja käytettävissä olevan vapaa-ajan lisääntyneenä. Lisäksi ihmisten kodit ovat kehittyneet niin, että vieraat voidaan majoittaa mukavasti omassa kodissa. Matkailu

ystävien ja sukulaisten luo on saanut viime vuosikymmeninä uuden sykkäyksen taloudellisen maastamuuton kasvettua maailmanlaajuisesti. Tätä matkailumarkkinaa on kuitenkin melko vaikea mitata, sillä ystävien ja sukulaisten luona vierailevat eivät usein käytä kaupallisia majoituspalveluita, joiden kautta tietoa matkailijoista kerätään. Toinen mittaamista vaikeuttava tekijä on se, että suurin osa matkailusta tapahtuu tietyn valtion rajojen sisäpuolella eikä valtioiden rajoja näin yli-letä. (Swarbooke & Horner 2007, 28–29.)

Uskonnollisen matkailun juuret juontavat jo pitkälle ennen kristinuskon syntymää. Uskonnolle omistautuminen motivoi matkustamaan muun muassa kreikkalaisia, juutalaisia ja egyptiläisiä. Yhä tänä päivänä islaminuskoisten pyhiinvaellus Mekkaan on mitä todennäköisimmin suurin yksittäinen matkailijavirta maailmassa. Uskonnollinen matkailu on malliesimerkki siitä, kuinka alun perin toisen tyyppistä matkailua varten rakennettua infrastruktuuria käytetään nyt pääasiassa toisenlaisten matkailun tarpeisiin. Katedraalit rakennettiin alkujaan uskonnollisen omistautumisen paikoiksi ja symboleiksi, nyt ne ovat pääasiassa pakettimatkailijoiden nähtävyyksiä. (Swarbrooke & Horner 2007, 31–32.)

Muinaiset roomalaiset olivat terveystatkailun pioneereja. Uuteen suosioon terveystatkailu nousi kuitenkin vasta 1600- ja 1700-luvuilla vastauksena monien kuntien ja kaupunkien epähygieenisille oloille. Aluksi terveystatkailussa hyödynnettiin luonnon tarjoamia terveyshyötyjä. Ajan kuluessa näistä vielä melko alkeellisista lomakohteista tuli myös sosiaalisten aktiviteettien ja muodin keskuksia. 1700- ja 1800-luvuilla useat hyvätuloiset eurooppalaiset suuntasivat pitkille lomille maineikkaisiin lääkinnällisiin kouluihin esimerkiksi Ranskaan. Vuosisatojen ajan ilmastolla on ollut tärkeä rooli terveystatkailussa. Ihmiset ovat perinteisesti lähteneet lomillaan kotimaan koleudesta aurinkoon tai asunympäristön helteistä viileämpiin oloihin, kuten vuoristosiin maisemiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 32–33.)

Yksi koulutuksellisen matkailun suurimmista manifesteista koskaan oli 1700- ja 1800-luvuilla järjestetyt Grand Tour-kiertomatkat, joilla Englannin eliitin nuoret

matkailivat ympäri Eurooppaa pyrkimyksenään oppia arkkitehtuurista, kulttuurista, maantieteestä ja kielistä (About 2015). Jo aikaisemmin Kreikan ja Rooman eliittien varakkaat jäsenet olivat matkustaneet pyrkimyksenään lisätä ymmärrystään maailmasta. Swarbrooke ja Horner nostavat esiin kaksi koulutuksellisen matkailun muotoa, opiskelijavaihdot ja erityisiin kiinnostuksen kohteisiin pohjautuvat lomat. Korkeakouluopiskelijan opiskelijavaihtoon lähteminen Euroopan unionin sisällä on helppoa Erasmus+-ohjelman ansiosta (CIMO 2015). Myös opiskelijavaihdot Pohjois-Amerikan ja Euroopan välillä ovat tavallisia. Erityisten kiinnostusten kohteiden ympärille rakennetut lomat ovat kasvattaneet suosiotaan 2000-luvulla ja niiden tarjonta on tänä päivänä laaja. Lomaansa voi viettää esimerkiksi puutarhanhoito-teemaisella risteilyllä tai maalaamiselle omistetulla matkalla. Erityisen suosituksi tämän tyyppiset matkat ovat nousseet vastikään eläköityneiden keskuudessa, joiden lapset asuvat jo omillaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 35.)

Aktiveittimatkailu nähdään positiivisena ilmiönä sen terveyttä kohentavan vaikutuksen vuoksi. Fitness-innostuksen myötä ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota terveyteensä ja hyvinvointiinsa, mikä näkyy aktiivisten lomien kysynnän kasvuna. Aktiveittiloma voi pitää sisällään esimerkiksi paikasta toiseen liikumista pyöräillen, ratsastaen tai kävellen sekä erilaisia maalla ja vedessä suoritettavia aktiviteetteja, kuten melontaa. Aktiveittimatkailu on saanut osakseen kritiikkiä sen aiheuttamasta vahingosta ympäristölle. Esimerkiksi golf-kenttien rakentaminen vaatii arvokkaita viheralueita ja kävely ja ratsastaminen aiheuttavat maaperän eroosiota. (Swarbrooke & Horner 2007, 37.)

Lyhyiden lomien kysyntä on ollut kasvussa kehittyneessä maailmassa 1960-luvulta lähtien. Kasvun takana on viisipäiväisen työviikon ja viikonloppuvapaiden yleistymisen, nopeutunut lentoliikenne ja se, että yhä useampi omistaa oman auton. Useimmiten lyhyitä lomamatkoja tehdään yhden vuosittaisen pidemmän matkan lisänä, sekä kotimaan rajojen sisäpuolella että ulkopuolella. Tavallisia lyhyitä matkoja ovat esimerkiksi rentoutumismatkat kylpylään, romanttiset viikonloppumatkat kumppanin kanssa ja ostosmatkat joko toiseen kaupunkiin tai valtioon.

Näitä viikonlopun tai pidennetyn viikonlopun mittaisia matkoja varataan hyvissä ajoin etukäteen sekä viime hetkellä, esimerkiksi tarkoituksena juhlistaa jotakin iloista tapahtumaa tai hyvää uutista. (Swarbrooke & Horner 2007, 137–138.) Matkailija vietti Azoreilla keskimäärin 3 yötä per viipymä vuonna 2011. Matala luku selittyy osittain sillä, että yli puolet Azorien matkailijoista on portugalilaisia, jotka tulevat viikonloppumatkalle jollekin saarista (Silveira & Santos 2013).

7.3 Matkaa edeltävä päätöksenteko ja matkaan valmistautuminen

Kuluttajan matkaa koskeva päätöksenteko voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Vaiheet ovat käsitteellisiä, eikä niihin tulisi näin ollen suhtautua hierarkkisina tai peräkkäisinä. Usein ensimmäinen vaihe päätöksenteossa on yleinen päätös lähteä matkalle tai olla lähtemättä. Päätöksenteon vaiheista tehty tutkimus (van Raaij & Francken 1984; Um & Crompton 1990; Mansfeld 1994) osoitti, että on olemassa ryhmiä, joille matkailu on rutiinia ja joiden ei tarvitse tehdä päätöstä, lähteäkö matkalle vai ei. He siirtyvät suoraan kysymyksiin siitä, milloin, mihin ja miten matkustetaan. Kaksi muuta vaihetta ovat matkan tyypin päättäminen ja matkaan liittyvistä yksityiskohdista, kuten kohteesta ja majoituksesta, päättäminen. (Decrop 2006, 90–92.)

Samassa tutkimuksessa (van Raaij & Francken 1984; Um & Crompton 1990; Mansfeld 1994) ilmeni, että tutkimukseen osallistujien valmistautuminen matkaan koostui kahdesta osasta, tiedon keräämisestä ja käytännön valmisteluista. Tiedon lähteenä toimivat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, kaupallisten verkostojen, kuten matkatoimistojen, suorittama mainonta, oppaat ja muut kirjalliset lähteet sekä media. Otin osaksi haastattelurunkoani ja verkkokyselyäni kysymyksen siitä, mitä kautta vastaajat olivat etsineet Azoreista tietoa ennen matkaansa. Oletukseni ennen haastattelujen tekoa ja verkkokyselyn julkaisua oli, että tietoa haetaan useista eri lähteistä henkilöstä riippuen.

Etsityn tiedon määrä vaihtelee, ja tutkijat jakoivatkin tutkimustulosten perusteella matkaseurueet matalan ja korkean tason tiedon etsijöiksi. Matalan tason tiedon

etsijät hakivat kohteesta tarkoituksenmukaisesti tietoa vasta muutama päivä ennen varausta tai lähtöä. Korkean tason tiedon etsijät hakivat tietoa matkakohteestaan jo hyvissä ajoin ja monipuolisesti eri lähteistä. Heille suurin syy tiedonhaun laajuuteen oli oma aktiivinen osallistuminen lomamatkan aikana esimerkiksi paikallisväestön elämään. (Decrop 2006, 105–108.)

Decrop esittelee kuusi erilaista harkintajoukkoa, joihin kuluttaja jakaa matkakohdeet suunnitellessaan matkalle lähtöä. Ensimmäinen joukko on kuluttajan harkintaa spontaanisti tulleet kohteet, joihin hän voisi kuvitella matkustavansa lähitulevaisuudessa tai pidemmän ajan kuluttua. Näistä kohteista tulee näin odotettavissa olevia matkakohteita. Toiseen joukkoon kuuluvat poissuljetut matkakohteet, joihin kuluttaja ei halua matkustaa. Vaihtoehtoiseen joukkoon kuuluvat matkakohdeet, jotka eivät ole kuluttajan matkakohdelistan kärkipäässä mutta joihin hän mahdollisesti voisi matkustaa. Tähän joukkoon kuuluvat myös opportunistiset kohteet, joihin kuluttaja ei aiemmin voinut kuvitella lähtevänsä. Saavutettavissa olemattomaan joukkoon kuuluvat kohteet, joihin kuluttaja ei juuri tällä hetkellä pysty matkustamaan. Esteenä on jokin olosuhteisiin liittyvä rajoite, kuten se, että matkakohteeseen ei lennetä tietyinä aikoina. Unelmien matkakohteiden joukkoon kuuluvat kohteet, joita kuluttaja pitää ihanteellisena, mutta joihin hän ei tällä hetkellä voi matkustaa rakenteellisista tekijöistä, kuten käytettävissä olevasta budjetista, johtuen. Tietoinen joukko ovat matkakohteet, joiden olemassaolon kuluttaja tiedostaa, mutta joita kohtaan hänellä ei ole kiinnostusta. Matkakohteet voivat siirtyä joukosta toiseen olosuhteiden muuttuessa. Haastatteluista, joiden pohjalta harkintajoukot laadittiin, kävi ilmi, että kuluttajan harkintaan spontaanisti tulleet mahdolliset matkakohteet ovat tärkein joukko ajatellen sitä, minne lopulta todella matkustetaan. (Decrop 2006, 72, 113-114.)

8 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi voidaan pääsääntöisesti valita joko kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus tai näiden yhdistelmä. Seuraavassa kerron kummastakin tutkimustavasta ja niiden eri menetelmistä. Lisäksi kerron, miten päädyin valitsemaan tutkimusmetodin omaan opinnäytetyöhöni.

8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen, toisin sanoen tilastollisen, tutkimuksen avulla saadaan vastauksia lukumääriin ja prosentteihin perustuviin kysymyksiin. Saadut vastaukset ilmentävät eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän edustavaa ja suurta otosta. Havaintoyksiköiden, esimerkiksi ihmisten, suositeltava vähimmäismäärä on 100. Mitä suurempi otos saadaan, sitä paremmin saadut tulokset edustavat tutkittavan kohderyhmän keskimääräistä asennetta, mielipidettä tai kokemusta tutkittavasta asiasta (Vilka, 2007. 17). Jos otos jää pieneksi tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kärsii. Reliabiliteetti voi kärsiä liian pienen tai vääränlaisen vastaajajoukon lisäksi esimerkiksi tulosten syöttövirheistä. Tämän vuoksi tutkijan onkin oltava tarkka ja kriittinen läpi koko tutkimuksen. (Heikkilä 2005, 16–30.)

Määrällisen tutkimusaineiston keräämisen tavat ovat internetkysely, postikysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Sekä internet- että postikyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin. Kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kysely soveltuu erityisen hyvin henkilökohtaisten asioiden, kuten terveyskäyttäytymisen, tutkimiseen. Kyselyn ongelmana on vastauslomakkeiden hidas palautuminen tutkijalle. On tavallista, että tutkija joutuu tekemään uusintakyselyn, mikä lisää tutkimuksen kustannuksia. (Vilka, 2007. 28.)

Haastattelulomaketta käyttämällä tutkija voi kerätä tutkimusaineistoa niin kadun kulmassa, puhelimessa, erilaisissa tapahtumissa kuin kohderyhmään kuuluvien kodeissa ja työpaikoilla. Tutkija esittää kysymykset tutkittavalle ja kirjaa hänen vastauksensa lomakkeeseen. Lomakehaastattelu soveltuu menetelmäksi parhaiten silloin, kun tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja sekä täsmällisiä ja asiaongelma ei ole laaja. (Vilka, 2007. 29.)

Tutkija voi kerätä systemaattisia havaintoja eri aistien (maku-, haju-, kuulo- ja näköaisti) avulla tai automaattisilla havainnointilaitteilla, kuten liikkeiden käyntilaskureilla. Systemaattista havainnointia voi suorittaa esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ja vuorovaikutustilanteissa. Yleisin tapa on toteuttaa systemaattinen havainnointi strukturoidusti niin, että tutkija kirjoittaa havaintonsa ennalta muodostamaansa lomakkeeseen. Mikä tahansa laadullinen aineisto, joka on lukumäärätään ja sisällöllisiltä ominaisuuksiltaan kyllin suuri sekä antaa tietoa asiaongelmasta, soveltuu systemaattiseen havainnointiin. Tällaisesta laadullisesta aineistosta esimerkkinä voidaan mainita lait ja asetukset, artikkelit, blogit ja sähköpostit. (Vilka, 2007. 29–30.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä tutkija voi tutkimusongelmasta riippuen hyödyntää myös valmiita rekistereitä ja tilastoja. Määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätessä kannattaa pitää mielessä erityisesti Tilastokeskuksen ja muiden valtion laitosten sekä Euroopan unionin tuottamat viralliset tilastot ja rekisterit. (Vilka, 2007. 30.)

8.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja, voidaan kutsua laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistyksiin, vaan tavoitteena on ilmiön syvälinen ymmärtäminen. Laadullinen tutkimus valitaankin pääsääntöisesti käytettäväksi silloin, kun ilmiötä ei tunneta eli ei ole olemassa teorioita, jotka selittäisivät tutkimuksen koh-

teena olevaa ilmiötä. On mahdotonta määritellä etukäteen, kuinka paljon ja mitä aineistoa/tietoa kerätään. Aineistoa on tarpeeksi silloin, kun tutkija ymmärtää ilmiön ja tutkimusongelma ratkeaa. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat havainnointi ja erilaiset haastattelut. Lisäksi lähteinä voidaan käyttää jo olemassa olevia kirjallisia aineistoja sekä audiovisuaalista aineistoa. (Kananen, 2014. 18–19,64.)

Tiedon kerääminen havainnoimalla on aikaa vievää ja työlästä. Havainnoinnin valinta tutkimusmenetelmäksi on tavallista tilanteissa, jossa ilmiöstä ei ole tietoa tai tieto on vähäistä. Havainnoimalla tutkittavan ilmiön tulee olla ”havaittavissa”, joten esimerkiksi selvitettäessä ihmisten ajattelua havainnointi ei ole oikea tiedonkeruumenetelmä. Havainnoinnin etuna ovat ilmiön ja tilanteen autenttisuus, sillä tutkija seuraa ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä ja kontekstissa. Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. (Kananen, 2014. 65-67.)

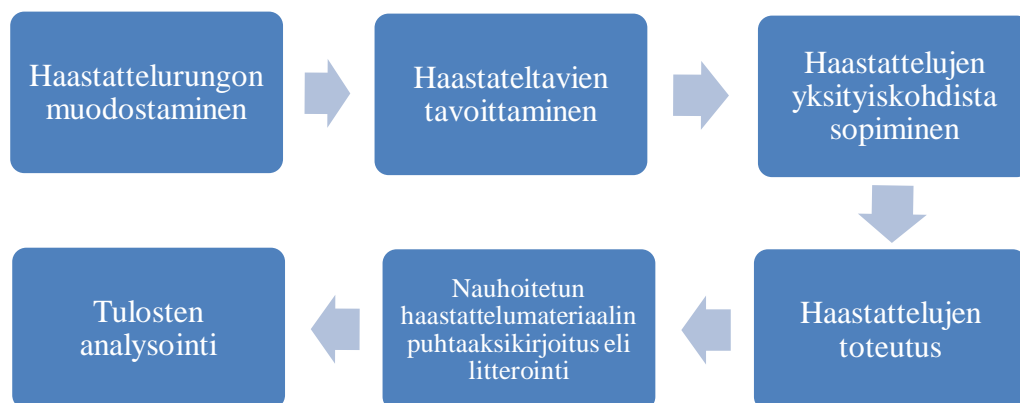
Laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä ovat haastattelut. Kysymystyyppin mukaan haastattelut voidaan jakaa lomakehaastatteluun (kysely), teemahaastatteluun ja syvähaastatteluun (avoin haastattelu). Lomakehaastattelu kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin, mutta samalla se on haastattelu, jossa haastattelija ja haastateltava ovat kasvokkain. Teemahaastattelussa tutkija keskustelee tutkittavan kanssa ennalta mietityistä aiheista eli teemoista yksi kerrallaan. Syvähaastattelussa keskustellaan aiheesta, esimerkiksi kokemuksista matkatoimistoissa, ilman teemoja. (Kananen, 2014. 70.)

Haastattelun etu on mahdollisuus joustavuuteen, joka ilmenee esimerkiksi mahdollisuutena toistaa tai selventää kysymyksiä haastateltavalle. Myös haastattelijan mahdollisuus päättää kysymysten esittämisjärjestys voidaan lukea haastattelun valinnan eduksi. Haastattelujen hedelmällisyyden lisäämiseksi haastateltavan olisi hyvä tietää etukäteen ainakin haastattelun aihe, mahdollisesti jopa kysymykset. (Tuomi & Sarajarvi 2013, 73.)

Kaikki kirjallisen aineiston muodot voivat toimia laadullisen tutkimusmenetelmän tiedon lähteinä. Aineistona voivat toimia esimerkiksi erilaiset dokumentit kuten raportit ja muistiot, äänitteet, valokuvat ja verkkosivut. Näistä ihmisten aikaansaannoksista voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä tekijästä ja hänen kulttuuristaan. Jotta kaikki aineistot voidaan käsitellä yhtenä kokonaisuutena yhdellä analyysimenetelmällä, tulee ne saada yhteismitallisiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi videoitujen haastattelujen muuttamista litteroinnin eli puhtaaksikirjoittamisen avulla dokumenteiksi. Äänityksen ja videokuvan käyttäminen haastattelutilanteessa mahdollistaa tilanteen autenttisuuden tallentamisen, mutta kasvattaa huomattavasti tutkijan työmäärää. Tallennuksen valmistelu, itse tilanteen tallennus ja litterointi voivat viedä paljon aikaa. (Kananen, 2014. 90-94.)

8.3 Metodien valinta

Toteutin oman tutkimusosion kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada mahdollisimman paljon vastaajia kvantitatiiviseen verkkokyselyyni, jota jaoin kolmella matkailuaiheisella keskustelupalstalla, ja näin toteuttaa tutkimus yksinomaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn vastaajamäärä jäi kuitenkin pieneksi, vain viiteentoista henkilöön, vaikka kysely oli avoinna noin kolme kuukautta. Koska viisitoista vastausta ei missään nimessä riitä muodostamaan luotettavaa kvantitatiivista kyselyä, päädyin toteuttamaan tutkimukseni pääasiassa kvalitatiivisin puolistrukturoiduin syvähaastatteluin. En halunnut kuitenkaan jättää kokonaan hyödyntämättä verkkokyselyyn saamiani vastauksia, joten käytin niitä vertailukohtena syvähaastatteluista saamalleni haastattelumateriaalille.



Kuvio 2. Haastatteluprosessi

Tutkimusaineiston keräämisen tapoihin perehdyttyäni arvelin syvähaastattelun olevan aiheeni huomioiden paras keino monipuolisten vastausten saamiseen. Yllä olevassa kuviossa olen avannut haastatteluprosessini eri vaiheet. Haastattelurungon tein avukseni keskustelun aiheesta pitämiseen. Puolistrukturoidun haastattelun, niin kuin muidenkin haastattelujen, etu on mahdollisuus selventää kysymyksiä haastateltavalle, minkä ansiosta riski kysymysten väärinymmärtämiseen pienenee. Haastattelut olisi ollut periaatteessa mahdollista toteuttaa yhtenä tai kahtena ryhmähaastatteluna, mutta hylkäsin ajatuksen siitä, koska olisi ollut haastavaa saada kaikki haastateltavat samaan paikkaan samaan aikaan. Suoritin haastattelut loppukesän ja alkusyksyn 2015 aikana. Haastatteluja kertyi yhteensä seitsemän kappaletta. Viisi haastattelua tein kasvotusten, kaksi sähköpostitse minun ja haastateltavien välisestä pitkästä välimatkasta johtuen.

9 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Seuraavassa käyn läpi syvähaastattelujeni tulokset ja nettikyselyyni saamani vastaukset, analysoin niitä ja nostan esiin eri lähteistä saamieni vastausten merkittävimmät yhtäläisyydet ja eroavaisuudet.

9.1 Syvähaastattelut

Haastattelin yhteensä seitsemää henkilöä, joista kaksi oli miestä ja viisi naista. Viisi vastaajaa olivat jo tehneet matkan Azoreille, kaksi oli matkustamassa jollekin saarista lähitulevaisuudessa. Vastaajat olivat iältään 22–62-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä, joukossa oli myös muutama opiskelija ja yksi, joka sekä opiskelee että käy töissä. Suoritin viisi haastattelua rauhallisessa paikassa, jossa taustamelu ei häirinnyt haastattelujen nauhoittamista. Kaksi haastattelua suoritin sähköpostitse johtuen minun ja haastateltavien välisestä pitkästä välimatkasta.

Käytin haastatteluissa apuna muodostamaani haastattelurunkoa (LIITE 1), jonka avulla sain pidettyä keskustelun määrättyssä aiheessa. Seitsemän haastattelun jälkeen koin, että vastaukset toistavat jo melko paljon itseään eikä uusia motivaatiotekijöitä nouse enää esille. Näin ollen lopetin haastattelujen tekemisen ja siirryin litteroimaan eli puhtaaksikirjoittamaan nauhoitukseni.

Haastattelun alussa tiedustelin, milloin (mihin vuodenaikaan) ja missä seurassa vastaajat matkustivat/aikovat matkustaa Azoreille. Neljä vastaajista on joko matkustanut tai aikoo matkustaa Azoreille syksyllä, yksi matkusti loppukesästä ja kaksi keväällä. Azorien keskilämpötila on syyskuussa noin +21 °C, lokakuussa noin +19 °C ja marraskuussa noin +17 °C. Jos lomallaan ei välttämättä halua helteeseen, tällaiset lämpötilat ovat miellyttäviä Suomen koleaan syksyyn tottuneille suomalaisille. Usein kuulee ihmisten sanovan, että kesällä en lähde Suomesta mihinkään. Suomen kesä on niin lyhyt, että valtaosa suomalaisista haluaa nauttia siitä kotimaassa ja tehdä ulkomaanmatkoja muina vuodenaikoina.

Matkaseurakseen haastateltavani ottivat useimmiten oman kumppaninsa. Yksi Azoreilla jo käynyt oli matkustanut sinne ystäviensä kanssa, toinen suunnitteli lähtevänsä reissuun poikaystävän ja yhteisen ystävän kanssa. Yksi vastaaja mainitsi matkaseuranaan olleen sisko ja siskon mies. Kaksi haastateltavistani oli matkustanut Azoreille lehden lukijamatkalle. Koska lukijamatkalla liikuttiin melko tiiviisti yhtenä isona porukkana, heidän matkaseurakseen voidaan laskea noin 34 muuta matkalle osallistunutta, eri-ikäistä ihmistä.

Tiedustelin haastateltavilta, mitä kautta he olivat etsineet Azoreista tietoa ennen matkaansa. Mielestäni esimerkiksi matkatoimistojen ja hotellien on tärkeä olla perillä siitä, mitä kautta lomalle lähtevät hakevat tietoa ja vinkkejä ennen matkaansa. Siksi liitin kysymyksen tiedonhausta myös osaksi omaa haastattelurunkoani. Oletin ennen haastatteluja, että tänä aikana, jolloin sosiaalinen media on kaikkialla, suurin osa antaisi vastaukseksi ainakin internetin. Internetistä, esimerkiksi matkailublogeista ja matkailuaiheisilta keskustelupalstoilta, löytää nopeasti ihmisten matkakertomuksia ja vinkkejä siitä, mitä missäkin lomakohteessa kannattaa tehdä ja nähdä. Odotusteni mukaisesti internet eri sivustoineen oli suosituin tiedon lähde. Jokainen haastateltavani oli hakenut ennen matkaansa tietoa Azoreista ja vinkkejä matkalle verkosta. Eniten tietoa haettiin matkanjärjestäjien nettisivuilta, matkailublogeista sekä matkailuaiheisesta kirjallisuudesta ja lehdistä.

Uskon, että matkanjärjestäjien nettisivuja käytetään tietolähteenä siksi, koska heidän kauttaan saatu tieto koetaan luotettavana. Luotetuin merkki-tutkimus on tutkinut jo viidentoista vuoden ajan mitkä ovat suomalaisten ja muiden eurooppalaisten mielestä eniten luottamusta herättävät tuotemerkit. Vuoden 2015 tutkimukseen vastasi 2000 suomalaista. Matkatoimisto-kategorian johdossa on ollut koko tutkimusajan sama yritys, Aurinkomatkat. Se koettiin vuonna 2015 lähes 25 % luotettavampana kuin toiseksi tutkimuksessa sijoittunut Finnmatkat. Niukasti tutkimuksessa kolmannessa sijoittua matkanjärjestäjä Tjäreborg. (Valitut palat, 2015.) Suomalaiset matkatoimistot eivät järjestä valmismatkoja Azoreille, mutta esimerkiksi Lomamatkojen nettisivuilta löytyy kohdeopas saarille. Kohdeoppaasta löy-

tyy tietoa muun muassa terveydenhoidosta ja ostosmahdollisuuksista Azoreilla (Lomamatkat, 2015).

Matkailublogit olivat toimineet tiedon ja inspiraation lähteenä kolmelle haastateltavalleni. Matkailublogeista löytää mielenkiintoisia matkakertomuksia, taidokkaasti otettuja kuvia ja vinkkejä esimerkiksi alueen parhaista ravintoloista ja erikoisimmista nähtävyyksistä. Blogeista tietoa etsinyt haastateltavani mainitsikin pitävänsä blogien henkilökohtaisesta kirjoitustyylistä ja aitoudesta. Blogeissa on usein kommenttiosio, jossa voi esittää blogin kirjoittajalle kysymyksiä, joihin ei hänen tekstistään vastausta saanut. Yksi haastateltavani mainitsi etsineensä kokemuksia ja vinkkejä Azorien matkalleen matkailuaiheisilta keskustelupalstoilta. Keskustelupalstoilta voi lukea muiden aloittamia keskusteluja ja aloittaa itse uuden keskustelun. Keskustelupalstojen heikkoutena voidaan nähdä ajoittainen vastausten saamisen vaikeus ja vastausten tason vaihtelevuus.

Matkaoppaita löytyy tänä päivänä jokaisen makuun ja tarpeeseen. Itse olen käyttänyt opinnäytetyöni lähteenä kahta Azoreista painettua opasta ja teosta Portugalin historiasta. Niin matkaoppaat kuin matkailulehdet on kätevä ottaa reissuun mukaan, eikä niiden selaamiseen tarvita internet-yhteyttä. Teksti sekä oppaissa että matkailualan lehdissä on usein asiantuntevaa, ovathan kirjoittajat usein joko matkailualan ammattilaisia ja/tai tietyn matkailualueen asiantuntijoita.

Vaikka painettujen esitteiden käyttö on vähentynyt tänä päivänä, tarjoavat useat matkatoimistot vielä painettua tietoa tietyistä kohteistaan ja esimerkiksi retkitarjonnastaan. Yksi haastateltavani mainitsikin tutustuneensa Azoreihin ennen matkaansa painettuja matkailuesitteitä tutkimalla. Toinen haastateltavani mainitsi käyneensä matkatoimistosta kyselemässä Azoreista ennen matkalle lähtöä. Ammattitaitoisessa matkatoimistossa osataan kertoa jotain myös sellaisista kohteista, jotka eivät heidän omaan matkavalikoimaansa kuulu. Lisäksi matkatoimistot tarjoavat usein neuvoa ja apua esimerkiksi viisumin hankintaan.

Perheen ja ystävien matkakokemuksia kuunnellaan usein mielenkiinnolla, ja heidän matkakohdesuosituksiinsa luotetaan. Yksi haastateltavistani olikin saanut etukäteistietoa Azoreista saarilla jo aiemmin matkustaneelta tuttavaltaan.

9.1.1 Motiivit matkustaa Azoreille

Kysyessäni haastateltavilta, mikä motivoi matkustamaan heitä juuri Azoreille, esiin nousi paljon erilaisia tekijöitä. Viisi seitsemästä haastateltavasta mainitsi Azorien kauniin luonnon olleen tärkeä motivoiva tekijä matkapäätöstä tehdessä. Azorit tuovat markkinoinnissaan vahvasti esille valttikorttiaan, hyvin säilynyttä, ainutlaatuista luontoa ja sijaintiaan meren keskellä. Azorien vuoristoisissa maisemissa on mahdollista harrastaa esimerkiksi vaellusta, ratsastusta ja erilaisia vesiturheilulajeja kuten sukellusta ja purjehdusta. Muutamassa haastattelussa motivaatiotekijäksi mainittiin Azorien ”sopiva” ilmasto. Azorien kesäkuukausien maksimilämpötilan ollessa 22° on Azorit hyvä valinta matkailijoille, jotka eivät halua tai pysty terveydellisistä syistä lomailla helteessä. Myös Azorien korkea ilman kosteus ja maltilliset lämpötilanvaihtelut ympäri vuoden houkuttelevat omaa osansa matkailijoista (Visit Azores, 2015 c).

Azoreille haastateltaviani matkustamaan motivoivat myös saarten pieni koko ja rauhallisuus. Haastateltavanani ollut nelikymppinen nainen totesi, ettei etsi enää tässä iässä sellaisia bilematkoja kuin parikymppisenä ja siksi koki Azorit hyväksi valinnaksi. São Miguelin saaren, jonne useimmat Azoreille suuntautuvat ulkomaanmatkat tehdään, asukasluku oli vuonna 2011 vajaa 138 000. Tämä asukasmäärä on levittäytynyt 744,7 neliökilometrin alueelle, minkä johdosta edes São Miguelin suurimmassa kaupungissa Ponta Delgadassa on harvoin ruuhkaista (Visit Azores, 2015 a). Ulkoasiainministeriön (2015) uusimman tiedotteen mukaan Portugali, mukaan lukien Azorit, on varsin turvallinen matkakohde.

Azorien erilaisuus verrattuna muihin Euroopan maihin mainittiin yhtenä motivoivana tekijänä. Azorit erottuu Euroopan matkakohteista eksoottisuudellaan ja se on monelle tuntemattomampi matkakohde kuin Euroopan muut saaret. Eräs haas-

tateltava totesikin, että useat Euroopan turistirysinä pidettävät maat, kuten Turkki ja Kreikka, on jo koluttu läpi. Azorien sijainti Euroopassa ja mahdollisuus mukavan lyhyeen lentomatkaan Suomesta mainittiin niin ikään yhtenä matkapäättöksen syntyyn vaikuttaneena asiana.

Azorien edullisen hintatason ja kohdillaan olevan hinta-laatu-tason mainitsivat kaksi haastateltavaani. Vuonna 2013 kahvikupillinen maksoi Azoreilla noin 80 senttiä ja kahden ruokalajin illallinen juomineen noin 30 euroa (Wanderlust, 2015). Haastateltavieni mukaan esimerkiksi matkamuistojen ja vaatteiden hinnat Azoreilla ovat edullisia Suomen hintatasoon verrattuna.

Azorien valintaa matkakohteeksi oli yhdellä haastateltavalla tukenut saaren monivaiheinen historia ja siitä tänä päivänä saarilla nähtävissä olevat merkit. Toinen haastateltava mainitsi saaren kulttuurin, johon kuuluvat esimerkiksi jo aiemmin mainitsemani viininviljelytilat, tuliperäiset järvet ja merellisyys. Museoista kiinnostuneille saarilta löytyy muun muassa saarien valaanpyynnin historiaa valottavia museoita sekä viinimuseo (Visit Azores, 2015 b).

Yksi haastatteluissa mainittu motivaatiotekijä olivat lyhyet välimatkat Ponta Delgadan saarella ja mahdollisuus liikkua paikasta toiseen jalkaisin. Retkeilyn ystävälle löytyy eritasoisia vaellusreittejä jokaiselta saarelta (Visit Azores, 2015 d). Yksi haastateltavani olikin valinnut Azorit matkakohteekseen muun muassa hyvien vaellusmaastojen vuoksi. Haastattelussa esille nousi edellä mainittujen motivaatiotekijöiden lisäksi rentoutuminen ja laatu-aika perheen ja ystävien kanssa. Ulkomaille lähtiessä rentoutuminen on usein helpompaa kuin kotona, jossa irrottautuminen arjen askareista ja työelämästä voi olla haastavaa lomallakin. Perheen ja ystävien kanssa on mukava kokea ja nähdä uutta, kun on aikaa ja kaikki ovat lomamielellä.

Jokainen haastatteluissa esille noussut Azoreille matkustamista motivoi tekijä, lukuun ottamatta vaihtelua arkeen, kuuluu matkakohteen vetovoimatekijöihin eli niihin aineellisiin tai aineettomiin tekijöihin, jotka saavat ihmisen matkustamaan

juuri kyseiseen kohteeseen (Jaronen, 2005. 48–49). Työntövoimatekijät on havainnollista ja oleellista nähdä tarpeiden tyydyttämisen välineenä. Ajoittainen maiseman vaihto, matkailu, auttaa omalta osaltaan arjen tasapainon saavuttamisessa ja sen edes osittain siedettäväksi tekemisessä. (Järviluoma, 2006. 95) Yksi haastateltavani mainitsi lähteneensä matkalle Azoreille, koska halusi vaihtelua arkielämäänsä eli hänen matkustamispäätöksensä taustalla oli työntövoimatekijä.

Luvussa 7.2 kerroin Valene L. Smithin kuudesta matkailun eri kategoriasta, jotka ovat eettinen matkailu, kulttuurinen matkailu, historiallinen matkailu sekä ympäristö-, huvi ja työmatkailu. Haastateltavilta saamistani vastauksista voi löytää kulttuurimatkailun, historiallisen matkailun, ympäristömatkailun ja huvi- eli vapaa-ajan matkailun ominaisuuksia. Kaikki haastateltavani olivat olleet tai ovat menossa Azoreille vapaa-ajan matkalle, mikä selittää sen, etteivät työhön liittyvät tekijät motivoineet Azorien valikoitumista matkakohteeksi. Eniten vastauksista löytyi ympäristömatkailun piirteitä. Haastateltavilleni syitä Azorien valikoitumiseen lomakohteeksi oli muun muassa kaunis luonto, lämpötiloiltaan sopiva ilmasto, hyvät vaellusmaastot ja erilaisuus muihin Euroopan maihin verrattuna. Erilaisuus muodostuu pitkälti juuri saarten sijainnista, omaleimaisesta luonnosta ja vaihtelevasta ilmastosta.

9.1.2 Motiivit matkustaa yleensä

Kysyin haastateltaviltani, mitkä tekijät motivoivat heitä suurimmissa määrin matkustamiseen yleensä. Otin tämän kysymyksen osaksi haastatteluja, koska halusin vertailla haastateltavieni motiiveja matkustaa Azoreille ja motiiveja matkustamiseen yleensä. Kumpaankin kysymykseen saamani vastaukset olivat melko samankaltaisia.

Yleisin vastaus tärkeimpiin matkustamista motivoiviin tekijöihin oli Suomea lämpimämpi sää. Suomalaisten mieltymys matkailuun ilmastoltaan lämpimissä Välimeren maissa ja Kanarian saarilla käy ilmi Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemästä tutkimuksesta. Etelä-Eurooppaan ja itäisiin Välimeren maihin tehtiin vuon-

na 2014 yhteensä 1,64 miljoonaa vähintään yhden yön yöpymisen sisältänyttä matkaa. Vuonna 2013 samoihin maihin tehtiin yhteensä noin 1,1 miljoonaa matkaa, joten selkeää kasvua on havaittavissa. (Tilastokeskus, 2015.)

Toinen useamman haastateltavan mainitsema matkustamiseen motivoiva tekijä oli kotoa pois pääseminen ja vaihtelu arkielämään. Tarve päästä kotoa pois kuuluu matkailun työntövoimatekijöihin, sillä se saa ihmisen lähtemään matkalle ja arkiympäristöstään poikkeavaan ympäristöön. Cromptonin (1979) mukaan pakeneminen havaittavissa olevasta, tavanomaisesta ympäristöstä on yksi suurimmista matkailun työntövoimatekijöistä. Iso-Ahola (1982) on esittänyt, että yksilöt voivat pyrkiä pakenemaan niin henkilökohtaisesta kuin sosiaalisesta ympäristöstään. Sosiaaliseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi perheenjäsenet ja työyhteisö (Jaronen, 2006. 94). (Cohen, 2010.)

Rentoutuminen ja laatuajan vietto perheen ja läheisten kanssa nousi esille vastauksissa. Eräs haastateltava mainitsi mahdollisuuden kokea ja nähdä erilaisia asioita kuin kotona yhdeksi matkustamistaan motivoivaksi tekijäksi. Matkalle lähtiessä voi paitsi kokea erilaisen kulttuurin ja nähdä nähtävyyksiä joista on vain lukenut, myös kokeilla uusia lajeja. Monelle suomalaiselle esimerkiksi surffausta ja kiipeilyä ovat lajeina vieraita, ja niitä saatetaan innostua kokeilemaan lomakohteessa.

Haastateltavani pitivät tärkeänä, että heidän matkakohteensa luonto on hyvin säilynyttä ja vehreää. WSOY:n Nykysuomen sanakirjan mukaan luonto on ihmistä ympäröivä maailma, joka pitää sisällään kaikki siihen kuuluvat oliot ja esineet sellaisina, kuin ne on luotu, toisin sanoen kun ihminen ei ole niitä muovailnut. Yksittäisen henkilön tapaan ymmärtää luonto vaikuttavat sosiaalisesti jaetut ja kollektiiviset luontokäsitykset. Tämän näkökulman mukaan luonto on sosiaalinen konstruktio, johon liitetyt merkitykset ovat aika- ja kulttuurisidonnaisia. Kun me suomalaiset puhumme luonnosta tai luontomatkoista, tulkitsemme sitä modernin länsimaisen maailmankuvan muodostamasta kontekstista käsin. Luontomatkoille on esitetty useita eri määritelmiä, joiden painotus ja laajuus vaihtelevat. Suppeimpien määritelmien mukaan luontomatkoilu on yhtä kuin ekomatkoilu, jossa

painotetaan ekologista näkökulmaa ja luonnonsuojelua. Laveista määritelmistä ehkä tunnetuin on ympäristöministeriön asettaman luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailemisen kehittämistyöryhmän (VILMAT) määritelmä, jonka mukaan luontomatkailemalla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua. (Järvi-
luoma, 2006. 47–55.)

Suomalaisia pidetään perinteisesti luonnon ja metsän ystävinä. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että metsässä oleskelu saa pulssin ja verenpaineen normalisoitumaan ja mielialan muutoksetkin tasoittumaan jo parissakymmenessä minuutissa. Mitä enemmän ihmisen ympärillä on luontoa, sitä miellyttävämmäksi hän fyysisen ympäristönsä pääsääntöisesti kokee. Tutkimusten mukaan esimerkiksi monimuotoisuus, salaperäisyys, vesi ja vihreä kasvillisuus ovat miellyttävän ympäristön tunnusmerkkejä. (Turun Sanomat, 2011.)

Kohdevalintaan haastateltavillani vaikuttivat paitsi hyvin säilynyt luonto myös kulttuuri. Useat ihmiset kokevat mielekkääksi hakeutua ulkomaanmatkoillaan erilaisten kulttuurien pariin, jolloin on mahdollista nähdä, miten asiat tehdään ja koetaan toisaalla. Kun oppii tuntemaan erilaisia kulttuureja ja muokkaamaan omaa käytöstään niiden mukaan, helpottuu ja avartuu paitsi matkailu myös kanssakäyminen vieraista kulttuureista tulevien ihmisten kanssa. Haastateltavieni mukaan vetovoimainen lomakohde on myös jollain tapaa eksoottinen, usein juuri kulttuurinsa ja/tai ympäristönsä puolesta. Se, mikä kellekin on eksoottista, vaihtelee. Mitä enemmän on matkustanut, sitä vaikeampaa voi olla löytää itselle eksoottinen, vau-elämyksiä tarjoava kohde. Euroopan sisällä matkustaneelle eksoottista voi olla jo toisella mantereella matkailu.

Matkakohteen valintaan vaikuttavat haastateltavilla omalta osaltaan myös hintataso kohteessa ja matkojen hinta kohteeseen. Edulliset äkkilähdöt ovat oiva valinta silloin, kun matkan tarkalla ajankohdalla ja kohteella ei ole niin suurta merkitystä ja yksin tai pienellä seurueella matkustettaessa. Toisiin matkoihin, kuten häämatkaan, ollaan usein valmiita panostamaan enemmän rahaa kuin muihin, ”tavallisiin” ulkomaanmatkoihin.

9.1.3 Etukäteisodotusten toteutuminen

Kaikki viisi haastateltavaani, jotka olivat jo käyneet Azoreilla, kokivat Azoreiden vastanneen odotuksiaan. Muutama haastateltava yllättyi perille päästyään, kuinka pieni Ponta Delgadan saari todella on ja kuinka lyhyet välimatkat saaren sisällä on. Tämä koettiin hyvänä asiana. Kuljetusmuotojen moninaisuus oli toinen asia, joka yllätti. Paikasta toiseen pystyi kulkemaan esimerkiksi minibussilla ja hevosella. Yksi haastateltava yllättyi Azoreilla iloisesti paikallisväestön ystävällisyydestä ja avuliaisuudesta.

Ainoa haastattelussa esille noussut asia, joka hieman harmitti muutamaa vastaajaa, oli saarten sateisuus. Haasteltavat tiesivät ennen matkalleen lähtöä, että Azoreilla sataa paljon, mutta jokapäiväiset sadekuurot tulivat yllätyksenä. Sadekuurot menivät kuitenkin usein nopeasti ohi eivätkä näin häirinneet lomanviettoa merkittävästi.

9.2 Verkkokysely

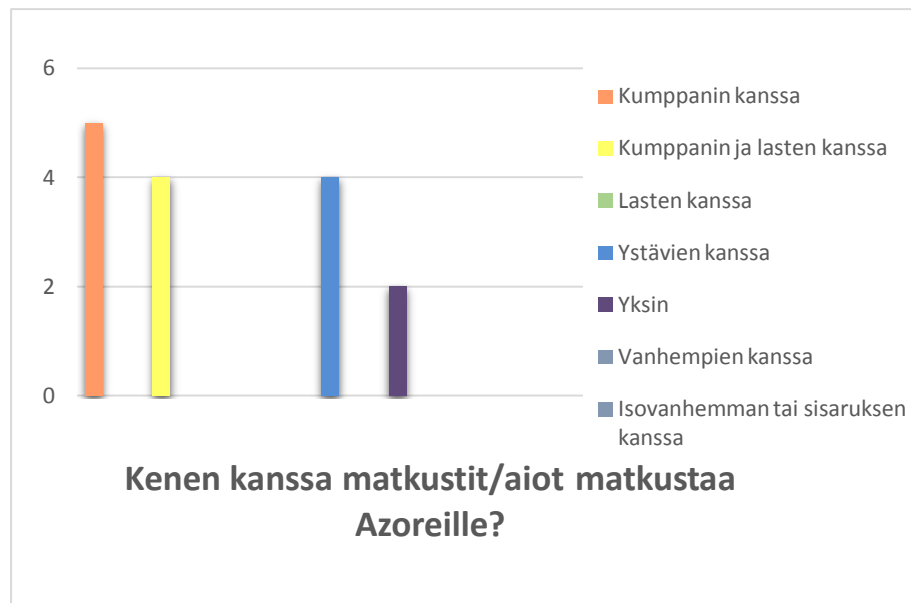
Jaoin verkkokyselyäni Suomi24-sivuston matkailu-keskustelualueella, Vauvalehden keskustelupalstan matkailuosastolla ja Pallontallaajat-sivuston keskustelupalstalla. Valitsin nämä keskustelupalstat, koska havaintojeni mukaan niillä matkailuaiheinen keskustelu on aktiivisinta. Kysely oli auki heinäkuun puolivälistä lokakuun puoliväliin. Matalan vastausmäärän vuoksi en käsittele ja analysoi laajasti verkkokyselyn tuloksia itsessään, vaan käytän niitä vertailukohteena haastateltuvastauksille.



Taulukko 1. Mitä kautta olet etsinyt Azoreista tietoa ennen matkaasi?

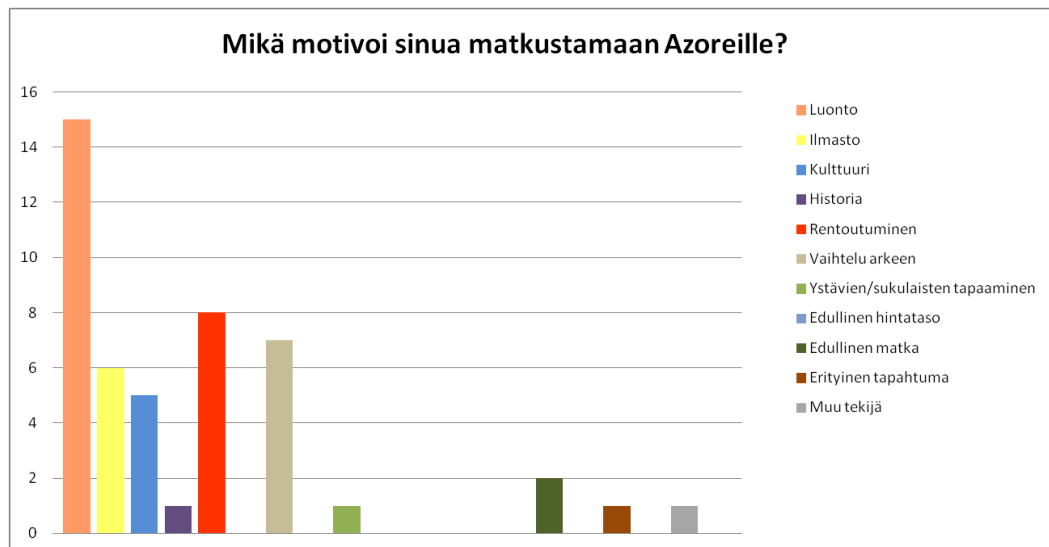
Samoin kuin haastateltavillani, myös verkkokyselyyn vastaajilla tiedon lähteenä oli useimmiten toiminut matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen nettisivut. Verkkokyselyyn vastaajista kuusi oli hakenut tietoa Azoreista matkailuaiheisilta keskustelupalstoilta. Haastatteluissa vain yksi henkilö mainitsi käyttäneensä keskustelupalstoja tiedon lähteenä. Kyselyyni vastanneet löysivät linkin kyselyyni joltakin edellä mainitsemaltani keskustelupalstalta. Tämän pohjalta arvelen, että he ovat yleisesti ottaen aktiivisempia netin eri keskusteluforumien käyttäjiä kuin haastateltavani.

Seitsemästä haastateltavastani kolme mainitsi lukeneensa matkailuaiheisia lehtiä ja/tai matkaoppaita ennen matkaansa. Verkkokyselyyni vastanneista kuusi oli toiminut samoin, eli suhteessa molemmat vastaajaryhmät käyttivät kirjallisuutta lähteenä saman verran. Verkkokyselyn vastauksissa nousivat haastatteluja enemmän esille Azorien ja Portugalin omien matkailusivujen käyttö tiedon lähteenä. Muilta osin sekä verkkokyselyyn vastanneet että haastatteluun osallistuneet olivat etsineet tietoa melko samalla tapaa.



Taulukko 2. Kenen kanssa matkustit/aiot matkustaa Azoreille?

Kuten haastateltavani, myös verkkokyselyyn vastanneet valitsivat useimmiten matkaseurakseen kumppaninsa. Neljä viidestätoista vastaajasta matkusti tai aikoo matkustaa Azoreille kumppanin ja lasten kanssa, neljä ystävien kanssa. Haastateltavistani kukaan ei ollut matkustanut tai aikonut matkustaa Azoreille lastensa kanssa. Kaksi seitsemästä haastateltavastani matkusti seurueessa, johon kuului ystävä. Ystävien sekä kumppanin ja lasten kanssa matkustavat ovat siis suuremmin edustettuina nettikyselyn kuin haastattelun vastauksissa. Kyselyni vastaajista kaksi matkusti yksin, haastateltavissani yksin matkustajia ei ollut.

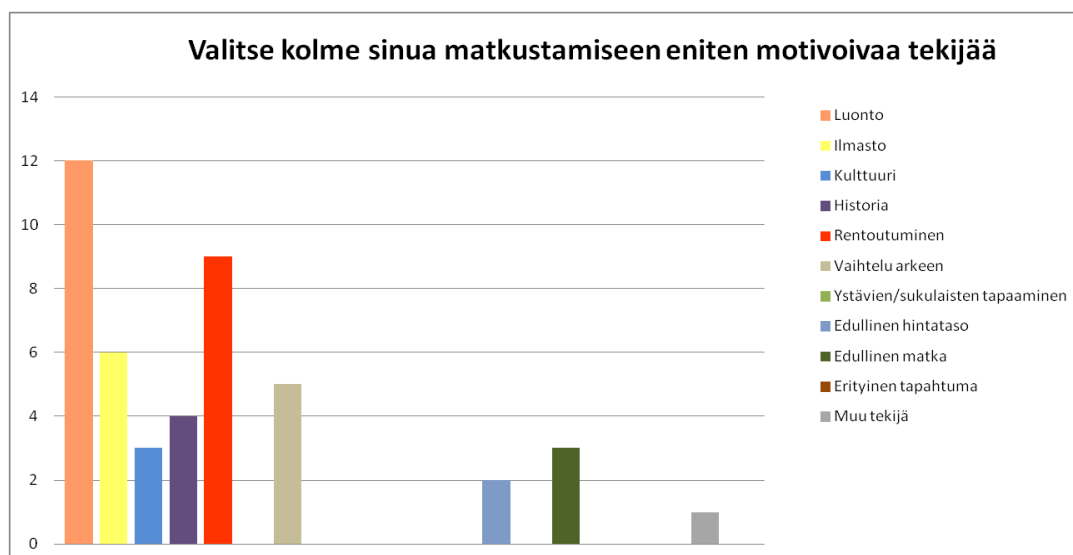


Taulukko 3. Mikä motivoi sinua matkustamaan Azoreille?

Kuten edellä olevasta taulukosta käy ilmi, jokainen kyselyyn vastanneista valitsi luonnon Azoreille matkustamisen motivoivaksi tekijäksi. Myös haastatteluissa kaunis, hyvin säilynyt luonto nousi eniten esille saman kysymyksen yhteydessä. Verkkokyselyni vastaajien kolme seuraavaksi eniten valitsemaa motivoivaa tekijää olivat rentoutuminen, vaihtelu arkeen ja ilmasto. ”Sopivan” ilmaston ja rentoutumisen mainitsivat kummankin muutama haastateltava. Vaihtelun saamisen arkeen mainitsi tämän kysymyksen yhteydessä vain yksi haastateltava, joten vaihtelun etsiminen oli yleisempää verkkokyselyni vastaajien keskuudessa. Yksi verkkokyselyn vastaaja (nainen, 36-45v) oli valinnut vaihtoehdon ”erityinen tapahtuma”, ja selventänyt avoimeen kenttään kyseessä olleen puolison syntymäpäivät. Toinen vastaaja (mies, 46-55v) oli valinnut vastausvaihtoehdon ”muu tekijä”, joka oli hänen tapauksessaan meri.

Haastattelujen ja verkkokyselyn vastausten erilaisuus saattaa osaltaan selittyä erilaisesta kysymysten esitystavasta. Haastateltavat saivat vapaasti kertoa ne tekijät, jotka motivoivat heitä lähtemään juuri Azoreille. Verkkokyselyssä olin ennalta määritellyt tekijät, joiden arvelin olevan yleisimmin matkustamista motivoivia. Tutkin myös teoriaa Azoreista ja Portugalista, jotta vastausvaihtoehdot eivät jäisi puutteellisiksi. Kyselyn motivaatiokysymyksissä oli mukana kohta ”muu tekijä”

ja avoin kenttä, jossa tästä tekijästä voi kertoa. Tällä pyrin antamaan verkkokyselyn vastaajille mahdollisuuden kertoa myös ne mahdolliset motivaatiotekijät, joita ei valmiista vaihtoehdoista löytynyt. Kyselyn kohdassa ”valitse kolme sinua matkustamiseen eniten motivoivaa tekijää” vastaajan tuli valita kolme tekijää, ei enempää eikä vähempää. Haastatteluissa tähän kysymykseen sai vastata niin monta tekijää kuin halusi, sillä huomasin haastatteluja aloittaessani, ettei tekijöiden rajoittaminen kolmeen ole tarkoituksenmukaista.



Taulukko 4. Valitsi kolme sinua eniten matkustamiseen motivoivaa tekijää

Luonto oli eniten mainittu motivaatiotekijä myös matkailussa yleisesti. Viidestätoista vastaajasta sen valitsi kaksitoista vastaajaa. Toiseksi eniten valittu tekijä oli rentoutuminen. Haastatteluissa suurimmaksi matkustamista motivoivaksi tekijäksi ja matkakohteen valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi Suomea lämpimämpi sää. Rentoutumisen mainitsi haastatteluissa kaksi vastaajaa, laatuajan vieton perheen ja läheisten kanssa yksi vastaaja. Rentoutuminen on varmasti jonkinasteinen päämäärä jokaisella vapaa-ajan matkalla, mutta se ei välttämättä kuulu suurimmin matkustamista motivoivien tekijöiden joukkoon, joita tässä kysymyksessä haettiin. Ilmaston motivoivana tekijänä mainitsi kuusi vastaajaa. Viisi verkkokyselyn vastaajaa lähtee lomaltaan ensisijaisesti hakemaan vaihtelua arkeen.

Verkkokyselyn vastaajista kuusi oli vastannut kysymykseen ”Koetko Azoreiden vastanneet odotuksiasi?”, jossa vastausvaihtoehdot olivat täysin, osittain ja ei lainkaan. Neljä vastaajaa oli valinnut vastaukseksi täysin ja kaksi osittain. Näiden lisäksi kaksi vastaajaa oli kirjoittanut avoimeen kenttään, ettei voi vastata kysymykseen, koska ei ole vielä käynyt Azoreilla. Koska osa vastaajista jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen, on vastausten perusteella vaikea tehdä johtopäätöksiä. Kuitenkin noin puolet verkkokyselyn vastaajista oli ainakin jossakin määrin tyytyväisiä matkaansa ja koki Azoreiden olleen joka täysin tai osittain sellainen, kun oletti sen ennen matkaa olevan. Myös kysymykseen vastaamatta jättäneiden joukossa on mahdollisesti sellaisia, jotka ovat jo käyneet Azoreilla, ja pitävät kohdevalintaansa onnistuneena.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Seuraavassa luvussa kerron sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen luotettavuustarkastelusta ja arvion oman tutkimukseni luotettavuutta.

10.1 Luotettavuus määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa

Tutkimuksen luotettavuutta on mitattu perinteisesti käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti (Tuomi & Sarajärvi, 2013. 136). Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan oikeita asioita. Reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä, eli sitä, kuinka pitkälti saadaan samat tulokset tutkimus uusimalla kuin ensimmäisellä tutkimuskerrolla. Käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arvioimisen lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa. (Kananen, 2014. 146–147.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tekee päätöksen siitä, ketä tutkitaan, mitä kysytään ja ei kysytä ja miten kerätty aineisto analysoidaan ja tutkitaan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus jää arvion varaan, sillä sitä ei voida laskea ja arvioida samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Näin ollen on lähes mahdotonta saavuttaa objektiivinen luotettavuus. Yleisiä laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerejä ovat muun muassa saturaatio (kylläntyminen), luotettavuus (tutkitun kannalta), tulkinnan ristiriidattomuus, arvioitavuus/dokumentaatio ja vahvistettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa uusia havaintoyksiköitä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kuin ne antavat tutkimukseen jotain uutta. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste eli saturaatio. (Kananen, 2014. 150-154.)

Määrällinen tutkimus on validi silloin, kun se ei sisällä systemaattisia virheitä, mittaa sitä mitä tutkijan oli tarkoitus tutkia ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validius varmistetaan huolellisella tutkimuksen etukäteissuunnittelulla ja esimerkiksi tutkimusmetodien tarkalla valinnalla. Tarpeeksi suuri, edustava otos on osa niin määrällisen tutkimuksen validiteettia kuin reliabiliteettia. Otos on edustava

silloin, kuin se vastaa tutkittavaa perusjoukkoa, tässä tapauksessa Azoreille matkustaneita tai sinne lähitulevaisuudessa matkaa suunnittelevia. Tulosten luotettavuuteen vaikuttavat myös tiedonkeruun, tulosten syötön ja käsittelyn huolellisuus. (Heikkilä, 2015.)

10.2 Oman tutkimuksen luotettavuus

Oman tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia alentavat omalta osaltaan määrällisen verkkokyselyni matalaksi jäänyt vastausprosentti. Yllätyin vähäisestä vastausmäärästä, jonka sain jakamalla kyselyäni saatesanojen kera matkailuaiheisilla keskustelupalstoilla. Tiedostin toki ennen tämän aiheen valitsemista, että Azoreilla käyneitä ja sinne matkaa suunnittelevia on haastavampi löytää kuin esimerkiksi Turkissa lomailleita. Koska sain verkkokyselyyn vain viisitoista vastausta, en lähtenyt analysoimaan saamiani vastauksia tarkemmin esimerkiksi SPSS-ohjelmalla. Koen, että keskustelupalstat olivat joka tapauksessa oikea paikka jakaa kyselyä, sillä vaasalaiset matkatoimistot eivät järjestä pakettimatkoja Azoreille. Näin ollen olisi ollut turha viedä matkatoimistoihin lomakkeita jaettavaksi, koska niissä tuskin käy juurikaan Azoreille matkalle lähteviä. Toki jonkin verran Azoreilla jo käyneiltä olisin voinut matkatoimistojen kautta tavoittaa.

Pyrin tekemään opinnäytetyöni teoriaosion mahdollisimman monipuolisen ja apuna tässä käytin suurta määrää erilaisia netti- ja kirjalähteitä. Teoriaosion kirjoittaminen vei suhteellisen paljon aikaa, sillä suurin osa lähteistäni oli englanninkielisiä ja halusin välttää käännösvirheitä huolellisella aineistoon tutustumisella. Syvähaastatteluja sain tehtyä mielestäni riittävän määrän, seitsemän kappaletta. Pyrin lisäämään tutkimustulosteni yleistettävyyttä ja luotettavuutta valitsemalla haastateltavaksi eri-ikäisiä miehiä ja naisia. Tulosten analysoinnissa käytin oman pohdintani tukena eri motivaatiotekijöistä löytyvää teoriaa. Luonnon merkitys suomalaisille nousi esille eri matkailun motivaatiotekijöitä käsittelevää teoriaa tarkastellessa, erityisesti Järviluoman tutkimuksessa luonnon vetovoimatekijöiden merkityksestä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Hyvin säilynyt, kaunis luonto

nousikin suurimmaksi yksittäiseksi motivaatiotekijäksi matkustaa Azoreille sekä haastatteluun osallistuneilla että verkkokyselyyn vastanneilla.

11 YHTEENVETO JA POHDINTA

Azorit on suomalaisille vielä tuntematon matkakohde, mikä käy ilmi paitsi verkkokyselyvastausten saamisen vaikeudesta myös keskustelupalstoilta, joiden Azoreita koskevia keskusteluja lueskelin työtä tehdessäni. Osaltaan tuntemattomuus johtuu Azorien matkailustrategiasta, jossa on tietoisesti pyritty välttämään Azorien muodostuminen massaturismin kohteeksi saarten luonnon suojelemiseksi (Räsänen, 2015). Toinen Portugalin saariryhmä, Madeira, on sen sijaan tunnettu lomakohde sekä Suomessa että maailmalla. Tästä kertovat myös matkailijaluvut, joita esitän kappaleessa 4. Azorien saari ja sen vetovoimatekijät.

Azoreilla kävijöitä kuitenkin löytyy myös Suomesta. Haastattelujen ja verkkokyselyn perusteella tyypillinen suomalainen Azoreille lähtijä on 40-vuotias ja sitä vanhempi luonnon ja rauhallisen lomailun ystävä, joka arvostaa Azorien erilaisuutta verrattuna muuhun Euroopan lomakohdetarjontaan. Lomaseurana on useimmiten oma kumppani. Azoreilla kävijä pitää yleisestikin lomakohteen valinnassa tärkeänä kaunista, hyvin säilynyttä luontoa ja Suomea lämpimämpää säätä, joka Azoreilla on ympäri vuoden. Hellelukemiin tosin päästään vain keskikesällä heinä- ja elokuussa. Perinteistä rantalomaa etsivälle Azorit ei ole välttämättä oikea kohdevalinta, sillä valkohiekkaisia uimarantoja on vähän (Räsänen, 2015). Haastateltavani eivät maininneetkaan rannalla loikoilun ja meressä uimisen olleen motivoivia tekijöitä Azoreille lähtöön.

Jokainen Azoreilla jo käynyt haastateltavani sekä noin puolet verkkokyselyn vastaajista koki Azoreiden vastanneen odotuksiaan. Ennen matkaa tapahtuneen tiedonhaun avulla haastateltavat olivat tulleet tietoisiksi esimerkiksi Azorien vaihtelevasta ilmastosta ja yöelämän hiljaisuudesta, joten nämä asiat eivät aiheuttaneet pettymystä lomakohteessa. Muutama haastateltava tosin mainitsi, että lähes jokapäiväiset sadekuurot hieman harmittivat, mutta eivät vaikuttaneet negatiivisesti lomaan kokonaisuudessaan. Luonto oli suurin motivoiva tekijä lähteä Azoreille sekä haastateltavillani että verkkokyselyyni vastaajilla. Sen suhteen ainakaan

haastateltavani eivät joutuneet pettymään, sillä kukkien väriloisto ja luonnon vehreys jopa ylitti odotukset.

Aiheeseeni liittyvä mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi suomalaisten mielikuvat Azoreista, jonka voisi toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena esimerkiksi verkkokyselynä tai katuhaastatteluna. Koska tutkimukseen osallistujien ei tarvitse olla Azoreilla käyneitä, olisi vastaajia suhteellisen helppo löytää. Toinen tutkimuksen arvoinen aihe olisi mielestäni Azoreilla jo käyneiden suomalaisten matkakokemukset. Tutkimukseen osallistujilta saisi varmasti paljon monipuolista materiaalia heidän kokemuksistaan Azoreilla.

LÄHTEET

Bowen, D. & Clarke, J. 2009. Contemporary Tourism Behaviour: Yourself and Others as Tourists. CABI.

Cohen, S. 2010. Searching for Escape, Authenticity and Identity; Experiences of 'Lifestyle Travellers'. Academia. Viitattu 20.9.2015.

http://www.academia.edu/297030/Searching_for_escape_authenticity_and_identity_Experiences_of_lifestyle_travellers

Decrop, A. 2006. Vacation Decision-Making. Viitattu 28.4.2015.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary/reader.action?docID=10157981>

Destinazores. 2015 a. History. Viitattu 10.1.2015.

http://www.destinazores.com/en/index.php?region_id=1&stat_id=122

Destinazores. 2015 b. About the Azores. Viitattu 10.1.2015.

http://www.destinazores.com/en/index.php?region_id=1&stat_id=86

Destinazores. 2015 c. Flora & Fauna. Viitattu 10.1.2015.

http://www.destinazores.com/en/index.php?region_id=1&stat_id=90

Dolnicar, S. 2008. Market segmentation in tourism. University of Wollongong.

Viitattu 13.6.2015.

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers&sei>

-
 edir=1&referer=http%3A%2F%2Fwww.google.fi%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3Dtourism%2520segmentation%26source%3Dweb%26cd%3D3%26sqi%3D2%26ved%3D0CDoQFjAC%26url%3Dhttp%253A%252F%252Fro.uow.edu.au%252Fcgi%252Fviewcontent.cgi%253Farticle%253D1597%2526context%253Dcommpapers%26ei%3DTgOqUPDzOKmi4gSNroDADg%26usg%3DAFQjCNH2mHVhwz7HQGPHMxD0w2S_tXqnow#search=%22tourism%20segmentation%22

Go Lisbon. Alfama, 2015. Viitattu 5.1.2015. <http://www.golisbon.com/sight-seeing/alfama.html>

Go Lisbon. Belem, 2015. Viitattu 5.1.2015. <http://www.golisbon.com/sight-seeing/belem.html>

Go Lisbon. Castle of St. George, 2015. Viitattu 5.1.2015. <http://www.golisbon.com/sight-seeing/castle.html>

Goeldner, C. & Ritchie, J.R. 2011. Tourism: principles, practices, philosophies. 12th edition. Wiley.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

http://www.destinazores.com/en/index.php?region_id=1&stat_id=122

ISSN=1798-8837. 2013, Liitetaulukko 4.1 Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen (yöpyminen kohdemaassa) suosituimmat kohdemaat vuonna 2013 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.9.2015.

Jaronen, M. 2005. Rokuan matkailu ja luontomatkailun motiivit. Viitattu 13.1.2015. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-06.pdf>

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto: tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi. Lapin yliopisto.

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO. Erasmus+ korkeakoulutukselle. Viitattu 18.9.2015.

<http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmusplus/korkeakoulutukselle>

Lisbon Portugal Guide. Cristo Rei, The Christ Statue of Lisbon, 2015. Viitattu 7.5.2015. <http://lisbon-portugal-guide.com/lisbon-sights/Cristo-Rei-Lisbon.php>

Lomamatkat. Azorit kohdeopas. Viitattu 13.10.2015. <http://www.lomamatkat.fi/kohdeoppaat/azorit-kohdeopas/>

Marsh, T. 2011. The Azores. New Holland Publishers.

Mohammad, B., Mohammad, A., Puad, A. & Som, M. 2010. An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. International Journal of Business and Management. 5,7, 41-50.

Open Street Map. 2015. Azorit. Viitattu 12.11.2015. <http://www.openstreetmap.org/#map=8/38.861/-28.867>

Räsänen, M. 2013. Euroopan eksoottisin lomakohde keskellä Atlanttia – tutustu Azoreihin. Voice. Viitattu 26.10.2015.

<http://www.voice.fi/daami/matkailu/euroopan-eksoottisin-matkakohde-on-keskella-atlanttia-tutustu-azoreihin-54705>

Ross, G. 1998. The psychology of tourism. 2th edition. Australia; Hospitality Press.

Sayers, D. 2010. Azores. 4th edition. Bradt Travel Guides.

Silveira, R., Santos, N. 2013. Tourism in the Azores Islands and its Context in Portugal. Academia. Viitattu 19.10.2015.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2006. Consumer behaviour – A European Perspective. 3th edition. Prentice Hall.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2014, Liitetaulukko 4.1 Ulkomaan vapaa-ajanmatkojen (yöpyminen kohdemaassa) suosituimmat kohdemaat vuonna 2014 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.9.2015. http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_005_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu].

Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

The World Bank. International tourism, number of arrivals. Viitattu 11.4.2015. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=2>

Tuomi, T., Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa. Tammi.

Ulkoasiainministeriö. 2015 a. Portugali: matkustustiedote. Viitattu 16.9.2015. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=65563&culture=fi-FI>

- Ulkoasiainministeriö. 2015 b. Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa, 2015. Viitattu 15.1.2015.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30789&contentlan=1&culture=fi-FI>
- UNESCO World Heritage Centre. Landscape of the Pico Island Vineyard Culture. Viitattu 26.5.2015. <http://whc.unesco.org/en/list/1117>
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 9.9.2015. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Visit Azores. 2015 a. São Miguel. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.visitazores.com/en/the-azores/the-9-islands/sao-miguel/geography>
- Visit Azores. 2015 b. Weather. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.visitazores.com/en/the-azores/weather-forecast>
- Visit Azores. 2015 c. Places to visit. Viitattu 17.9.2015.
<http://www.visitazores.com/en/the-azores/places-to-visit/museums?page=3>
- Visit Azores. 2015 d. Hiking. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.visitazores.com/en/experience-the-azores/hiking>
- Visit Azores. 2015 e. Geography. Viitattu 27.5.2015.
<http://www.visitazores.com/en/the-azores/the-9-islands/the-archipelago/geography>
- Visit Portugal. All About Portugal, 2015. Viitattu 3.1.2015.
<https://www.visitportugal.com/en/sobre-portugal/biportugal>.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo. WSOY.
- Wallenius, J. 2011. Luonto elvyttää ja terapoit. Turun Sanomat. Viitattu 21.9.2015.
<http://www.ts.fi/teemat/terveys/244066/Luonto+elvyttaa+ja+terapoi>
- Wanderlust travel magazine. 2013. Know before you go: The Azores. Viitattu 17.9.2015. <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/blogs/i-wish-id-known/know-before-you-go-the-azores?page=all>
- World Tourism Organization. 2015. Basic Glossary. Viitattu 28.5.2015.
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Haastattelurunko

Suomalaisen matkailijan matkailumotiivit Azoreilla

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Status (opiskelija, työssäkäyvä, työtön vai eläkeläinen)

Matkustusmotivaatio

Mitä kautta etsit/olet etsinyt Azoreista tietoa ennen matkaasi?

- matkanjärjestäjien nettisivuilta
- matkaoppaista/-esitteistä
- matkailualan lehdistä
- Azoreiden omalta matkailusivustolta...

Milloin matkustit/aioit matkustaa Azoreille?

Kenen kanssa matkustit/aiot matkustaa Azoreille?

Mikä motivoi sinua matkustamaan juuri Azoreille?

Mainitse sinua matkustamiseen eniten motivoivaa tekijät

Jos olet jo matkustanut Azoreille, koetko sen vastanseen odotuksiasi? Jos et, miksi?

Suomalaisen matkailijan matkailumotiivit Azoreilla

Tämä kysely on osa Vaasan ammattikorkeakoulun matkailualan opinnäytetyötä, jolla on tarkoitus kartoittaa suomalaisen motiiveja matkustaa Azoreille. Azorit on Portugalille kuuluva autonominen saariryhmä Atlantilla. Kyselyyn voivat vastata jo Azoreille matkustaneiden lisäksi sinne lähitulevaisuudessa matkaa suunnittelevat. Lomakkeeseen vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Taustatiedot

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- 12–18
- 19–25
- 26–35
- 36–45
- 45–55
- 56–65
- yli 65-vuotias

Oletko

- työssäkäyvä
- työtön
- opiskelija
- eläkeläinen

Matkustusmotivaatio

Mitä kautta olet etsit/olet etsinyt Azoreista tietoa ennen matkaasi?

- Matkanjärjestäjien/matkatoimistojen nettisivuilta
- Käymällä matkatoimistossa
- Portugalin/Azorien omilta matkailusivuilta
- Azoreilla käyneiltä tuttavilta
- Matkailuaiheisilta keskustelupalstoilta
- Matkailublogeista
- Lehdistä ja/tai kirjallisuudesta

Milloin matkustit/aioit matkustaa Azoreille?

- talvella (joului-helmi)
- keväällä (maalii-touko)

- kesällä (kesä-elo)
- syksyllä (syys-marras)

Kenen kanssa matkustit/aioit matkustaa Azoreille?

- Kumppanin kanssa
- Kumppanin ja lasten kanssa
- Lasten kanssa
- Ystävien kanssa
- Yksin
- Vanhempien kanssa
- Isovanhemman tai sisaruksen kanssa

Mikä motivoi sinua matkustamaan Azoreille?

- Luonto
- Ilmasto
- Kulttuuri
- Historia
- Rentoutuminen
- Vaihtelu arkeen
- Ystävien/sukulaisten tapaaminen
- Edullinen hintataso
- Edullinen matka
- Erityinen tapahtuma (esim. häöpäivä)
- Muu tekijä, mikä?

Mikä vastasit edelliseen kysymykseen ”muu tekijä”, mikä motivaatiotekijä on kyseessä?

Valitse kolme sinua matkustamiseen eniten motivoivaa tekijää

- Luonto
- Ilmasto
- Kulttuuri
- Historia
- Rentoutuminen
- Vaihtelu arkeen
- Ystävien/sukulaisten tapaaminen
- Edullinen hintataso
- Edullinen matka
- Erityinen tapahtuma (esim. häöpäivä)
- Muu tekijä, mikä?

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ”muu tekijä”, mikä motivaatiotekijä on kyseessä?

Koetko Azoreiden vastanneen odotuksiasi?

- Täysin
- Osittain
- Ei lainkaan

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”ei lainkaan”, miksi?

Kiitos ajastasi!