



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Tiainen

MAAN TAVOILLE

Tutkimus suomalaisten matkailijoiden asenteista ja mielipiteistä
vieraita kulttuureita kohtaan

Liiketalous ja matkailu
2016

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|--|
| Tekijä | Elina Tiainen |
| Opinnäytetyön nimi | Maan tavoille – Tutkimus suomalaisten matkailijoiden asenteista ja mielipiteistä vieraita kulttuureita kohtaan |
| Vuosi | 2016 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 108 + 1 liite |
| Ohjaaja | Peter Smeds |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten kaukomatkailijoiden asenteita ja mielipiteitä vieraita kulttuureita kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka tärkeänä matkailijat pitävät kulttuurin erilaisuutta, ainutlaatuisuutta ja autenttisuutta sekä vieraaseen kulttuuriin ja sen tapoihin valmistautumista ennen matkaa. Tutkimuksessa selvitetään myös, mikä on vastaajien mielestä erikoisin kaukomaata, jossa he ovat vierailleet vapaa-ajan matkalla, sekä kyseisen matkan ominaisuuksia.

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat matkailu, kulttuuri ja kuluttajakäyttäytyminen alaotsikoinen, erityisesti matkailijan typologia. Tutkimustulokset kerättiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköisellä lomakkeella, jota lähetettiin sähköpostilla ja Facebookin avulla potentiaalisille vastaajille. Vastauksia saatiin 12 päivän aikana yhteensä 80.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista käyttäytyi matkustustottumuksiltaan kuin midsentrikot. Keskimäärin vastaajat olivat niin matkustuskäyttäytymiseltään kuin vieraaseen kulttuuriin suhtautumiseltaan kuitenkin enemmän allosentrikoita kuin psykosentrikoita. Kulttuurin erilaisuuteen, ainutlaatuisuuteen ja autenttisuuteen suhtauduttiin keskimäärin melko neutraalisti. Kulttuuriin ja paikallisten ihmisten tapoihin perehtymistä ennen matkaa pidettiin melko tärkeinä asioina. Vastaajat olivat kiinnostuneita tutustumaan vieraaseen kulttuuriin ja tapoihin, oppimaan uusia asioita ja tutustumaan uusiin ihmisiin.

ABSTRACT

| | |
|--------------------|---|
| Author | Elina Tiainen |
| Title | Finnish travelers' attitudes and opinions towards unfamiliar cultures |
| Year | 2016 |
| Language | Finnish |
| Pages | 108 + 1 Appendix |
| Name of Supervisor | Peter Smeds |

The aim of this thesis is to examine the attitudes and opinions of Finnish travelers towards unfamiliar cultures. The research examines how much travelers value the difference, uniqueness and authenticity of a foreign culture and, in their opinion, how important it is to prepare for the unfamiliar culture and its customs before traveling. The research also finds out what is the most unique far-off country the respondents have visited and the features of that trip.

The theoretical framework of this research includes tourism, culture and consumer behaviour with their subtitles, especially tourist typologies. The research results were gathered with an electrical questionnaire using quantitative research method. The questionnaire was sent to potential respondents via email and Facebook. There were a total of 80 responses to the questionnaire during 12 days.

The results showed that the travel habits of majority of the respondents were like those of mid-centric travelers. However, on average the respondents were more allocentric than psychocentric when it comes to travel behaviour and attitudes towards unfamiliar cultures. The attitudes towards the difference, uniqueness and authenticity of a foreign culture were on average quite neutral. The familiarisation of the foreign culture and the customs of local people before traveling were considered to be quite important matters. The respondents were interested in familiarising with foreign culture and its customs, learning new things and getting to know new people.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-------|--------------------------------------|-----|
| 1 | JOHDANTO..... | 8 |
| 1.1 | Tavoitteet | 8 |
| 1.2 | Rajaus..... | 8 |
| 1.3 | Työn toteutus ja rakenne..... | 9 |
| 2 | MATKAILU..... | 10 |
| 2.1 | Matkailija | 11 |
| 2.2 | Matkailumuodot..... | 16 |
| 2.2.1 | Vapaa-ajanmatkailu..... | 16 |
| 2.2.2 | Kaukomatka | 17 |
| 3 | KULTTUURI..... | 19 |
| 3.1 | Tapakulttuuri..... | 26 |
| 3.2 | Elekieli | 26 |
| 4 | KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN..... | 28 |
| 4.1 | Päätösprosessi | 28 |
| 4.2 | Motivaatiotekijät..... | 31 |
| 5 | TUTKIMUS | 38 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 38 |
| 5.2 | Kyselylomake | 39 |
| 5.3 | Tutkimuksen toteutus..... | 42 |
| 5.4 | Reliabiliteetti ja validiteetti..... | 44 |
| 6 | TULOKSET JA ANALYSOINTI..... | 46 |
| 6.1 | Taustatiedot..... | 46 |
| 6.2 | Kohdevalinta | 47 |
| 6.3 | Matkailutottumukset | 67 |
| 6.4 | Matkakohteen kulttuuri..... | 84 |
| 7 | YHTEENVETO JA POHDINTA..... | 105 |
| | LÄHTEET..... | 108 |
| | LIITTEET | |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | | |
|------------------|---|-------|
| Kuvio 1. | Vastaajien ikäjakauma | s. 47 |
| Kuvio 2. | Vastaajien valitsemat maat eri maanosien välillä | s. 48 |
| Kuvio 3. | Vastaajien valitsemat maat Aasiassa | s. 49 |
| Kuvio 4. | Vastaajien valitsemat maat Pohjois-Amerikassa | s. 50 |
| Kuvio 5. | Vastaajien valitsemat maat Afrikassa | s. 50 |
| Kuvio 6. | Matkustusseura | s. 53 |
| Kuvio 7. | Päätös matkakohteen valinnasta | s. 55 |
| Kuvio 8. | Onko muu matkaseurue käynyt maassa aiemmin | s. 57 |
| Kuvio 9. | Matkan varaamisen ja matkan välinen aika | s. 63 |
| Kuvio 10. | Matkakohteessa vietetty aika | s. 67 |
| Kuvio 11. | ”Varaan mieluiten valmiita matkapaketteja kuin varaan lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen.” | s. 69 |
| Kuvio 12. | ”Matkustan mielelläni kohteisiin, joissa on paljon turisteja.” | s. 71 |
| Kuvio 13. | ”Matkustan mielelläni uudestaan samaan kohteeseen.” | s. 72 |
| Kuvio 14. | ”Turvallisuus on minulle ratkaiseva tekijä matkakohdetta valitessani.” | s. 73 |
| Kuvio 15. | ”Viihdyn hyvin isossa matkaseurueessa.” | s. 74 |
| Kuvio 16. | ”Matkojeni pääasiallinen tarkoitus on rentoutuminen erilaisten aktiviteettien harrastamisen sijaan.” | s. 75 |
| Kuvio 17. | ”Haluan matkoillani irtautua arjen rutiineista.” | s. 76 |
| Kuvio 18. | ”Haluan kokea matkoillani unohtumattomia seikkailuja.” | s. 78 |
| Kuvio 19. | ”Haluan tutustua uusiin ihmisiin.” | s. 80 |
| Kuvio 20. | ”Haluan tutustua vieraaseen kulttuuriin.” | s. 81 |
| Kuvio 21. | ”Haluan oppia vieraan kulttuurin tapoja.” | s. 82 |
| Kuvio 22. | ”Haluan oppia uusia asioita.” | s. 83 |
| Kuvio 23. | ”Pyrin sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon.” | s. 84 |
| Kuvio 24. | Kulttuuriin perehtyminen ennen matkaa | s. 86 |
| Kuvio 25. | Paikallisten ihmisten tapoihin perehtyminen ennen matkaa | s. 87 |
| Kuvio 26. | Kulttuurin erilaisuus verrattuna Suomen kulttuuriin | s. 88 |
| Kuvio 27. | Kulttuurin ainutlaatuisuus | s. 89 |

- Kuvio 28.** Kulttuurin autenttisuus (aitous, alkuperäisyys ja omaperäisyys) s. 90
- Kuvio 29.** ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia?” s. 95
- Kuvio 30.** ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia?” s. 99
- Kuvio 31.** ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin autenttisuuden takia?” s.103

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake**

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, kuinka tärkeänä suomalaiset kaukomatkailijat pitävät vieraaseen kulttuuriin ja sen tapoihin valmistautumista ennen matkaa. Tutkimus selvittää myös, kuinka tärkeänä matkailijat pitävät matkakohteen kulttuurin erilaisuutta Suomen kulttuuriin verrattuna, kulttuurin ainutlaatuisuutta ja kulttuurin autenttisuutta.

Pyrin tutkimuksessani selvittämään, kuinka matkailijoiden lähtötiedot vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä ja asenteisiinsa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään matkailijan motivaatioita matkustamiseen ja sitä, ovatko tutkimukseen osallistuneet matkailijat matkustustyyliltään enemmän psyko- vai allosentrikkoja ja kuinka tämä vaikuttaa heidän kiinnostukseensa matkakohteen kulttuuria kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään myös, mikä on vastaajien mielestä erikoisin kaukomaan, jossa he ovat vierailleet, sekä kyseisen matkan ominaisuuksia.

1.2 Rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset täysi-ikäiset matkailijat. Tutkimuksessa keskitytään ulkomaanmatkoihin kaukomaihin. Eurooppaan kuuluvia valtioita ja osia niistä ei ole huomioitu mukaan tutkimukseen, sillä niiden kulttuurierot ovat suhteellisen pieniä Suomeen verrattuna. Sen sijaan tutkimuksessa huomioidaan matkat Amerikkaan, Euroopan ulkopuoliseen Venäjään, Etelä-Afrikkaan, Australiaan ja Uuteen-Seelantiin, vaikka ne kuuluvatkin eurooppalaiseen kulttuuripiiriin, sillä niihin tehdyt matkat Suomesta ovat kuitenkin kaukomatkoja.

Koska kohderyhmä on hyvin laaja, valitsin kohderyhmää kuvaavaksi otokseksi nuoret aikuiset, noin 18–30-vuotiaat matkailijat. Otokseen kuuluivat Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja Facebook-tuttavani sekä heidän Facebook-ystävänsä. Myös yli 30-vuotiaiden vastaajien vastaukset otetaan huomioon tutkimuksessa, mutta alaikäisten vastaajien vastauksia ei oteta huomioon.

Tässä tutkimuksessa keskitytään vapaa-ajanmatkailuun. Vapaa-ajalla ihmisellä on mahdollisimman vähän muita velvollisuuksia hoidettavana ja hän pystyy keskittymään itse matkailuun.

Tein lomakkeen vain suomeksi, joten ehtona on, että kyselyyn osallistuvat suomalaiset vastaajat ymmärtävät suomea.

1.3 Työn toteutus ja rakenne

Työn toteutus alkaa tutkimuksen viitekehyksen kirjoittamisesta. Aiheeseen liittyvää teoriaa ovat matkailu, kulttuuri ja kuluttajakäyttäytyminen alaotsikoineen. Samaan aikaan teoriaosuutta kirjoittaessani laadin kyselylomaketta, jolla itse tutkimus tehtäisiin. Pyrin koko ajan pitämään mielessä teorian ja kyselylomakkeen yhteyden.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköisellä lomakkeella. Saadut vastaukset käydään läpi ja analysoidaan. Tulokset raportoidaan tähän opinnäytetyöhön.

2 MATKAILU

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella tapahtuvaa liikkumista ja toimintaa. Matkailu kohteeseen on tilapäistä ja lyhytaikaista, eikä matkan tarkoituksena ole pysyvä muutto tai työllistyminen. Matkan kesto on vähintään päivän ja enintään vuoden, päiväkävijät lasketaan omaksi ryhmäkseen. Matkailuun kuuluu kohteessa vietetyn ajan lisäksi matkanteko kohteeseen. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 11–12; Vuoristo 2003, 15.)

Matkailu voidaan jakaa muodollisten ulottuvuuksien mukaan huvi- ja työmatkailuun sekä matkailuun muista syistä ja alueellisten ulottuvuuksien perusteella maan sisäiseen, kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun. Huvimatkailun tulee tapahtua vakinaisen asuinympäristön ulkopuolella vapaa-ajalla, eikä työmatkailuun lasketa kuuluvan säännöllistä työssäkäyntiä oman asuinpaikan ulkopuolella. Maan sisäisellä matkailulla tarkoitetaan maan oman väestön sekä ulkomaalaisten matkailua valtion sisällä. Kansalliseksi matkailuksi lasketaan valtion väestön sekä kotimaan-että ulkomaanmatkailu. Valtionrajat ylittävää matkailua kutsutaan kansainväliseksi matkailuksi ja siihen kuuluvat sekä oman väestön matkailu ulkomailla että ulkomaalaisten matkailu maan sisällä. Inbound-matkailuksi lasketaan maahan tulevat ulkomaiset matkailijat, kun taas outbound-matkailulla tarkoitetaan ulkomaille lähteviä oman maan kansalaisia. Kotimaanmatkailu on ylivoimaisesti suositumpaa kuin kansainvälinen matkailu, mikä korostuu entisestään laman ja kansainvälisten kriisien aikana. (Vuoristo 2002, 22–25; 2003, 16, 27.)

Matkailun peruselementteihin kuuluvat matkailijoiden lähtö- ja kohdealueet sekä niitä yhdistävät matkailureitit. Matkailun osapuolia ovat matkailija sekä matkailijoiden tarpeita ja haluja palvelevat yritykset, organisaatiot ja palvelut. Osa näistä keskittyy yksinomaan matkailijoiden tarpeita tyydyttämään, osa palvelee myös paikallista väestöä ja muita markkinasegmenttejä. Myös lähtö- ja kohdealueiden välinen vuorovaikutus on osa matkailua. (Cooper et al. 2008, 13; Vuoristo 2002, 15; 2003, 15.) Tätä vuorovaikutusta kuvaavaa Leiperin mallia on käsitelty tarkemmin luvussa 4.2.

Lähtöalueet toimivat matkailun työntövoimana synnyttäen kysyntää matkailupalveluille ja -elämyksille, kohdealueet vetovoimana tyydyttäen lähtöalueilla syntyvän kysynnän ja matkailureitit takaavat kohteen saavutettavuuden. Lähtöalueella matkailija etsii tietoa, varaa matkan ja lähtee matkaan. Kohdealue on matkan pääsyy. Kohdealueella matkailun täysi vaikutus näkyy, sillä kysyntä synnyttää tarpeen matkailupalveluille kohteessa ja synnyttää siten matkailun innovaatioita, kuten uusia matkailutuotteita ja elämyksiä. Lähtö- ja kohdealue voivat olla myös sama maantieteellinen alue. Matkailureittejä on kolmenlaisia: ne voivat toimia lähtö- ja kohdealueiden yhdistäjinä vähentäen näiden etäisyysvastusta, kuljettaa matkailijat yksittäisten kohteiden ja nähtävyyksien luo kohdealueen sisällä tai ne voivat itsessään toimia vetovoimatekijöinä tarjoten matkailijalle elämyksiä, mahdollisuuden vaihtaa kohdetta nopeasti ja nauttia matkanteosta. Staattisessa matkailussa kohde on matkan päätavoite, ja sinne päästäkseen pyritään käyttämään mahdollisimman vähän aikaa, vaivaa ja rahaa. Sen sijaan dynaamisessa matkailussa eli kiertomatkailussa elämys syntyy matkanteosta ja reitin varrella olevista nähtävyyksistä, eikä varsinaista pääkohdetta ole. (Cooper et al. 2008, 7; Vuoristo 2002, 16, 162, 164.) Matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä on käsitelty tarkemmin luvussa 4.2.

2.1 Matkailija

Kansainvälinen matkailu luokitellaan matkan päätarkoituksen mukaan vapaa-ajan matkailuun, työmatkailuun sekä matkailuun muista syistä. Loma- ja vapaa-ajan matkailijan motiiveina ovat esimerkiksi virkistys, erilaiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat sekä sukulaisten ja ystävien luona vierailu. Työmatkailuun liittyvät kaikki työn puitteissa tehtävät matkat, joihin kuuluu varsinaisten työmatkojen lisäksi kokous- ja kannustematkat sekä muut työmatkat. Matkailu muista syistä voi tapahtua esimerkiksi opiskelun, uskonnon tai terveydenhoidon takia. Myös kauttakulku lopulliseen matkakohteeseen päästäkseen lasketaan matkailuun muista syistä. Kotimaanmatkailijaksi lasketaan henkilö, joka matkustaa oman maansa rajojen sisäpuolella, kun taas kansainvälinen matkailija ylittää valtionrajoja. (Vuoristo 2002, 25; 2003, 16–17.)

Päiväkävijät lasketaan omaksi ryhmäkseen varsinaisten matkailijoiden lisäksi. Päiväkävijät voivat olla risteilymatkustajia tai varsinaisia päiväkävijöitä. Vierailijoilla

tarkoitetaan varsinaisia matkailijoita sekä päiväkävijöitä yhdessä. Matkailijan määritelmä sulkee ulkopuolelleen pakolaiset, tilapäiset ja pysyvät maahanmuuttajat sekä paimentolaiset, samoin kuin työnsä puolesta esimerkiksi diplomaattina, rajatyöläisenä tai armeijan joukoissa työskentelevät ihmiset. (Vuoristo 2003, 17.)

Matkailijat ovat luonteiltaan, lähtökohdiltaan, elämäntyyteiltään ja kokemuksiltaan yksilöllisiä ja siten myös matkustustavoiltaan erilaisia. Matkailija voi suosia massaturismia tai vaihtoehtoisia matkailutyylejä tai mitä tahansa näiden väliltä. Kohdevalintaan ja matkailijoiden jakaantumiseen erilaisiin matkailukohteisiin vaikuttavat matkailijan motivaatioiden ja erilaisten matkailijatyypin ominaispiirteiden lisäksi kohdealueen vetovoimatekijät ja valmius vastaanottaa matkailijoita. Monet matkakohteet ovat erikoistuneet tietyn tyyppisiin matkailijasegmentteihin, kuten rantalomailijoihin tai perheisiin. (Cooper et al. 2008, 15–16; Vuoristo 2003, 36.)

Matkailijasegmenteillä tarkoitetaan potentiaalisten matkailijoiden jakamista markkinoinnin näkökulmasta erilaisiin ryhmiin niiden ominaispiirteiden ja tarpeiden samankaltaisuuden perusteella. Näiden markkinasegmenttien perusteella syntyy yksilö- ja massaturismia ja eri segmenttien lomanvietto jaetaan joko aktiiviseen tai passiiviseen. Selkeitä matkailijasegmenttejä on kuitenkin vaikea esittää, sillä päällekkäisyys sekä painotuksen ja lähtökohtien erilaisuus vaikuttavat eri tutkijoiden määritelmiin eri luokituksista ja typologioista. Segmentoinnissa voidaan keskittyä joko matkailijan ulkoisiin tai psykologisiin ominaisuuksiin, jotka molemmat auttavat osaltaan ymmärtämään matkailijoiden kohdevalintoja. (Vuoristo 2003, 36–37.)

Segmenttien ulkoiset ominaisuudet, kuten maantieteellinen sijainti, aktiviteetit sekä demografiset ja sosioekonomiset piirteet, ovat helposti mitattavissa tilastoinnin ansiosta ja ovat siten helppo apu segmentoinnissa. Matkailijan maantieteellistä sijaintia voidaan määritellä kotimaan, asuinpaikan tai kaupungissa tai maalla asumisen eli elinympäristön perusteella. Maantieteellistä sijaintia voidaan hyödyntää mitattaessa matkailijan etäisyyttä potentiaaliseen kohdealueeseen joko absoluuttisesti esimerkiksi matkana kilometreissä tai relaatiivisesti esimerkiksi ajallisena etäisyytenä. Demografisiin tekijöihin taas otetaan huomioon väestölliset piirteet, kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty ja uskonto. Sosioekonomisiin indikaattoreihin kuuluvat yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa kuvaavat indikaattorit, kuten matkailijan

koulutus, tulot, asema työelämässä sekä vapaa-ajan määrä. Aktiviteetteja tutkittaessa voidaan ottaa huomioon luonto- ja kulttuuriaktiviteettien suosio, ja eri aktiviteettimahdollisuuksien määrä kohteessa voi olla valtava. Ulkoisia ominaisuuksia mittaamalla saadaan ryhmiteltyä lukuisia eri matkailijasegmenttejä tarkasti lähtötiedoista kohdevalintasuosituksiin asti. (Vuoristo 2002, 39–40; 2003, 37.)

Matkailijan motivaatioihin ja tarpeisiin perustuvia psykologisia ominaisuuksia on sen sijaan vaikeampi mitata ja määritellä. Kuitenkin pelkkien ulkoisten ominaisuuksien perusteella syntyvät matkailijasegmentit saattavat olla harhaanjohtavia ja liian yleistäviä ilman motivaatiotekijöiden huomioonottamista, sillä motivaatioilla on usein tärkeä merkitys matkailijan tekemiin kohde- ja harrastevalintoihin. Tarpeeksi kutsutaan sisäistä voimaa, joka ohjaa ihmisen toimintaa puutteiden täyttämiseksi ja epätydyttävien tilanteiden korjaamiseksi. Motivaatio taas koostuu ihmisen päämääristä ja tavoitteista sekä näiden johtamaan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Motivaatio on tärkeässä asemassa matkailukysynnän syntymisessä, ja motivaatioita voidaan luoda myös matkailutuotteiden avulla. Matkailu voi olla vastaus johonkin arkielämästä puuttuvaan mutta silti kaivattuun asiaan, joka näkyy matkailussa kohteen vetovoimana verrattuna lähtöalueen työntövoimaan. (Vuoristo 2003, 37–38.) Motivaatiotekijöitä on käsitelty tarkemmin luvussa 4.2.

Plog luokitteli 70-luvulla matkailijat psykologisin perustein niin sanottuihin psykograafisiin matkailijatyyppeihin. Tutkimuksessa keskityttiin alun perin varakkaiden amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttaneihin tekijöihin, mutta tutkimuksen tuloksia on sovellettu myöhemmin koskemaan laajemmin matkailijoita. Matkailijan tyologian ääripäinä ovat psykosentrikot sekä allosentrikot. Psykosentrikot hakevat matkoiltaan turvallisuutta ja matkustavatkin usein yhä uudestaan hyviksi todettuihin, tuttuihin, turvallisiin ja kehittyneisiin kohteisiin ja ilmapiireihin. He käyttävät valmiiksi räätälöityjä valmiita lomapaketteja eli valmismatkoja ja ovat kiinnostuneita passiivisista ajanvietteistä, kuten auringonotosta ja maisemien katselusta sekä järjestetyistä liitännäismatkoista kohteessa. Psykosentrikot voivat suosia myös kohteita, jotka ovat saavutettavissa autolla välttämättä lentämistä. Luonteeltaan psykosentrikot ovat yleensä itsekeskeisiä ja ajattelutavaltaan ahdasmielisiä ja varauksellisia. (Cooper et al. 2008, 47–48; Vuoristo 2002, 45; 2003, 41–42.)

Allosentrikkot käyttäytyvät matkoillaan päinvastoin kuin psykosentrikkot. Allosentrikkot matkustavat itsenäisesti tuntemattomiin, uusiin ja erikoisiin matkakohteisiin, joissa ei juurikaan ole vielä muita turisteja, ja he matkustavat harvoin samaan kohteeseen uudestaan. Allosentrikkoja kiinnostavat uudet kokemukset ja elämykset, vieraat kulttuurit ja ihmiset sekä aktiiviset harrastukset. Allosentrikkot eivät välttele lentomatkustamista päästäkseen kohdealueelle eivätkä he ole matkustaessaan vaativia varuste- ja palvelutason suhteen. Allosentrikkojen luonteenpiirteisiin kuuluvat avoimuus ja ulospäinsuuntautuneisuus. (Cooper et al. 2008, 47; Vuoristo 2002, 45; 2003, 42.)

Psyko- ja allosentrikkoiden väliin jäävät midsentrikkot, joihin suurin osa matkailijoista kuuluu ja joilla on sekä psyko- että allosentrikkojen ominaisuuksia. Näiden kolmen ryhmän lisäksi matkailijat voidaan luokitella myös ”lähes psykosentrikkoksi” sekä ”lähes allosentrikkoksi”. Eri matkailijatyypit suosivat erilaisia ympäristöjä ja kohteita, ja psyko-, allo- ja midsentrikkot suuntautuvatkin omalle ryhmälleen tyypillisille alueille matkoillaan. Psykosentrikkot jäävät usein lähelle lähtöaluettaan varsinkin, jos lentopelko vaikuttaa heidän matkustukseensa. Allosentrikkot valloittavat tuntemattomia alueita, mutta pikku hiljaa näidenkin alueiden matkustusmäärät kasvavat matkailijoiden saavuttaessa tietoisuuden niistä ja siten muidenkin psykograafisten matkailijaryhmien maantieteellinen liikkumavara avartuu. (Vuoristo 2002, 47; 2003, 42.)

Matkakohteen valintaan vaikuttaa kuitenkin myös matkan pituus, ja osa matkailijoista saattaaakin lyhyillä matkoilla käyttäytyä matkustustavoiltaan psykosentrisesti ja pidemmällä matkoilla allosentrisesti. Myös matkailijan varallisuus vaikuttaa siihen, mihin matkailijatyyppiin tämä kuuluu tai haluaisi kuulua. Psykosentrisen käyttäytyminen sopii paremmin vähävaraiselle kuin allosentrisen, joka yleensä vaatii enemmän rahaa ja aikaa. Myös ikä tuo mukanaan omat rajoituksensa, ja matkailija voikin olla elinkaarensa eri vaiheissa eri kohdissa Plogin asteikkoa. (Vuoristo 2002, 47–48.)

Cohenin määrittelemä matkailijoiden roolijako muistuttaa osaltaan psykograafisia matkailijatyyppejä. Matkailijan rooliin vaikuttavat turvallisuuden ja tutun ympäristön tarve tai uteliaisuus ja halu kokea uusia elämyksiä. Järjestäytynyt massaturisti

suosii psykosentrikon tavoin valmiita matkajärjestelyjä ja eristäytyy matkoillaan omaan ympäristökuplaansa. Midsentrikon vastine on yksilöllinen massaturisti, joka toimii samojen valmiiden matkapakettien ja ympäristökuplansa puitteissa kuitenkin edellistä ryhmää joustavammin ja aloitteellisemmin. Ympäristökupla kuitenkin esittää näitä ryhmiä näkemästä ja kokemasta kohteen todellisuutta. Tutkimusmatkailija voidaan ajatella lähes allosentrikoksi, sillä tutkimusmatkailija hoitaa jo itse matkansa suunnittelun ja järjestämisen, mutta haluaa kuitenkin kohtuullisia mukavuuksia matkanteossa ja majoituksessa. Ympäristökupla toimii siis myös tutkimusmatkailijan tukena, mutta tämä ajautuu joskus sen ulkopuolellekin. Äärimmäistä allosentrikkoa vastaa ajelehtija, joka pyrkii sulautumaan paikalliseen kulttuuriin sekä on kiinnostunut uusista kokemuksista ja vieraasta ympäristöstä, vaikka ne sisältäisivätkin riskejä. Ajelehtija ei käytä organisoidun matkailutuotannon palveluita eikä sitoudu reitteihin tai aikatauluihin etukäteen. (Vuoristo 2002, 48; 2003, 42.)

Massamatkailun vaikutukset kohteessa ovat suuria niin matkailuteollisuuden kuin kulutustapojenkin osalta. Sen sijaan pienimuotoisia ja vaihtoehtoisia matkustustyyplejä suosivien matkailijoiden vaikutus kohteessa on pienempi, niin hyvässä kuin pahassa. He eivät tuo suuria matkustustuloja alalle, sillä he esimerkiksi välttelevät varta vasten matkailijoita varten luotuja palveluita ja majoittuvat paikallisissa majataloissa tai perheissä, mutta vaihtoehtoisten matkailijoiden vaikutus kohteeseen ei myöskään ole yhtä häiritsevää kuin massaturistien. Vaihtoehtoiset matkustustyyplit ovat kuitenkin vain yksi osa matkailun eri muodoista, eivätkä ne siksi voi koskaan olla suora vaihtoehto massaturismille tai ratkaista kaikkia matkailusta aiheutuvia ongelmia. (Cooper et al. 2008, 16.)

Elämäntyylin ja matkailukäyttäytymisen välistä yhteyttä on tutkittu esimerkiksi määriteltäessä eurooppalaisia matkailijasegmenttejä elämäntyylien mukaan. Segmentit eroavat toisistaan matkailu- ja vapaa-ajankäyttäytymisen suhteen sekä henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan, kuten asenteilta, motivaatioilta ja toiveilta. Järjestelmällä voidaan jakaa matkailijat kuuteentoista eri elämäntyylytyyppiin, jotka ovat kukin omia markkinasegmenttejään ja sovellettavissa Euroopan maiden lisäksi

myös kansainvälisesti. Näitä elämäntyylytyyppejä ovat esimerkiksi keikarit, herrasväki, romantikot, moralistit ja pioneerit. Elämäntyylytyypit poikkeavat toisistaan niin kohdevalinnoiltaan kuin kulutustavoiltaan. (Vuoristo 2003, 42–43.)

Matkailijat voidaan jakaa myös luonto- ja kulttuurimatkailijoiksi, mutta erityisesti kulttuurimatkailijoiden yleiskäsite on epäselvä eikä tämä määrittelytapa anna tarpeeksi selviä matkailijasegmenttejä. McKercherin mukaan kulttuurimotiivien tärkeys matkakohteen valinnassa sekä kulttuurikokemuksen syvyys vaikuttavat kulttuurimatkailun markkinointiin. Kulttuurikokemus voi olla ohutta, syvää, pintapuolista tai runsassisältöistä. (Vuoristo 2003, 43–44.) Kulttuuria on käsitelty tarkemmin luvussa 3.

2.2 Matkailumuodot

Kuten luvussa 2.1 todettiin, matkailu luokitellaan matkan päätarkoituksen mukaan vapaa-ajan matkailuun, työmatkailuun sekä matkailuun muista syistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään vapaa-ajanmatkailuun.

2.2.1 Vapaa-ajanmatkailu

Vapaa-aika voidaan määritellä ajaksi, jolloin ihmisellä on mahdollisimman vähän muita velvollisuuksia hoidettavana. Runsas vapaa-aika on tyypillistä kehittyneille yhteiskunnille ja kansantalouksille. Vapaa-aika koostuu päivä-, viikonloppu-, loma- ja eläkevapaista. Vapaa-aikana toteutetut harrasteet voidaan laskea vapaa-ajan toiminnaksi, ja nämä yhdistettynä yöpymiseen lasketaan vapaa-ajanmatkailuksi. Palkalliset lomat, liukuva työaika ja kolmipäiväiset viikonloppuvapaat helpottavat vapaa-ajanmatkailua. (Cooper et al. 2008, 15; Vuoristo 2003, 26.)

Lyhyet päivävapaat vietetään useimmiten joko asuinpaikkakunnalla tai lähikuntien virkistys- ja vapaa-ajanviettoalueilla, mutta myös rajaseutumatkailu naapurimaihin on mahdollista. Nämä matkailijat tuottavat kohdealueelle matkailutuloja, mutta varsinaisen matkailun käynnistäjiä ovat viikonloppu-, loma- ja eläkevapaat. Liikenneverkkojen kehittyessä ja aikaetäisyyksien pienentyessä viikonloppumatkailu voi levittyä laajalle alueelle lähtöalueesta. Pidemmät lomavapaat mahdollistavat matkailun periaatteessa minne tahansa maapalloa ja eri vuodenaikoina vuosilomien eli

kesä- ja talvilomien ansiosta. Matkailun todelliseen levinneisyyteen maapallolla vaikuttavat kuitenkin lukuisat veto- ja työntövoimatekijät eri vyöhykkeillä. (Vuoristo 2002, 24; 2003, 26–27.)

Yksi länsimaiden potentiaalisista vapaa-ajanmatkailun kohderyhmistä ovat seniorimatkailijat, joiden määrä potentiaalisista matkailijoista jälkiteollisissa maissa on jo nyt suuri ja lisääntyy jatkuvasti eläkeläisten määrän kasvaessa. Eläkevapaa takaa senioreille lisää aikaa matkustamiseen, ja heidän merkityksensä kaikilla matkailun vyöhykkeillä jatkaa kasvamistaan. Vapaa-ajan ennakoidaan muutenkin kasvavan jälkiteollisissa maissa, ja vapaa-ajan ja työn välinen raja pienenee esimerkiksi sähköisten viestimien ansiosta, jotka mahdollistavat etätöiden tekemisen. Lisääntyvää vapaa-aikaa ei kuitenkaan välttämättä käytetä matkailuun, vaan myös muihin vapaa-ajanviettopoihin. (Vuoristo 2002, 24; 2003, 27–28.)

Kaikkea vapaa-ajanmatkailua voidaan pitää elämysmatkailuna. Matkailijan tavoitteena on saavuttaa mieleenpainuvia elämyksiä, joita tuottavat kohteen attraktiot. (Vuoristo 2002, 17.) Elämyksiä on käsitelty tarkemmin luvussa 3.

2.2.2 Kaukomatka

Kansainvälistymisellä tarkoitetaan toimintojen laajentumista muihin valtioihin, globalisaatio taas tarkoittaa kansainvälisten toimintojen yhdistymistä. Talous, kulttuuri ja politiikka kansainvälistyvät ja globalisoituvat jatkuvasti, ja näillä kaikilla on suuri merkitys matkailuun sekä kansainvälisesti että yksittäisten valtioiden tasolla. Matkailu on osa globalisoitumista sekä loma- ja työmatkailuna että elinkeinona. Matkailuvetovoima ja -kysyntä ovat synnyttäneet esimerkiksi suuria monikansallisia hotelliketjuja ympäri maailman, ja työmatkailu on kansainvälistynyt talouselämän mukana. (Vuoristo 2003, 18.)

Lomamatkailussa globalisaatio näkyy erityisesti kaukomatkailun suosion kasvussa. Eri kulttuuripiirit ovat kaukomatkailun levitessä yhä enemmän vuorovaikutuksessa keskenään lomailijoiden kohdatessa paikallista väestöä. Kaukomatkailu on useimmiten kohdematkailua yhdessä tietyssä kohteessa, mutta myös kiertomatkailu on

suosittua yksittäisissä matkailumaissa tai lähekkäisissä matkailumaissa. Kaukomat-
kakohteet saavat usein suhteellisesti enemmän matkailutuloja kuin lähikohteet, sillä
matkailijat viipyvät kaukokohteissa pidemmän aikaa. (Vuoristo 2003, 18–19, 22,
140.)

3 KULTTUURI

Kulttuurista on olemassa sadoittain eri määritelmiä, mutta kaikille niille yhteistä on, että kulttuuri on lähtöisin ihmisistä. Ihmiset ovat luoneet kulttuurin ja se on ihmisen tekemä osa ympäristöä. Kulttuuri pitää ihmisryhmät kasassa ja kuvaa tietyn ihmisryhmän elämäntapaa. Kulttuurin perinteiseen määritelmään lasketaan kuuluvan tieto, uskomukset, moraalit, taiteet, lait, tavat ja muut kyvyt ja tavat, jotka ihminen osana yhteiskuntaa on saavuttanut. (Reisinger & Turner 2003, 4–5.)

Kulttuuri voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Henkiseen kulttuuriin eli sivilisaatioon kuuluvat uskonnon, tieteen ja taiteen saavutukset ja teot. Aineellinen kulttuuri tarkoittaa tekniikan ja elinkeinojen toimintaa. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa myös tietyn ryhmän tai kansan saavutusten kokonaisuutta. Kiinteä kulttuuriympäristö koostuu rakennuksista, tyyliuunnista, kulttuurimiljöistä ja maankäyttömuodoista. Väestön tavat ja toiminnot, kuten perinteet, juhlat ja pukeutuminen, täydentävät kiinteää kulttuuriympäristöä. Historiallinen, museoitu kulttuuriympäristö voidaan herättää henkiin erilaisten tapahtumien ja näytösten avulla. (Vuoristo 2002, 62; 2003, 87, 98.)

Kulttuuri on osa matkailun aluepotentiaalia. Maapallo voidaan jakaa suurpiirteisesti kulttuurimaantieteellisiin suurvyöhykkeisiin. Rajat eivät ole kovin tarkkoja, sillä vuosituhansia jatkunut siirtolaisuus ja pakolaisuus ovat hämärtäneet kulttuurien rajoja. Varsinkin suuret kaupunkialueet ovat usein pluralistisia eli monikulttuurisia kulttuurien sekoittumisen ansiosta. Jollakin alueilla aikaisemmin vallinnut kulttuuri on saattanut säilyä kulttuurisaarekkeena eli reliktinä uuden kulttuurin seassa, vaikka vanha kulttuuri olisikin jäänyt sivilisaation jalkoihin. Reliktejä ovat esimerkiksi eurooppalaiset siirtomaa-aikaiset arkkitehtuurit ympäri maailmaa. Eri puolella maailmaa on myös jäänteitä muinaisista kulttuureista, joilla on matkailupotentiaalia niiden säilymisen määrästä riippuen, kuten rakennuksia, raunioita ja esineistöä. (Vuoristo 2003, 87, 90.)

Suurkulttuurialueita on yhteensä seitsemän: eurooppalainen, islamilainen, intialainen, Keski-Afrikan, eteläisen Tyynenmeren, Itä-Aasian ja Kaakkois-Aasian malaijilainen kulttuuripiiri. Eurooppalaiseen kulttuuripiiriin luetaan kuuluvan Euroopan

valtioiden lisäksi koko Amerikka ja Venäjä sekä Etelä-Afrikka, Australia ja Uusi-Seelanti. Vaikka näiden maiden kansalaisten kulttuurit ovatkin pääosin samanlaisia, mahtuu tähänkin alueeseen monta erilaista pienempää kulttuuria, kuten intiaanit, eskimot ja maorit. Kulttuurivyöhykkeille onkin tyypillistä suuret alueelliset vaihtelut, joihin on vaikuttanut aikojen saatossa esimerkiksi historian kehitysvaiheet ja kansojen monikirjavuus, jotka ovat luoneet paljon osakulttuureita suurkanalialueille. (Vuoristo 2003, 87–89.)

Alueen vetovoimaa kasvattaa kulttuurien moniarvoisuus eli samoilla seuduilla rinnakkain elävät eri kulttuuripiirien ja kieliryhmien väestöt. Kasvavien suurkaupunkien attraktioihin kuuluvatkin usein etniset korttelit ja kaupunginosat, joilla on omat tyyliinsä ja tapansa ympäröivään kaupunkiin verrattuna. Toisaalta myös modernilla kaupunkirakentamisella on sekä nähtävyyksisarvoa että matkailullista vetovoimaa. (Vuoristo 2003, 89–90.)

Suurkulttuurien vetovoimaan vaikuttavat uskonnon, taiteiden, tieteiden ja tapojen ominaispiirteet. Kulttuurin vaikutus kaupunkeihin ja rakennuksiin sekä kulttuuriin kuuluvien ihmisten tavat, tottumukset, arkielämä ja juhlat kiinnostavat matkailijoita. Kulttuurin menneisyyteen taas pääsee tutustumaan monumenttien ja museoiden avulla. Varsinkin uskonnoilla on jo kaukaisesta menneisyydestä lähtien ollut merkittävä rooli yhteiskuntien kehittymiseen vaikuttamalla niin rakentamiseen ja taiteisiin kuin näytelmiin ja seremonioihinkin. Uskonto voi kuitenkin myös rajoittaa tai torjua matkailua, sillä esimerkiksi fundamentalismi asettaa esteitä matkailulle ja kiihkouskovaiset voivat jopa tuhota alueensa kulttuurinähtävyyksiä. (Vuoristo 2003, 88.)

Monia matkailijoita kiinnostaa vieraisiin kulttuuriympäristöihin ja niiden nähtävyyksiin tutustuminen, ja kulttuuri onkin tärkeä tekijä kohteen vetovoimalle. Varsinkin historialla ja historiallisilla kulttuuriympäristöillä on tärkeä rooli kulttuuri-matkailussa. Antimodernismiin kuuluu menneisyyden ihannointi, perinteiden elpyminen, juurien etsiminen ja historian rakentaminen. Antimodernismi pitää nykyajan sivilisaatioita mielenkiinnottomina, mutta nykyajan sivilisaatiot omaavat myös matkailullista vetovoimaa. Länsimaista matkailijaa voivat kiinnostaa esimerkiksi muiden suurkanalialuureiden uskonnot. (Vuoristo 2002, 62–63.)

Kulttuuriattraktiot voidaan jakaa varsinaisiin kulttuurikohteisiin ja -nähtävyyksiin, perinteisiin sekä virkistystoimintoihin ja -palveluihin. Paikkasidonnaisia attraktioteita ovat esimerkiksi museot, festivaalit, huvipuistot sekä historialliset monumentit ja rakennukset. Kulttuurin jäänteitä ja historiaa esittelevät museot sekä suojellut rakennukset ja rakenteet luovat perustan kulttuurimatkailulle. Myös Unescon maailmanperintökohteen asema suojelee monia tunnettuja sekä henkisen että aineellisen kulttuurin kohteita yksittäisistä rakennuksista isompiin aluekokonaisuuksiin. Jotkin tapahtumat, kuten kansainväliset kongressit ja urheilutapahtumat, voivat myös kiertää paikkakunnalta toiselle tai jopa maasta toiseen. Abstraktisiin kulttuurikokonaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi musiikki, moderni kulttuuri, kansanperinne ja ruokakulttuuri. Myös abstraktinen kulttuuri voi olla sidoksissa tiettyyn paikkaan tai alueeseen, kuten tunnettuun viini- tai juustontuotantoalueeseen tai musiikistaan tunnettuun kaupunkiin. Suuri osa matkailulle tärkeästä kulttuuritarjonnasta sijoittuu suurkaupunkeihin. (Vuoristo 2002, 65; 2003, 95, 98–99.)

Kulttuurilliset erot näkyvät ideologioissa, verbaalisessa ja nonverbaalisessa kommunikoinnissa, sosiaalisessa elämässä ja käyttäytymisessä sekä palvelun käsitteessä. Kulttuurierot voivat aiheuttaa ongelmia eri kulttuureista tulevien henkilöiden kanssakäymisessä, mikäli he eivät sopeudu toistensa kulttuurille ominaisiin käyttäytymismalleihin ja standardeihin tai ymmärrä kulttuuriensa olevan hyvin erilaisia. Vieraan kulttuurin kohtaaminen voi pahimmillaan johtaa kulttuurishokkiin, joka tarkoittaa matkailijan kyvyttömyyttä sopeutua vieraaseen kulttuuriympäristöön ja ymmärtää sen tapoja. Kulttuurishokki on riskinä varsinkin matkailijoille, jotka eivät tiedä mitä odottaa vieraalta kulttuurilta ja eivät siksi ymmärrä paikallisten käyttäytymismalleja ja arvoja. Kulttuurishokki aiheuttaa matkailijalle yleensä ahdingon ja neuvottomuuden tunnetta sekä vihamielisyyttä uutta ympäristöä kohtaan. Myös paikalliset asukkaat voivat saada kulttuurishokin matkailijoista, varsinkin jos paikallisväestön altistuminen muille kulttuureille on ollut rajallista. (Reisinger & Turner 2003, 17–21, 56–59.) Tapakulttuuria ja elekieltä on käsitelty tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.2.

Jotkin kulttuurin osa-alueet ovat helpommin havaittavissa kuin toiset. Kulttuurin pinnalla selvästi huomioitavissa ovat kieli, pukeutuminen, ruoka ja käytös. Sen sijaan kullekin kulttuurille tyypilliset asenteet, arvostukset, normit, tabut ja viestintätavat vaativat esiin tullakseen tiiviimpää kanssakäymistä. Kulttuurin juurina toimivat historia, uskonto ja perinteet. Nämä ovat vaikuttaneet kulttuurin helpommin erottuviin piirteisiin ja näihin tutustukseen täytyy matkailijan hankkia tietoa eri lähteistä esimerkiksi lukemalla. (Lehrer 2002, 1.)

Matkailu ja maahanmuuttajat ovat helpottaneet vieraisiin kulttuureihin ja maailman monikulttuurisuuteen tutustumista. Vieraaseen kulttuuriin perehtyminen on helpompaa, jos matkailija tuntee hyvin myös oman kulttuurinsa ja ymmärtää sen ja vieraan kulttuurin eroavaisuudet. Suvaitsevaisuus vieraita kansoja ja kulttuureita kohtaan helpottuu, kun maan kieli, lait, tavat ja käytännöt sekä ihmisten tapa toimia ja ajatella ovat tiedossa ja tuttuja. Vieraan kulttuurin ymmärtäminen vähentää epävarmuutta ja luo turvallisuuden tunnetta. Vieraaseen kulttuuriin tutustuminen vaatii kommunikointia ja viestintää, joka voi olla sekä verbaalista että nonverbaalista, ja kommunikointi on helppo tapa vähentää ennakkoluuloja. Kansainvälisessä viestinnässä tärkeämpää on se, millaisen kuvan matkailija itsestään antaa ja kuinka toiset tulkitsevat hänet sanansa ja tekonsa kuin se, miltä matkailija näyttää tai mitä hän sanoo. (Lehrer 2002, 1, 3.)

Kulttuurista on tullut yhä tärkeämpi matkailumotiivi, johon on vaikuttanut kulttuurien ja kokemusten kasvava merkitys sekä oman identiteetin etsintä. Kulttuurimatkailu on monissa maissa matkailutuotteen ydin ja pääsy maahan matkustamiseen. Kulttuurimatkailu on kehittynyt viime vuosina näyttelyiden, esiintymisten, festivaalien ja muiden kulttuuriattraktioiden kasvavan kiinnostuksen myötä. Kulttuurimatkailu luo kapean näkemyksen vieraaseen kulttuuriin esimerkiksi matkailijan vieraillessa kulttuurille tärkeissä attraktioissa, kohteissa, juhlissa tai esityksissä, kuten historiallisissa rakennuksissa, museoissa, taidegallerioissa tai esittävän taiteen näytöksissä. Kulttuurimatkailuun kuuluvat myös ruoka- ja viinimatkat, urheilutapahtumat, paikallisiin vapaa-ajanviettopaikkoihin osallistuminen sekä vieraileminen perinteisillä työpaikoilla, kuten farmeilla ja tehtaissa. Kehittyneiden alueiden kult-

tuuriattraktioihin kuuluvat muun muassa taidemuseot, näytelmät sekä musiikkiesitykset, kun taas vähemmän kehittyneiden alueiden kulttuuriattraktioita ovat esimerkiksi perinteinen uskonnonharjoitus, käsityöt ja kulttuuriesitykset. (Sigala & Leslie 2005, 5, 41; Swarbrooke & Horner 2007, 35–36.)

Kulttuurimatkailijan matkustusmotiivi voi olla pääasiallisesti tai vain toissijaisesti kulttuuriin keskittyvä. Kulttuuriin pääasiallisesti keskittyviä matkailijoita on vain vähän, ja heidän päämotiivinaan on yksinomaan vieraaseen kulttuuriin tutustuminen. He osoittavat kunnioitusta matkakohteen tapoja ja ympäristöä kohtaan ja eivät ole sidoksissa matkailun sesonkikausiin. Nämä matkailijat ovat matkustustyypeiltään allosentriikkoja, tutkimusmatkailijoita ja ajelehtijoita. Suurimmalle osalle matkailijoista kulttuuri ei itsessään ole oma attraktionsa ja he tutustuvat kulttuuriin vierailunsa aikana vain joiltakin osin. Matkailijat myös viipyvät kohteessa yleensä vain vähän aikaa ja näkevät siksi vain murto-osan aidosta kulttuurista. (Sigala & Leslie 2005, 6, 41; Vuoristo 2003, 100.)

Matkailulla voi olla kohteen kulttuurille ja yhteiskunnalle monia hyödyllisiä vaikutuksia. Kulttuuri on matkailua synnyttävä vetovoimatekijä, ja matkailijoiden mielenkiinnon ansiosta vanhoja ja häviämässä olevia kulttuureita sekä perinteitä on elvytetty ja siten pelastettu ne sukupuutolta, kuten perinteisiä taide- ja käsityömuotoja. Matkailu on myös johtanut monien kulttuuriympäristöjen suojelemiseen ja entisöimiseen. Matkailulla on kuitenkin myös kielteisiä vaikutuksia kohteen yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Hallitsemattomasti paisuva joukkoturismi voi tuhota alkuperäisiä luonnon- ja kulttuuriympäristöjä. Matkailu voi myös vääristää aitoja perinteitä vain matkailijoita varten tuotettujen jäljiteltyjen perinteiden muodossa. Länsimaisen kulttuurin paineessa kohteen kulttuurin perinteiset arvot ja normit voivat vääristyä ja tuhoutua. Länsimaisen matkailijan kallis elämäntyyli voi aiheuttaa sosiaalista epäjärjestystä köyhässä kohdemaassa synnyttäen esimerkiksi rikollisuutta ja seksiturismia. (Vuoristo 2002, 88, 91, 216; 2003, 98.)

Pelkät vetovoimatekijät eivät riitä matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle, jos sieltä puuttuvat matkailulle välttämättömät riittävän korkea elintaso sekä toimiva yhdyskuntarakenne. Alueen taloudellinen tila vaikuttaa infrastruktuurin ja palveluiden kehittymiseen. Toisaalta taas kansainvälinen talouselämä houkuttelee alueelle

liike- ja kongressimatkailua. Kuitenkin erityisesti kehitysmaissa matkailulle edullista infrastruktuuria ei ole kuin vain pienillä, turistikupliksi kutsuttavilla alueilla. Nämä turistikuplilla on usein melko suuri merkitys kehitysmaiden kansantalouteen ja ne poikkeavat suuresti ympäristöstään. Seikkailumatkailijoita kiinnostavat kuitenkin myös nämä turistikuplien ulkopuoliset alueet, vaikka niissä olisikin huomattavasti parempi infrastruktuuri, vähemmän palveluita ja enemmän riskejä matkailijalle. (Vuoristo 2003, 111, 113)

Elämykset ovat aina olleet osa viihdemaailmaa, kuten näytelmiä, konsertteja, elokuvia ja tv-sarjoja, mutta viime vuosikymmenien aikana elämysten tarjonta on laajentunut huomattavasti koskemaan kaikkia yritysten lavastamia elämyksiä, joiden tarkoituksena on sitouttaa asiakas tuotettuun elämykseen henkilökohtaisella ja mieleenpainuvalla tavalla. Samalla varakkuuden lisääntyminen on tehnyt ennen harvinaisista tilaisuuksista ja tapahtumista yleisiä ja rutiininomaisia. Matkailijoille ei enää riitä vain matkakohteessa oleminen, vaan he haluavat oppia, osallistua ja kokea vierailunsa aikana. Yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan erilaistamalla ja lisäämällä siten palveluidensa arvoa asiakkaille. Matkailussa tämä erilaisuuden hakeminen voi johtaa hyvinkin erikoisten seikkailuelämysten tarjoamiseen, kuten tornadonmetsästyksen, kilpa-autojen ajamiseen, laamavaellukseen ja historiallisten taisteluiden uudelleennäyttelemiseen. Elämysten tavoittelu on johtanut myös esimerkiksi täysin uudenlaisten hotellien ja museoiden syntyyn, kuten boutiquehotellit ja teemamuseot, sekä myös uusien matkailutrendien, kuten kulinaarimatkailun, katastrofimatkailun ja lääketieteellisen matkailun, syntyyn. (Pine & Gilmore 2011, 3, 5, 8, 22, 37; Sigala & Leslie 2005, 28.)

Lew on määritellyt matkakohteen vetovoiman syntyvän maisemista, aktiviteeteista ja kokemuksista. Kokemukset ja elämykset voivat syntyä kuitenkin myös maisemien ihailemisesta tai aktiviteettiin osallistumisesta. Matkailijan tavoitteena onkin saavuttaa mieleenpainuvia elämyksiä, joita tuottavat kohteen attraktiot. Ennakkoodotukset eivät kuitenkaan aina vastaa koettua elämystä. Kuulusakaan attraktio ei välttämättä vastaa matkailijan toiveita elämyksen saavuttamisesta, sillä attraktion kokemiseen vaikuttavat myös seikat, jotka eivät riipu itse attraktiosta. Tällaisia ul-

koisia olosuhteita tai tapahtumia voivat olla esimerkiksi huono sää, matkatoverien riiteleminen, tapaturmaan joutuminen tai ryöstetyksi tuleminen. (Vuoristo 2002, 17.)

Kuluttajien kasvavana trendinä on haluta ostaa aitoja palveluita aidoilta ihmisiltä huijareiden väärennettyjen tai epäaitojen palveluiden sijaan. Pelkät tavarat ja palvelut eivät enää nykyaikana riitä, vaan asiakkaat haluavat kokemuksia ja elämyksiä, jotka jäävät mieleen. Monet kokemukset ovat kuitenkin lavastettuja, ja asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka aitona tai epäaitona he kokevat tarjotun palvelun. Tuotteen tai palvelun aitoutta, alkuperäisyyttä ja omaperäisyyttä kuvataan sanalla autenttisuus. (Gilmore & Pine 2007, 1.)

Käytännössä kaikki kuluttajat haluavat autenttisuutta. Autenttisuus koetaan yksilöllisesti eli tuote tai palvelu koetaan aitona tai epäaitona yksilön omien kokemusten mukaan. Autenttisuuden kokeminen muuttuu ajan myötä myös esimerkiksi elämäntilanteen sekä tavallisesti käytettyjen tuotemerkkien ja tarjonnan muuttumisen myötä. Autenttisuus on noussut kuluttajilla laatuakin tärkeämmäksi ostokriteeriksi alalla kuin alalla, ja matkailijat etsivät poikkeuksellista autenttisuutta. Autenttisuuden etsiminen näkyy matkailussa kiinnostuksena paikallista, alueellista ja kansallista historiaa ja kulttuuria kohtaan. Yritysten tulee autenttisuutta hakiessaan miettiä, mitä heillä on tarjota, mitä kuluttajat haluavat ja miksi he ostavat maksullisia elämyksiä. (Gilmore & Pine 2007, 4–5, 12, 22, 63; Sigala & Leslie 2005, 28.)

Menneisyyttä pidetään usein autenttisena, sillä se on muuttumaton, ikiajoiksi mennyttä, saavuttamattomissa ja siten puhdasta. Monet elämykset antavat kuitenkin viilauksen menneisiin aikoihin ja kulttuureihin. Menneisyys säilyy rituaaleissa ja niihin perustuvissa aktiviteeteissa, jotka ovat osa kulttuurimatkailua. Tällaisia elämyksiä matkailijoille ovat esimerkiksi oluttuopillisen juominen englantilaisessa pubissa, kiinalaiseen teeseremoniaan osallistuminen, sushin syöminen Japanissa tai saunominen Suomessa. Myös Unescon maailmanperintölistalle kuuluvia suojeltuja kohteita voidaan pitää autenttisina, sillä listalle päästäkseen on niiden läpäistävä joukko kriteereitä, jotka varmistavat kohteen aitouden. Monet matkakohteet ja matkailualalla toimivat yritykset myös markkinoivat itseään aitouden ja autenttisuuden avulla. (Gilmore & Pine 2007, 37–38, 45, 50.)

Käytännön syistä kulttuurimatkailu perustuu aitojen nähtävyyksien ja tapahtumien lisäksi myös jäljittelyyn. Matkailuala hyödyntää kulttuurivetovoimaa joskus melko kyseenalaisin menetelmin esimerkiksi jäljittelemällä aitoja perinteitä ja tuotteita. Tällainen matkailun avulla löydetty markkina-arvo on kuitenkin usein jopa pelastanut paikallisen kulttuurin. (Vuoristo 2002, 65–66.)

3.1 Tapakulttuuri

Matkailijan ei ole välttämätöntä tietää tarkalleen, mitä vieraassa kulttuurissa tulisi tehdä sen tapojen mukaan. Oikeanlaisessa käytöksessä tärkeämmässä asemassa on se, mitä ei saa tehdä, eli tuntea kulttuurille ominaiset tabut. Omassa kulttuurissa on helppo huomata, jos joku rikkoo sääntöjä esimerkiksi sanomalla tai tekemällä jotain vääränä pidettyä. Toisessa kulttuurissa nämä asiat saattavat kuitenkin olla aivan hyväksyttäviä, mutta vieraalla kulttuurilla on puolestaan omat tabunsa. Länsimaissa paheksutaan esimerkiksi röyhtäilyä ja voimakkaita kehonhajuja, kun taas nämä ovat tavallista käytöstä tietyillä alueilla ympäri maailmaa. Sen sijaan suomalainen ei pahastuisi, jos joku esimerkiksi koskettaisi toisen päälakea tai kohdistaisi jalkapohjansa toista henkilöä kohti, mutta jossain toisessa paikassa maapalloa nämä ovatkin hyvin epäkohteliaista käytöstä. (Lehrer 2002, 2–3.)

Uskonto on suurimmassa osassa maailmaa merkittävä osa kulttuuria. Uskonnot säätelevät ihmisten päivittäistä elämää paastoamistavoista ja rukoushetkien määrästä aina ruokailutottumuksiin ja naisten asemaan asti. Matkailijan on tärkeää noudattaa esimerkiksi ruokaan ja juomaan liittyviä sääntöjä. Myös saman uskonnon sisällä on eroja riippuen missä päin maailmaa ollaan, sillä esimerkiksi Koraania tulkitaan islaminuskossa eri tavoin eri alueilla. (Lehrer 2002, 105–106.)

3.2 Elekieli

Monien tutkijoiden mukaan suurin osa ihmisten kommunikoinnista ja tunteista tapahtuu nonverbaalisti ilmeiden, eleiden ja kehonkielen avulla. Eleiden ja kehonkielen avulla voi kommunikoida vähintään yhtä tehokkaasti kuin sanojen avulla, ja eleitä voi ajatella oikotienä puheeseen verrattuna. (Axtell 1997, 2, 4, 7)

Elekieli on erottamaton osa sosiaalista elämää helpottaen muiden ymmärtämistä, mutta väärin tulkittuna eleet voivat aiheuttaa myös paheksuntaa. Sosiaalisesti opitut ja käytetyt eleet eivät välttämättä omaa tiettyä alkuperää tai tarkoitusta, mutta ne ovat jonkin tietyn yhteisön kesken käytettyjä ja tunnettuja. Eri kulttuureilla on kuitenkin omanlaisensa elekieli, joten sama ele voi tarkoittaa eri kulttuureissa eri asiaa. Moni ymmärtääkin jonkin tietyn tunnetun eleen merkityksen omassa kulttuurissaan, muttei tiedä tai tajua, että sama ele voi tarkoittaa jotain aivan muuta jossain toisessa kulttuurissa. (Axtell 1997, 3, 5, 16.)

Eleet ja kehonkieli ovat kulttuurin pinnalla, eli juuri siinä osassa, jonka matkailija ensimmäisenä vieraassa kulttuurissa kohtaa. Matkailu ylittää kulttuurien rajoja, ja siksi matkailijoiden olisikin hyvä oppia, ymmärtää ja kunnioittaa vieraan kulttuurin ele- ja kehonkieltä. Matkailijalla ei välttämättä ole aikaa opetella matkakohteensa kieltä, mutta kohteen kulttuurille tyypillisten kehonkielen signaalien opetteleminen voi helpottaa kommunikointia. On kuitenkin olemassa yksi ele, joka tunnetaan kaikkialla maapallolla ja joka harvoin ymmärretään väärin: hymy. Hymy voi myös auttaa matkailijaa selviytymään hankalustakin tilanteista. (Axtell 1997, 7, 14, 22, 118.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Matkan ostoprosessissa on Mathiesonin ja Wallin mukaan useita vaiheita. Tiedostettu halu matkustaa toimii matkan lähtökohtana. Tästä johtuen matkailijalle syntyy tarve hankkia tietoa sekä arvioida saatua tietoa. Matkailija käyttää paljon aikaa tiedon etsimiseen ennen lopullista päätöksentekoa, sillä matkailutuotteen ostaminen merkitsee yleensä kuluttajalle paljon emotionaalisesti. Neuvoa haetaan esimerkiksi muilta henkilöiltä ja ryhmiltä sekä yrityksiltä ja mediasta. Saadun tiedon perusteella syntyy matkapäätös ja matkavalmistelut alkavat. Matkailija arvioi matkan tuottamaa tyydytystä matkan aikana sekä sen jälkeen, ja tällä on vaikutusta tulevien matkakohteiden valintaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 73; Vuoristo 2003, 44–45.)

Matkailutuotteet ovat pääosin palveluita, joiden ostaminen ei johda minkään omistamiseen. Siksi kuluttajan tyytyväisyys ja palvelun tuottamat emotionaaliset merkitykset ovat tärkeässä asemassa. Palvelut ovat aineettomia eikä niiden laatua voi kokea tai arvioida ennen ostoa. Palvelu tuotetaan, esitetään ja kulutetaan samanaikaisesti, ja kuluttajan käyttäytyminen tilanteessa riippuu kuluttajan aikaisemmista kokemuksista. Palvelua on hyvin vaikeaa tuottaa täsmälleen samantasoisena joka kerta, ja myös kuluttajan mieliala vaikuttaa palvelun arviointiin. Siksi samalle henkilölle tuotettu sama palvelu voi toisella kerralla olla hyvin erilainen kokemus kuin ensimmäisellä kerralla. Myös palvelu itsessään voi muuttua ajan kuluessa. Iloiset ja tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisemmin yrityksen palveluita uudelleen ja myös kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. (Sigala & Leslie 2005, 11; Swarbrooke & Horner 2007, 69–70.)

4.1 Päätösprosessi

Matkustuspäätöksiin vaikuttavat matkailijan yksilölliset asenteet, motivaatio, havainnot ja mielikuvat. Asenteet riippuvat yksilön maailmankuvasta, matkailumotivaatiot selittävät, miksi ihmiset haluavat matkustaa sekä mitkä sisäiset tekijät siihen vaikuttavat, havainnoilla tarkoitetaan kohteesta tai matkailuyrityksestä syntyneitä käsityksiä, ja mielikuvat ovat tuotteisiin ja kohteisiin liittyviä uskomuksia ja vaikutelmia. Mielikuvien ja havaintojen syntyyn vaikuttavat lapsuuden, perheen, työn ja

koulutuksen lisäksi kirjat, tv-ohjelmat ja elokuvat sekä kohteen tai yrityksen mainostus. Havainnot ovat yksilöllisiä ja ne vaikuttavat tuotteisiin ja kohteisiin liittyvien asenteiden syntyyn. (Cooper et al. 2008, 43.)

Matkailutuotteet joutuvat kilpailemaan muiden suurien ostosten, kuten auton tai kodinoston, kanssa kuluttajien rahoista. Matkan ostaminen on tärkeä osa kuluttajan elämää, sillä se tarjoaa pakokeinon arjesta. Matkailutuotteiden ja -palveluiden ostaminen vaatii kuluttajalta vaikeampia päätöksiä, enemmän aikaa päätöksen tekemiseen ja enemmän sitoutumista kuin useammin ostettavien, halvempien tuotteiden ostaminen. Siksi kuluttajan käyttäytyminen matkailutuotteiden ostamisprosessissa vaihtelee tapauskohtaisesti sekä motivaatioiden, matkan tyyppin että heidän perheensä mukaan. Matkailupalveluiden aineettomuus ja palvelun testaamisen mahdollisuus lisäävät kuluttajan turvattomuutta ostoprosessissa, minkä vuoksi matkailija kaipaa vakuuttelua valinnoilleen. Neuvoa haetaan esimerkiksi perheeltä, ystäviltä, matkatoimistoilta ja tv:n matkailuohjelmista. (Swarbrooke & Horner 2007, 70–73.)

Matkailijan päätösprosessiin vaikuttavat matkailijan profiilin ja aiempien matkakokemusten lisäksi kohteen palveluista saatu tieto ja tiedon luotettavuus, kohteen vetovoimatekijät eli resurssit ja ominaisuudet sekä itse matkan ominaisuudet, kuten hinta, kesto, etäisyys, sesongit ja mahdolliset riskit kohdealueella. Vaikka matkailijalla olisi motivaatiota matkustaa johonkin kohteeseen, päätösprosessiin vaikuttavat myös sekä lähtömaan että matkakohteen taloudelliset, poliittiset, sosiologiset ja psykologiset tekijät. Muulla matkaseurueella, perheellä ja ystävillä on usein suuri vaikutus matkapäätöksiin. Perheen päätökset tehdään joko jaetusti tai yhden henkilön tekemänä. Perhematkaan voi osallistua kaksi tai useampiakin sukupolvia omine tarpeineen, lapset vaikuttavat perheen matkustuskäyttäytymiseen ja toisaalta lapset oppivat vanhemmiltaan tietynlaisia käyttäytymismalleja. Jokaisella matkaseurueen jäsenellä on omat motivaationsa matkustaa, mutta jotta ryhmällä voisi olla yhteinen matkailumotivaatio ja jotta ryhmä pysyisi kokonaisuudessaan tyytyväisenä, tulisi yksilöiden tehdä kompromisseja matkan suhteen. (Cooper et al. 2008, 45, 50–51; Swarbrooke & Horner 2007, 63, 65–66, 142; Vuoristo 2003, 45.)

Matkailijan täytyy päättää matkaansa valitessaan monia seikkoja, kuten minne matkustaa, mihin aikaan vuodesta ja kuinka pitkäksi ajaksi, miten sinne matkustetaan, miten majoitutaan ja ostetaanko palvelut valmiina vai kootaanko matkan itse kasaan. Matkailijan päätökset eivät kuitenkaan lopu matkan ominaisuuksien valitsemiseen. Matkailijan täytyy tehdä päätöksiä myös matkan aikana, kuten missä syödä ja juoda ja mitä tehdä minäkin päivänä. (Swarbrooke & Horner 2007, 74–75.)

Matkailija suunnittelee, kerää tietoa ja vertailee vaihtoehtoja suhteellisen kauan aikaa ennen päätöksen syntymistä ja itse matkailutuotteen ajankohtaa. Matkailija voi olla aivan eri mielentilassa ostopäätöksen tehdessään kuin itse matkan koittaessa, ja siksi kuluttajan täytyy oston aikana yrittää ennustaa, mitä haluaa tulevaisuudessa. Myös ennalta-arvaamattomat tapahtumat voivat muuttaa matkailijan henkilökohtaisia olosuhteita ja vaikuttaa siten myös matkan olosuhteisiin. Poikkeuksena pitkään päätösprosessiin ovat matkailualan kasvavana trendinä äkkilähdöt, jotka mahdollistavat matkaanlähdön ja paon arjesta lyhyellä varotusajalla. Alennettu hinta kompensoi ideaalimatkan ominaisuuksien puuttumista. (Swarbrooke & Horner 2007, 66, 73.)

Matkailijan persoonallisuus vaikuttaa siihen, suosiiko hän kuukausia kestäväää suunnittelua vai viime hetken päätöksiä matkasuunnitelmia tehdessään. Epävarmuus halutun tuotteen ja toivotun matkasuunnitelman saatavuudesta saavat matkailijan varaamaan matkan kuukausia etukäteen, kuten esimerkiksi erikoiseen tai eksoottiseen kohteeseen matkustaessa tai jos matkailijalla on tarkat mieltymykset esimerkiksi juuri oikeanlaisen majoituksen suhteen. Viime hetken päätöksiin sen sijaan vaikuttavat mielikuvat äkkilähtöjen edullisuudesta, yllättävä mahdollisuus vapaaseen töistä ja viime hetken matkaanlähtöpäätöksen tuoma jännitys. Äkkilähtöjä suosiville matkailijoille hinta ja matkustusajankohta ovat tärkeitä, sen sijaan kohde ja majoittumistapa ovat vähemmän tärkeitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 77, 149.)

Matkan eri osa-alueet varataan eri aikaväleillä. Lennot varataan yleensä hyvissä ajoin, kun taas attraktiot harvemmin varataan etukäteen. Majoituksissa varausajankohta vaihtelee, osa matkailijoista varaa etukäteen ja osa taas aloittaa sopivan majoituksen etsimisen vasta kohteessa. Etukäteen varatut matkailutuotteet voidaan va-

rata joko välikäsien kautta tai suoraan tuottajalta. Suurin osa matkanjärjestäjien palveluista sekä lennot ja laivamatkat varataan välikäsien kautta, mutta suoraan tuottajalta tehtyjen varausten suosio on kasvussa. (Swarbrooke & Horner 2007, 144.)

4.2 Motivaatiotekijät

Ihmisten tarpeet synnyttävät matkailumotivaatiota ja matkailukäyttäytymistä, ja matkailijoiden käyttäytymistä ymmärtääkseen on ymmärrettävä matkailijan motivaatioita matkustaa. Motivaatio on yksilöllistä, mutta se perustuu asenteisiin, sosiologisiin ja psykologisiin normeihin, kulttuurin ominaispiirteisiin sekä havaintoihin. Matkakohteen ja -tyypin valintaan vaikuttavat sekä matkailijan motivaatio että mielikuvat kohteesta. (Cooper et al. 2008, 45; Vuoristo 2003, 38.)

Maslow kehitteli vuosikymmenien aikana tarvehierarkian mallin motivaatiotutkimuksen avuksi. Jos vain alimman tason fysiologiset tarpeet, kuten nälän, liikunnan ja levon tarve, tyydyttyvät muiden pyramidin tarpeiden jäädessä tyydyttämättä, määrittelevät fysiologiset tarpeet ihmisen käyttäytymistä. Kun ihmisen välttämättömät fysiologiset tarpeet tyydyttyvät, hän pystyy siirtymään korkeammalle psykiselle tasolle täyttämään henkisiä tarpeitaan ja motivaatioitaan. Tarvehierarkian pyramidimallissa nämä tasot ovat pohjalta lähtien fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve, ja pyramidin huipulla on itsensä toteuttamisen tarve. (Cooper et al. 2008, 45; Vuoristo 2003, 39.)

Maslow'n mukaan motivaatioteoriaa voidaan soveltaa sekä vapaa-aikaan että työelämään, ja Maslow'n pyramidia on sovellettu myös matkailumotivaation tutkimiseen. Liikunnan tarve saattaa näkyä matkailijan haluna osallistua aktiivilomailuun, kun taas esimerkiksi pyhiinvaellusmatkailua voidaan pitää itsensä toteuttamisen tarpeena. McIntosh ja Goeldner kehittivät Maslow'ia mukailleen matkailumotivaatioita selventävän luokituksen, joka koostuu neljästä eri tekijästä. Fyysiset tekijät ovat pohjana psyykkiseen ja fyysiseen terveyteen vähentämällä paineita ja jännitystä. Kulttuuritekijät näkyvät matkailijan haluna tutustua uusiin kulttuureihin sekä näiden väestöihin ja tapoihin. Ihmisten välisiin tekijöihin kuuluvat halu tavata tuttavita ja sukulaisia, uusiin ihmisiin tutustuminen sekä pako arkipäiväisistä ihmis-suhteista ja työelämästä. Luokituksen viimeiseen kategoriaan kuuluvat statukseen

ja arvostukseen kuuluvat tekijät, kuten matkailijan halu täydentää omia taitojaan ja tietojiaan, oman itsetunnon vahvistaminen ja arvostuksen hakeminen muilta ihmisiltä. Status ja arvostus osana matkailumotivaatiota on havaittu myös monissa muissa tutkimuksissa. Matkailija pääsee osaksi toisenlaista ryhmää esimerkiksi kohde- ja vapaa-ajanviettovalintojen ja statusharrastusten, kuten golfin, myötä. Myös matkailumarkkinoinnissa voidaan vedota matkailijan statuksen ja arvostuksen tavoitteluun. (Cooper et al. 2008, 45; Vuoristo 2003, 39–40.)

Pearce kehitti Maslow'n tarvehierarkian mallin pohjalle travel career ladderin selvittääkseen matkailijan ajan myötä muuttuvia motivaatioita. Matkailijan motivaatio koostuu viidestä eri tarpeiden tasosta, jotka ovat alimmaisesta lähtien rentoutuminen, stimulaatiot, ihmissuhteet, itsetunto ja kehittyminen sekä itsensä toteuttaminen. Motivaatioihin vaikuttavat matkailijan matkakokemukset, ja matkakokemuksen karttuessa motivaatio siirtyy pelkästä rentoutumisesta korkeampiin tavoitteisiin ja lopulta huipulle itsensä toteuttamisen tarpeeseen. (Chen, Mak & McKercher 2011, 122.)

Monissa matkailumotivaatioteorioissa ilmenee ihmisen halu paeta ja käyttäytyä vastakkaisesti kuin tavallisessa jokapäiväisessä elämässään. Matkustaessa pääsee karkuun omia tavallisia rutiinejaan ja tapojaan sekä pois koti- ja työympäristöstään. Vastakkais- eli inversiökäyttäytyminen voi olla harmitonta ja turvallista, mutta toisaalta myös vaarallista ja vahingollista. Matkailun alueellisessa vuorovaikutusjärjestelmässä pakomotiivit ja inversiökäyttäytyminen muodostavat ja suuntaavat kansainvälisten matkailijoiden virtoja eri alueille ympäri maapalloa. (Vuoristo 2003, 40–41.)

Matkustusmotiiveja on osaltaan pyrkinyt selittämään myös Plog psykograafisilla matkailijatyypeillä sekä Cohen matkailijoiden roolijaolla. Näitä on käsitelty tarkemmin luvussa 2.1.1.

Lähtö- ja kohdealueen vuorovaikutusta kuvaavaa Leiperin mallia on usein hyödynnetty kansainvälistä matkailua tulkittaessa. Travis on myöhemmin täydentänyt mallia fyysisen ympäristön ja kulttuuriympäristön tekijöillä. Leiperin matkailun

aluesysteemin malli koostuu kolmesta peruselementistä: matkailijasta, maantieteellisistä tekijöistä ja matkailusektorista. Matkailija on mallin mukaan toimija, joka nauttii, odottaa ja muistelee matkojaan yksinä elämänsä tärkeimmistä hetkistä. Maantieteelliset tekijät koostuvat lähtö- ja kohdealueista sekä nämä matkailureitein yhdistävistä välialueista. Kysyntärakenteeseen ja työntövoimaan vaikuttavat lähtöalueen fyysinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, kun taas kohdealueella nämä määrittelevät tarjontarakenteen ja vetovoiman. Matkailusektoriin kuuluvat kaikki matkailutuotteiden luomiseen osallistuvat yritykset ja järjestöt. Esimerkiksi matkanjärjestäjät ja matkatoimistot toimivat matkailijoiden lähtöalueilla, attraktiot ja majoituspalvelut kohdealueella sekä kuljetuspalvelut välialueilla. (Cooper et al. 2008, 7–8; Vuoristo 2003, 19–20.)

Matkailualan vastakohtaisuus tulee ilmi Leiperin mallin kahden pääelementin, lähtö- ja kohdealueiden välillä. Matkailun kysyntä lähtöalueella on luonnostaan vaihtelevaa, epävakaata, epäloogista ja kausiluonteista. Kohdealue tyydyttää kysynnän tarpeet, vaikka tarjonta onkin hajaantunutta, joustamatonta ja kiinteiden investointikulujen hallitsemaa. Matkakohteen tarjonta on täysin riippuvainen kysynnän määrästä, mikä tekeekin matkailualasta taloudellisesti melko epävakaata. (Cooper et al. 2008, 8.)

Tietyssä paikassa tai ajassa tapahtuvia tuotteistettuja vetovoimatekijöitä kutsutaan attraktioiksi. Attraktiot voivat olla nähtävyyksiä, tapahtumia tai matkailijoita kiinnostavia alueen ominaisuuksia, joita hyödynnetään tämän kiinnostuksen vuoksi matkailukäytössä. Matkailijan osallistuminen toimintoihin määrittää, onko attraktio passiivinen tai aktiivinen. Attraktiot ovat usein aikasidonnaisia eli ne ovat voimassa vain jonkin aikaa ja tietyissä olosuhteissa. Vanhoja attraktioita voidaan kuitenkin kehittää uusiksi vetovoimatekijöiksi niiden suosion hiipuesssa esimerkiksi muuttamalla vanha maisemakohde urheilu- ja liikuntakohteeksi. Attraktiot pohjautuvat alueelle tyypillisiin vetovoimatekijöihin ja muodostavat siten matkailumaan tuotekuvan, kuten Suomen markkinoiminen tuhansien järvien maana tai Irlannin tunnettavuus vihreänä saarena. (Vuoristo 2003, 17–18.)

Vaihtelunhalu on merkittävä tekijä matkailussa, sillä usein matkailua pidetään irtiotta arkirutiineista sekä tavanomaisesta asuin- ja työympäristöstä. Usein matkustetaan alueille, jotka eroavat mahdollisimman paljon tutusta ympäristöstä ja jotka täydentävät kotiympäristön tarjontaa esimerkiksi erilaisten vapaa-ajanviihtomahdollisuuksien merkeissä. Kotiympäristö toimii siis tällä tavalla yhtenä ratkaisevana työntövoimatekijänä. Lähtöpaineita luovat kotialueen luonnonmaantieteellinen ympäristö, kuten ilmasto, ja sekä henkinen että aineellinen kulttuuriympäristö. Kohteen vetovoima muodostuu fyysisestä ympäristöstä sekä väestöllisistä ja yhteiskunnallisista tekijöistä. Vetovoiman lisäksi ne vaikuttavat matkailutarjonnan muotoihin sekä alueen vastaanottovalmiuteen eli matkailijoiden vastaanottokykyyn ja näiden tarpeisiin vastaamiseen. (Vuoristo 2002, 29; 2003, 54.)

Lähtö- ja kohdealueiden väliset ilmastoerot toimivat varsinkin joukkoturismin pohjana. Esimerkiksi etelän aurinkorantojen lämpimämpi ja vakaampi ilmasto houkuttelee matkailijoita, joiden lähtöalueen sää on kylmempi, epävakaisempi tai sateisempi kuin kohdealueella. Matkailulle suotuisia ilmastotyyppisiä ovat aurinkomatkailulle sopiva lämmin, vähäsateinen tai kokonaan sateeton ilmastotyyppi sekä toisaalta talvimatkailulle suotuisa riittävän kylmä ja luminen ilmastotyyppi. Myös suurempi valoisan ajan määrä vaikuttaa varsinkin pohjolan talven pimeydestä lähtevien matkailijoiden kohdevalintoihin. Luonnonympäristö vaikuttaa muutenkin sään ja ilmaston kautta työntövoimatekijänä, esimerkiksi korkokuvan erilaisuutena lähtöalueeseen verrattuna. Teollistuneiden ja kaupungistuneiden maiden asukkaat taas voivat haluta matkustaa luontokohteisiin ja erilaisiin luonnonmaantieteellisiin vyöhykkeisiin, joissa pääsee toteuttamaan luontoon liittyviä aktiivisia ja passiivisia harrastuksia helpommin ja monipuolisemmin kuin kotiympäristössä. Kulttuuriin suuntautuneen matkailun vetovoimatekijöihin sen sijaan kuuluvat usein juuri kaupungit ja niiden väestöt. (Vuoristo 2002, 29, 31, 55, 57.)

Luonnonmaantieteelliset vyöhykkeet toimivat aluerakenteen ja koko matkailun perustana. Luonnonympäristö voi toimia matkailun vetovoimatekijänä, mutta myös rajata alueen merkittävän matkailun ulkopuolelle. Matkailukehitykseen vaikuttavat matemaattis-maantieteellinen sijainti lähtöalueeseen nähden, ilmasto, kasvillisuus ja eläimet, vesistöt sekä korkokuva, joka osaltaan vaikuttaa alueen ilmastotyyppiin.

Alueella oltava riittävästi suotuisia ominaisuuksia sekä riittävän pitkä sesonki, jotta matkailuelinkeino olisi kannattavaa. Myös pitkän sesongin toistuminen vuodesta toiseen varmuudella on edellytys kannattavalle matkailuelinkeinolle. Erilaiset luonnonympäristöt ovat vaikuttaneet uusien matkailutrendien syntyyn, kuten ekomatkailuun ja kestävään matkailukehitykseen. Luonnonmatkailun suosion ansiosta kasvi- ja eläinkunnan sekä kansallispuistojen merkitys suurvyöhykkeiden vetovoimatekijänä kasvaa. Myös maantieteelliset ääripisteet tai erikoissijainnit, kuten napapiirit ja päiväntasaaja sekä mannerten uloimmat, korkeimmat ja syvimvät kohdat, omaavat matkailullista vetovoimaa. (Vuoristo 2002, 54–55, 57, 59; 2003, 56.)

Riittävän vetovoimaisia, matkailuelinkeinon käyttöön riittävän helposti valjastettavia alueita löytyy kuitenkin maapallolta suhteessa vain vähän. Luontoon ja sijaintiin liittyvät edellytykset toteutuvat usein suuralueiden sisällä joillain tietyillä osalualueilla ja tietyissä paikoissa, jotka nousevat esiin omasta vyöhykkeestään ja ympäristöstään. Subtrooppiset rannikko- ja saaristoalueet sekä edullisimpien ilmastovyöhykkeiden vuoristot ovat luonnonmaantieteellisistä vyöhykkeistä matkailulle erityisen vetovoimaisia. Matkailupotentiaalia löytyy myös länsi- ja itärannikoiden lauhkeista vyöhykkeistä, lumi- ja metsäilmastosta sekä joissain määrin myös aro- ja aavikkoalueista. Vesialueet, kuten meret, järvet ja joet, ovat tärkeä matkailupotentiaalin lähde, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden niin aurinko- ja risteilymatkailuun kuin myös erikoistuneeseen harrastematkailuun sekä loma-asutukseen. (Vuoristo 2002, 59, 61–62.)

Korkea elintaso on välttämätöntä matkailun työntöalueille, sillä vasta perustarpeiden tyydyttyä on mahdollista käyttää ylijäävät tulot toissijaisiin tarpeisiin, kuten virkistykseen ja matkailuun. Myös vapaa-aika on tärkeä edellytys matkailulle, ja erilaiset omistukset, kuten auto, vene tai lomamökin omistaminen helpottavat matkailun edellytyksiä. Koulutustaso ja kielitaito vaikuttavat erityisesti yksilömatkailun määrään lähtöalueelta. Näin ollen bruttokansantuotteeltaan suuret maat ja alueet ovat usein myös matkailun suurimpia lähtömaita ja -alueita. Työmatkailua ja kongressimatkailua taas vilkastaa korkeatasoinen aineellinen kulttuuri ja kansainvälistyminen sekä kaupungistuneissa jälkiteollisissa maissa että siirtymävaiheen kehitysmaissa. (Vuoristo 2002, 32.)

Lähtöalueella vallitseva suurkulttuuri voi osaltaan vaikuttaa matkailun työntövoimana. Potentiaalinen matkailija saattaa haluta matkustaa oman kulttuuriympäristönsä ulkopuolelle kokeakseen erilaisen ja eksoottisen kulttuurin. Suurkulttuuri saattaa vaikuttaa matkailijan kohdevalintoihin myös kyseiselle kulttuurille ominaisten pyhiinvaelluskohteiden ja historiallisesti tärkeiden kohteiden merkeissä. Toisaalta taas joissain suurkulttuureissa länsimaista matkailutyyliä voidaan karttaa tai jopa paheksua. (Vuoristo 2002, 34.)

Potentiaalinen työntövoima voi muuttua todelliseksi matkailuksi vain poliittisen ilmapiirin ja järjestelmän sen salliessa. Esimerkiksi länsimaisten demokratioiden avoin poliittinen järjestelmä ei aseta esteitä ulkomaanmatkailulle, vaikka matkustuksesta saatetaan periä veroja ja kotimaanmatkailua pyrittäisiinkin tukemaan. Sen sijaan diktatuurien suljettu poliittinen järjestelmä pyrkii estämään oman väestönsä vuorovaikutuksen muiden maiden väestöjen kanssa. Matkailu moniarvoisten ideologioiden maihin koetaan uhkana diktatuurin ideologiaa ja valtaa vastaan. Samoin poliittiset tekijät voivat olla este matkustamiselle muuten vetovoimaiseen maahan, jos valtio sulkee rajansa ulkopuolisilta. (Vuoristo 2002, 35; 2003, 58.)

Matkailijoihin kohdistuvat uhkat voivat rajata muuten vetovoimaisen alueen soveltuvuutta matkailuun. Riskiympäristöt omaavat kuitenkin vetovoimaa riski- ja seikkailumatkailijoille, jotka haluavat nähdä erikoisia maisemia tai kokea äärimmäisiä elämyksiä matkoillaan. Taudit ja luonnonkatastrofit kuuluvat luonnonmaantieteellisiin riskitekijöihin. Luonnon riskeihin kuuluvat myös hyönteiset, vaaralliset eläimet ja ilmasto, jos kohteessa on liian kuumaa, kylmää, kuivaa tai kostea. Huolimattoman matkailijan riskinä on myös ihon palaminen. Matkailijoita uhkaaviin tauteihin kuuluvat mahatautien lisäksi esimerkiksi maksatulehdukset, kolera, keltakuume, polio, malaria, denguekuume ja AIDS. Joihinkin tauteihin on olemassa rokotteita tai estolääkityksiä, mutta kaikilta matkailijoita uhkaavilta taudeilta ei voi suojautua. (Vuoristo 2003, 73–75.)

Ilmasto- ja sääolot sekä maapallon endogeeniset eli sisäsyntyiset tapahtumat synnyttävät matkailulle luonnonkatastrofien uhan. Tulivuoret, maanjäristykset, tulvat, hirmumyrskyt, lumivyöryt ja maanvieremät ovat luonnosta syntyviä uhkia. Myös

ihmiset lisäävät tulvien ja lumivyöryjen riskiä esimerkiksi virheellisen rakentamisen, metsien hakkuun ja turvatoimista piittaamattomuuden takia. Ihmisten toiminta on myös aiheuttanut maapallolla ilmaston lämpenemistä, joka pitkällä tähtäimellä muuttaa matkailun maantieteellistä karttakuvaa sekä positiivisesti että negatiivisesti. Endogeenisiin tapahtumiin kuuluvat tulivuorenpurkaukset ja maanjäristykset, jotka uhkaavat monia matkailullisesti vetovoimaisia alueita ja kaupunkeja esimerkiksi Kaliforniassa, Karibianmerellä, Välimerellä sekä Itä- ja Kaakkois-Aasiassa. (Vuoristo 2003, 75.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen ongelma, tutkimuskysymykset, tiedonintressi eli millaista tietoa tutkimuksella halutaan selvittää sekä tutkimukseen käytettävät resurssit. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään numeraalisen tiedon saavuttamiseen sekä vastaamaan kysymyksiin kuinka paljon ja miksi, laadullisella eli kvalitatiivisella ilmiön tai asian ymmärtämiseen sekä vastaamaan kysymyksiin mitä ja miten. Myös monimetodinen eli molempia tutkimusmenetelmiä käyttävä lähestymistapa on mahdollinen lisäten tutkimuksen kattavuutta ja luotettavuutta, mutta se on kallis ja vie aikaa toteuttaa. Tutkimusmenetelmä on väline tutkimuksen toteuttamiseen, mutta tutkimuksen laadusta vastaavat tutkijan taidot. (Vilka 2005, 49, 51, 53–54.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eivät ole kilpailevia suuntauksia vaan ne täydentävät toisiaan lähestymistavoiltaan. Kuten mainittiin, menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain monimetodisesti, mutta ne voivat myös edeltää toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus voi toimia kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena varmistaen mitattujen tekijöiden sopivuuden tutkimukselle, kun taas kvantitatiivinen tutkimus voi luoda perusteet esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa vertailtavista ryhmistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132–133.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käsittelee numeroita ja pyrkii selvittämään syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään numeraalisesti kuvailemaan jotain asiaa yleisesti, kuinka asia on muuttunut tai kuinka tutkittu asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Tutkimusaineistosta löydetään syy eli taustamuuttuja, joka selittää seurauksen eli vastaajan mielipiteen. Tutkimuksessa voidaan esittää hypoteeseja eli ennakoida tutkimuksen ratkaisuja ja selityksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii pohjakeseen teorioita ja johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista sekä käsitteiden määrittelyä. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136, 154; Vilka 2005, 49, 50, 73.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää suunnitella kuinka aineiston keruu, koejärjestelyt ja suuresta perusjoukosta valittava otanta toteutetaan. Tutkimuksen muuttujat luodaan taulukkomuotoon, jotta ne voidaan määritellä tilastollisesti ja analysoida esimerkiksi prosentuaalisina osuuksina. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan perinteisesti joko kokeellisena tutkimuksena tai survey-tutkimuksena. Tutkimuskohteina ovat ihmiset ja ihmisten tuottamat kulttuurituotteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 136, 186; Vilka 2005, 73.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä käsittelee merkityksiä ja pyrkii keräämään tietoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti luonnollisissa tilanteissa. Tutkimus perustuu tutkijan tekemiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavista henkilöistä. Aineiston hankkimisessa on tärkeää, että haastateltavien näkökulmat tulevat esiin, ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkittavat tapaukset käsitellään ainutlaatuisina, joten aineiston tulkinta ja tutkimussuunnitelma muokataan joustavasti olosuhteiden mukaan. Aineistoa pyritään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti teorian tai hypoteesien testaamisen sijaan. Kerätyt aineistot ovat pieniä, mutta ne saattavat olla sisällöltään laajoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 131, 133, 157, 160; Vilka 2005, 54.)

Valitsin tutkimukseeni kvantitatiivisen menetelmän. Pyrin tutkimuksessani selvittämään, kuinka matkailijoiden lähtötiedot vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä ja asenteisiinsa sekä syy-seuraussuhteita näiden välillä. Saan vastaukset enimmäkseen numeraalisessa muodossa, ja pyrin saamaan selville, kuinka paljon matkailijat arvostavat kohteen kulttuurin erilaisuutta, ainutlaatuisuutta ja autenttisuutta. Toteutan tutkimukseni kyselynä.

5.2 Kyselylomake

Erilaisia tutkimustyyppisiä on olemassa useita, ja ne eroavat toisistaan tutkimuksessa tarkasteltavan aiheen mukaan. Aineistonkeruun perusmenetelmiin kuuluvat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumenttien käyttö. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita tilastoja ja rekistereitä, joista kyselylomake on tavallisin. (Hirsjärvi ym. 2007, 186–

187; Vilkka 2005, 73.) Valitsin opinnäytetyössäni käytettäväksi tutkimustyyppiksi kyselyn.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jonka avulla aineisto kerätään kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat perusjoukosta valitun otoksen. Survey-tutkimuksessa kysymykset kysytään standardoituina eli kaikilta vastaajilta samanlaisina. Kysely voi olla tiedonkeruumenetelmien perusteella formaalia ja strukturoitua tai avointa ja strukturoimatonta. Kyselytutkimuksen avulla kerätty aineisto voi olla laajaa sekä tutkimukseen osallistuvien henkilöiden suuren lukumäärän että mahdollisuuden kysyä monia erilaisia asioita ansiosta. Kysely säästää aikaa ja vaivaa, koska se voidaan lähettää helposti suurelle ja hajallaan olevalle vastaajajoukolle. Vastaaja jää tuntemattomaksi, joten tutkimuksessa voidaan kysyä myös arkaluonteisia kysymyksiä. Huolellisesti suunnitellulla lomakkeella kerätyt vastaukset voidaan helposti käsitellä ja analysoida tietokoneella. Aikataulu ja kustannukset on helppo arvioida melko tarkasti, ja tulosten käsittelyä helpottavat varta vasten kehitetyt tilastolliset analyysi- ja raportointimuodot. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190; Vilkka 2005, 74.)

Kyselytutkimuksessa on myös huonoja puolia. Aineisto voi jäädä pinnalliseksi ja tutkimus kokonaisuudessa teoreettisesti vaatimattomaksi. Vastaajista ei tiedetä, kuinka hyvin he tuntevat aihealuetta tai kuinka tosissaan he suhtautuvat tutkimukseen vastaamiseen. Huonosti valitut vastausvaihtoehdot voivat myös aiheuttaa väärinymmärryksiä tutkijan ja vastaajien välillä. Lomakkeen laatimiseen täytyy käyttää paljon aikaa ja se vaatii laatijalta tietoa ja taitoa. Kyselyn kohdalla myös vastausprosentin alhaisuus eli kato voi nousta suureksi, ja vastausten palauttamisessa voi olla viivettä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Vilkka 2005, 74.)

Kyselytutkimuksen aineisto kerätään pääasiallisesti joko posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyssä tutkija lähettää lomakkeen tutkittaville, mutta heidän vastuullaan on se, vastaavatko ja palauttavatko he kyselyn takaisin tutkijalle. Menettely on nopeaa ja vaivatonta, mutta kato voi olla suuri. Vastaamattomuuden riskiä voi pienentää lähettämällä kysely tietyille erikoisryhmälle, jolle aihe on tärkeä, sekä muistuttamalla vastaamatta jättäneitä uudestaan

kyselystä. Postikyselyn teko voi tulla kalliiksi, ja vastaajien nimi- sekä osoitetietojen hankkiminen voi olla vaikeaa. Kyselylomake on helppo toimittaa vastaajille sähköpostilla tai internetin avulla. Tutkittavalla perusjoukolla täytyy kuitenkin olla mahdollisuus samoihin resursseihin eli sähköpostiin tai internetiin. Vastaajan anonyymiteetin turvaaminen voi olla vaikeaa sähköpostiosoitteiden ja IP-numeroiden näkymisen takia. (Hirsjärvi 2007, 191; Vilka 2005, 74–75.)

Kontrolloitu kysely voi olla informoitu tai henkilökohtaisesti tarkistettu. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan lomaketta, jonka tutkija henkilökohtaisesti jakaa paikoissa, joissa kyselyn kohderyhmä on tavoitettavissa. Tutkija kertoo lomakkeen jakamisen yhteydessä tutkimuksen tarkoituksesta ja selostaa kyselyä, mutta vastaajat palauttavat lomakkeet myöhemmin itse. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija toimittaa lomakkeet postitse, mutta hakee täytetyt lomakkeet vastaajilta itse ja voi samalla tarkistaa lomakkeiden täyttämisen sekä keskustella tutkimuksesta vastaajien kanssa. (Hirsjärvi 2007, 191–192.)

Lomakkeen kysymysten avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi vastaajien käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista ja asenteista, mielipiteistä ja uskomuksista sekä perusteluja ja arviointeja asioista. Lomakkeissa kysytään usein myös taustatietoa vastaajista, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja perhesuhteet. Tutkimuksen onnistumista helpottaa mielenkiintoisen aihevalinnan lisäksi huolellisesti laadittu ja suunniteltu kyselylomake. Tutkimuksessa ja kyselylomakkeessa käytettyjen muututtujen eli tutkittaviin henkilöihin tai asioihin liittyvine ominaisuuksien tulee vastata tutkimuksen tavoitteita ja teoreettista viitekehystä. Tutkittavien tulee myös ymmärtää tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet. Lomakkeen toimivuus voidaan tarkastaa pilotti- eli esitutkimuksella eli lomakkeen kokeilulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 192–193, 199; Vilka 2005, 81, 84.)

Lomakkeen kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä tai strukturoituja kysymyksiä eli monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä ei ole vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa vastata kysymykseen omin sanoin. Avoimet kysymykset tuovat viitteitä vastaajien motivaatioista, mutta vastaukset voivat olla myös sisällöltään kirjavia ja kyseenalaisia luotettavuudeltaan. Monivalintakysymyksissä tutkija laatii valmiit vastausvaihtoehdot, joista

vastaaja valitsee yhden tai tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Monivalintakysymykset helpottavat vastausten vertailua ja analysointia, koska kaikilla vastaajilla on samat vaihtoehdot. Vastaaminen on myös helpompaa, sillä vastaajan ei tarvitse muistaa tai keksiä itse kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja kysymykseen. Vaihtoehtoihin voidaan lisätä myös avoin vaihtoehto, johon vastaaja saa täydentää oman vastauksensa ja siten tarjota tutkijalle uusia näkökulmia. Tällainen sekamuotoinen kysymys toimii silloin, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta varmasti. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja valitsee, kuinka samaa tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–196; Vilka 2005, 86–87.)

Valitsin opinnäytetyössäni käytettäväksi tutkimustyypiksi verkkokyselyn. Internetin kautta levitettävä kyselylomake on nopea, helppo ja halpa tapa saavuttaa tutkimukseen valitut kohdehenkilöt. Sen sijaan valitsemieni kohdehenkilöitä voisi olla vaikeaa löytää fyysisesti jostain tietystä paikasta. Nykyään internet on myös lähes kaikkien saatavilla. Kato voi nousta verkkokyselyissä suureksi, mutta toisaalta internetin avulla saa helposti tavoitettua suuren joukon ihmisiä. Internetin välityksellä levitetty e-lomake turvaa vastaajien anonymiteetin.

Valitsin lomakkeessani käytettäväksi sekä avoimia että monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Monivalintakysymyksillä kartoitan vastaajien lähtötietoja sekä matkustustottumuksia. Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä pyrin selvittämään vastaajien mielipiteitä ja motivaatioita väittämistä. Lisäsin kyselyyn myös avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voivat täydentää omin sanoin tutkimiani aihealueita ja tarjota uusia näkemyksiä aiheeseen.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Empiirinen materiaali kerättiin sähköisellä e-lomakkeella internetissä. Kyselylomake oli julkisena 28.10.–8.11.2015 eli 12 päivän ajan. Lähetin linkin kyselylomakkeeseen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostilla 28.10. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia tallennettiin yhteensä 33. Julkaisin linkin kyselylomakkeeseen 3.11. Facebookissa julkisena päivityksenä, jota pystyi myös jakamaan eteenpäin. Lähetin samalla myös muistutusviestin sähköpostilla Vaasan

ammattikorkeakoulun opiskelijoille, mutta sähköpostia ei toimitettu eteenpäin kaikille opiskelijoille. Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 81 vastaajaa, joista tutkimukseeni käyttökelpoisia vastauksia oli 80.

Tutkimus on hyvin vaikeaa ja kallista toteuttaa koko kansaa koskevana kokonais-tutkimuksena. Siksi perusjoukosta eli kaikista tutkimuksessa tutkittavista ihmisistä valitaan tätä edustava otos. Otoksen avulla voidaan tehdä yleistyksiä ja päätelmiä koko perusjoukosta. Otantamenetelmän valinta riippuu tutkimuksen ongelmasta, tavoitteista ja käytettävissä olevista resursseista sekä tutkittavien henkilöiden ominaisuuksista. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä tulisi olla mahdollisuus valikoitua mukaan otokseen. Otoksen kokoon vaikuttavat perusjoukon koko ja ominaisuudet sekä tutkimuksen tavoiteltu tarkkuus. Homogeeninen eli ominaisuuksiltaan yhteneväinen perusjoukko vaatii pienemmän otoksen kuin heterogeeninen eli runsaasti erilaisia ominaisuuksia sisältävä perusjoukko. Toteutuneesta otoksesta eli vastanneista henkilöistä saatujen tulosten pitäisi vastata koko perusjoukkoa, jotta saadut tulokset olisivat luotettavia ja päteviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 175; Vilka 2005, 77–78, 80.)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkittavat henkilöt numeroidaan ja valitaan satunnaisesti mukaan, jolloin kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä on yhtä suuri mahdollisuus kuulua tutkimuksen otokseen. Yksinkertainen otanta sopii homogeeniseen eli vaihtelemattomin ominaisuuksin varustettuun perusjoukkoon, josta on vain vähän tietoa. Systemaattisessa otannassa henkilöt poimitaan tasavälein eli perusjoukko jaetaan otoskoolla ja se sopii esimerkiksi aakkosjärjestyksessä olevien luetteloiden jakamiseen. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan homogeenisiin ryhmiin, joista valitaan tutkittavat henkilöt joko tasaisella kiintiöinnillä yhtä monta henkilöä jokaisesta ryhmästä, suhteellisesti prosentuaalisina osuuksina jokaisesta ryhmästä tai optimaalisesti ottamalla huomioon esimerkiksi ryhmien koot ja hajonnat. Ryväsotannon kohteiksi soveltuvat luonnolliset ryhmät, jotka voidaan valita systemaattisesti tai satunnaisesti. Tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena tai otannalla. (Vilka 2005, 79–80.)

Tutkimukseni kohderyhmänä ovat suomalaiset täysi-ikäiset matkailijat, jotka ovat tehneet kaukomatkan Euroopan ulkopuolelle. He kuuluvat siis tutkimukseni perusjoukkoon, josta halusin saada edustavan otoksen. Otokseksi valikoituivat Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat, Facebook-tuttavani sekä heidän Facebook-ystävänsä. Otokseen sisältyy vastaajia molemmista sukupuolista. Otokseen kuuluvat vastaajat ovat iältään enimmäkseen noin 18–30-vuotiaita nuoria aikuisia.

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoista kaikilla, jotka lukevat koulun sähköpostia säännöllisesti, oli mahdollisuus osallistua tutkimukseeni. Facebook-jaossa otanta valikoitui lumipallomaisella efektillä, jossa yksi ihminen kertoo tutkimuksesta eteenpäin tuttavilleen, jotka vastaavasti välittävät tutkimusta eteenpäin omille tuttavilleen ja niin edelleen. Vastausten todellinen määrä riippuu otantaan kuuluvien potentiaalisten vastaajien vastaushalukkuudesta.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten tarkkuutta eli toistettavuutta ja sitä, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia. Kokonaisluotettavuus, joka koostuu tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta, on hyvä, jos mittaaminen antaa mahdollisimman vähän satunnaisia tuloksia ja tutkittu otos edustaa koko perusjoukkoa. Toisaalta jos tutkimus toistetaan uudelleen samalle henkilölle, tulisi siitä saada sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimus on luotettava ajassa ja paikassa, eli tuloksia ei voi yleistää eri aikaan tai eri yhteiskuntaan. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi vastaajan ymmärtäessä kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, tai jos tallennuksessa sattuu virheitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Vilka 2005, 161–162.)

Tutkimukseni reliabiliteettia tarkastellaan luvussa 7.

Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä tai mittari on onnistunut mittaamaan asiaa, jota sen oli tarkoitus alun perin mitata. Validiteetti voi kärsiä esimerkiksi kyselylomakkeissa, jos vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri tavalla kuin lomakkeen laatija on ajatellut ja vastaavat siten aiheen vierestä. Tutkija saattaa kui-

tenkin tulkita vastauksia kuten on itse kysymyksen ajatellut, mikä väärentää tuloksia ja tekee niistä epäpäteviä. Siksi validiteetti on tärkeää ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Käsitteet, perusjoukko ja muuttujat on määriteltävä huolellisesti, mikä lisäksi aineiston kerääminen ja mittari on suunniteltava tarkkaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Vilka 2005, 161.)

Tutkimukseni validiteettia tarkastellaan luvussa 7.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Vastauksia kertyi 28.10.–8.11.2015 välisenä aikana yhteensä 81. Yksi vastaaja oli alaikäinen ja jäi siten kohderyhmäni eli täysi-ikäisten vastaajien ulkopuolelle, joten käyttökelpoisia vastauksia oli kaiken kaikkiaan 80.

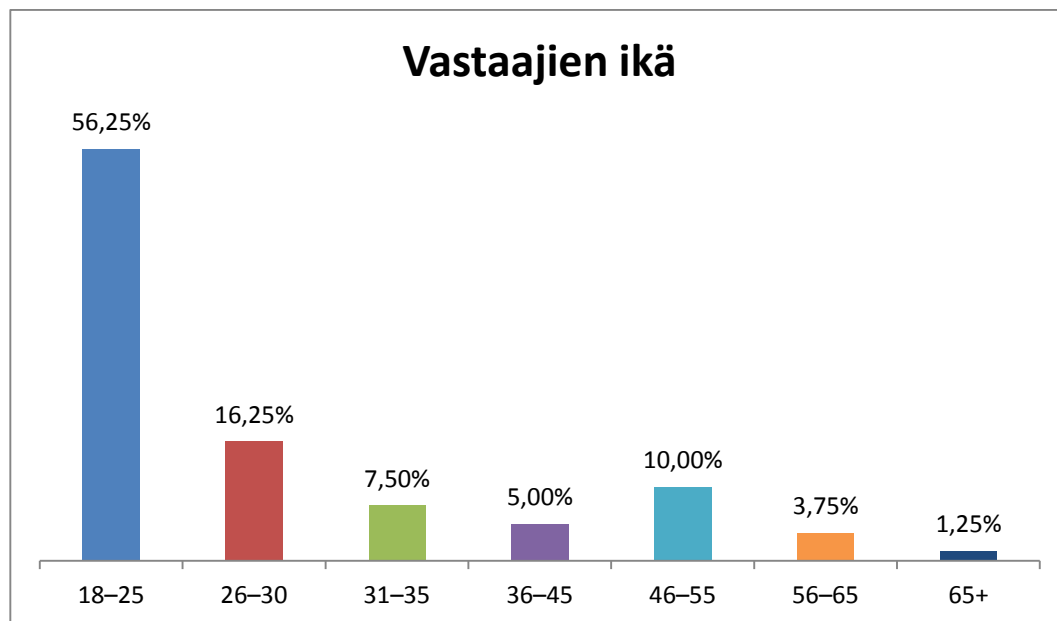
6.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja eli ikää ja sukupuolta. Suuntasin kyselyn täysi-ikäisille, erityisesti 18–30-vuotiaille matkaajille. Vastauksia saatiin hyvin eri-ikäisiltä matkailijoilta nuorimman ollessa vain 16-vuotias ja vanhimman 68-vuotias. 16-vuotiaan vastauksia en ota huomioon tutkimuksessa, sillä hän ei kuulu kohderyhmääni eli täysi-ikäisiin matkailijoihin.

Suurin osa vastaajista, 56,25 prosenttia, oli iältään 18–25-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia löytyi 26–30-vuotiaista, 16,25 prosenttia, jonka jälkeen vastaajien lukumäärä pieneni, mitä vanhempiin ikäryhmiin mentiin, lukuun ottamatta 46–55-vuotiaita, joita oli kahdeksalla vastaajallaan ikäryhmistä kolmanneksi eniten. 31–35-vuotiaita vastaajia oli 7,50 prosenttia, 36–45-vuotiaita viisi prosenttia, 46–55-vuotiaita kymmenen prosenttia, 56–65-vuotiaita 3,75 prosenttia ja yli 65-vuotiaita 1,25 prosenttia kaikista vastaajista. Halusin vastauksia erityisesti 18–30-vuotiailta, ja heitä oli vastaajista lähes kolme neljästä, 58 vastaajaa eli 72,50 prosenttia.

Ikäryhmien vastauksia ei voi suoraan verrata keskenään, sillä ryhmien koot vaihtelevat merkittävästi. Keskityn siksi kysymysten analysoinnissa tarkemmin lähinnä 18–25- ja 26–30-vuotiaiden ikäryhmiin, jotka olivat iän puolesta kohderyhmäni ja joissa oli myös eniten vastaajia.

Kysymyksissä 3–10 sekä 15, 17 ja 19 vastaajien ikää on vaikea ottaa huomioon tulosten analysoinnissa. Nämä kysymykset koskevat vastaajien valitsemaa erikoisena pitämäänsä maata ja siihen tehtyä matkaa. Tutkimuksessa ei kysytty, milloin kyseinen matka on tehty, joten ei voida tietää, minkä ikäinen vastaaja on ollut matkan aikana. Siksi tuloksia ei voi yleistää jollekin tietylle ikäryhmälle ominaisiksi. Ongelman olisi voinut ratkaista lisäämällä kysymyksen, kuinka vanha vastaaja oli vieraillessaan valitsemassaan maassa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa, 66 vastaajaa eli 82,5 prosenttia, olivat naisia. Miehiä oli vastaajista 14 eli 17,5 prosenttia. Molemmista sukupuolista suurin osa vastaajista, naisista 59,09 prosenttia ja miehistä 42,86 prosenttia, olivat iältään 18–25-vuotiaita. 26–30-vuotiaissa vastaajissa oli naisista 12,12 prosenttia ja miehistä 35,71 prosenttia. Yhteensä tavoitekohderyhmääni eli 18–30-vuotiaisiin kuului 71,21 prosenttia kyselyyn vastanneista naisista ja 78,57 prosenttia miehistä. Miehiä ei ollut ollenkaan ikäryhmissä 36–45- ja 56–65-vuotiaat. Naisia ei sen sijaan ollut yli 65-vuotiaissa vastaajissa.

6.2 Kohdevalinta

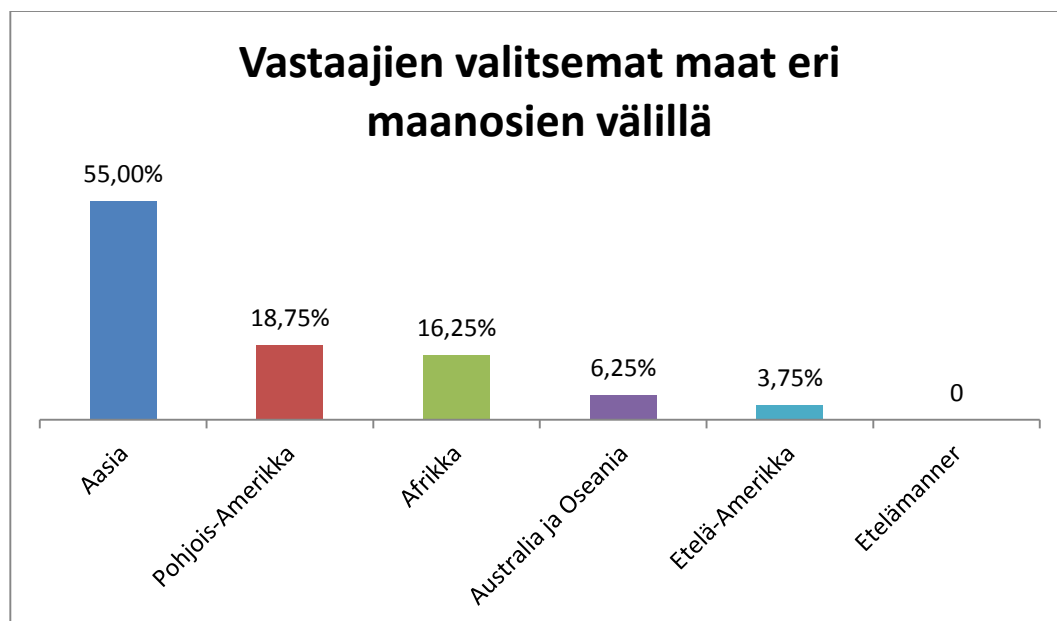
Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajan mielestä erikoisin maa, jossa hän on vierailut vapaa-ajan matkalla, sekä kyseisen matkan ominaisuuksiin liittyviä teki-joitä.

Kohdevalinnasta selvitettiin ensin, mikä oli vastaajan mielestä Euroopan ulkopuolella erikoisin maa, jossa hän on vierailut vapaa-ajan matkalla. Yli puolet vastaajista, 44 vastaajaa eli 55 prosenttia, valitsi Aasiassa sijaitsevan valtion. Toiseksi eniten vastaajia, 18,75 prosenttia, valitsi Pohjois-Amerikkaan kuuluvan valtion, Afrikan seurattessa kolmantena 16,25 prosentilla vastaajista. Australian ja Oseanian

valitsi 6,25 prosenttia vastaajista ja Etelä-Amerikan 3,75 prosenttia. Etelämannerta ei valinnut yksikään vastaajista. Tulosta voidaan pitää odotettuna ottaen huomioon eri maanosien suosion, etäisyyden ja saavutettavuuden Eurooppaan nähden.

Kohdevalinnassa ilmeni kahden vastaajan kohdalla ongelmana se, että he olivat sijoittaneet valitsemansa maat väärään maanosaan. Filippiinit oli laskettu kuuluvan Aasian sijaan Australiaan ja Oseaniaan ja Kuuba Pohjois-Amerikan sijaan Etelä-Amerikkaan. Sijoitin nämä vastaukset mukaan oikeisiin maanosiin helpottaakseni tulosten analysointia.

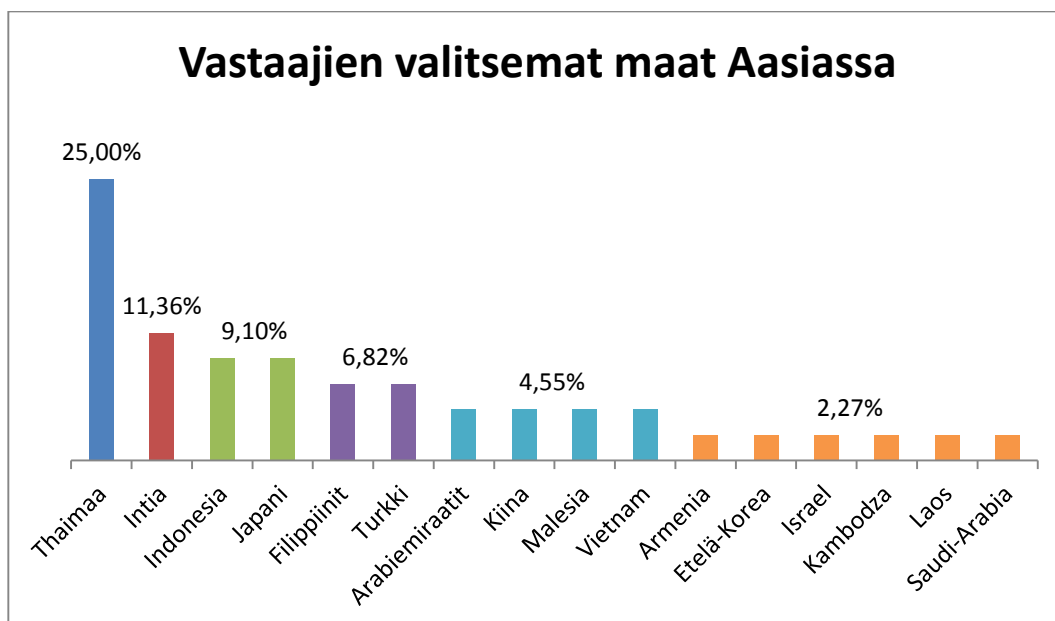
Kyselyyn vastanneiden miesten valitsemat maat kuuluivat kolmeen suosituimpaan maanosaan. Aasian valitsi miehistä 57,14 prosenttia, Pohjois-Amerikan 28,57 prosenttia ja Afrikan 14,29 prosenttia. Naisista Aasian valitsi 54,55 prosenttia, Pohjois-Amerikan 16,67 prosenttia, Afrikan samoin 16,67 prosenttia, Australian ja Oseanian 7,58 prosenttia ja Etelä-Amerikan 4,55 prosenttia. Aasian ja Afrikan kohdalla naisten ja miesten välinen ero oli vain 2–3 prosenttiyksikköä, mutta Pohjois-Amerikassa melkein 12 prosenttiyksikköä.



Kuvio 2. Vastaajien valitsemat maat eri maanosien välillä.

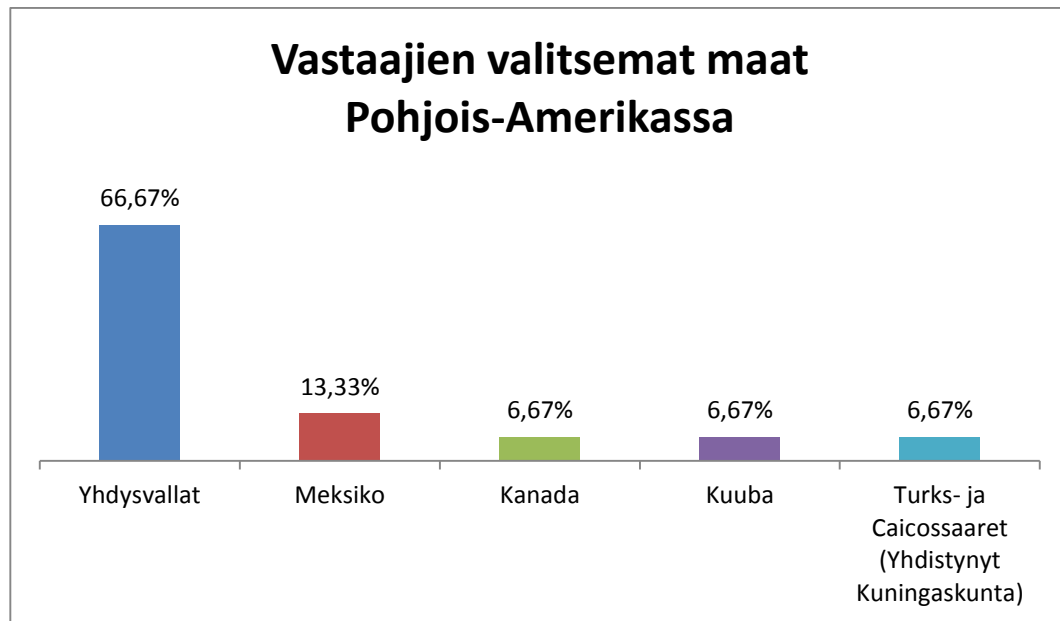
Aasian suosituimmaksi maaksi nousi vastaajien kesken Thaimaa 11 vastaajalla, joka oli neljännes Aasiaan kuuluvan maan valinneista 44 vastaajasta. Intia nousi

toiseksi suosituimmaksi viidellä vastaajalla, jonka jälkeen tulivat Indonesia ja Japani neljällä vastaajalla. Aasiasta mainittiin yhteensä 16 eri valtiota.



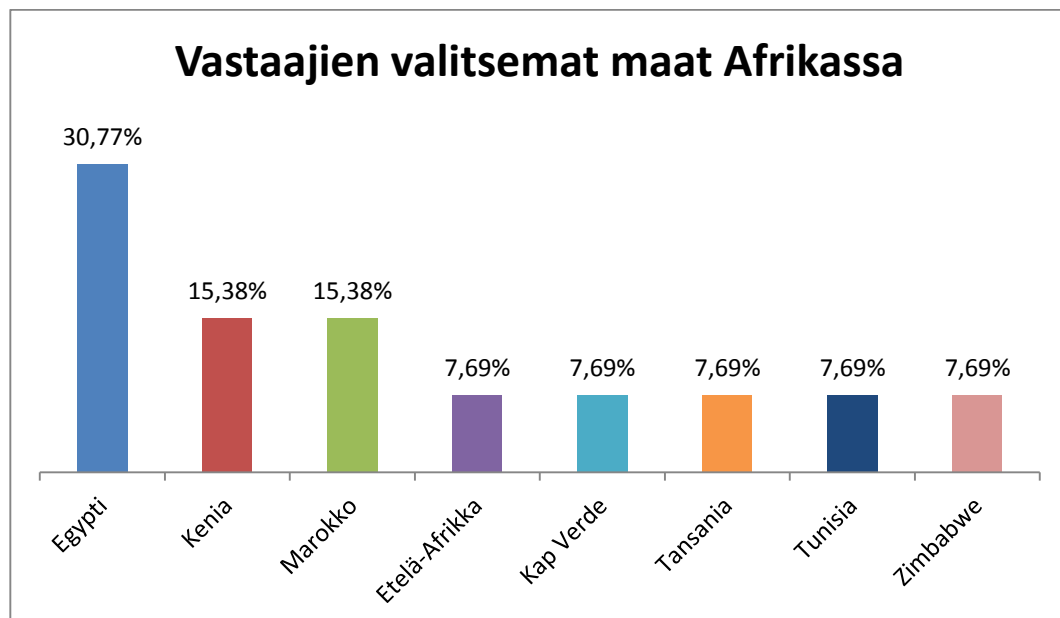
Kuvio 3. Vastaajien valitsemat maat Aasiassa.

Pohjois-Amerikan suosituimmaksi maaksi nousi Yhdysvallat, jonka valitsi kaksi kolmasosaa eli kymmenen vastaajaa maanosan valinneista 15 vastaajasta. Meksikon valitsi kaksi vastaajaa, Kanadan ja Kuuban yksi vastaaja. Yksi vastaaja valitsi Yhdistyneille Kuningaskunnille kuuluvat Turks- ja Caicossaaret, jotka sijaitsevat maantieteellisesti Pohjois-Amerikassa.



Kuvio 4. Vastaajien valitsemat maat Pohjois-Amerikassa.

Afrikkaan kuuluvan maan valitsi yhteensä 13 vastaajaa. Suosituimmaksi maaksi nousi Egypti neljällä vastaajalla, seuraavaksi suosituimmat olivat Kenia ja Marokko kahdella vastaajalla. Yhteensä mainittiin kahdeksan Afrikkaan kuuluvaa valtiota.



Kuvio 5. Vastaajien valitsemat maat Afrikassa.

Australian ja Oseanian valitsi viisi vastaajaa, jotka olivat kaikki naisia. Neljä valitsi Australian, yksi Uuden-Seelannin.

Etelä-Amerikan valitsi kolme vastaajaa, jotka olivat kaikki naisia. He valitsivat maiksi Paraguayan, Perun ja Venezuelan.

Vastaajat saivat halutessaan tarkentaa, mikäli he olivat vierailleet matkallaan yhdessä tietyssä kohteessa tai kaupungissa. Vastaajista 48 eli 60 prosenttia oli tarkentanut kohdettaan, ja heistä yhdeksän oli maininnut useamman kohteen. Vain yksi vastaaja oli vierailut selvästi luontokohteessa, kolme vastaajaa ilmoitti sekä luontoehtä kaupunkikohteen, ja valtaosa, yhteensä 44 vastaajaa, ilmoitti kohteen, joka oli joko kaupunki, rantalomakohde tai lomasaari. Kohdan tyhjäksi jättäneet 32 vastaajaa ovat siis joko vierailleet useammassa kohteessa tai olleet kiertomatalla, tai olivat vain jättäneet vastaamatta kohtaan. Myös yhdeksän matkakohdetta tarkentanutta vastaajaa oli maininnut useamman kuin yhden kohteen.

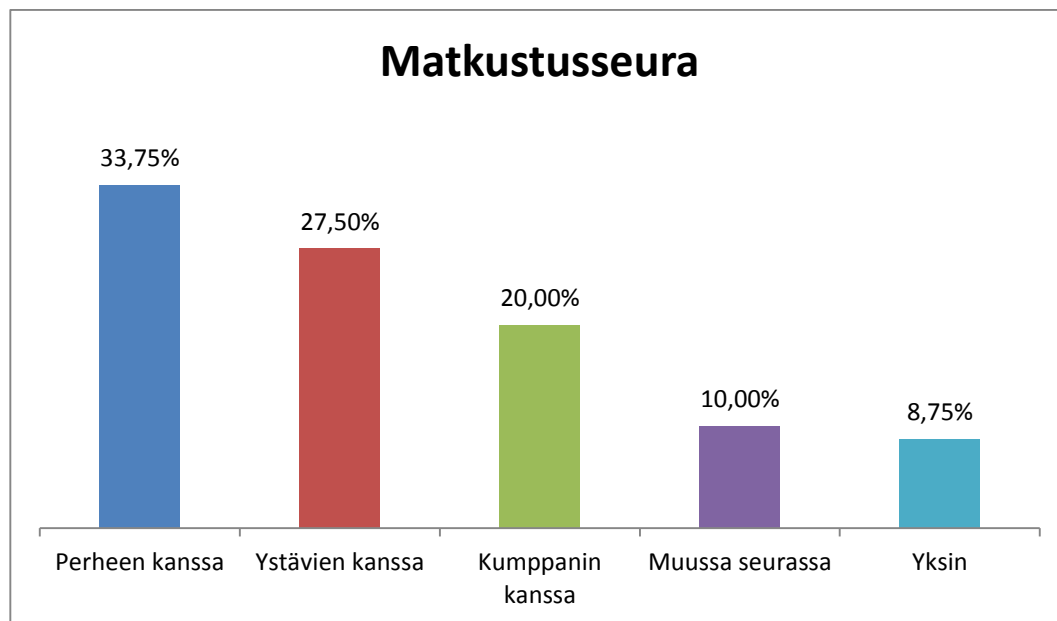
Luontokohteiden mainitsemisen vähyyden voi selittää se, että matkustamista pelkään luontokohteeseen voidaan pitää harvinaisena, sillä lentomatkustamisen ja kansainvälisten lentokenttien sijainnin takia matkailijat vierailevat matkansa aikana useimmiten myös kaupungissa. Myös suurin osa matkailulle tärkeästä kulttuuritarjonnasta sijoittuu suurkaupunkeihin. Tämän kysymyksen analysoiminen sen tarkemmin on vaikeaa, ja kysymyksen olikin vain tarkoitus antaa suuntaa siitä, matkustivatko kyselyyn vastanneet kaukomatkailijat yhteen kaupunkiin tai kohteeseen vai vierailivatko he kaukomatkoilla useammassa kohteessa samalla matkalla. Näin ollen 48,75 prosenttia vastanneista voidaan olettaa vierailleen vain yhdessä kohteessa, ja 51,25 prosentin käyneen useammassa kohteessa tai olleen kiertomatalla. Kysymyksen olisi myös voinut muotoilla toisin vastausten tarkentamiseksi, kuten monivalintakysymyksellä, vierailiko vastaaja yhdessä vai useammassa kohteessa matkansa aikana. Kysymykseen olisi myös voinut lisätä kohdan, oliko matka enemmän kulttuuri- vai luontopainotteinen.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, missä seurassa vastaaja matkusti kyseiseen kohteeseen. Noin kolmasosa, 27 vastaajaa eli 33,75 prosenttia, matkusti kohteeseen perheen kanssa. Ystävien kanssa matkusti reilu neljäsosa, 22 vastaajaa eli 27,50 prosenttia, ja kumppanin kanssa joka viides, 16 vastaajaa. Muussa seurassa matkusti kahdeksan vastaajaa eli joka kymmenes, muuksi seuraksi lueteltiin matkusta-

minen tyttären kanssa, sukulaisten kanssa, sisaren kanssa, kouluryhmässä, matkatoimiston matka ja ekskursion matka. Yksi muussa seurassa matkannut vastaaja ei ollut tarkentanut matkaseuraansa. Yksin matkusti seitsemän vastaajaa eli 8,75 prosenttia kaikista vastaajista.

Naispuoliset vastaajat matkustivat suhteellisesti miehiä enemmän yksin, naisista 9,09 prosenttia ja miehistä 7,14 prosenttia, tai perheen kanssa, naisista 34,85 prosenttia ja miehistä 28,57 prosenttia. Kaikki muussa seurassa matkustaneet vastaajat olivat naisia. Sen sijaan ystävien kanssa matkusti miehistä suhteellisesti hieman suurempi osa kuin naisista, miehistä 28,57 prosenttia ja naisista 27,27 prosenttia. Kumppanin kanssa matkusti miehistä peräti 35,71 prosenttia, kun taas naisilla vastaava luku oli vain 16,67 prosenttia.

Yksin matkustaneista seitsemästä vastaajasta 42,86 prosenttia valitsi Aasiaan ja sama määrä Pohjois-Amerikkaan kuuluvan maan, Afrikan maan valitsi 14,29 prosenttia. Kumppanin kanssa matkustaneista 16 vastaajasta peräti kolme neljäsosa matkusti Aasiaan, loput eli neljäsosa Pohjois-Amerikkaan. Yksikään heistä ei siis valinnut Afrikkaan, Australiaan ja Oseaniaan tai Etelä-Amerikkaan kuuluvaa maata. Enemmistö perheen kanssa matkustaneista 27 vastaajasta, 55,56 prosenttia, valitsi Aasiaan kuuluvan maan, Afrikan ollessa 22,22 prosentilla toiseksi suosituin ja Pohjois-Amerikan kolmanneksi suosituin 11,11 prosentilla. Australiaan ja Oseaniaan matkusti 7,41 prosenttia ja Etelä-Amerikkaan 3,70 prosenttia perheen kanssa matkustaneista. Ystävien seurassa matkustaneista 22 vastaajasta 54,55 prosenttia valitsi Aasiaan kuuluvan maan, Pohjois-Amerikan 18,18 prosenttia ja Afrikan 13,64 prosenttia. 9,09 prosenttia valitsi Australian ja Oseanian, 4,55 prosenttia Etelä-Amerikan. Muussa seurassa matkustaneista kahdeksasta vastaajasta 37,50 prosenttia valitsi Afrikan, neljäsosa Aasian ja 12,50 prosenttia Pohjois-Amerikan, saman verran Australian ja Oseanian ja saman verran Etelä-Amerikan.



Kuvio 6. Matkustusseura.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, oliko matkakohteen valinta ollut vastaajan päättämä, muun matkaseurueen päättämä vai yhteinen päätös. Yli puolet vastaajista, 46 vastaajaa eli 57,50 prosenttia, oli tehnyt päätöksen yhdessä muun matkaseurueen kanssa. Noin neljäsosan eli 21 vastaajan, 26,25 prosentin, kohdalla päätöksen oli tehnyt muu matkaseurue. 16,25 prosenttia vastaajista teki päätöksen kohteesta itse. Nämä 13 vastaajaa sisälsivät seitsemän yksin matkustanutta, joten kuusi muiden seurassa matkustanutta matkajaa olivat tehneet itse päätöksen matkakohteesta. Jos jätetään yksin matkustaneet vastaajat pois laskuista, seurassa matkustaneista 73 vastaajasta 63,01 prosenttia teki päätöksen yhdessä, 28,77 prosentilla muu matkaseurue päätti ja 8,22 prosenttia päätti kohteen itse. Sitä kysymys ei kuitenkaan kerro, kuinka mieluisa muiden valitsema tai yhteisesti päätetty matkakohte on ollut vastaajalle, ja vastaavasti onko vastaajan valitsema kohde ollut juuri sitä, mitä muu matkaseurue on halunnut.

Sekä miehistä että naisista lähes yhtä suuri osa, reilu 57 prosenttia, teki päätöksen matkakohteesta yhdessä muun matkaseurueen kanssa. Sen sijaan miehistä vain yksi eli 7,14 prosenttia teki päätöksen itse, ja tämä vastaaja matkustikin yksin. Kahdeskatoista naisesta eli 18,18 prosenttia kyselyyn osallistuneista naisista, jotka olivat

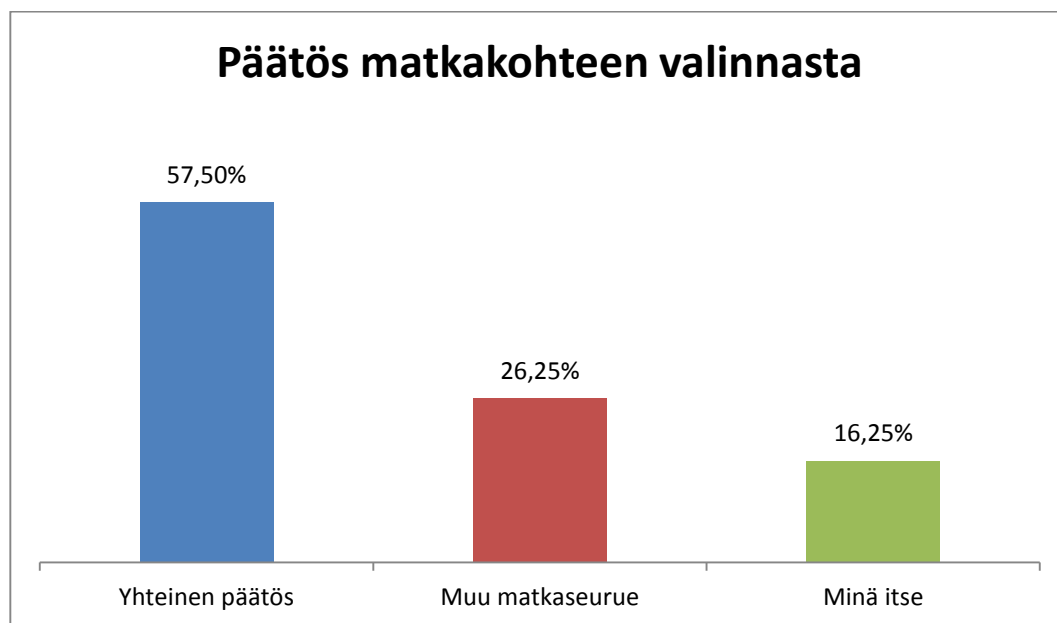
päättäneet matkakohteen itse, puolet matkusti yksin ja puolet seurassa. Miehet antoivat naisia useammin muun matkaseurueen päättää matkakohteen, miehistä 35,71 prosenttia ja naisista 24,24 prosenttia.

Jos jätetään yksin matkustaneet pois laskuista, miehistä 61,54 prosenttia teki päätöksen matkakohteesta yhdessä muun matkaseurueen kanssa, ja 38,46 prosenttia antoi muiden päättää kohteen. Naisilla vastaavat luvut olivat 63,33 prosenttia ja 26,67 prosenttia, minkä lisäksi päätöksen teki itse kymmenen prosenttia naisista.

Maanosia tarkastellessa Afrikka oli ainut maanosa, jossa suurin osa maanosan valinneista, 46,15 prosenttia, antoi muun matkaseurueen päättää kohteen. Afrikan valinneista vastaajista vain 38,46 prosenttia teki päätöksen yhdessä muun matkaseurueen kanssa, muiden maanosien kohdalla enemmistö, vähintään puolet vastaajista, teki päätöksen yhdessä matkaseurueen kanssa. Afrikan maan itse valinneista kahdesta vastaajasta toinen matkusti yksin ja toinen muiden seurassa. Aasian maan valinneista vastaajista 61,37 prosenttia päätti kohteen yhdessä, 25 prosentilla muu matkaseurue valitsi kohteen ja kohteen valitsi itse 13,64 prosenttia, näistä kuudesta vastaajasta kolme matkusti yksin. Pohjois-Amerikkaan kuuluvan maan valinneista vastaajista 53,33 prosenttia teki päätöksen yhdessä muun matkaseurueen kanssa, 20 prosenttia antoi muun matkaseurueen valita kohteen ja neljä vastaajaa eli 26,67 prosenttia teki päätöksen itse, näistä kolme matkusti yksin. Australiaan ja Oseaniaan matkustaneet vastaajat matkustivat kaikki seurassa, ja heistä 80 prosenttia teki päätöksen kohteesta yhdessä matkaseurueen kanssa, yksi eli 20 prosenttia yksin. Myös Etelä-Amerikan valinneet vastaajat matkustivat seurassa, ja heistä kaksi kolmesta teki päätöksen yhdessä ja yksi kolmesta antoi muiden päättää kohteen.

Yksin matkustaneista kaikki tekivät päätöksen matkakohteesta luonnollisesti itse. Kumppanin kanssa matkustaneista 16 vastaajasta 14 eli 87,50 prosenttia teki kohdepäätöksen yhdessä kumppaninsa kanssa, yksi vastaaja eli 6,25 prosenttia teki itse ja yksi antoi toisen valita kohteen. Perheen kanssa matkustaneista suurin osa, 48,15 prosenttia, antoi muun matkaseurueen eli perheen valita kohteen. 40,74 prosenttia teki päätöksen yhdessä perheen kanssa, ja vain 11,11 prosenttia vastanneista valitsi itse perheensä matkakohteen. Perheen kanssa matkustaneet vastaajat olivat siis kai-

kista seurassa matkustaneista vastaajista ainoat, joista enemmistö antoi muun matkaseurueen päättää kohteen. Ystävien seurassa matkustaneista matkakohde valittiin yhdessä muun matkaseurueen kanssa 77,27 prosentilla vastaajista, 18,18 prosenttia antoi muiden päättää kohteen ja yksi vastaaja eli 4,55 prosenttia ystävien kanssa matkanneista valitsi kohteen itse. Muussa matkaseurueessa matkanneista 8 vastaajasta puolet tekivät päätöksen yhdessä muun matkaseurueen kanssa, 37,50 prosenttia antoi muun seurueen päättää ja 12,50 prosenttia valitsi kohteen itse. Päätöksen yhdessä matkaseurueen kanssa tehneet muussa seurassa matkustaneet vastaajat olivat matkanneet sisarensa kanssa, kummitädin kanssa, tyttärensä kanssa ja ekskursionmatkalla. Kohteen itse päättänyt oli ollut matkatoimiston matkalla. Muun matkaseurueen tekemä päätös tarkoitti yhdellä vastaajalla kouluryhmän kanssa matkustamista, toisella sukulaisten kanssa matkustamista ja yksi vastaaja ei ollut tarkentanut matkaseuraansa.



Kuvio 7. Päätös matkakohteen valinnasta.

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt valitsemassaan maassa aiemmin. Suurin osa, 69 vastaajaa eli 86,25 prosenttia, ei ollut käynyt maassa aiemmin, kun taas 11 vastaajaa eli 13,75 prosenttia oli käynyt. Miehistä 21,43 prosenttia oli käynyt maassa aiemmin, naisista vain 12,12 prosenttia.

Yksin matkustaneista vastaajista 14,29 prosenttia oli käynyt maassa aiemmin, kumppanin kanssa matkustaneista 12,50 prosenttia, perheen 22,22 prosenttia ja ystävien 9,09 prosenttia. Muussa seurassa matkustaneista vastaajista yksikään ei ollut käynyt maassa aiemmin.

Valitsemassaan maassa aiemmin käyneistä 11 vastaajasta kolme oli käynyt Yhdysvalloissa aiemminkin, Thaimaassa ja Turkissa kaksi sekä Egyptissä, Japanissa, Kuubassa ja Meksikossa yksi vastaaja.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko muu matkaseurue käynyt maassa aiemmin. Kysymyksen olisi voinut tarkentaa, oliko joku muusta matkaseurueesta käynyt maassa aiemmin epäselvyyksien välttämiseksi. Nyt vastaajat eivät välttämättä tienneet, tarkoitettiinko kysymyksessä koko muuta matkaseuruetta vai osaa siitä. Kaikista kyselyyn osallistuneista 33,75 prosenttia vastasi muun matkaseurueen käyneen maassa aiemmin ja 57,50 prosentilla vastanneista muu matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin. Yksinmatkustaneet vastaajat olivat kaikki vastanneet odotetusti kolmannen vaihtoehdon eli ”Matkustin yksin”, joten kysymyksen kannalta oleellisia vastauksia eli seurassa matkustaneita oli yhteensä 73. Tämän kysymyksen tarkastelussa otetaan siis huomioon vain nämä vastaukset. Seurassa matkustaneista siis 36,99 prosentilla vastaajista muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin ja 63,01 prosentilla ei ollut käynyt. Seurassa matkustaneista miehistä 38,46 prosentilla matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, naisista 36,67 prosentilla.

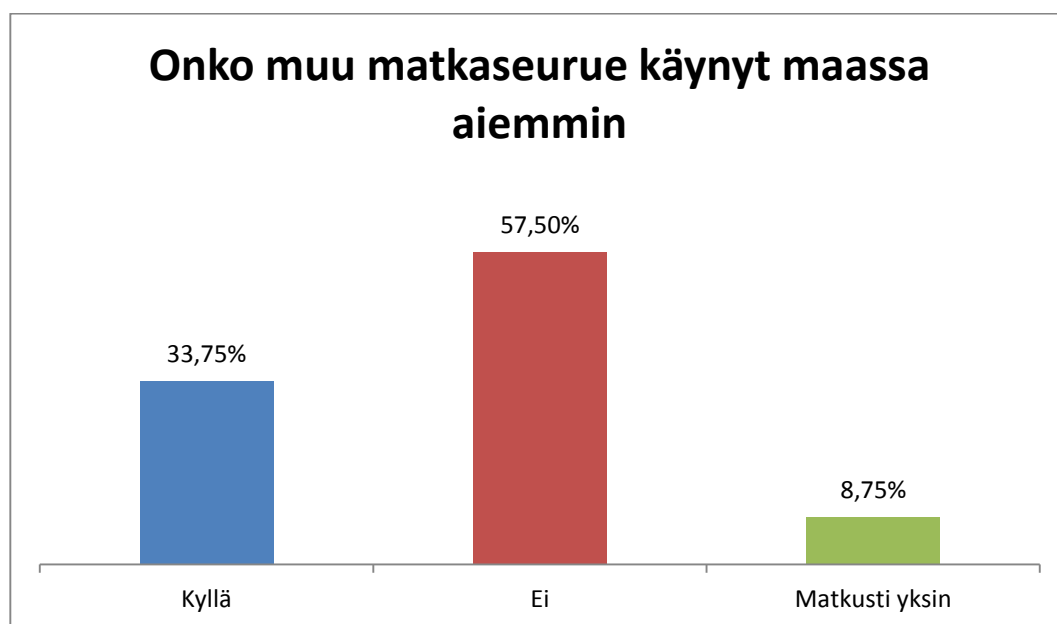
27 vastaajaa, joiden matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, valitsivat eri maanosiin kuuluvia maita samassa järjestyksessä kuin kaikkien vastaajien keskiarvotkin; Aasia oli ensimmäisenä 40,74 prosentilla, Pohjois-Amerikka toisena 29,63 prosentilla, Afrikka kolmantena 14,81 prosentilla Australian ja Oseanian seurattessa 11,11 prosentilla ja Etelä-Amerikan pitäessä perää 3,70 prosentilla vastaajista.

Perheen kanssa matkustaneista 44,44 prosentilla vastaajista muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin. Ystävien kanssa matkustaneista 36,36 prosentilla muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, kumppanin kanssa matkustaneista 31,25 prosentilla. Muussa seurassa matkustaneista 25 prosentilla muu matkaseurue oli

käynyt maassa aiemmin. Muun matkaseurueen kanssa matkustaneilla vastaajilla on kuitenkin saattanut olla vaikeuksia vastata kysymykseen, sillä esimerkiksi matkatoimiston matkoilla ja kouluryhmässä voi olla vaikea tietää, ovatko muut matkaseurueeseen kuuluvat käyneet maassa aiemmin vai eivät.

Vastaajista, jotka olivat itse päättäneet matkakohteensa, 16,67 prosentilla matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin. Yhteisen päätöksen tehneistä matkaajista vastaava luku oli 41,30 prosenttia, ja muun matkaseurueen päättämään kohteeseen matkustaneista vastaajista matkaseurue oli käynyt aiemmin maassa 33,33 prosentilla vastaajista.

Maassa aiemmin käyneistä matkustajista 90 prosentilla vastaajista myös muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin. Vastaavasti vastaajista, jotka eivät olleet käyneet maassa aiemmin, 71,43 prosentilla vastaajista matkaseuruekaan ei ollut käynyt maassa aiemmin.



Kuvio 8. Onko muu matkaseurue käynyt maassa aiemmin.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajat saivat omin sanoin kertoa, miksi he valitsivat kyseisen kohteen. Kysymyksen olisin voinut asetella paremmin, sillä olennaisempaa olisi ehkä ollut kysyä maasta, ei kohteesta. Tämän kysymyksen tarkoituk-

sena oli kuitenkin antaa hieman osviittaa siitä, minkälaisia asioita matkailijat haluaisivat matkoillaan sekä matkailijoiden motivaatioista kohdevalinnan suhteen. Minua myös kiinnosti tietää, mainitseeko joku vastaajista opinnäytetyöni keskeisiä arvoja, kuten kulttuurin autenttisuutta, ainutlaatuisuutta ja erilaisuutta, jo ennen kuin olen maininnut niitä kyselyssäni. Kysymykseen oli vastannut 65 vastaajaa eli 81,25 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Osa vastaajista oli maininnut useammankin erilaisen syyn matkustamiselleen.

Kohteen erilaisuuteen, kiinnostavuuteen ja kulttuuriin liittyviä syitä mainitsi 24 vastaajaa. Kaksitoista vastaajaa valitsi kohteen tai maan sen mielenkiintoisuuden tai erikoisuuden takia, kahta vastaajaa kiinnosti koko maanosa. Kolme vastaajaa valitsi kohteen sen eksoottisuuden takia, yksi halusi kokea erilaisuutta ja kolmas kaipasi vaihtelua. Kulttuuri ja ihmiset kiinnostivat yhteensä viittä vastaajaa. Yksi valitsi kohteen kulttuurin takia, toinen lämpimän kulttuurin takia ja kolmas ystävälisten ihmisten takia. Yksi vastaaja halusi tutustua uuteen kulttuuriin, ja yksi sanoi kulttuurishokkien miellyttävän ja kiinnostavan.

Ystävien, sukulaisten ja muun matkaseurueen vaikutus sai 18 vastaajaan valitsemaan kyseisen kohteen. Kolme vastaajaa vieraili perheen tai sukulaisten luona, yksi matkusti ystävän häiden takia. Kaksi vastaajaa matkusti kohteeseen, koska heillä oli matkaseurueensa kanssa yhteinen kiinnostus kyseiseen matkakohteeseen. Muu matkaseurue vaikutti kahdeksan vastaajan kohdevalintaan. Ystävällä oli sukulaisia kohteessa, perhe halusi kokea jotain uutta ja normaalia poikkeavaa, joku muusta matkaseurueesta oli käynyt kohteessa aiemmin ja halusi uudestaan tai muulla seurueella oli vapaa-ajanasunto kohteessa. Vastaaja liittyi ystävän perheen seuraan matkalle, matkailualalla työskentelevä ystävä järjesti seikkailumatkan tai vastaaja matkusti muuten vain sukulaisten takia. Näiden lisäksi neljällä vastaajalla kohteen valintaan vaikuttivat ystävien ja tuttavien suositukset. Kouluryhmässä matkustaneella ei ollut vapautta valita kohdetta, sillä koulu päätti kohteen.

Ilmaston syynä matkustamiseen oli maininnut 12 vastaajaa. Lämmin tai muuten hyvä ilmasto yleisesti tai juuri kyseisenä matkustusajankohtana houkuttelivat matkailijoita puoleensa. Muita kohteeseen liittyviä syitä mainitsi yhteensä 15 vastaajaa. Yksi matkusti unelmakohteeseensa, toisella oli hyviä kokemuksia jo ennestään ja

kolmannelle kohde oli perinteinen. Myös monipuolisuus ja laaja maa olivat syitä valita kyseinen kohde. Yksi valitsi kohteen rannan takia, kaksi vastaajaa valitsi kohteet niiden reppureissaajille soveltuvuuden takia. Kaksi valitsi kohteen maisemien ja kaksi nähtävyyksien takia. Ruoka ja juoma kiinnostivat yhtä vastaajaa, samoin korkeatasoinen hotelli. Yksi vastaaja valitsi kohteen, koska se oli sopivasti matkan varrella.

Hinta ja/tai saavutettavuus mainittiin yhteensä 11 kertaa. Kohteessa houkutteli edullinen hintataso. Hyvät matka- ja lentotarjoukset sekä äkkilähdöt saivat vastaajia valitsemaan kyseisen kohteen. Yksi vastaaja mainitsi eduksi myös hyvän lentoajan ja suoran lennon kotikentältä.

Kolme vastaajaa oli valinnut kohteen siitä olevien mielikuvien, matkatoimistojen esitteiden tai netistä luettujen artikkelien perusteella. Yksi vastaajista oli kilpailumatkalla.

Seitsemän vastaajaa ilmoitti vierailevansa matkan aikana useammassa maassa tai kohteessa. Kaksi vastaajaa matkusti opiskelijavaihdon aikana valitsemaansa maahan. Opiskelu lasketaan kuuluvaksi matkailuun muista syistä, mutta nämä kaksi kyselyyn osallistunutta vastaajaa olivat siis valitsemisensa maissa vapaa-ajanmatkalla.

Vastauksista voidaan huomata, että vastaajilla voi olla lukemattomia erilaisia syitä valita tietty matkakohde. Opinnäytetyöni keskeisiä tekijöitä, kuten kohteen kulttuuri ja kohteen erikoisuus, mainittiin yhteensä 24 kertaa.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan aikaa oli matkan varaamisesta itse matkaan. Matkailijan persoonallisuus vaikuttaa siihen, suosiiko hän kuukausia kestävä suunnittelua vai viime hetken päätöksiä matkasuunnitelmia tehdessään. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan lähin vaihtoehto. Suurin osa, 26 vastaajaa eli 32,50 prosenttia, varasi matkan kolme kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Toiseksi eniten vastaajia, 20 eli neljäsosa kaikista vastaajista, varasi matkan kuusi kuukautta etukäteen. Seuraavaksi eniten vastaajia, 14 eli 17,50 prosenttia, varasi matkan kuukauden etukäteen, ja kymmenen vastaajaa eli 12,50 prosenttia varasi

matkan vain kahden viikon varoitusajalla. Yhteensä saman verran vastaajia varasi matkan yli puolen vuoden varoitusajalla. Kahdeksan vastaajaa eli kymmenesosa vastaajista varasi matkan yhdeksän kuukautta aiemmin, ja kaksi vastaajaa, 2,50 prosenttia, varasi matkan jopa vuoden etukäteen. Kokonaisuudessaan siis kaksi viikkoa ennen matkaa äkkilähdön varanneita ja hyvissä ajoin, vähintään yhdeksän kuukautta aiemmin matkan varanneita vastaajia oli saman verran, mutta suurin osa vastaajista varasi matkan yhdestä kuukaudesta puoleen vuoteen ennen matkan ajankohtaa.

Miespuolisista vastaajista yksikään ei varannut matkaa vain kaksi viikkoa aiemmin tai jopa vuotta aiemmin. Miehistä suurin osa, 35,71 prosenttia, varasi matkan kolme kuukautta etukäteen. Kuusi kuukautta aiemmin varasi 28,57 prosenttia, kuukautta aiemmin 21,43 prosenttia ja yhdeksän kuukautta aiemmin 14,29 prosenttia. Naisista vajaa kolmannes, 31,82 prosenttia, varasi matkan kolme kuukautta etukäteen ja vajaa neljännes, 24,24 prosenttia, puoli vuotta etukäteen. Kuukauden varoitusajalla matkaan lähti 16,67 prosenttia naisista, ja kahden viikon varoitusajalla 15,15 prosenttia. Yhdeksän kuukautta aiemmin matkan varasi 9,09 prosenttia naisista, ja vuotta aiemmin 3,03 prosenttia.

Äkkilähdölle vain kaksi viikkoa varauksen jälkeen lähteneet vastaajat matkustivat Australiaan, Etelä-Afrikkaan, Kambodzaan, Kanadaan, Malesiaan, Turkkiin, kaksi Indonesiaan ja kaksi Keniaan. Vastaavasti matkansa hyvissä ajoin, yhdeksän kuukautta ennen matkaa varanneet matkustivat Intiaan, Japaniin, Saudi-Arabiaan, Uuteen-Seelantiin, Venezuelaan ja kolme Thaimaahan. Vuotta ennen matkansa varanneet kaksi matkustajaa matkustivat Japaniin ja Tansaniaan. Näissä molemmissa ääripäissä on siis edustettuna kaukomaita joka suunnalta, sekä hieman lähempää että hyvin kaukaakin Suomesta.

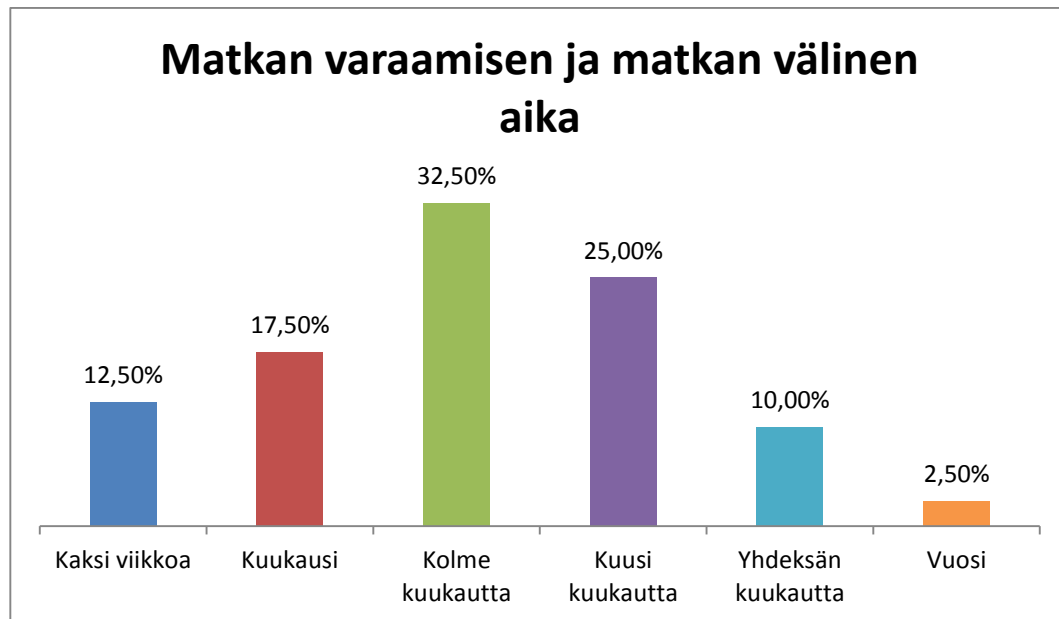
Kahta viikkoa ennen matkansa varanneet vastaajat matkustivat yksin tai ystävien kanssa; kaksi yksin, kahdeksan ystävien kanssa. Yksin, kumppanin tai ystävien kanssa sekä muussa seurassa matkustaneet varasivat matkansa keskimäärin lyhyemmällä varoitusajalla kuin perheen kanssa matkustaneet. Yksin matkustaneista vastaajista enemmistö eli 42,86 prosenttia varasi kuukautta ennen, ja kahta viikkoa

ennen varasi 28,57 prosenttia. 14,29 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta ennen ja saman verran puoli vuotta ennen lähtöä. Kaikki yksin matkustaneet vastaajat varasivat matkan siis enintään puoli vuotta etukäteen. Kumppanin kanssa matkustaneista puolet varasi matkan kolme kuukautta etukäteen ja neljäsosa kuukautta etukäteen. 18,75 prosenttia varasi puoli vuotta ennen ja 6,25 prosenttia yhdeksän kuukautta ennen matkaa. Perheen kanssa matkanneista 37,04 prosenttia varasi matkan puoli vuotta ennen, 25,93 prosenttia kolme kuukautta ennen. 18,52 prosenttia varasi matkan yhdeksän kuukautta ennen, 3,70 prosenttia vuotta ennen. Kuukautta ennen varasi 14,81 prosenttia. Ystävien kanssa matkustaneista muista vertailtavista matkaseuraryhmistä poiketen suurin osa, 36,36 prosenttia, varasi matkan vain kahta viikkoa ennen. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli varata matka kolme kuukautta ennen, 31,82 prosenttia, ja kolmanneksi kuusi kuukautta ennen, 18,18 prosenttia. Kuukautta ennen varasi 9,09 prosenttia ja yhdeksän kuukautta ennen 4,55 prosenttia. Muussa seurassa matkustaneista 37,50 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta ennen ja neljäsosa eli 25 prosenttia puoli vuotta ennen. Kuukautta ennen, yhdeksän kuukautta ennen ja vuotta ennen varasi jokaista 12,50 prosenttia.

Matkapäätöksen itse tehneistä kaikki vastaajat varasivat matkan enintään puoli vuotta etukäteen; 38,46 prosenttia kuukautta, 23,08 prosenttia kaksi viikkoa, saman verran kuusi kuukautta, ja 15,38 prosenttia kolme kuukautta ennen. Jos lasketaan mukaan vain vastaajat, jotka matkustivat muiden seurassa ja silti päättivät kohteen itse, kolmasosa varasi matkan kuukautta ennen, kolmasosa puoli vuotta ennen, 16,67 prosenttia kahta viikkoa ennen ja saman verran kolme kuukautta ennen. Muiden päättämään matkakohteeseen matkustaneista vastaajista 38,10 prosenttia varasi kolme kuukautta, 28,57 prosenttia kuusi kuukautta, 14,29 prosenttia kuukautta, saman verran yhdeksän kuukautta, ja 4,76 prosenttia vuotta aiemmin. Yksikään muiden päättämään kohteeseen matkustaneista vastaajista ei siis varannut matkaa kahden viikon varoitusajalla. Yhteisen päätöksen tehneistä vastaajista 34,78 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta, 23,91 prosenttia kuusi kuukautta, ja 15,22 prosenttia kaksi viikkoa ennen matkaa. 13,04 prosenttia varasi kuukautta ennen, 10,87 prosenttia yhdeksän kuukautta ennen 2,17 prosenttia vuotta ennen.

Kohdemaassaan itse aiemmin käyneistä 11 vastaajasta 27,27 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta aiemmin ja saman verran kuusi kuukautta aiemmin. 18,18 prosenttia varasi kuukautta aiemmin, samoin yhdeksää kuukautta aiemmin, ja 9,09 prosenttia kahta viikkoa aiemmin. Yksikään maassa itse aiemmin olleista vastaajista ei varannut matkaa vuoden varoitusajalla. Vastaajista, jotka eivät itse olleet käyneet maassa aiemmin, kolmasosa eli 33,33 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta, 24,64 prosenttia kuusi kuukautta ja 17,39 prosenttia kuukautta aiemmin. Kaksi viikkoa aiemmin varasi 13,04 prosenttia, yhdeksän kuukautta aiemmin 8,70 prosenttia ja vuotta aiemmin 2,90 prosenttia.

27 vastaajasta, joilla muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, kolmasosa varasi matkan kolme kuukautta, 29,63 prosenttia kuusi kuukautta, 14,81 prosenttia kuukautta ja sama määrä yhdeksän kuukautta aiemmin. 3,70 prosenttia varasi matkan kaksi viikkoa ennen ja sama määrä vuotta ennen. 46 vastaajasta, joiden matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, 34,78 prosenttia varasi matkan kolme kuukautta, 23,91 prosenttia kuusi kuukautta, 15,22 prosenttia kaksi viikkoa ja saman verran kuukautta etukäteen. 8,70 prosenttia varasi matkan yhdeksän kuukautta aiemmin ja 2,17 prosenttia vuotta aiemmin. Suhteellisesti suurempi osa vastaajista, joiden matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, varasi matkan kauemmin kuin puoli vuotta ennen matkan ajankohtaa kuin vastaajista, joiden matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin. Vastaavasti vastaajat, joiden matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, varasivat suhteellisesti enemmän alle kolmen kuukauden varoitusajalla kuin vastaajat, joiden matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin.



Kuvio 9. Matkan varaamisen ja matkan välinen aika.

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka kauan vastaaja viipyi matkakohteessa. Kysymys olisi voinut olla järkevämpi muotoilla kuinka kauan vastaaja viipyi kohdemaassa. Osa vastaajista oli kuitenkin vain yhdessä kohteessa ja osa vieraili matkansa aikana useammassa kohteessa, joten kohdemaassa viipymisen kysyminen olisi ollut selkeämpää. Valitettavasti huomasin tämän virheen vasta tulosten raportoimisen yhteydessä.

Enemmistö vastaajista, 32 vastaajaa eli 40 prosenttia, viipyi kohteessa viikon tai alle. Kaksi viikkoa viipyi 29 vastaajaa eli 36,25 prosenttia, kolme viikkoa 12 vastaajaa eli 15 prosenttia ja kuukauden tai kauemmin seitsemän vastaajaa eli 8,75 prosenttia. Vastaajien osuus oli siis suhteellisesti sitä suurempi, mitä lyhempi aika kohteessa vietettiin, ja vastaavasti sitä pienempi, mitä kauemmin kohteessa viivytettiin.

Miehistä suhteellisesti pienempi osa kuin naisista viipyi kohteessa enintään kaksi viikkoa. Miehistä viikon tai alle kohteessa viipyi 35,71 prosenttia, saman verran kaksi viikkoa ja kolme viikkoa 14,29 prosenttia. Vastaavasti naisista 40,91 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle, 36,36 prosenttia kaksi viikkoa ja 15,15 prosenttia kolme viikkoa. Naisista 7,58 prosenttia viipyi kohteessa kuukauden tai kauemmin,

miehistä taas peräti 14,29 prosenttia. Miespuoliset vastaajat siis viipyivät keskimäärin kauemmin kohteessa kuin naispuoliset vastaajat.

Aasian maan valinneista 44 vastaajasta 45,45 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle, 40,91 prosenttia kaksi viikkoa, 6,82 prosenttia kolme viikkoa ja saman verran neljä viikkoa. Afrikan maan valinneet 13 vastaajaa viipyivät kohteessa enintään kaksi viikkoa; 61,54 prosenttia viikon tai alle, 38,46 prosenttia kaksi viikkoa. Australiaan ja Oseaniaan matkustaneista vastaajista taas yksikään ei viipynyt kohteessa viikkoa tai alle. Viidestä vastaajasta 40 prosenttia viipyi kohteessa kolme viikkoa, saman verran kuukauden tai kauemmin ja 20 prosenttia kaksi viikkoa. Etelä-Amerikkaan matkustaneista kolmesta vastaajasta yksi viipyi kohteessa kaksi viikkoa ja kaksi kolme viikkoa. Pohjois-Amerikkaan matkustaneista 15 vastaajasta 33,33 prosenttia, viipyi kohteessa kolme viikkoa. Viikon tai alle viipyi 26,67 prosenttia, saman verran kaksi viikkoa ja 13,33 prosenttia kuukauden tai kauemmin.

Kohdemaita lähemmin tarkasteltaessa tulee jälleen ongelmaksi kysymyksen asettelu matkakohteessa viipymisestä kohdemaassa viipymisen sijaan. Viikon ”matkakohteessa” olleista 32 vastaajasta kuitenkin 21 eli 65,63 prosenttia oli tarkentanut kolmannessa kysymyksessä vierailevansa vain yhdessä tietyssä kohteessa. Kaksi viikkoa ”matkakohteessa” olleista 29 vastaajasta 48,28 prosenttia ja kolme viikkoa ”matkakohteessa” viipyneistä 12 vastaajasta kolmasosa oli tarkentanut vierailevansa yhdessä kohteessa. Kuukauden kohteessa viipyneistä 7 vastaajasta yksikään ei ollut tarkentanut olleensa vain yhdessä tietyssä kohteessa. Kysymyksen asettelu on kuitenkin voitu tulkita monella eri tavalla, ja siksi osa vastaajista on saattanut esimerkiksi olla viikon yhdessä kohteessa mutta kohdemaassa tai matkalla kauemminkin. Tuloksista on kuitenkin havaittavissa, että mitä lyhyemmän aikaa vastaajat olivat matkalla, sitä suurempi osa viipyi vain yhdessä kohteessa. Vastaavasti mitä kauemmin vastaaja oli matkalla, sitä todennäköisempää oli, että hän vieraili matkansa aikana useammassa kohteessa. Kolme viikkoa kohteessa viipyneet vastaajat matkustivat Australiaan, Filippiineille, Intiaan, Kiinaan, Kuubaan, Meksikoon, Paraguayhyn, Peruun, Uuteen-Seelantiin ja kolme Yhdysvaltoihin. Kuukauden kohteessa viipyneet vastaajat matkustivat Intiaan, Japaniin, Thaimaahan, kaksi Australiaan ja kaksi Yhdysvaltoihin.

Yksin ja ystävien kanssa matkustaneista suurin osa, yli puolet, viipyi kohteessa viikon tai alle. Kumppanin tai perheen kanssa sekä muussa seurassa matkustaneista suurin osa taas viipyi kohteessa kaksi viikkoa. Muussa seurassa matkustaneet vastaajat olivat ainoat, joista yksikään ei viipynyt kohteessa kuukautta tai kauempaa. Yksin matkustaneista seitsemästä vastaajasta 57,14 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle, 28,57 prosenttia kuukauden tai kauemmin ja 14,29 prosenttia kaksi viikkoa. Ystävien kanssa matkustaneista 22 vastaajasta 54,55 prosenttia oli kohteessa viikon tai alle, 22,73 prosenttia kaksi viikkoa, 13,64 prosenttia kuukauden tai kauemmin ja 9,09 prosenttia kolme viikkoa. Kumppanin kanssa matkustaneista 16 vastaajasta 37,50 prosenttia viipyi kohteessa kaksi viikkoa, 31,25 prosenttia viikon tai alle, 25 prosenttia kolme viikkoa ja 6,25 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Perheen seurassa matkustaneista 27 vastaajasta 48,15 prosenttia oli kohteessa kaksi viikkoa, 33,33 prosenttia viikon tai alle, 14,81 prosenttia kolme viikkoa ja 3,70 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Muussa seurassa matkustaneista kahdeksasta vastaajasta puolet viipyi kohteessa kaksi viikkoa, neljäsosa viikon tai alle ja neljäsosa kolme viikkoa.

Vastaajan itse sekä muiden päättämässä matkakohteessa viipyi suurin osa viikon tai alle. Sen sijaan jos matkapäätös tehtiin yhdessä, suurin osa vastaajista viipyi kohteessa kaksi viikkoa. Itse päätöksen matkakohteesta tehneistä 13 vastaajasta 53,85 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle, 23,08 prosenttia kaksi viikkoa, 15,38 prosenttia kuukauden tai kauemmin ja 7,69 prosenttia kolme viikkoa. Jos lasketaan vain seurassa matkustaneet matkapäätöksen itse tehneet kuusi vastaajaa, heistä puolet viipyi kohteessa viikon tai alle, kolmasosa kaksi viikkoa ja 16,67 prosenttia kolme viikkoa. Muun matkaseurueen päättämässä kohteessa yksikään 21 vastaajasta ei ollut kuukautta tai sitä pidempää aikaa. 57,14 prosenttia oli kohteessa viikon tai alle, 33,33 prosenttia kaksi viikkoa ja 9,52 prosenttia kolme viikkoa. Yhteisen kohdepäätöksen tehneistä 46 vastaajasta 41,30 prosenttia viipyi kohteessa kaksi viikkoa, 28,26 prosenttia viikon tai alle, 19,57 prosenttia kolme viikkoa ja 10,87 prosenttia kuukauden tai kauemmin.

Kohdemaassa itse aiemmin käyneistä 11 vastaajasta 45,45 prosenttia oli kohteessa kaksi viikkoa, 27,27 prosenttia viikon tai alle ja saman verran kolme viikkoa. Yksikään maassa itse aiemmin käyneistä vastaajista ei siis ollut kohteessa kuukautta tai sitä pidempää aikaa. Suurin osa 69 vastaajasta, jotka eivät olleet käyneet maassa aiemmin, 42,03 prosenttia, viipyi kohteessa viikon tai alle. 34,78 prosenttia oli kohteessa kaksi viikkoa, 13,04 prosenttia kolme viikkoa ja 10,14 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Suurin osa vastaajista, jotka eivät itse olleet käyneet kohdemaassa aiemmin, viipyi kohteessa vain lyhyen ajan, ja vain pieni osa useampia viikkoja.

27 vastaajasta, joiden matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, 37,04 prosenttia oli matkakohteessa kaksi viikkoa, 29,63 prosenttia kolme viikkoa, 18,52 prosenttia viikon tai alle ja 14,81 prosenttia kuukauden tai kauemmin. 46 vastaajasta, joiden matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, peräti puolet viipyivät kohteessa viikon tai alle, 39,13 prosenttia kaksi viikkoa, 8,70 prosenttia kolme viikkoa ja 2,17 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Samoin kuin vastaajilla, jotka eivät itse olleet käyneet maassa aiemmin, jos matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, viipyi suurin osa vastaajista kohteessa vain vähän aikaa, ja vain pieni osa useampia viikkoja.

Kaksi viikkoa ennen matkaa varanneista kymmenestä vastaajasta peräti 70 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle, 30 prosenttia kaksi viikkoa. Kahta viikkoa kauempaa ei ollut heistä yksikään, eli äkkilähdölle lähteneet matkaajat viipyivät kohteessa vain vähän aikaa. Kuukautta ennen varanneista 14 vastaajasta 57,14 prosenttia viipyi kohteessa viikon tai alle ja 28,57 prosenttia kaksi viikkoa. Kolmea viikkoa kohteessa ei viettänyt heistä yksikään, mutta kuitenkin 14,29 prosenttia oli kohteessa kuukauden tai kauemmin. Kolme kuukautta etukäteen varanneista 26 vastaajasta 46,15 prosenttia vietti kohteessa viikon tai alle, 30,77 prosenttia kaksi viikkoa, 15,38 prosenttia kolme viikkoa ja 7,69 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Kaikista alle kolmen kuukauden varoitusajalla matkansa varanneista vastaajista siis selvästi suurin osa viipyi kohteessa vähän aikaa ja vain pieni osa useita viikkoja. Puoli vuotta ennen matkansa varanneista 20 vastaajasta 35 prosenttia viipyi kohteessa kaksi viikkoa, 30 prosenttia kolme viikkoa, 25 prosenttia viikon tai alle ja kymmenen prosenttia kuukauden tai kauemmin. Yhdeksän kuukautta aiemmin varanneista

kahdeksasta vastaajasta yksikään ei viipynyt kohteessa viikkoa tai alle. 62,50 prosenttia viipyi kaksi viikkoa, 25 prosenttia kolme viikkoa ja 12,50 prosenttia kuukauden tai kauemmin. Kaksi vastaajaa, jotka varasivat matkan vuotta etukäteen, viipyivät molemmat kohteessa kaksi viikkoa. Pitkällä, yli puolen vuoden varoitusaikalla matkansa varanneet vastaajat eivät siis viipyneet kohteessa viikkoa tai alle.



Kuvio 10. Matkakohteessa vietetty aika.

Tiettyä matkailumaata ja -kohdetta käsittelevissä kysymyksissä 4–8 ja 10 sekä tulevissa kysymyksissä 15, 17 ja 19 puhutaan välillä matkakohteesta, välillä maasta. Suurin osa vastaajista vieraili matkansa aikana useammassa kuin yhdessä kohteessa, joten kysymysten asettelu on siksi saattanut aiheuttaa epäselvyyttä ja väärintymmärryksiä. Kysymyksissä 6 ja 7 puhuttiin maasta, muissa kysymyksissä kohteesta. Selvyyden ja loogisuuden nimissä olisi ollut parempi, että kaikissa kohdetta ja kohdemaata käsittelevissä kysymyksissä olisi matkakohteen sijaan puhuttu kohdemaasta.

6.3 Matkailutottumukset

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin yleisesti vastaajien matkailutottumuksia. Pyrin analysoimaan 11., 12. ja 13. kysymyksen vastauksissa vastaajan iän ja suku-

puolen vaikutusta matkailutottumuksiin. Tutkimuksen kysymykset 3–10 käsittelivät yhden tietyn matkan ominaisuuksia eivätkä siten ole matkailutottumusten kannalta oleellisia. Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, matkailija voi käyttäytyä matkoillaan eri tavoin riippuen esimerkiksi matkailijan iästä ja varallisuudesta sekä matkan pituudesta. Toisaalta voidaan myös olettaa, että kaukomaihin matkustavista matkailijoista löytyy paljon allosentrikoita, sillä psykosentrikot jäävät usein lähelle lähtöaluettaan allosentrikoiden taas valloittaessa tuntemattomia alueita. Toisaalta taas näidenkin alueiden matkustusmäärien kasvaessa muidenkin psykograafisten matkailijatyyppien liikkumavara kasvaa.

Yhdennessätoista kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat vastaajien matkustustapoja. Väittämiä oli yhteensä kahdeksan, ja vastaajia pyydettiin arvioimaan niitä asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 ei kuvaa vastaajan matkustustapoja ollenkaan, 2 kuvaa melko vähän, 3 jonkin verran, 4 melko hyvin ja 5 erittäin hyvin. Asteikon toisessa päässä voidaan kuvitella olevan hyvin psykosentrisen matkailijan ja toisessa päässä hyvin allosentrisen matkailijan. Väittämissä 1–6 äärimmäisen psykosentrikon matkailutottumuksia vastaa 5, väittämässä 8 taas 1.

Ensimmäinen väittämä kuului ”Varaan mieluiten valmiita matkapaketteja kuin varaan lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen”. Psykosentrikot suosivat valmiiksi räätälöityjä matkapaketteja, allosentrikot taas itsenäistä varaamista. Keskiarvoksi saatiin 2,23, mediaaniksi 2 ja keskihajonnaksi 1,25. Keskimäärin vastaajien mielestä väittämä kuvasi siis melko vähän heidän matkustustapojaan. Suurempi osa vastaajista siis ennemmin varaa lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen kuin varaa valmiita matkapaketteja.

Suurin osa vastaajista, 37,50 prosenttia, ei kokenut väittämän kuvaavan heitä ollenkaan. He olivat siis kaikista vastaajista lähimpänä allosentrikkoa matkailutottumuksiltaan. Seuraavaksi suurin osa, 27,50 prosenttia, koki väittämän kuvaavan heitä melko vähän, ja 17,50 jonkin verran. Lähimpänä psykosentrikon käyttäytymismallia olivat 7,50 prosenttia vastaajista, joita väittämä kuvasi erittäin hyvin, sekä kymmenen prosenttia vastaajista, joita väittämä kuvasi melko hyvin. Kaiken kaikkiaan suunta oli laskeva 1-arvosanasta 5-arvosanaan.

Miehistä jopa puolet vastasi, ettei väittämä kuvaa ollenkaan heidän matkustustapojaan. 21,43 prosenttia vastasi sen kuvaavan melko vähän, 14,29 prosenttia jonkin verran, 7,14 prosenttia melko hyvin ja saman verran erittäin hyvin. Naisista 34,85 prosentin mukaan väittämä ei kuvannut ollenkaan heidän matkustustapojaan, 28,79 prosentin mielestä melko vähän, 18,18 prosentin mielestä jonkin verran, 10,61 prosentin mielestä melko hyvin ja 7,58 prosentin mielestä erittäin hyvin. Miehistä siis suhteellisesti suurempi osa oli matkustustavoiltaan tämän väittämän osalta allosentrisempia kuin naisista.

18–25-vuotiaista vastaajista yhteensä yli 70 prosenttia oli vastannut väittämän kuvaavan heitä joko ei ollenkaan tai melko vähän, 35,56 prosenttia kumpaakin vaihtoehtoa. 11,11 prosenttia vastasi sen kuvaavan jonkin verran, saman verran melko hyvin ja 6,67 prosenttia erittäin hyvin. 26–30-vuotiaista vastaajista 46,15 prosentin kohdalla väittämä ei kuvastanut heidän matkustustapojaan ollenkaan, 23,08 prosentilla melko vähän, saman verran jonkin verran ja 7,69 prosentilla melko hyvin, yksikään ei ollut vastannut väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin. Myöskään 31–35-vuotiaista ja 56–65-vuotiaista vastaajista yksikään ei vastannut väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin.

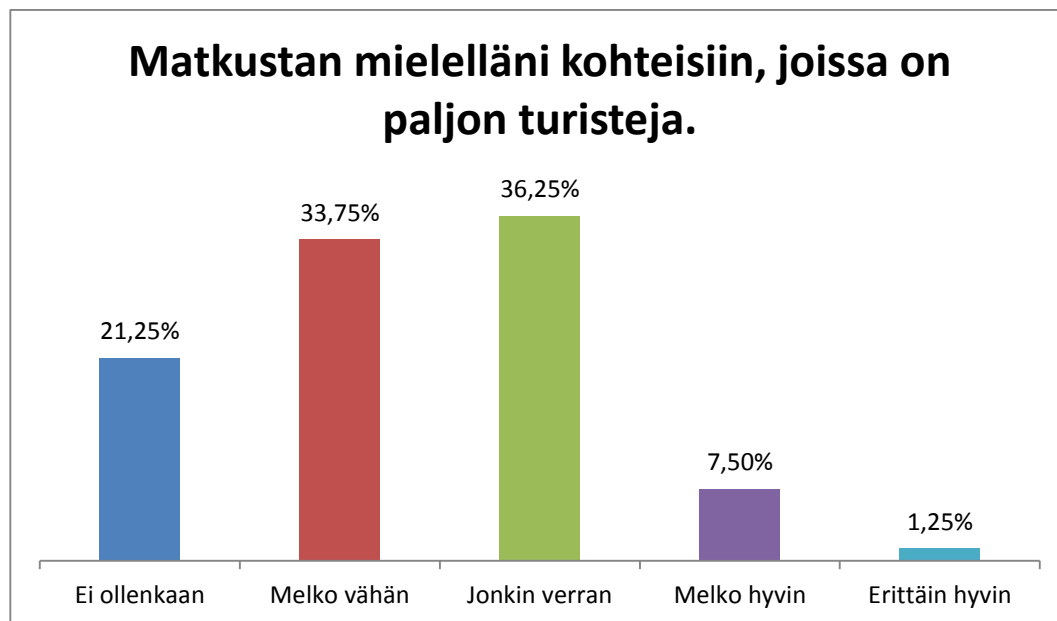


Kuvio 11. ”Varaan mieluiten valmiita matkapaketteja kuin varaan lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen.”

Toisessa väittämässä tarkasteltiin, miten väittämä ”Matkustan mielelläni kohteisiin, joissa on paljon turisteja” vastaa kyselyyn osallistuneiden vastaajien matkustustottumuksia. Allosentrikoille on tyypillistä matkustaa tuntemattomiin ja erikoisiin matkakohteisiin, joissa ei ole juurikaan muita turisteja, psykosenrikot taas toimivat päinvastoin. Keskiarvo oli hieman korkeampi kuin ensimmäisessä väittämässä, 2,34, mediaanin noustessa kolmeen ja keskihajonnan ollessa 0,94. Vastaukset kalistuvat siis keskimäärin hieman enemmän sen puoleen, että vastaajat viihtyvät enemmän kohteissa, joissa ei ole paljon muita turisteja, mutta turistien läsnäolo ei kuitenkaan ole este kohteeseen matkustamiseen. Suurin osa, 36,25 prosenttia, vastasi väittämän kuvaavan heitä jonkin verran. 33,75 prosenttia vastasi sen kuvaavan heitä melko vähän, ja 21,25 prosentin mukaan väittämä ei ollenkaan kuvannut heidän matkustustapojaan. Vain 7,50 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin, ja ainoastaan yksi vastaaja eli 1,25 prosenttia kaikista tutkimukseen osallistuneista vastaajista kertoi väittämän kuvaavan erittäin hyvin hänen matkustustapojaan.

Miesten mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti; väittämä kuvasi jonkin verran, melko vähän tai ei ollenkaan jokaista 28,57 prosenttia miespuolisista vastaajista. 14,29 prosenttia miehistä väittämä kuvasti melko hyvin, mutta yhtäkään ei erittäin hyvin. Naisista 37,88 prosentilla väittämä kuvasi heidän matkustustapojaan jonkin verran, 34,85 prosentilla melko vähän, 19,70 prosentilla ei ollenkaan, 6,06 prosentilla melko hyvin ja 1,52 prosentilla eli yhdellä vastaajalla erittäin hyvin.

18–25-vuotiasta 37,78 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heidän matkustustapojaan melko vähän ja samaa määrää jonkin verran. 20 prosentin mielestä väittämä ei kuvannut heitä ollenkaan, 4,44 prosentin mielestä se kuvasi heitä melko hyvin. Yhdenkään 18–25-vuotiaan mielestä väittämä ei kuvannut heitä erittäin hyvin. 26–30-vuotiaista 38,46 prosenttia vastaajista väittämä kuvasi jonkin verran, 23,08 prosenttia ei ollenkaan, 23,08 prosenttia melko vähän, 7,69 prosenttia melko hyvin ja 7,69 prosenttia erittäin hyvin.



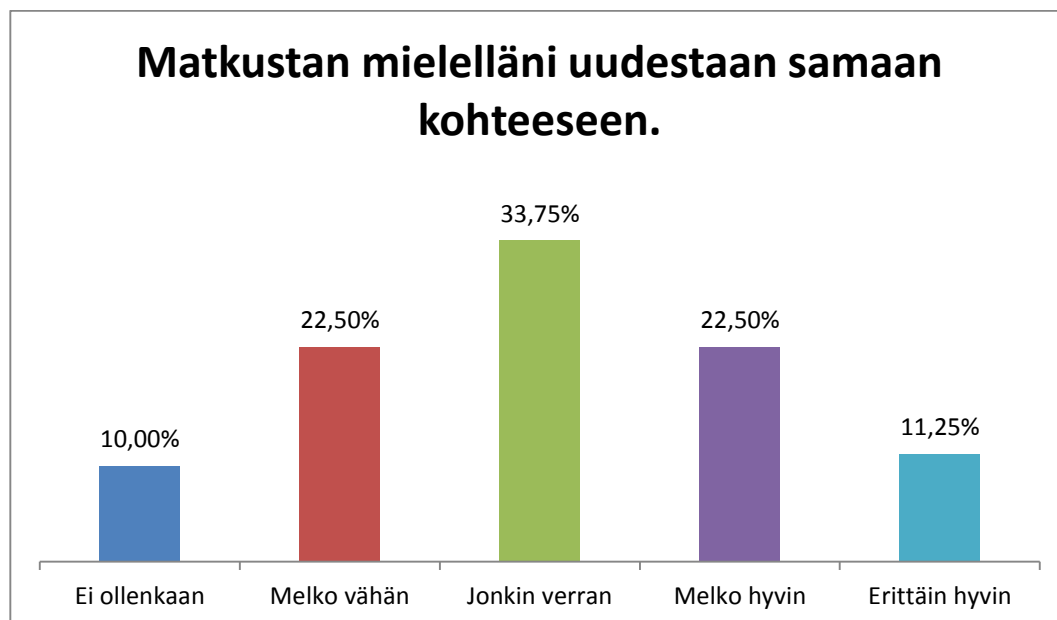
Kuvio 12. ”Matkustan mielelläni kohteisiin, joissa on paljon turisteja.”

Kolmanneksi selvitettiin väittämän ”Matkustan mielelläni uudestaan samaan kohteeseen” paikkansapitävyyttä vastaajien keskuudessa. Psykosentrikot suosivat tuttuja ja hyväksi todettuja kohteita, allosentrikot taas harvoin matkustavat samaan kohteeseen uudestaan. Keskiarvoksi saatiin 3,03, eli väittämä kuvasi vastaajia keskimäärin jonkin verran. Mediaani oli 3 ja keskihajonta 1,14. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, eikä kallistumista psyko- tai allosentrikkojen tyypilliseen käyttäytymiseen juurikaan ollut. 33,75 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heitä jonkin verran, 22,50 prosenttia melko vähän ja saman verran melko hyvin. 11,25 prosenttia vastaajista väittämän kuvasti erittäin hyvin, kun taas kymmentä prosenttia ei ollenkaan.

Miehistä suurinta osaa, 28,57 prosenttia, väittämä kuvasti melko hyvin. Erittäin hyvin, jonkin verran tai melko vähän väittämä kuvasti kutakin 21,43 prosenttia miespuolista vastaajista, ja ollenkaan se ei kuvannut 7,14 prosenttia. Naisista 36,36 prosenttia väittämä kuvasti jonkin verran, 22,73 prosenttia melko vähän, 21,21 prosenttia melko hyvin, 10,61 prosenttia ei ollenkaan ja 9,09 prosenttia erittäin hyvin.

18–25-vuotiaista vajaa puolet vastasi väittämän kuvaavan heitä melko hyvin tai erittäin hyvin, ja vain kolmasosaa melko vähän tai ei ollenkaan; melko hyvin väittämä kuvasi 28,89 prosenttia, erittäin hyvin 15,56 prosenttia. 20 prosenttia väittämä

kuvasi melko vähän, 13,33 prosenttia ei ollenkaan. 22,22 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran. 26–30-vuotiaista peräti 61,54 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, 23,08 prosenttia melko vähän, 7,69 prosenttia melko hyvin ja saman verran ei ollenkaan.

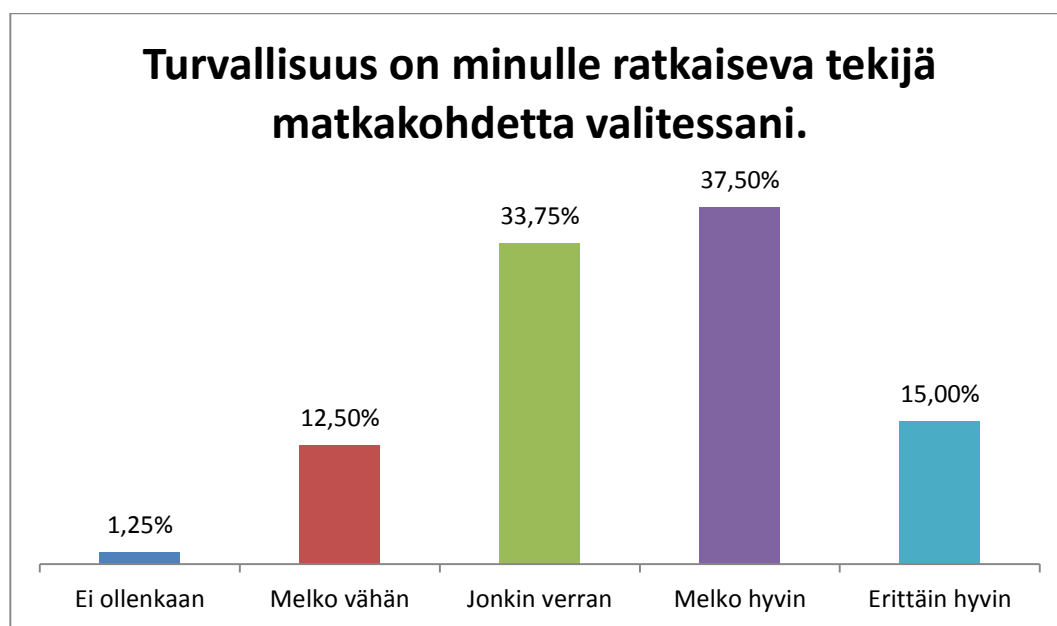


Kuvio 13. ”Matkustan mielelläni uudestaan samaan kohteeseen.”

Neljäs väittämä oli ”Turvallisuus on minulle ratkaiseva tekijä matkakohdetta valitessani”. Psykosentrikoille on tyypillistä matkustaa vain turvallisiin kohteisiin, kun taas allosentrikot ovat valmiita ottamaan enemmän riskejä. Keskiarvo oli 3,53, mediaani 4 ja keskihajonta 0,94. Keskimäärin vastaajat pitivät turvallisuutta siis ainakin melko tärkeänä tekijänä matkakohdetta valitessaan. 37,50 prosenttia vastaajista väittämä kuvasti melko hyvin, 33,75 prosenttia jonkin verran, 15 prosenttia erittäin hyvin ja 12,50 prosenttia melko vähän. Vain yhdelle vastaajalle eli 1,25 prosentille kaikista vastaajista turvallisuus ei ole ollenkaan ratkaiseva tekijä matkakohteen valinnassa.

Miehistä suurinta osaa, 42,86 prosenttia, väittämä kuvasi jonkin verran, 28,57 prosenttia melko hyvin, 14,29 prosenttia erittäin hyvin, 7,14 prosenttia melko vähän ja saman verran ei ollenkaan. Naisista suurin osa, 39,39 prosenttia, oli sitä mieltä, että väittämä kuvasi heitä melko hyvin, 31,82 prosenttia jonkin verran, 15,15 prosenttia erittäin hyvin ja 13,64 prosenttia melko vähän.

18–25-vuotiaista 42,22 prosenttia väittämä kuvasi melko hyvin, 26,67 prosenttia jonkin verran, 17,78 prosenttia melko vähän ja 13,33 prosenttia erittäin hyvin. 26–30-vuotiaista jopa 76,92 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä jonkin verran, 7,69 prosentin mielestä melko hyvin, saman verran erittäin hyvin ja saman verran ei ollenkaan. Yli 30-vuotiaista vastaajista kaksi 46–55-vuotiasta oli vastannut väittämän kuvaavan heitä melko vähän, muiden yli 30-vuotiaiden vastaajien kohdalla väittämä kuvasi heitä vähintään jonkin verran.



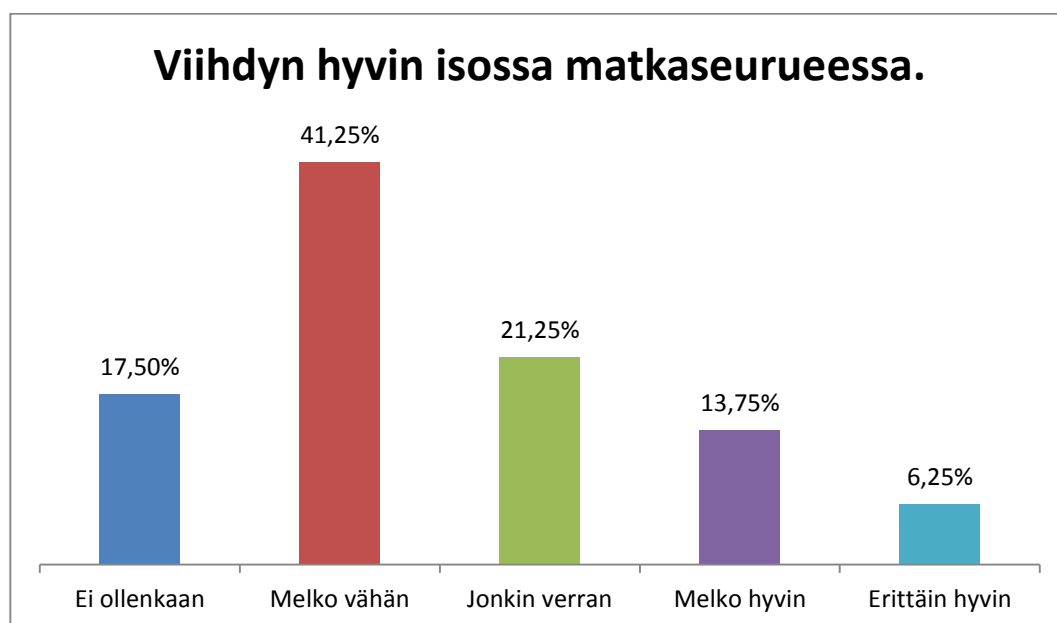
Kuvio 14. ”Turvallisuus on minulle ratkaiseva tekijä matkakohdetta valitessani.”

Viides väittämä kuului ”Viihdyn hyvin isossa matkaseurueessa”. Allosentrikoiden voidaan ajatella suosivan pienempää matkaseuruetta kuin psykosentrikoiden. Allosentrikkoja kiinnostavat vieraat kulttuurit ja ihmiset, psykosentrikot taas suosivat tuttua ilmapiiriä. Keskiarvoksi saatiin 2,50, mediaaniksi 2 ja keskihajonnaksi 1,12. Väittämä kuvasi siis keskimäärin melko vähän vastaajien matkustustapoja. 41,25 prosentin mukaan väittämä kuvasi heitä melko vähän, 21,25 prosentin mielestä jonkin verran, 17,50 prosentin mielestä ei ollenkaan, 13,75 prosentin mielestä melko hyvin ja 6,25 prosentin mielestä erittäin hyvin.

Miesten vastaukset hajaantuivat hyvin eri tavalla kuin kaikkien vastaajien keskiarvon. Miehistä 28,57 prosenttia väittämä kuvasi sekä melko hyvin että ei ollenkaan,

21,43 prosenttia jonkin verran, 14,29 prosenttia melko vähän ja 7,14 prosenttia erittäin hyvin. Naisista 46,97 prosenttia väittämä kuvasi melko vähän, 21,21 prosenttia jonkin verran, 15,15 prosenttia ei ollenkaan, 10,61 prosenttia melko hyvin ja 6,06 prosenttia erittäin hyvin.

18–25-vuotiaista 46,67 prosenttia väittämä kuvasi melko vähän, 22,22 prosenttia jonkin verran, 15,56 prosenttia melko hyvin, 8,89 prosenttia ei ollenkaan ja 6,67 prosenttia erittäin hyvin. 26–30-vuotiaista väittämä kuvasi melko vähän 46,15 prosenttia, ei ollenkaan 23,08 prosenttia ja sekä jonkin verran että melko hyvin 15,38 prosenttia.



Kuvio 15. ”Viihdyn hyvin isossa matkaseurueessa.”

Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka hyvin väittämä ”Matkojeni pääasiallinen tarkoitus on rentoutuminen erilaisten aktiviteettien harrastamisen sijaan” kuvasi vastaajien matkustustapoja. Psykosentrikot suosivat passiivisia ajanvietteitä, allosentrikot taas aktiivisia harrastuksia. Keskiarvoksi saatiin 3,11, mediaaniksi 3 ja keskihajonnaksi 1,11. Vastaajien pääasiallinen tarkoitus matkoilla oli siis keskimäärin hieman useammin rentoutuminen kuin erilaisten aktiviteettien harrastaminen. 36,25 prosenttia vastaajista valitsi väittämän kuvaavan heitä jonkin verran. 23,75 prosenttia väittämä kuvasi melko vähän, 20 prosenttia melko hyvin, 13,75 prosenttia erittäin hyvin ja 6,25 prosenttia ei ollenkaan.

Miehistä 28,57 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, saman verran melko hyvin, 21,43 prosenttia ei ollenkaan, 14,29 prosenttia melko vähän ja 7,14 prosenttia erittäin hyvin. Naisista 37,88 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, 25,76 prosenttia melko vähän, 18,18 prosenttia melko hyvin, 15,15 prosenttia erittäin hyvin ja vain 3,03 prosenttia ei ollenkaan.

18–25-vuotiaista vastaajista 40 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä jonkin verran, 24,44 prosentin mielestä melko vähän, 20 prosentin mielestä melko hyvin, 11,11 prosentin mielestä erittäin hyvin ja 4,44 prosentin mielestä ei ollenkaan. 26–30-vuotiaista vastaajista 30,77 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heitä melko vähän, 23,08 prosenttia jonkin verran, sama määrä melko hyvin, 15,38 prosenttia ei ollenkaan ja 7,69 prosenttia erittäin hyvin.



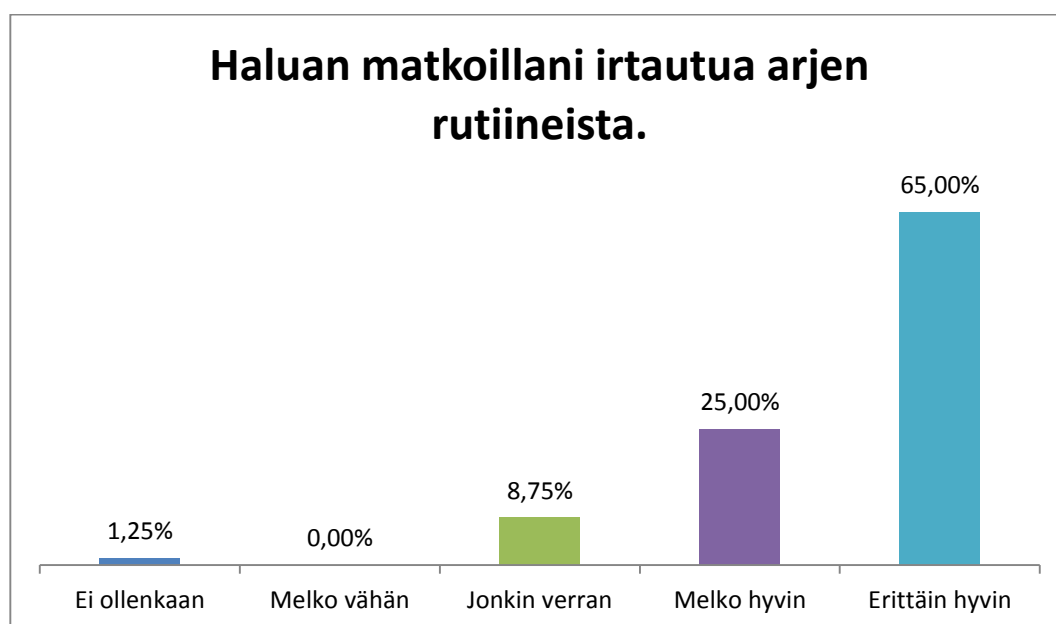
Kuvio 16. ”Matkojeni pääasiallinen tarkoitus on rentoutuminen erilaisten aktiviteettien harrastamisen sijaan.”

Seuraava väittämä oli ”Haluan matkoillani irtautua arjen rutiineista”. Tässä väittämässä ei voi tehdä selvää eroa psyko- ja allosentrikkojen välille. Matkailu on joka tapauksessa usein pakokeino ja irtiotto arjesta, tavallisista rutiineista ja tavoista sekä asuin- ja työympäristöstä. Keskiarvoksi saatiinkin peräti 4,53, mediaaniksi 5 ja keskihajonnaksi 0,76. Peräti 65 prosentilla vastaajista väittämä piti erittäin hyvin paik-

kansa. 25 prosenttia vastaajista väittämä kuvasi melko hyvin ja 8,75 prosenttia jonkin verran. Yhden vastaajan eli 1,25 prosenttia kaikista vastaajista mielestä väittämä ei kuvannut hänen matkustustapojaan ollenkaan. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa melko vähän.

Miehistä 42,86 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 28,57 prosenttia melko hyvin ja sama määrä jonkin verran. Naisista peräti 69,70 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 24,24 prosenttia melko hyvin ja 4,55 prosenttia jonkin verran. Yksi nainen eli 1,52 prosenttia vastasi, ettei väittämä kuvaa häntä ollenkaan.

18–25-vuotiaista vastaajista 68,89 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 20 prosenttia melko hyvin ja 11,11 jonkin verran. 26–30-vuotiaista 61,54 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 23,08 prosenttia melko hyvin, 7,69 prosenttia jonkin verran ja samaa määrää ei ollenkaan.



Kuvio 17. ”Haluan matkoillani irtautua arjen rutiineista.”

Viimeisenä kysyttiin, kuinka hyvin väittämä ”Haluan kokea matkoillani unohtumattomia seikkailuja” vastaa vastaajien matkustustottumuksia. Muista väittämistä poiketen tämän väittämä vastaa selvästi allosentrikolle tyypillistä matkustuskäyttäytymistä, sillä heitä kiinnostavat uudet kokemukset, elämykset ja aktiiviset har-

rastukset. Tämän väittämän vastakkainen käyttäytyminen eli passiiviset harrastukset ovat tyypillisiä psykosentrikoille. Vastausten keskiarvoksi saatiin 4,26, mediaaniksi 5 ja keskihajonnaksi 0,92. Suurin osa vastaajista siis käyttäytyi tämän väittämän osalta enemmän allosentrisesti kuin psykosentrisesti. Tulokset tukevat myös ihmisten halua saavuttaa mieleenpainuvia elämyksiä matkoillaan. 55 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, 21,25 prosenttia jonkin verran, 20 prosenttia melko hyvin ja vain 3,75 prosenttia melko vähän. Yhdenkään vastaajan mielestä tämä väittäjä ei ollenkaan kuvannut heidän matkailutottumuksiaan.

Miehistä 64,29 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, 28,57 prosenttia melko hyvin ja 7,14 prosenttia melko vähän. Naisista 53,03 prosenttia vastasi väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, 25,76 prosenttia jonkin verran, 18,18 prosenttia melko hyvin ja 3,03 prosenttia melko vähän.

18–25-vuotiaista vastaajista 68,89 prosenttia väittäjä kuvasi erittäin hyvin, eli sama määrä kuin edellisessä väittämässä. 13,33 prosenttia väittäjä kuvasi melko hyvin, 11,11 prosenttia jonkin verran ja 6,67 prosenttia melko vähän. Vanhemmissa ikäluokissa yksikään vastaaja ei vastannut väittämän kuvaavan heitä melko vähän, eikä siis myöskään ei ollenkaan. 26–30-vuotiaissa 61,54 prosentin mielestä väittäjä kuvasi heitä erittäin hyvin, 23,08 prosentin mielestä melko hyvin ja 15,38 prosentin mielestä jonkin verran.



Kuvio 18. ”Haluan kokea matkoillani unohtumattomia seikkailuja.”

Kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista voidaan näiden väittämien perusteella laskea kuuluvan midsentrikoihin, joihin suurin osa matkailijoista muutenkin kuuluu ja joilla on sekä psyko- että allosentrikköjen ominaisuuksia. Vastaajissa oli kuitenkin myös joitakin matkaajia, joiden matkustustavat muistuttivat selvästi allosentrikköjä, ja joidenkin vastaajien matkailutottumuksista taas löytyi psykosentrikköiden piirteitä. Näistä kahdeksasta väittämästä väittämät ”Haluan matkoillani irtautua arjen rutiineista” sekä ”Haluan kokea matkoillani unohtumattomia seikkailuja” kuvasivat vastaajia parhaiten. Vähiten väittämistä vastaajia taas kuvasivat ”Varaan mieluiten valmiita matkapaketteja kuin varaan lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen” sekä ”Matkustan mielelläni kohteisiin, joissa on paljon turisteja.” Näiden perusteella voidaan sanoa, että vastaajat kallistuivat kuitenkin keskimäärin enemmän allo- kuin psykosentrikköille tyypilliseen käyttäytymiseen.

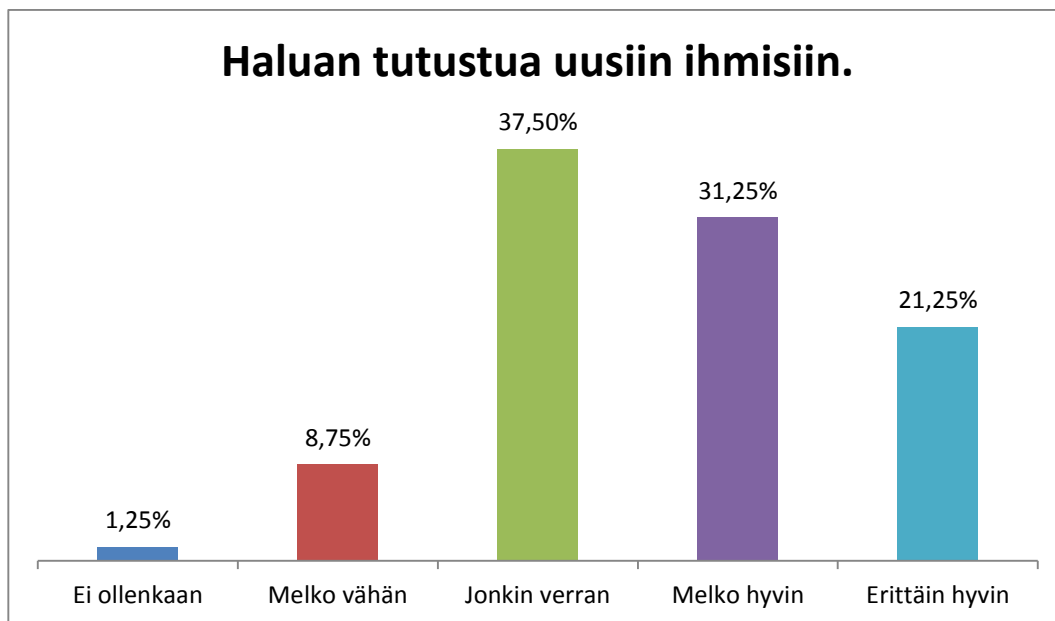
Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin viiden väittämän avulla, kuinka hyvin väittämät kuvaavat vastaajan matkailutottumuksia tämän matkustaessa vieraaseen kulttuuriin. Vastaajat arvioivat väittämiä samalla asteikolla kuin edellisessäkin kysymyksessä: 1 ei ollenkaan, 2 melko vähän, 3 jonkin verran, 4 melko hyvin ja 5 erittäin hyvin. Väittämissä 5-arvosanan voidaan ajatella tarkoittavan äärimmäistä allosentrikköä ja 1-arvosanan äärimmäistä psykosentrikköä. Kulttuuriin pääasialli-

sesti keskittyviä matkailijoita on vain vähän, ja he ovat matkustustyypeiltään allosentriikkoja. Heidän päämotiivinaan on vieraaseen kulttuuriin tutustuminen ja he osoittavat kunnioitusta matkakohteen tapoja ja ympäristöä kohtaan.

Ensimmäisessä väittämässä tiedusteltiin, kuinka hyvin väittämä ”Haluan tutustua uusiin ihmisiin” kuvasi vastaajia heidän matkustaessaan vieraaseen kulttuuriin. Allosentrikot ovat kiinnostuneita tutustumaan vieraisiin ihmisiin, kun taas psykosentrikot eristäytyvät omaan ympäristökuplaansa. Väittämässä ei kuitenkaan eritelty, halusivatko vastaajat tutustua muihin matkailijoihin vai paikallisiin ihmisiin. Keskiarvoksi saatiin 3,63, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,95. Väittämä kuvasi siis vastaajia keskimäärin melko hyvin. Enemmistön, 37,50 prosentin mielestä, väittämä kuvasi heitä jonkin verran, 31,25 prosentin mielestä melko hyvin, 21,25 prosentin mielestä erittäin hyvin, 8,75 prosentin mielestä melko vähän ja vain yksi vastaaja eli 1,25 prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, ettei väittämä kuvannut häntä ollenkaan.

Miehistä suurin osa, 42,86 prosenttia, koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin, 21,43 prosenttia erittäin hyvin, sama määrä jonkin verran ja 14,29 melko vähän. Naisilla sen sijaan enemmistö eli 40,91 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä jonkin verran, 28,79 prosenttia melko hyvin, 21,21 prosenttia erittäin hyvin, 7,58 prosenttia melko vähän ja 1,52 prosenttia ei ollenkaan. Miehistä siis suhteellisesti suurempi osa oli enemmän kiinnostunut tutustumaan matkoillaan uusiin ihmisiin kuin naisista, sillä miehistä yli 64 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin tai erittäin hyvin, vastaavan luvun ollessa naisilla 50 prosenttia.

18–25-vuotiaista vastaajista 40 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, 33,33 prosenttia melko hyvin, 20 prosenttia erittäin hyvin ja 6,67 prosenttia melko vähän. 26–30-vuotiaista vastaajista 30,77 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, saman verran melko hyvin, 23,08 prosenttia jonkin verran ja 15,38 prosenttia melko vähän. Ainut vastaaja, joka ei kokenut väittämän kuvaavan häntä ollenkaan, oli iältään 56–65-vuotias.



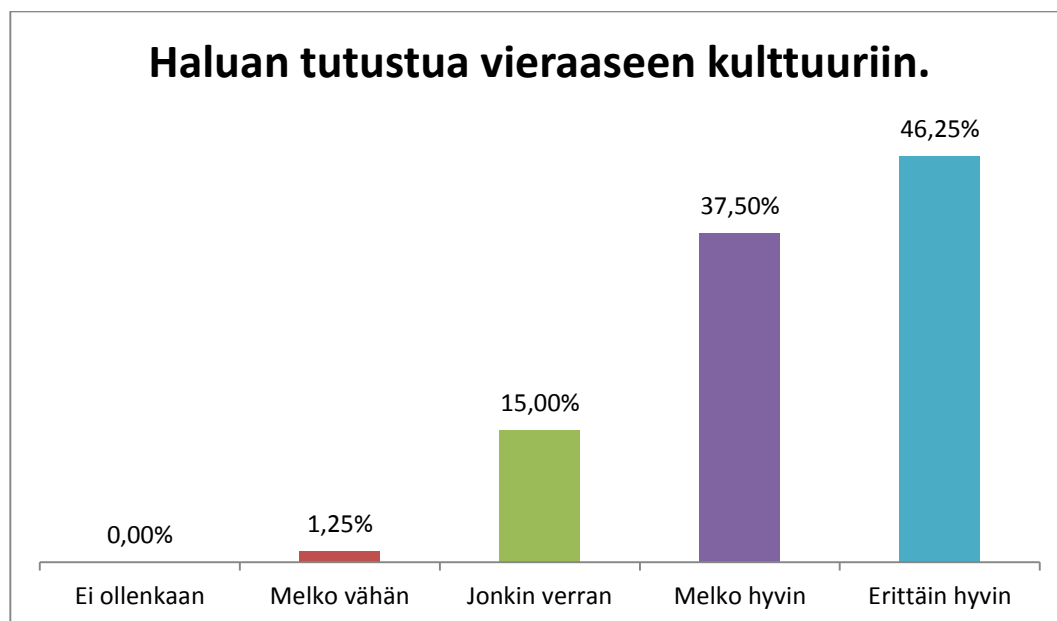
Kuvio 19. ”Haluan tutustua uusiin ihmisiin.”

Toinen väittämä kuului ”Haluan tutustua vieraaseen kulttuuriin”. Allosentrikot ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista, psykosentrikot taas eristäytyvät omaan ympäristökuplaansa. Keskiarvoksi saatiin 4,29, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,76. Suurin osa vastaajista, 46,25 prosenttia, koki väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, 37,50 prosentin mielestä melko hyvin ja 15 prosentin mielestä jonkin verran. Vain yhden vastaajan eli 1,25 prosenttia kaikista vastaajista mielestä väittämä kuvasi häntä melko vähän, ja yhdenkään vastaajan mielestä väittämä ei kuvannut ollenkaan heidän matkustustapojaan. Vastaajat olivat siis keskimäärin hyvin kiinnostuneita tutustumaan vieraaseen kulttuuriin.

Miehistä 42,86 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä erittäin hyvin, 28,57 prosentin mielestä melko hyvin, 21,43 prosentin mielestä jonkin verran ja 7,14 prosentin mielestä melko vähän. Naisista 46,97 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 39,39 prosenttia melko hyvin ja 13,64 prosenttia jonkin verran. Naiset siis olivat keskimäärin enemmän kiinnostuneita tutustumaan vieraaseen kulttuuriin kuin miehet.

18–25-vuotiaista vastaajista 42,22 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 40 prosenttia melko hyvin, 15,56 prosenttia jonkin verran ja 2,22 prosenttia melko vähän.

26–30-vuotiaista 61,54 prosenttia väittämä kuvasi erittäin hyvin, 23,08 prosenttia jonkin verran ja 15,38 prosenttia melko hyvin.

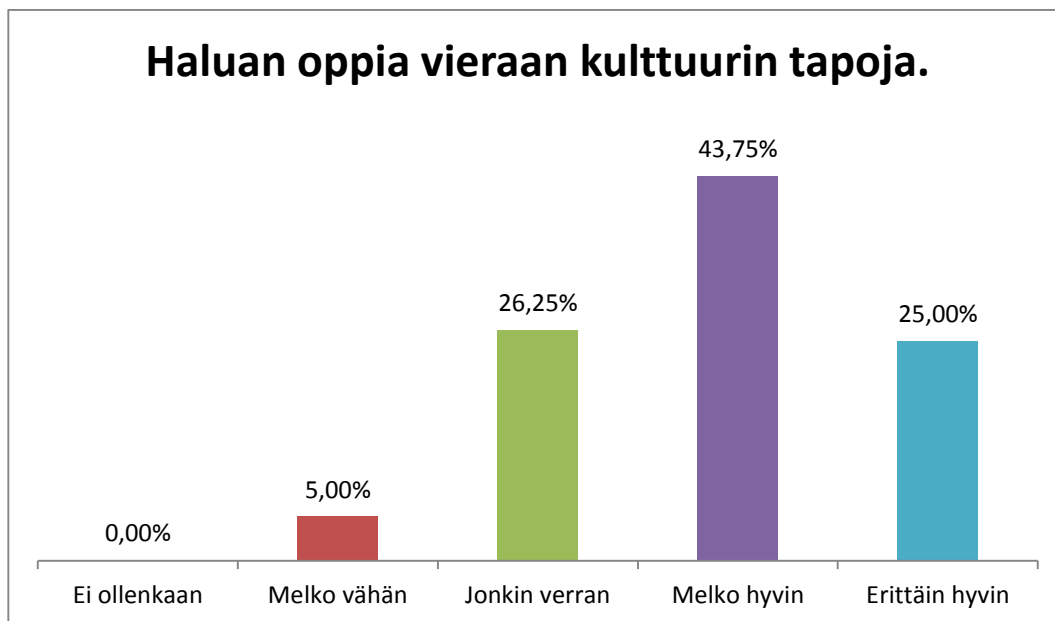


Kuvio 20. ”Haluan tutustua vieraaseen kulttuuriin.”

Kolmas väittämä oli ”Haluan oppia vieraan kulttuurin tapoja”. Keskiarvoksi saatiin 3,89, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,84. Väittämä kuvasi siis tutkimukseen osallistuneita vastaajia keskimäärin melko hyvin. 43,75 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä melko hyvin, 26,25 prosentin mielestä jonkin verran, 25 prosentin mielestä erittäin hyvin ja viiden prosentin mielestä melko vähän. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei väittämä kuvannut heidän matkustustapojaan ollenkaan.

Miehistä 35,71 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin, 28,57 prosenttia jonkin verran, 21,43 prosenttia erittäin hyvin ja 14,29 prosenttia melko vähän. Naisista 45,45 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin, 25,76 prosenttia erittäin hyvin, sama määrä jonkin verran ja vain 3,03 prosenttia melko vähän.

18–25-vuotiaista vastaajista 46,67 prosenttia väittämä kuvasi melko hyvin, 26,67 prosenttia erittäin hyvin, 24,44 prosenttia jonkin verran ja 2,22 prosenttia melko vähän. 26–30-vuotiaista vastaajista väittämä kuvasi sekä erittäin hyvin, melko hyvin että jonkin verran 30,77 prosenttia jokaista, ja 7,69 prosenttia melko vähän.



Kuvio 21. ”Haluan oppia vieraan kulttuurin tapoja.”

Neljänneksi kysyttiin, kuinka hyvin väittämä ”Haluan oppia uusia asioita” kuvaa vastaajia heidän matkustaessaan vieraaseen kulttuuriin. Kysymyksessä ei tarkennettu, tarkoitetaanko uusilla asioilla esimerkiksi tietotaitoa tai fyysisiä taitoja. Allosentrikoita kuitenkin kiinnostavat uudet kokemukset, vieraat kulttuurit, vieraat ihmiset ja aktiiviset harrastukset. Keskiarvoksi saatiin 4,28, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,79. 45 prosenttia vastaajista koki väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, 41,25 prosenttia melko hyvin, 10 prosenttia jonkin verran ja 3,75 prosenttia melko vähän. Jälleen yhdenkään vastaajan mielestä väittämä ei ollenkaan kuvannut heidän matkustustapojaan.

Miehistä 57,14 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä erittäin hyvin, 35,71 prosentin mielestä melko hyvin ja 7,14 prosentin mielestä melko vähän. Naisista 42,42 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä erittäin hyvin, sama määrä melko hyvin, 12,12 prosenttia jonkin verran ja 3,03 prosenttia melko vähän.

18–25-vuotiaista vastaajista 48,89 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä melko hyvin, 35,56 prosenttia erittäin hyvin, 13,33 prosenttia jonkin verran ja 2,22 prosenttia melko vähän. 26–30-vuotiaista peräti 76,92 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä erittäin hyvin, 15,38 prosentin mielestä melko hyvin ja 7,69 prosentin mielestä melko vähän.



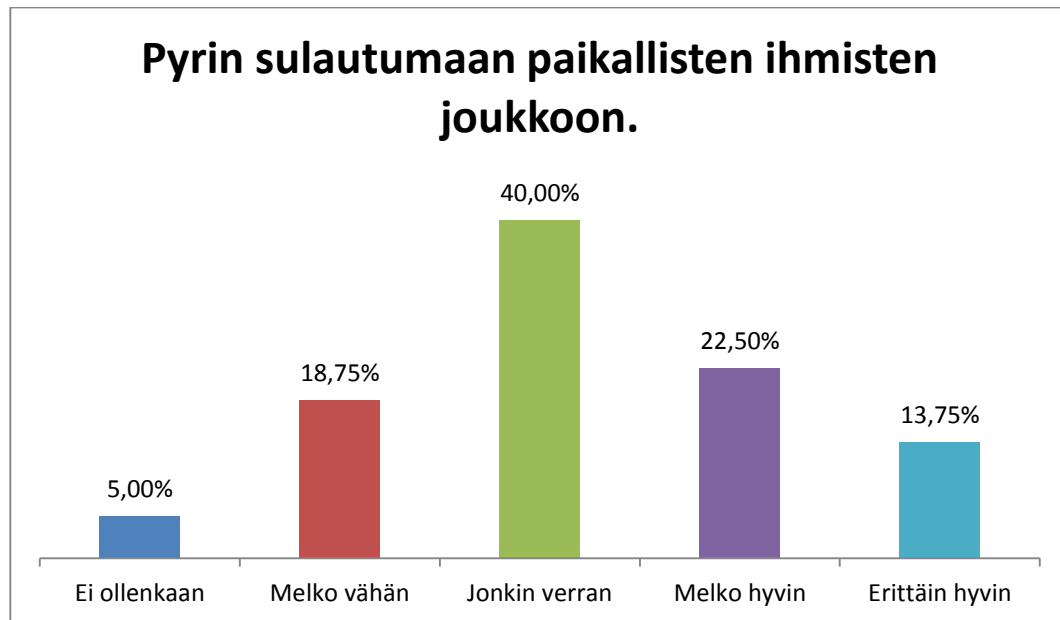
Kuvio 22. ”Haluan oppia uusia asioita.”

Kahdennentoista kysymyksen viimeinen väittämä kuului ”Pyrin sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon”. Äärimmäinen allosentrikko pyrkii sulautumaan paikalliseen kulttuuriin. Keskiarvoksi saatiin 3,21, mediaaniksi 3 ja keskihajonnaksi 1,06. Väittämä piti siis keskimäärin jonkin verran paikkansa, mutta kaikista kahdennentoista kysymyksen viidestä väittämästä se piti vähiten paikkansa vastaajien kohdalla. 40 prosentin mielestä väittämä kuvasi heitä jonkin verran, 22,50 prosentin mielestä melko hyvin, 18,75 prosentin mielestä melko vähän, 13,75 prosentin mielestä erittäin hyvin ja viiden prosentin mielestä ei ollenkaan.

Miehistä 42,86 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä jonkin verran, 28,57 prosenttia erittäin hyvin, 21,43 prosenttia ei ollenkaan ja 7,14 prosenttia melko hyvin. Naisista 39,39 prosenttia koki väittämän kuvaavan heitä jonkin verran, 25,76 prosenttia melko hyvin, 22,73 prosenttia melko vähän, 10,61 prosenttia erittäin hyvin ja vain 1,52 prosenttia ei ollenkaan. Miespuolisista vastaajista siis huomattavasti suurempi osa kuin naisista ei ollenkaan pyri sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon. Kuitenkin miehistäkin suurempi osa koki väittämän kuvaavan heidän matkustustapojaan erittäin hyvin kuin ei ollenkaan.

18–25-vuotiaista vastaajista 46,67 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, 26,67 prosenttia melko hyvin, 15,56 prosenttia melko vähän, 8,89 prosenttia erittäin hyvin

ja 2,2 prosenttia ei ollenkaan. 26–30-vuotiaista 53,85 prosenttia väittämä kuvasi jonkin verran, 15,38 prosenttia erittäin hyvin, sama määrä ei ollenkaan, 7,69 prosenttia melko hyvin ja sama määrä melko vähän.



Kuvio 23. ”Pyrin sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon.”

Kahdennentoista kysymyksen viidestä väittämästä vastaajia parhaiten kuvasivat väittämät ”Haluan tutustua vieraaseen kulttuuriin” ja ”Haluan oppia uusia asioita”. Vastaajat ovat siis matkoillaan valmiita ja halukkaita tutustumaan vieraaseen kulttuuriin ja oppimaan uutta. Väittämistä vähiten vastaajia kuvasivat ”Pyrin sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon” ja ”Haluan tutustua uusiin ihmisiin”. Voidaan siis päätellä, että vastaajat ennemmin tutustuvat kulttuuriin ja sen tapoihin kuin olisivat suoraan kanssakäymisissä paikallisten ihmisten kanssa. Toisaalta kuitenkin kaikki kahdennentoista kysymyksen väittämät saivat keskiarvoksi vähintään 3,21, eli vastaajien matkailutottumusten voidaan ajatella kallistuvan keskimäärin enemmän allo- kuin psykosentrikoille tyypilliseen käyttäytymiseen.

6.4 Matkakohteen kulttuuri

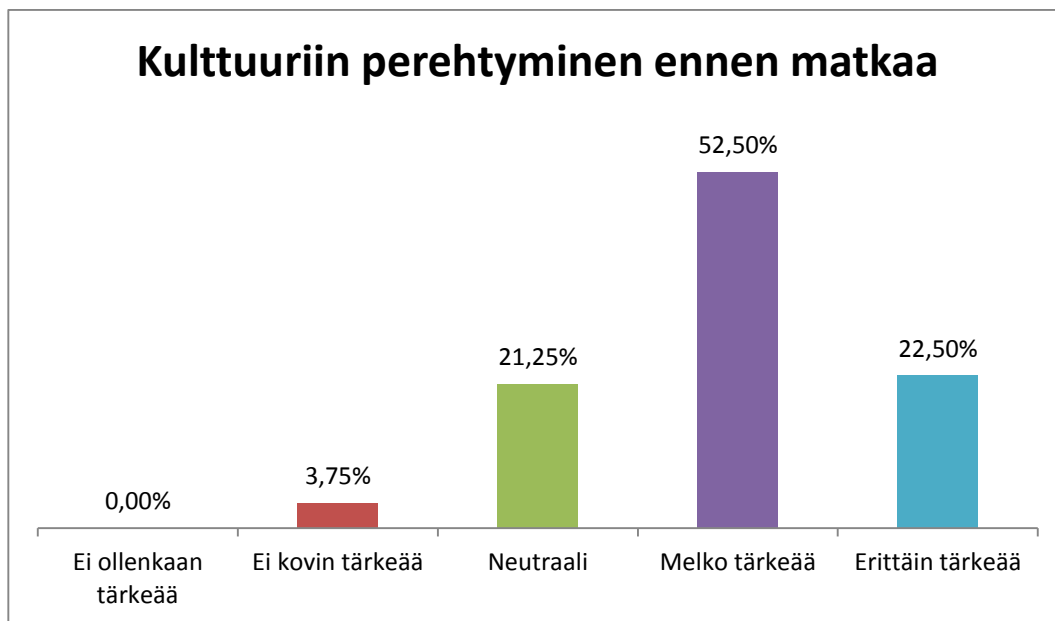
Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja asenteita matkakohteen kulttuurista, erityisesti kulttuurin erilaisuudesta Suomen kulttuuriin verrattuna, ainutlaatuisuudesta ja autenttisuudesta.

Kolmannessatoista kysymyksessä selvitettiin viiden väittämän avulla, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät niissä esitettyjä asioita matkustaessaan vieraaseen kulttuuriin. Väittämiä arvioitiin asteikolla 1–5, jossa 1 ei ollenkaan tärkeää, 2 ei kovin tärkeää, 3 neutraali, 4 melko tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.

Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa. Keskiarvoksi saatiin 3,94, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,76, eli kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa pidettiin keskimäärin melko tärkeänä. Yli puolet vastaajista, 52,50 prosenttia, piti kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 22,50 prosenttia erittäin tärkeänä, 21,25 prosenttia neutraalina ja 3,75 prosenttia ei kovin tärkeänä. Yhdenkään vastaajan mielestä ei ollut ollenkaan tärkeää perehtyä kulttuuriin ennen matkaa.

Miehistä tasan puolet piti kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 35,71 prosenttia erittäin tärkeänä, 7,14 prosenttia neutraalina ja 7,14 prosenttia ei kovin tärkeänä. Naisista vastaavasti 53,03 prosenttia piti kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 24,24 prosenttia neutraalina, 19,70 prosenttia erittäin tärkeänä ja 3,03 prosenttia ei kovin tärkeänä.

18–25-vuotiaista vastaajista 42,22 prosenttia piti kulttuuriin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 31,11 prosenttia erittäin tärkeänä, 24,44 prosenttia neutraalina ja 2,22 prosenttia ei kovin tärkeänä. 26–30-vuotiaista 46,15 prosenttia piti sitä melko tärkeänä, 23,08 prosenttia erittäin tärkeänä, saman verran neutraalina ja jopa 7,69 prosenttia ei kovin tärkeänä.

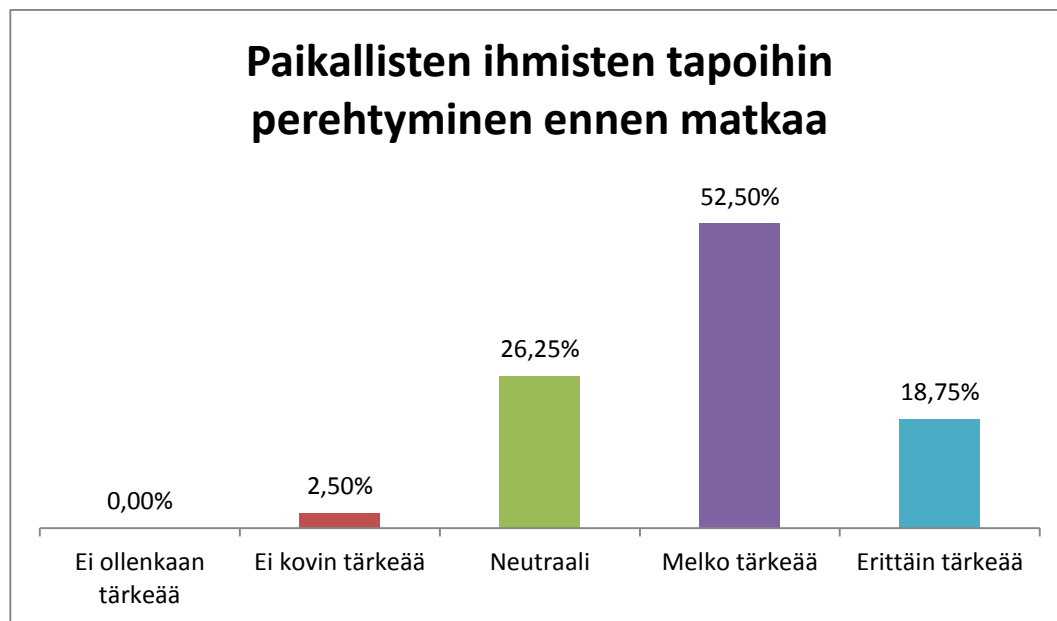


Kuvio 24. Kulttuuriin perehtyminen ennen matkaa.

Toisessa väittämässä kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät paikallisten ihmisten tapoihin perehtymistä ennen matkaa. Keskiarvoksi saatiin 3,88, mediaaniksi 4 ja keskihajonnaksi 0,73. Keskimäärin tapoihin perehtymistä ennen matkaa pidettiin siis melko tärkeänä. Yli puolet vastaajista, 52,50 prosenttia, piti tapoihin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 26,25 prosenttia neutraalina, 18,75 prosenttia erittäin tärkeänä ja 2,50 prosenttia ei kovin tärkeänä. Yhdenkään vastaajan mielestä tapoihin perehtyminen ennen matkaa ei ollut ollenkaan tärkeää.

Samoin kuin ensimmäisessä väittämässä, miehistä tasan puolet piti paikallisten tapoihin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä. 21,43 prosentin mielestä se oli erittäin tärkeää, yhtä suuren määrän mielestä neutraalia ja jopa 7,14 prosentin mielestä ei kovin tärkeää. Naisista 53,03 prosenttia piti tapoihin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 27,27 prosenttia neutraalina, 18,18 prosenttia erittäin tärkeänä ja 1,52 prosenttia ei kovin tärkeänä.

18–25-vuotiaista vastaajista 46,67 prosenttia piti tapoihin perehtymistä ennen matkaa melko tärkeänä, 31,11 prosenttia neutraalina, 20 prosenttia erittäin tärkeänä ja 2,22 prosenttia ei kovin tärkeänä. 26–30-vuotiaista sitä piti melko tärkeänä 38,46 prosenttia, erittäin tärkeänä 30,77 prosenttia, neutraalina 23,08 prosenttia ja ei kovin tärkeänä 7,69 prosenttia.



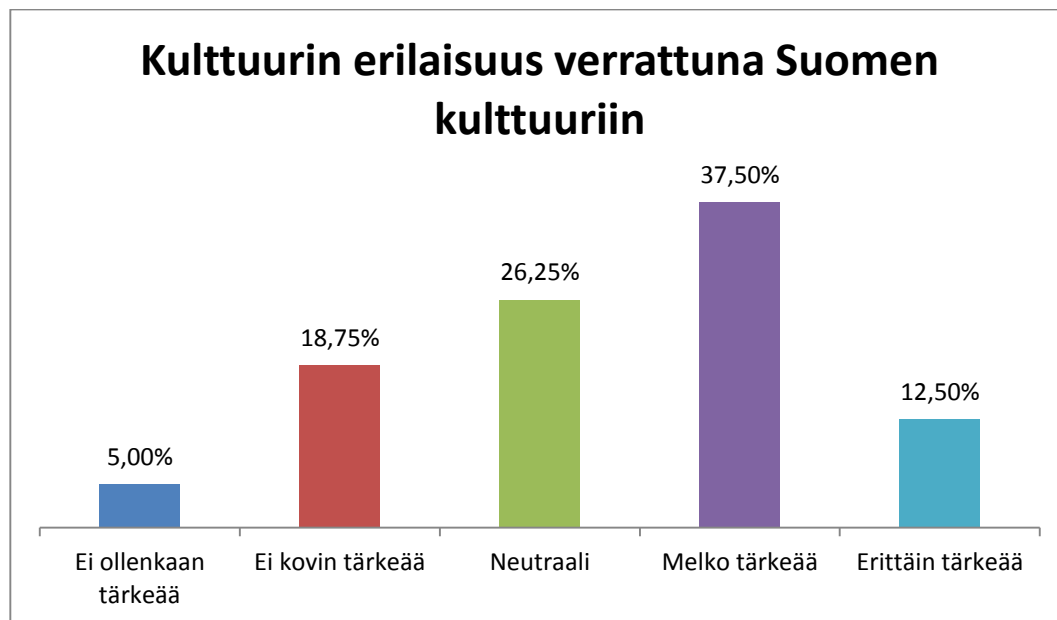
Kuvio 25. Paikallisten ihmisten tapoihin perehtyminen ennen matkaa.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät kulttuurin erilaisuutta verrattuna Suomen kulttuuriin. Keskiarvoksi saatiin 3,34, mediaaniksi 3,5 ja keskihajonnaksi 1,07. Enemmistö vastaajista, 37,50 prosenttia, piti kulttuurin erilaisuutta melko tärkeänä, 26,25 prosenttia neutraalina, 18,75 prosenttia ei kovin tärkeänä, 12,50 prosenttia erittäin tärkeänä ja viisi prosenttia ei ollenkaan tärkeänä. Myöhemmissä avoimissa kysymyksissä kuitenkin huomataan, että monien vastaajien mielestä juuri kulttuurin erilaisuus Suomen kulttuuriin verrattuna tekee matkakohteesta mielenkiintoisen, ainutlaatuisen ja autenttisen.

Miehistä 42,86 prosenttia piti kulttuurin erilaisuutta Suomeen verrattuna melko tärkeänä, 28,57 prosenttia neutraalina, 14,29 prosenttia erittäin tärkeänä, 7,14 prosenttia ei kovin tärkeänä ja saman verran ei ollenkaan tärkeänä. Naisista 36,36 prosenttia piti kulttuurin erilaisuutta melko tärkeänä, 25,76 prosenttia neutraalina, 21,21 prosenttia ei kovin tärkeänä, 12,12 prosenttia erittäin tärkeänä ja 4,55 prosenttia ei ollenkaan tärkeänä.

18–25-vuotiaista vastaajista 40 prosenttia piti kulttuurin erilaisuutta Suomen kulttuuriin verrattuna melko tärkeänä, 28,89 prosenttia neutraalina, 15,56 prosenttia ei kovin tärkeänä, 13,33 prosenttia erittäin tärkeänä ja 2,22 prosenttia ei ollenkaan

tärkeänä. 26–30-vuotiaista vastaajista 30,77 prosenttia piti erilaisuutta melko tärkeänä, sama määrä ei kovin tärkeänä, 23,08 prosenttia neutraalina, 7,69 prosenttia erittäin tärkeänä ja yhtä suuri osa vastaajista ei ollenkaan tärkeänä.

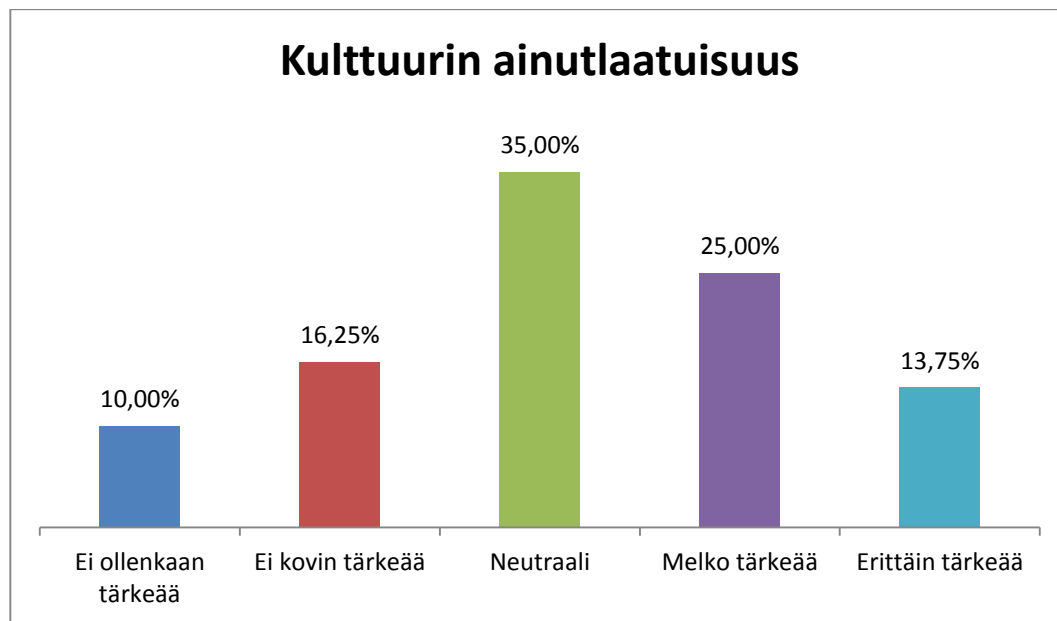


Kuvio 26. Kulttuurin erilaisuus verrattuna Suomen kulttuuriin.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät kulttuurin ainutlaatuisuutta matkustaessaan vieraaseen kulttuuriin. Keskiarvoksi saatiin 3,16, mediaaniksi 3 ja keskihajonnaksi 1,16. Keskimäärin vastaajat eivät siis pitäneet kulttuurin ainutlaatuisuutta erityisen tärkeänä tekijänä. Neutraalina ainutlaatuisuutta piti 35 prosenttia, melko tärkeänä 25 prosenttia, ei kovin tärkeänä 16,25 prosenttia, erittäin tärkeänä 13,75 prosenttia ja ei ollenkaan tärkeänä kymmenen prosenttia vastaajista. Kuitenkin myös kulttuurin ainutlaatuisuus mainittiin myöhemmissä avoimissa kysymyksissä useaan otteeseen.

Miesten mielipiteet jakautuivat tässä kysymyksessä hyvin tasaisesti; 21,43 prosentin mielestä ainutlaatuisuus oli erittäin tärkeää, melko tärkeää, neutraalia tai ei kovin tärkeää. 14,29 prosentin mielestä ainutlaatuisuus ei ollut ollenkaan tärkeää. Naisista 37,88 prosenttia piti ainutlaatuisuutta neutraalina, 25,76 melko tärkeänä, 15,15 prosenttia ei kovin tärkeänä, 12,12 prosenttia erittäin tärkeänä ja 9,09 prosenttia ei ollenkaan tärkeänä tekijänä.

18–25-vuotiaista vastaajista 35,56 prosenttia piti ainutlaatuisuutta neutraalina, 24,44 prosenttia melko tärkeänä, 17,78 prosenttia ei kovin tärkeänä, 11,11 prosenttia erittäin tärkeänä ja saman verran ei ollenkaan tärkeänä tekijänä. 26–30-vuotiaista 38,46 prosenttia piti ainutlaatuisuutta neutraalina, 23,08 prosenttia erittäin tärkeänä, 15,38 prosenttia melko tärkeänä, saman verran ei ollenkaan tärkeänä ja 7,69 prosenttia ei kovin tärkeänä.



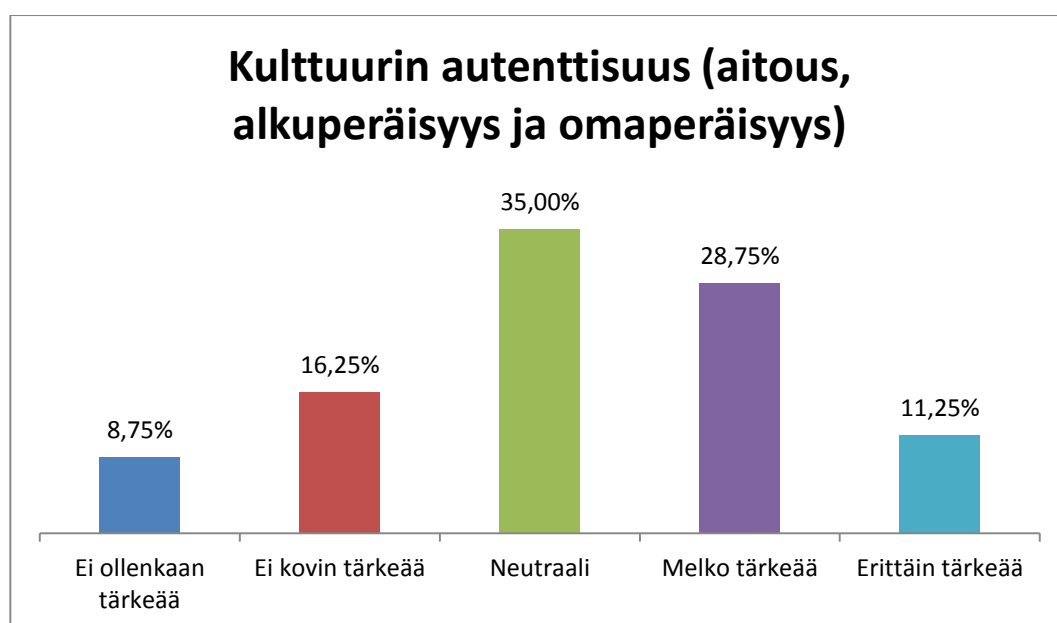
Kuvio 27. Kulttuurin ainutlaatuisuus.

Viimeisessä väittämässä selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät vieraaseen kulttuuriin matkustaessaan kulttuurin autenttisuutta eli aitoutta, alkuperäisyyttä ja omaperäisyyttä. Keskiarvoksi saatiin 3,18, mediaaniksi 3 ja keskihajonnaksi 1,10. Vastaajilla oli siis keskimäärin neutraali kanta kulttuurin autenttisuuteen, ja arvot jakaantuivat kaiken kaikkiaan melko tasaisesti. 35 prosenttia vastaajista piti kulttuurin autenttisuutta neutraalina, 28,75 prosenttia melko tärkeänä, 16,25 prosenttia ei kovin tärkeänä, 11,25 prosenttia erittäin tärkeänä ja 8,75 prosenttia ei ollenkaan tärkeänä. Myös kulttuurin autenttisuus sai mainintoja myöhemmissä avoimissa kysymyksissä.

Miehistä 28,57 prosenttia piti kulttuurin autenttisuutta melko tärkeänä, 21,43 prosenttia neutraalina, saman verran ei kovin tärkeänä, 14,29 prosenttia erittäin tärkeänä.

keänä ja saman verran ei ollenkaan tärkeänä. Naisista 37,88 prosenttia piti kulttuurin autenttisuutta neutraalina, 28,79 prosenttia melko tärkeänä, 15,15 prosenttia ei kovin tärkeänä, 10,61 prosenttia erittäin tärkeänä ja 7,58 prosenttia ei ollenkaan tärkeänä.

18–25-vuotiaista vastaajista autenttisuutta melko tärkeänä piti 31,11 prosenttia, neutraalina 26,67 prosenttia, ei kovin tärkeänä 22,22 prosenttia, ei ollenkaan tärkeänä 11,11 prosenttia ja erittäin tärkeänä 8,89 prosenttia. 26–30-vuotiaista vastaajista 46,15 prosenttia piti autenttisuutta neutraalina, 15,38 prosenttia erittäin tärkeänä, saman verran melko tärkeänä, saman verran ei ollenkaan tärkeänä ja 7,69 prosenttia ei kovin tärkeänä.



Kuvio 28. Kulttuurin autenttisuus (aitous, alkuperäisyys ja omaperäisyys).

Kaikkiin viiteen väittämään vastaajat suhtautuivat keskimäärin melko neutraalisti, sillä väittämien keskiarvot vaihtelivat 3,16 ja 3,94 välillä. Keskimäärin vastaajat pitivät kulttuuriin perehtymistä tärkeämpänä kuin paikallisten ihmisten tapoihin perehtymistä ennen matkaa. Kulttuuriin perehtymiseen kuuluu toki myös tapakulttuuri, mutta lisäksi monia muita tekijöitä. Kulttuurin erilaisuutta verrattuna Suomen kulttuuriin pidettiin keskimäärin tärkeämpänä kuin seuraavaksi tullutta kulttuurin autenttisuutta, kulttuurin ainutlaatuisuuden jäädessä keskiarvojen perusteella vastaajien mielestä näistä kolmesta vähiten tärkeäksi tekijäksi.

Avoimet kysymykset 14, 16 ja 18 olivat moniulotteisia vastata, sillä kysyin tietyn matkakohteen kulttuurin sijaan yleisesti kulttuureista, jotka voivat vaihdella merkittävästikin. Tarkoitus oli saada selvyyttä siitä, mitä kulttuurin mielenkiintoisuus, ainutlaatuisuus ja autenttisuus ylipäättään tuovat vastaajien mieleen.

Neljännestoista kysymys oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, mikä tekee vastaajan mielestä matkakohteen kulttuurista mielenkiintoisen. Kysymykseen vastasi yhteensä 53 vastaajaa eli 66,25 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Osa vastaajista oli maininnut kommentissaan useita eri tekijöitä.

Erilaisuuteen, autenttisuuteen, omanlaisuuteen ja alkuperäisyyteen liittyviä tekijöitä mainittiin yhteensä 41. Erilaisuus mainittiin 12 kertaa, ja erilaisuus ja/tai kontrasti verrattuna omiin ja Suomen tapoihin ja kulttuuriin mainittiin jopa 14 kertaa. Yksi mainitsi lisäksi erilaisuuden länsimaiseen kulttuuriin ja kehittyneisiin maihin, ja toinen vastasi erilaisuuden ja samanlaisuuden suhteen. Yhtä vastaajaa kiinnostivat eri elinolosuhteiden ja esimerkiksi uskonnon muovaamat eri tavat. Omanlaiset ja erilaiset tavat, elinolosuhteet, arkirutiini, uskomukset ja/tai tottumukset kiinnostivat lisäksi seitsemää vastaajaa. Näiden lisäksi mainittiin autenttisuus, eksoottisuus, outous, mahtipontisuus sekä alkuperäisyys eli paikallisten tottumattomuus turisteihin ja siten aitouden parempi säilyminen.

Muita kulttuuriin liittyviä piirteitä mainittiin yhteensä 27 kertaa. Kulttuurista mielenkiintoisen tekee seitsemän vastaajan mukaan historia, kahden vastaajan mukaan nähtävyydet ja kahden vastaajan mukaan rakentamiskulttuuri ja rakennukset. Ruoan ja juoman mainitsi viisi vastaajaa, musiikin kaksi vastaajaa ja vanhan säilymisen yksi vastaaja. Vastauksissa mainittiin myös henkinen kulttuuri, mielenkiintoiset tarinat, poliittinen ja uskonnollinen rakenne, tapa kommunikoida ja koko paketti. Kahden vastaajan mukaan kulttuurista mielenkiintoisen tekee sille ominainen kieli, toisen mukaan lisäksi se, että kieltä pystyy ymmärtämään ja kommunikoidaan. Yhtä kiinnosti surkeudesta huolimatta negatiiviset asiat, kuten köyhyys ja saastuneet kaupungit. Yksi vastaaja ilmoitti ”koko paketin” tekevät kulttuurista mielenkiintoisen.

Ihmiset mainittiin yhteensä seitsemän kertaa. Ihmiset yleensä mainitsi kolme vastaajaa ja paikalliset ihmiset kaksi vastaajaa. Näiden lisäksi mainittiin ihmisten avoimuus ja ihmisten erilaiset tavat ajatella asioita.

Muita tekijöitä, jotka tekevät kulttuurista mielenkiintoisen, mainittiin yhteensä kahdeksan. Neljä vastaajaa vastasi uuteen kulttuuriin tutustumisen. Muina tekijöinä mainittiin myös uutuus aiempiin kokemuksiin verrattuna, kaikki omaa ajattelua laajentavat tekijät ja vapaus verrattuna sääntö-Suomeen. Yksi vastaaja sanoi kiinnostuvansa kulttuurista sitä enemmän, mitä paremmin siihen tutustuu ja mitä paremmin sitä alkaa ymmärtämään.

Neljä vastaajaa oli maininnut muiden tekijöiden lisäksi luonnon, vaikei luonto olekaan osa kulttuuria.

Yhteenvedon vastauksista voidaan päätellä, että matkailijoiden mielestä matkakohteen kulttuurista tekee mielenkiintoisen sen erilaisuus ja alkuperäisyys, ihmiset, tavat ja muut kulttuurin ominaispiirteet.

Viidennessätoista kysymyksessä tiedusteltiin, valitsitko vastaaja matkaseurueineen matkakohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia. 25 vastaajaa eli 31,25 prosenttia vastaajista valitsi, 32 vastaajaa eli 40 prosenttia ei valinnut ja 23 vastaajaa eli 28,75 prosenttia ei osannut sanoa.

Lisäsin kysymyksiin 15, 17 ja 19 vaihtoehdon ”ei osaa sanoa”, koska oletin, etteivät kaikki matkailijat välttämättä tule ajatelleeksi matkakohteen erilaisuutta, ainutlaatuisuutta ja autenttisuutta kohdetta valitessaan. Tulosten lähemmissä tarkasteluissa jätän ei osaa sanoa -vastausten suhteelliset osuudet mainitsematta.

Miehistä jopa puolet valitsi matkakohteen kulttuurin erilaisuuden takia ja 35,71 prosenttia ei valinnut. Naisista kohdetta ei valinnut kulttuurin erilaisuuden takia 40,91 prosenttia ja erilaisuuden takia kohteen valitsi 27,27 prosenttia.

Aasian maan valinneista vastaajista 38,64 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin erilaisuuden verrattuna Suomen kulttuuriin takia ja 34,09 prosenttia valitsi. Afrik-

kaan matkanneista vastaajista 38,46 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 23,08 prosenttia valitsi. Australian ja Oseanian valinneista vastaajista 40 prosenttia valitsi kohteen erilaisuuden takia ja sama määrä ei valinnut. Etelä-Amerikkaan matkustaneista vastaajista 33,33 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 66,67 prosenttia ei osannut sanoa. Pohjois-Amerikan maan valinneista vastaajista 46,67 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia, 33,33 prosenttia valitsi. Minkään maanosan kohdalla siis enemmistö ei valinnut matkakohdettaan kulttuurin erilaisuuden verrattuna Suomeen takia. Matkakohteen kulttuurin erilaisuuden verrattuna Suomen kulttuuriin takia valinneet vastaajat matkustivat Arabimiraatteihin, Armeniaan, Filippiineille, Indonesiaan, Kambodzaan, Kiinaan, Kuubaan, Laosiin, Marokkoon, Meksikoon, Tansaniaan, Zimbabween, kaksi Australiaan, neljä Intiaan, kaksi Japaniin, kaksi Thaimaahan ja kolme Yhdysvaltoihin. Vastaajien mielestä Suomen kulttuuriin verrattuna erilaisia matkakohteita löytyy siis ympäri maailmaa.

Yksin matkustaneista peräti 57,14 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin erilaisuuden takia verrattuna Suomeen ja vain 14,29 prosenttia ei valinnut. Kumppanin kanssa matkustaneista 43,75 prosenttia ei valinnut erilaisuuden takia, 37,50 prosenttia valitsi. Perheen kanssa matkustaneista yli puolet, 51,85 prosenttia, ei valinnut kohdetta sen erilaisuuden takia ja vain 18,52 prosenttia valitsi. Ystävien kanssa matkustaneista 40,91 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 31,82 prosenttia valitsi. Muussa seurassa matkustaneista 37,50 prosenttia valitsi kohteen sen erilaisuuden takia ja vain 12,50 prosenttia ei valinnut. Yksin matkustaneet ja muussa seurassa matkustaneet vastaajat olivat siis yllä tarkastelluista ryhmistä ainoat, joissa suurempi osa vastaajista valitsi kohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin vuoksi kuin ei valinnut.

Itse päätöksen matkakohteesta tehneistä vastaajista 46,15 prosenttia valitsi kohteen sen kulttuurin erilaisuuden takia, 23,08 prosenttia ei valinnut. Jos päätöksen itse tehneistä vastaajista vähennetään yksin matkustaneet, itse päätöksen tehneistä muiden seurassa matkanneista vastaajista kolmasosa valitsi kohteen erilaisuuden takia ja kolmasosa ei. Muiden päättämään kohteeseen matkustaneista vastaajista 38,10

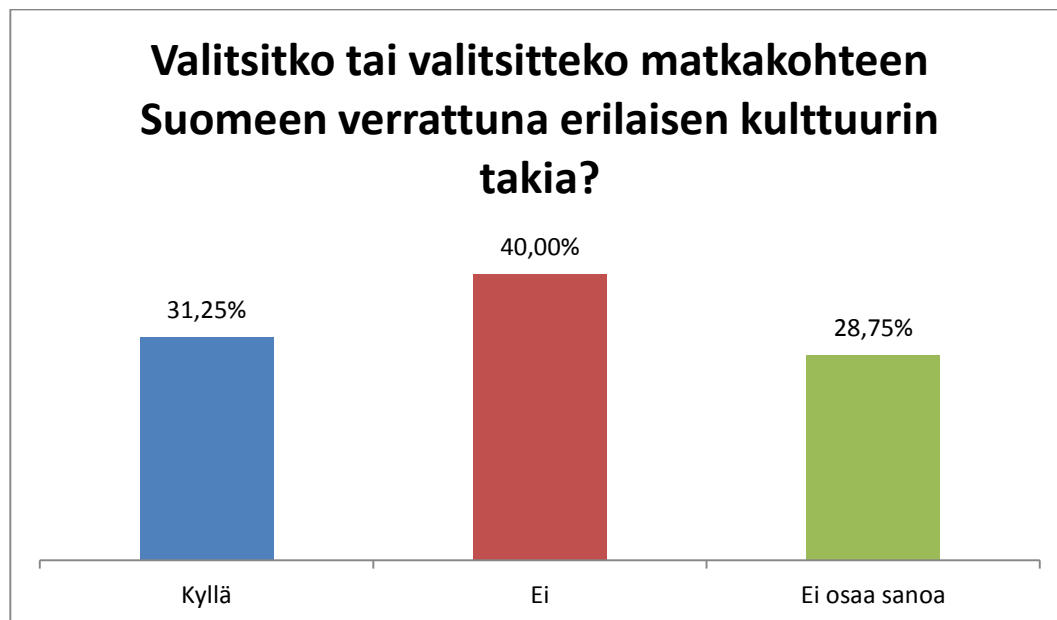
prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 19,05 prosenttia valitsi. Yhteisen päätöksen tehneistä 45,65 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia, 32,61 prosenttia valitsi.

Maassa itse aiemmin käyneistä vastaajista 54,55 prosenttia ei valinnut kohdetta sen erilaisen kulttuurin verrattuna Suomeen takia ja 27,27 prosenttia valitsi. Vastaajista, jotka eivät olleet käyneet maassa aiemmin, 37,68 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 31,88 prosenttia valitsi. Vastaajista, joilla muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, 51,85 prosenttia ei valinnut kohdetta sen erilaisuuden takia, 22,22 prosenttia valitsi. Vastaajista, joilla muu matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, 36,96 prosenttia ei valinnut ja 32,61 prosenttia valitsi kohteen sen kulttuurin erilaisuuden takia.

Matkan kaksi viikkoa ennen varanneista vastaajista puolet ei valinnut kohdetta sen erilaisuuden takia ja vain kymmenen prosenttia valitsi. Tämä voi johtua siitä, että äkkilähdölle lähtevillä matkaajilla kohde ei välttämättä ole yhtä tärkeä tekijä kuin edullinen hinta ja matkan ajankohta. Kuukautta ennen varanneista puolestaan puolet valitsi kohteen sen erilaisuuden takia ja 28,57 prosenttia ei valinnut. Kolme kuukautta ennen varanneista 42,31 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia, 34,62 prosenttia valitsi. Puolta vuotta ennen matkaanlähtöä varanneista 45 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 25 prosenttia valitsi. Yhdeksän kuukautta etukäteen varanneista vastaajista 37,50 prosenttia ei valinnut kohdetta erilaisuuden takia ja 12,50 prosenttia valitsi. Sen sijaan vuotta ennen matkaa varanneet kaksi vastaajaa valitsivat molemmat kohteen sen erilaisuuden takia. Yllä vertailuista ryhmistä siis kuukautta ennen varanneet ja vuotta ennen varanneet vastaajat olivat ainoat ryhmät, joista suurin osa valitsi kohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia.

Viikon tai alle kohteessa viipyneistä vastaajista 31,25 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin erilaisuuden takia ja 28,13 prosenttia valitsi. Kaksi viikkoa kohteessa olleista vastaajista 48,28 prosenttia ei valinnut ja 27,59 prosenttia valitsi kohteen erilaisuuden takia. Kolme viikkoa kohteessa olleista 58,33 prosenttia ei valinnut ja 16,67 prosenttia valitsi kohteen sen erilaisuuden ansiosta. Sen sijaan kuukauden tai kauemmin kohteessa olleista vastaajista jopa 85,71 prosenttia valitsi kohteen

kulttuurin erilaisuuden takia ja vain 14,29 prosenttia ei valinnut, joten he olivat tästä vertailusta ainut ryhmä, jossa enemmistö valitsi kohteen kulttuurin erilaisuuden takia.



Kuvio 29. ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia?”

Kuudennessatoista kysymyksessä tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla, mikä tekee vastaajien mielestä matkakohteen kulttuurista ainutlaatuisen. Kysymykseen vastasi 35 vastaajaa eli 43,75 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Osa vastaajista oli jälleen maininnut useampiakin tekijöitä.

Autenttisuus, ainutlaatuisuus ja erilaisuus mainittiin 17 kertaa. Kolmen vastaajan mukaan kulttuurin ainutlaatuisuuden tekee se, ettei samanlaista kulttuuria ole muualla, ja kolmen mielestä erot omaan kulttuuriin. Kaksi mainitsi kulttuurin erilaisuuden, kaksi omaperäisyyden ja kaksi kaikkien kulttuurien olevan erilaisia ja ainutlaatuisia. Lisäksi mainittiin autenttisuus, vaihtelevuus, kulttuurin omanlaatuiset piirteet, uniikit kulttuurilliset asiat sekä kulttuurin selkeä erottuvuus ja vahva kulttuuri-identiteetti muihin kulttuureihin verrattuna.

Muita kulttuuriin liittyviä piirteitä mainittiin 32 kertaa. Tavat ja tottumukset mainitsi neljä vastaajaa, kyseisen kulttuurin tapojen esiintymisen vain tietyllä alueella

yksi vastaaja ja uskonnot kolme vastaajaa. Pitkä ja rikas historia sekä sen merkit nykypäivässä kiinnostivat kolmea vastaajaa ja kulttuurin vanhuus yhtä vastaajaa. Kulttuurille tyypilliset erikoiset ja perinteiset ruoka ja juoma kiinnostivat viittä vastaajaa. Ympäristö sekä se, miten siinä on opittu elämään omaa arkea, kiinnosti kolmea vastaajaa. Arkkitehtuuri kiinnosti kahta vastaajaa, samoin kulttuurille ominainen kieli. Muita kulttuurista ainutlaatuisen tekevinä tekijöinä mainittiin kulttuurin monipuolisuus, nähtävyydet, musiikki, taide, koko paketti, tapa kommunikoida, kaupankäyntikulttuuri ja ääripäät eli köyhyys ja vauraus.

Ihmiset mainittiin kahdeksan kertaa. Kuusi vastaajaa mainitsi ihmiset yleisesti, yksi vastaaja eri kansanryhmät ja yksi vastaaja alkuperäisväestön säilyneet tavat ja perinteet.

Muita tekijöitä mainittiin kuusi kertaa. Yhden mielestä kulttuurista tekee ainutlaatuisen se, ettei matkailu ole muuttanut kulttuuria liikaa, toisen mielestä kulttuurin sijoittuminen maantieteellisesti pienelle alueelle. Yksi mainitsi pyrkimyksen löytää muita ratkaisuja globaalin massakulttuurin sijaan, ja toinen oman kokemuksen uudeltaisesta kokemuksesta. Yhden mielestä kulttuurista ainutlaatuisen tekee jokin yllätyksellinen asia. Yhden vastaajan mukaan jokaisessa kulttuurissa on ainutlaatuisia piirteitä eikä hän hae mitään erityistä erilaisuutta.

Kommenteissa mainittiin kulttuuritekijöiden lisäksi kaksi kertaa luonto ja kaksi kertaa maisemat, jotka eivät ole osa kulttuuria.

Kommenteista voidaan päätellä, että matkakohteen kulttuurin ainutlaatuisuuteen vaikuttavat sen autenttisuuden, ainutlaatuisuuden sekä erilaisuuden lisäksi kulttuurille ominaiset piirteet.

Seitsemännessätoista kysymyksessä selvitettiin, valitsitko vastaaja matkaseurueineen matkakohteen sen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. 35 vastaajaa eli 43,75 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja 24 vastaajaa eli 30 prosenttia ei osannut sanoa. Kohteen valitsi kulttuurin ainutlaatuisuuden takia 21 vastaajaa eli 26,25 prosenttia vastaajista, eli vähemmän kuin Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia kohteen valinneista vastaajista.

Miehistä 42,86 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 35,71 prosenttia valitsi. Naisista kohdetta ei valinnut ainutlaatuisuuden takia 43,94 prosenttia ja valitsi 24,24 prosenttia eli jonkin verran vähemmän kuin miespuolisista vastaajista.

Aasian maan valinneista vastaajista 45,45 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 27,27 prosenttia valitsi. Afrikkaan matkanneista vastaajista sen sijaan 38,46 prosenttia valitsi kohteen ainutlaatuisuuden takia, eli sama määrä kuin ei osaa sanoa -vaihtoehdon valinneita vastaajia, ja 23,08 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia. Australiaan ja Oseaniaan matkanneista vastaajista 60 prosenttia ei valinnut ja 20 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Etelä-Amerikan maita valinneista vastaajista 33,33 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja loput eivät osanneet sanoa. Pohjois-Amerikkaan matkanneista vastaajista 53,33 prosenttia ei valinnut ja 20 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Afrikka oli siis ainut maanosa, jossa useampi vastaaja valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia kuin ei valinnut. Vastaajat, jotka valitsivat matkakohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia, matkustivat Australiaan, Indonesiaan, Kambodzaan, Kap Verdeen, Keniaan, Kiinaan, Kuubaan, Marokkoon, Tansaniaan, Thaimaahan, Vietnamiin, Zimbabween, neljä Intiaan, kolme Japaniin ja kaksi Yhdysvaltoihin. Ainutlaatuisia kulttuureita löytyi siis vastaajien mielestä ympäri maapalloa.

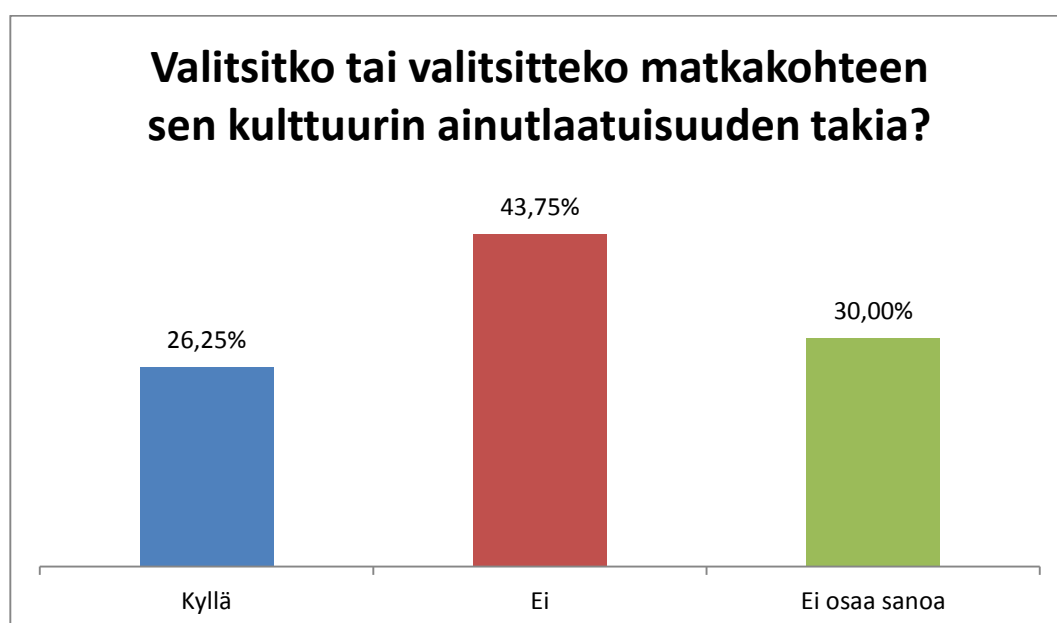
Yksin matkustaneista vastaajista 42,86 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia, 28,57 prosenttia ei valinnut. Kumppanin kanssa matkustaneista 43,75 prosenttia ei valinnut ja 25 prosenttia valitsi kohteen ainutlaatuisuuden takia. Perheen kanssa matkanneista 55,56 prosenttia ei valinnut ja vain 14,81 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Ystävien kanssa matkustaneista kohdetta ei valinnut kulttuurin ainutlaatuisuuden takia 45,45 prosenttia ja valitsi 31,82 prosenttia. Muussa seurassa matkustaneista 37,50 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 12,50 prosenttia ei valinnut. Jälleen yksin matkustaneet ja muussa seurassa matkustaneet olivat yllä tarkastelluista ryhmistä ainoat, joista suurempi osa valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia kuin ei valinnut.

Matkapäätöksen itse tehneistä vastaajista enemmistö, 38,46 prosenttia, valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia ja 30,77 prosenttia ei valinnut. Seurassa matkustaneista matkapäätöksen itse tehneistä vastaajista kolmasosa valitsi ja kolmasosa ei valinnut kohdetta kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Muiden päättämään kohteeseen matkustaneista vastaajista 38,10 prosenttia ei valinnut ja 19,05 prosenttia valitsi kohteen ainutlaatuisuuden takia. Yhteisen matkapäätöksen matkaseuruensa kanssa tehneistä vastaajista kohdetta ainutlaatuisuuden takia ei valinnut puolet vastaajista ja valitsi 26,09 prosenttia.

Kohdemaassa aiemmin käyneistä vastaajista 72,73 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 18,18 prosenttia valitsi. 39,13 prosenttia vastaajista, jotka eivät itse olleet käyneet maassa aiemmin, eivät valinneet kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja 27,54 prosenttia valitsi. Vastaajista, joiden muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, 51,85 prosenttia ei valinnut kohdetta kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 22,22 prosenttia valitsi. Vastaajista, joiden muu matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, 41,30 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja 26,09 prosenttia valitsi.

Kaksi viikkoa ennen matkansa varanneista vastaajista 60 prosenttia ei valinnut ja 20 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Kuukautta ennen varanneista puolet eli suurin osa sen sijaan valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 28,57 prosenttia ei valinnut. Kolme kuukautta etukäteen matkansa varanneista vastaajista puolet ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja 19,23 prosenttia valitsi. Puoli vuotta aiemmin matkan varanneista vastaajista 45 prosenttia ei valinnut ja 15 prosenttia valitsi kohteen ainutlaatuisuuden takia. 9 kuukautta etukäteen matkan varanneista vastaajista 37,50 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia ja 25 prosenttia valitsi. Molemmat vuoden etuajassa matkansa varanneet vastaajat sen sijaan valitsivat kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Kuukautta ja vuotta ennen matkansa varanneet vastaajat olivat siis jälleen vertailtavista ryhmistä ainoat, joissa suurempi osa valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia kuin ei valinnut.

Kohteessa viikon tai alle olleista vastaajista 43,75 prosenttia ei valinnut ja 15,63 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia. Kaksi viikkoa kohteessa viipyneistä vastaajista 48,28 prosenttia ei valinnut kohdetta ainutlaatuisuuden takia, 27,59 prosenttia valitsi. Kolme viikkoa kohteessa olleista vastaajista puolet ei valinnut ja 16,67 prosenttia valitsi kohteen ainutlaatuisuuden takia. Kuukauden tai kauemmin kohteessa viipyneistä vastaajista enemmistö, 85,71 prosenttia, valitsi kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia ja 14,29 prosenttia ei, joten he olivat vertailtavista ryhmistä ainoat, joista suurempi osa valitsi kuin ei valinnut kohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia.



Kuvio 30. ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia?”

Kahdeksannessatoista kysymyksessä eli viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä tekee vastaajien mielestä matkakohteen kulttuurista autenttisen. Kelvollisia vastauksia saatiin yhteensä 30 vastaajalta eli 37,50 prosentilta kaikista tutkimukseen osallistuvista vastaajista. Muiden avoimien kysymysten tavoin osa vastaajista oli maininnut useita tekijöitä kommenteissaan.

Autenttisuuteen, erilaisuuteen ja alkuperäisyyteen liittyviä tekijöitä mainittiin itsessään neljä kertaa; erilaisuuden kaksi, alkuperäisen ja aidon säilymisen yksi ja yksi

vastasi kaikkien kulttuurien olevan autenttisia. Sen sijaan yhdessätoista kommentissa näkyi matkailun ja kansainvälistymisen epätoivotut vaikutukset matkakohteiden kulttuuriin ja sen autenttisuuteen. Vastaajien mukaan kulttuurista autenttisen tekee se, ettei kulttuuri ole turistien pilaama, turismi ei ole vaikuttanut liikaa matkakohteeseen ja kulttuuriin ei ole sekoittunut muita kulttuureja tai turismia. Yhden vastaajan mukaan autenttinen kulttuuri on aito verrattuna turismin mukana tulleisiin tyrkytykseen ja rahastukseen, ja toisen mukaan rahan takia turistien odotuksia ja ennakkoluuloja voidaan haluta vahvistaa. Yhdessä kommentissa sanottiin kulttuurista autenttisen tekevän se, ettei sitä ylenpalttisesti kaupata turisteille tai muuteta turisteja miellyttävämpään suuntaan, ja toisessa sanotaan, ettei kohdetta ole rakennettu turismia varten vaan kulttuuri on aitoa ja alkuperäistä sellaisenaan. Lisäksi mainittiin kulttuurin omaperäisyys, eli ettei se ole ottanut vaikutteita muista kulttuureista, ja pyrkimys löytää muita ratkaisuja kuin globaali massakulttuuri. Lisäksi mainittiin liian turismin ja McDonald'sin ja Subwayn puuttuminen kohteesta, sekä se, ettei kaikki ympärillä näkyvä ole pelkkiä amerikkalaisia jättifirmoja ja niiden ihannoitua.

Muita kulttuuriin liittyviä tekijöitä mainittiin 15 kertaa. Pitkän historian mainitsi kaksi vastaajaa, kulttuurin historiallisuuden yksi vastaaja, tavat ja uskomukset kolme vastaajaa ja uskonnon tuoman autenttisuuden kulttuuriin yksi vastaaja. Muina kulttuuritekijöinä mainittiin vahva kulttuuri-identiteetti, henkinen ilmapiiri, nähtävyydet, ruoka, kieli, demokratia, kulttuurin säilyttämä rooli nykypäivän elämässä ja vähemmän kehittyneissä paikoissa näkyvä kulttuuri.

Ihmiset mainittiin kulttuurin autenttisuuden tekijänä yhdeksän kertaa. Paikalliset ihmiset ja väestön mainitsi kolme vastaajaa, ihmiset yksi vastaaja, alkuperäiskansat yksi vastaaja ja paikallisten ihmisten kulttuurin yksi vastaaja. Lisäksi mainittiin ai-dot ihmiskontaktit, pääseminen osaksi paikallisten elämää tutustumalla heihin ja liikkumalla samoilla alueilla heidän kanssaan sekä paikallisten kanssa seurustelu järjestettyjen turisti-iltojen sijaan.

Yksi vastaaja oli maininnut muiden tekijöiden lisäksi luonnon, vaikkei se ole osa kulttuuria. Yhden vastauksen jätin tulosten ulkopuolelle kokonaan, sillä vastaaja

ilmoitti, ettei matkusta kulttuurin takia, vaan lämmön, sukulaisten ja halpojen hintojen vuoksi.

Kulttuurin autenttisuutta heikensi siis eniten liiallisen turismin ja kansainvälistymisen vaikutus kohteen kulttuuriin. Vastaajien mukaan kulttuurin autenttisuus ja alkuperäisyys kärsivät, jos kulttuuria ruvetaan muuttamaan matkailijoita varten.

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, valitsitko vastaaja matkaseurueineen matkakohteen sen kulttuurin autenttisuuden takia. Enemmistö, 34 vastaajaa eli 42,50 prosenttia, ei valinnut, 33 vastaajaa eli 41,25 prosenttia ei osannut sanoa ja vain 13 vastaajaa eli 16,25 prosenttia valitsi. Kulttuurin autenttisuus voi myös olla monelle vastaajalle vaikea käsite, mikä selittäisi ei osaa sanoa -vastausten määrän.

Miehistä 42,86 prosenttia ei valinnut ja 21,43 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. Naisista 42,42 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 15,15 prosenttia valitsi.

Aasiaan matkanneista vastaajista 36,36 prosenttia ei valinnut ja 20,45 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. Afrikan maan valinneista vastaajista 38,46 prosenttia ei valinnut ja 15,38 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. 40 prosenttia Australian ja Oseanian maita valinneista vastaajista ei valinnut, 20 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Etelä-Amerikkaan matkanneista vastaajista 33,33 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 66,67 prosenttia ei osannut sanoa. Pohjois-Amerikkaan matkustaneista vastaajista 66,67 prosenttia ei valinnut ja 6,67 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Kohteensa sen kulttuurin autenttisuuden takia valinneet vastaajat matkustivat Armeniaan, Australiaan, Indonesiaan, Kambodzaan, Kap Verdeen, Kiinaan, Kuubaan, Marokkoon, Thaimaahan, kaksi Intiaan ja kaksi Japaniin.

Yksin matkustaneista vastaajista 28,57 prosenttia ei valinnut ja 14,29 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. Kumppanin kanssa matkustaneista vastaajista 37,50 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 18,75 prosenttia valitsi. Perheen kanssa matkanneista 44,44 prosenttia ei valinnut ja 14,81 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Ystävien kanssa matkustaneista

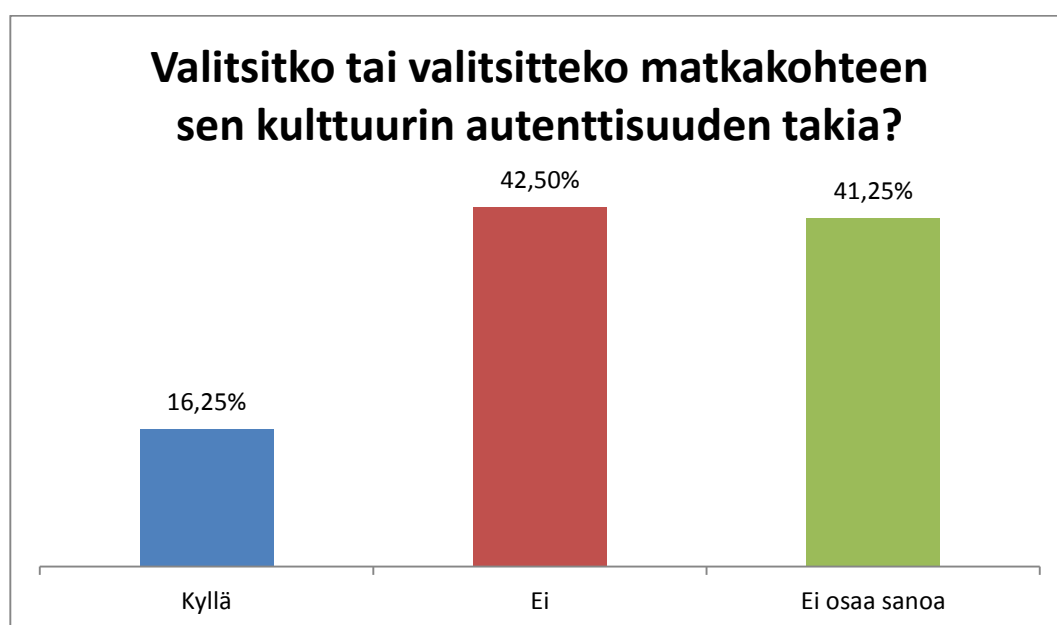
puolet ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia, 22,73 prosenttia valitsi. Muussa seurassa matkustaneista 37,50 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 62,50 prosenttia ei osannut sanoa valitsiko vai ei.

Matkapäätöksen itse tehneistä vastaajista 30,77 prosenttia ei valinnut ja 15,38 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. Jos otetaan huomioon vain muiden seurassa matkustaneet matkapäätöksen itse tehneet vastaajat, kolmasosa ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 16,67 prosenttia valitsi. Muun matkaseurueen päättämään kohteeseen matkustaneista vastaajista 38,10 prosenttia ei valinnut ja 9,52 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Yhteisen päätöksen matkaseurueensa kanssa tehneistä vastaajista 47,83 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 19,57 prosenttia valitsi.

Kohdemaassa itse aiemmin käyneistä vastaajista 72,73 prosenttia ei valinnut ja 18,18 prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. 37,68 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet itse käyneet aiemmin maassa, ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 15,94 prosenttia valitsi. 48,15 prosenttia vastaajista, joiden muu matkaseurue oli käynyt maassa aiemmin, ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 11,11 prosenttia valitsi. 41,30 prosenttia vastaajista, joiden muu matkaseurue ei ollut käynyt maassa aiemmin, ei valinnut ja 19,57 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia.

Kaksi viikkoa ennen matkaanlähtöä varanneista vastaajista 60 prosenttia ei valinnut ja kymmenen prosenttia valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia. Kuukautta ennen varanneista vastaajista 35,71 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia ja sama määrä ei valinnut. Kolme kuukautta etukäteen varanneista vastaajista puolet ei valinnut ja 15,38 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Puoli vuotta ennen matkaa varanneista vastaajista 45 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja vain viisi prosenttia valitsi. Yhdeksän kuukautta aiemmin matkansa varanneista vastaajista 12,50 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia ja saman verran ei valinnut. Vuotta ennen matkansa varanneista kahdesta vastaajasta toinen valitsi kohteen autenttisuuden takia ja toinen ei osannut sanoa.

Viikon tai alle kohteessa olleista vastaajista puolet ei valinnut kohdetta kulttuurin autenttisuuden takia, 15,63 prosenttia valitsi. Kaksi viikkoa kohteessa viipyneistä vastaajista 37,93 prosenttia ei valinnut ja 10,34 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia. Kolme viikkoa kohteessa viipyneistä vastaajista 58,33 prosenttia ei valinnut kohdetta autenttisuuden takia ja 16,67 prosenttia valitsi. Kuukauden tai kauemmin kohteessa olleista vastaajista 42,86 prosenttia valitsi kohteen autenttisuuden takia ja 57,14 prosenttia ei osannut sanoa, eli he olivat ainoa vertailtavista ryhmistä, jossa suurempi osa vastaajista valitsi kohteen kulttuurin autenttisuuden takia kuin ei valinnut.



Kuvio 31. ”Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin autenttisuuden takia?”

Kysymyksistä 15, 17 ja 19 selvisi, että vain melko pieni osa vastaajista valitsi kohteen sen erilaisuuden Suomen kulttuuriin verrattuna, kulttuurin ainutlaatuisuuden tai kulttuurin autenttisuuden takia. Osasyynä tähän voi olla se, ettei kaikkien matkajien pääasiallisena motiivina ole kohteen kulttuuri vaan esimerkiksi luonto ja rentoutuminen. Kulttuuriin pääasiallisesti keskittyviä matkailijoita on vain vähän, suurimmalle osalle matkailijoista kulttuuri ei itsessään ole oma attraktionsa ja he tutustuvat kulttuuriin vierailunsa aikana vain joiltakin osin. Matkakohde voidaan valita myös esimerkiksi hyvän matkatarjouksen, saavutettavuuden, ajankohdan tai

sesonkikausien takia, sekä monien muiden kuin matkakohteen kulttuuriin liittyvien syiden takia.

Kulttuurin erilaisuus verrattuna Suomen kulttuuriin sai useamman vastaajan valitsemaan kohteen kuin kulttuurin ainutlaatuisuus, ja kulttuurin autenttisuus oli näistä kolmesta vastaajille suhteellisesti vähiten merkittävä matkakohteen valinnan syy. Järjestys oli siis eri kuin kahdennentoista kysymyksen väittämissä, joiden perusteella vastaajat keskimäärin pitivät matkakohteen kulttuurin autenttisuutta toiseksi tärkeimpänä tekijänä ja ainutlaatuisuutta vähiten tärkeänä tekijänä näistä kolmesta.

Kysymyksissä 15, 17 ja 19 hämmensi se, että niissä puhuttiin tietystä matkakohdeesta, kun taas kysymyksissä 14, 16 ja 18 yleisistä matkailuun liittyvistä mielipiteistä. Viimeisissä kuudessa kysymyksessä siis joka toinen kysymys käsitteli yleisiä mielipiteitä ja joka toisessa kysyttiin tietystä kohteesta, mikä on saattanut hämätä osaa vastaajista.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Jos vastausten keskiarvoista muodostettaisiin suomalainen ”keskivertokaukomatkailija”, joka matkustaisi erikoisena pitämäänsä kaukomaahan vapaa-ajan matkalla, matkustaisi tämä Aasiaan yhdessä perheensä kanssa. Päätös matkakohteesta on tehty yhdessä, eikä matkailija tai muu matkaseurue ole käynyt kohdemaassa aiemmin. Matka varattiin kolme kuukautta ennen lähtöä ja kohteessa viivytettiin viikon tai alle.

Vastaajista suurin osa käyttäytyi matkustustavoiltaan midsentrikon tavoin, mikä olikin odotettavissa, sillä suurin osa matkailijoista kuuluu midsentrikoihin. Osalta vastaajista löytyi kuitenkin myös allo- ja psykosentrikoiden piirteitä. Vastaajien mielipiteiden keskiarvot kallistuivat keskimäärin enemmän allo- kuin psykosentrikoille tyypilliseen käyttäytymiseen, mikä olikin oletettavissa kaukomatkailijoista. Vastaajat suhtautuivat myös vieraaseen kulttuuriin enemmän allosentrisesti kuin psykosentrisesti. Tarkempi vastaajien lokeroiminen vaatisi kuitenkin laajempaa tutkimusta.

Vastaajat olivat kiinnostuneita tutustumaan vieraaseen kulttuuriin ja sen tapoihin, oppimaan uusia asioita ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Vieraan kulttuurin erilaisuutta verrattuna Suomeen, kulttuurin ainutlaatuisuutta ja kulttuurin autenttisuutta pidettiin keskimäärin melko neutraaleina, kallistuen kuitenkin enemmän tärkeiden kuin ei-tärkeiden tekijöiden puolelle. Vain pieni osa vastaajista valitsi kohteen kulttuurin erilaisuuden, ainutlaatuisuuden ja autenttisuuden takia. Suurimmalle osalle matkailijoista kulttuuri ei itsessään olekaan matkan pääsyy. Kulttuuriin ja paikallisten ihmisten tapoihin perehtymistä ennen matkaa pidettiin keskimäärin melko tärkeinä asioina.

Vastaajien mukaan matkakohteen kulttuurista tekee mielenkiintoisen sen erilaisuus ja alkuperäisyys, ihmiset, tavat ja muut kulttuurin ominaispiirteet. Matkakohteen kulttuurin ainutlaatuisuuteen vaikuttavat sen autenttisuuden, ainutlaatuisuuden sekä erilaisuuden lisäksi myös kulttuurille ominaiset piirteet. Kulttuurin autenttisuutta taas heikentää liiallisen turismin ja kansainvälistymisen vaikutus sekä niiden aiheuttamat muutokset kohteen kulttuurissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeänä suomalaiset kaukomatkailijat pitävät kulttuurin erilaisuutta, ainutlaatuisuutta ja autenttisuutta sekä vierasmaailman kulttuuriin ja sen tapoihin valmistautumista ennen matkaa. Nämä tavoitteet onnistuivat mielestäni odotetusti. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, mikä oli vastaajien mielestä erikoisin kaukomaata, jossa he ovat vierailleet vapaa-ajan matkalla, sekä kyseisen matkan ominaisuuksia. Tämäkin tavoite onnistui mielestäni melko hyvin, vaikka puutteet ja epäselvyydet kysymyksissä vaikeuttivatkin tulosten analysoimista ja osa vastaajista on saattanut ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin olin tarkoittanut.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tutkia, kuinka matkailijoiden lähtötiedot vaikuttivat heidän mielipiteisiinsä ja asenteisiinsa. Vertailtavat ryhmät olivat kuitenkin niin pieniä ja erikokoisia, ettei lähtötiedoista voinut tehdä yleistyksiä iän tai sukupuolen vaikutuksista matkailijoiden mielipiteisiin ja asenteisiin.

Tutkimuksella pyrin myös selvittämään matkailijoiden motivaatioita matkustamiseen ja sitä, olivatko vastaajat matkustustyyliiltään psyko- vai allosentriikkoja ja kuinka tämä vaikuttaa heidän kiinnostukseensa matkakohteen kulttuuria kohtaan. Motivaatioita selvitin avoimien kysymysten sekä asteikkokysymysten avulla, jotka antoivat viitteitä vastaajien matkustustottumuksista sekä matkailijoiden tärkeinä pitämistä tekijöistä matkakohteissa ja niiden kulttuurissa. En pyrkinyt selvittämään vastaajakohtaisesti ovatko he matkustustyyliiltään psyko- vai allosentriikkoja, vaan ennemmin yleisen linjan suomalaisista kaukomatkailijoista matkailijan typologian suhteen. Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni tavoitteissani melko hyvin, vaikka tutkimuksessa olikin lukuisia puutteita.

Tulosten analysointia vaikeutti vastausten vähäinen määrä. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, paljonko vastauksia olisi tullut lisää, jos muistutusviestikin olisi toimitettu perille Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastaajista muodostettavat erilaiset vertailtavat ryhmät olivat erikokoisuudessaan enimmäkseen vertailukelvottomia keskenään. Tuloksista on siten vaikea muodostaa yleistyksiä matkailijoiden ominaisuuksiin liittyen. Tutkimukseni kaikkien vastaajien keskiarvot antavat kuitenkin suuntaa todennäköisille tuloksille, jos tutkimus suoritettaisiin suuremmalle vastaajajoukolle.

Toisaalta oli myös etu, ettei vastaajia ollut enempää. Kysymysten asettelussa oli lukuisia puutteita, jotka hankaloittivat tulosten raportointia ja analysointia. Osan kysymyksistä saattoi tulkita monella eri tapaa, jolloin vastausten paikkansapitävyttä on vaikea arvioida. Olin työstänyt lomaketta, sen kysymyksiä ja niiden asetelua kuukausia, mutta silti niissä oli monia puutteita. Esitutkimus olisi saattanut paljastaa joitain lomakkeeni puutteellisuuksia. Pyrin kuitenkin tutkimaan ja analysoimaan tuloksia niin hyvin kuin puutteet huomioon ottaen oli mahdollista.

Tutkimukseni reliabiliteetti ei ollut niin hyvä kuin olisin toivonut. Pienen otoskoon takia vastaukset eivät välttämättä edusta koko perusjoukkoa. Tutkimuksessa on valitettavasti jonkun verran satunnaisvirheitä, sillä vastaajat ovat voineet ymmärtää osan kysymyksistä eri tavalla kuin olin tarkoittanut. Kuitenkin tutkimuksessa oli melko vähän satunnaisia tuloksia, ja tulokset antavat suuntaa koko perusjoukon yleisistä asenteista ja mielipiteistä. Uskon, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samalle joukolle, saataisiin samat tulokset kuin nyt tehdyllä tutkimuksella saatiin.

Myöskään tutkimuksen validiteetti ei onnistunut niin hyvin kuin olisin toivonut. Työstin lomaketta ja sen kysymyksiä monta kuukautta, mutta silti niissä oli monia puutteita. Vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin olin tarkoittanut ja siten vastata kysymyksiin aiheen vierestä. Onnistuin kuitenkin selvittämään tutkimuksellani vastaajien asenteita ja mielipiteitä kohteen kulttuurin erilaisuudesta, ainutlaatuisuudesta ja autenttisuudesta, sekä selvittämään, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät vieraaseen kulttuuriin ja sen tapoihin perehtymistä ennen matkaa. Näitä asioita tutkimukseni piti alun perinkin mitata.

Tutkimukseni pohjalta voisi tehdä useita jatkotutkimuksia. Tutkimus toisi lisää näkökantoja ja analysoitavia asioita korjaamalla lomakkeessa olleet puutteellisuudet. Tutkimustani voisi tavallaan ajatella mahdollisemman laajemman tutkimuksen esitutkimuksena, joka paljasti lomakkeessa olleita virheitä ennen kuin tutkimus julkaistaisiin suuremmalle vastaajajoukolle. Tutkimuksen voisi tehdä myös erilaiselle kohderyhmälle, ja varsinkin suurempi vastaajajoukko antaisi varmempia tuloksia. Tutkimustani voisi käyttää myös kvalitatiivisen tutkimuksen pohjana. Voitaisiin myös tutkia, miksi matkailijat arvostavat joitain matkakohteen kulttuurin tekijöitä enemmän kuin toisia.

LÄHTEET

Axtell, R. 1997. *Gestures: the do's and taboos of body language around the world*. Revised and expanded edition. New York. John Wiley & Sons, Inc.

Chen, Y., Mak, B. & McKercher, B. 2011. What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms. *Teoksessa Journal of China Tourism Research*. Routledge Taylor & Francis Group, LLC. Vol. 7 Issue 2, sivut 120–136. Viitattu 15.7.2015.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2011.576927#.VdCBy5csLfY>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. Fourth edition. Harlow, England. Prentice Hall Financial Times.

Gilmore, J. & Pine, J. 2007. *Authenticity: what consumers really want*. Boston, Massachusetts. Harvard Business School Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Keuruu. Tammi.

Lehrer, S. 2002. *Menesty maailmalla tavat taitamalla*. Vaasa. STENCCA Oy.

Pine, J. & Gilmore, J. 2011. *The Experience Economy*. Uudistettu painos. Boston, Massachusetts. Harvard Business School Press.

Reisinger, Y. & Turner, L. 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Sigala, M. & Leslie, D. 2005. *International Cultural Tourism: management, implications and cases*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Vilkkä, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Keuruu. Tammi.

Vuoristo, K.V. 2003. *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. Porvoo. WSOY.

Vuoristo, K.V. 2002. *Matkailun muodot*. 3. painos. Porvoo. WSOY.

OPINNÄYTETYÖ

Hei! Olen restonomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkitaan matkailijoiden asenteita ja mielipiteitä vieraita kulttuureita kohtaan. Tutkimuksessani otetaan huomioon vapaa-ajanmatkat Euroopan ulkopuolelle. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kiitos jo etukäteen!

**Ystävällisin terveisin,
Elina Tiainen**

I Taustatiedot

1. Ikäsi?

2. Sukupuolesi?

- Mies
 Nainen

II Kohdevalinta

3. Mikä on mielestäsi Euroopan ulkopuolella erikoisin maa, jossa olet vierailut vapaa-ajan matkalla?

Maanosa

Maa

Jos vierailit yhdessä tietyssä kohteessa tai kaupungissa, tarkenna tähän.

4. Matkustitko kohteeseen

- Yksin
 Kumppanin kanssa
 Perheen kanssa
 Ystävien kanssa
 Muussa seurassa

Jos vastasit muussa seurassa, tarkenna.

5. Kuka päätti matkakohteen valinnasta?

- Minä itse
- Muu matkaseurue
- Yhteinen päätös

6. Olitko käynyt kyseisessä maassa aiemmin?

- Kyllä
- Ei

7. Oliko muu matkaseurue tai osa siitä käynyt kyseisessä maassa aiemmin?

- Kyllä
- Ei
- Matkustin yksin

8. Miksi valitsit/valitsitte kyseisen kohteen?

9. Kuinka kauan aikaa oli matkan varaamisesta itse matkaan? Valitse lähin vaihtoehto.

- Kaksi viikkoa
- Kuukausi
- Kolme kuukautta
- Kuusi kuukautta
- Yhdeksän kuukautta
- Vuosi

10. Kuinka kauan viivyit matkakohteessa?

- Viikon tai alle
- Kaksi viikkoa
- Kolme viikkoa
- Kuukausi tai kauemmin

III Matkailutottumukset

11. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat matkustustapojasi?
(1=ei ollenkaan, 2= melko vähän, 3= jonkin verran, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Varaan mieluiten valmiita matkapaketteja kuin varaan lennot, majoitukset ja aktiviteetit itse erikseen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkustan mielelläni kohteisiin, joissa on paljon turisteja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkustan mielelläni uudestaan samaan kohteeseen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Turvallisuus on minulle ratkaiseva tekijä matkakohdetta valitessani. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viihdyn hyvin isossa matkaseurueessa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkojeni pääasiallinen tarkoitus on rentoutuminen erilaisten aktiviteettien harrastamisen sijaan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan matkoillani irtautua arjen rutiineista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan kokea matkoillani unohtumattomia seikkailuja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua matkustaessasi vieraaseen kulttuuriin? (1=ei ollenkaan, 2= melko vähän, 3= jonkin verran, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Haluan tutustua uusiin ihmisiin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan tutustua vieraaseen kulttuuriin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan oppia vieraan kulttuurin tapoja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haluan oppia uusia asioita. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pyrin sulautumaan paikallisten ihmisten joukkoon. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IV Matkakohteen kulttuuri

13. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita matkustaessasi vieraaseen kulttuuriin? (1=ei ollenkaan tärkeää, 2=ei kovin tärkeää, 3=neutraali, 4=melko tärkeää, 5=erittäin tärkeää)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kulttuuriin perehtyminen ennen matkaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paikallisten ihmisten tapoihin perehtyminen ennen matkaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuurin erilaisuus verrattuna Suomen kulttuuriin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuurin ainutlaatuisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulttuurin autenttisuus (aitous, alkuperäisyys ja omaperäisyys) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Mikä tekee mielestäsi matkakohteen kulttuurista mielenkiintoisen?

15. Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen Suomeen verrattuna erilaisen kulttuurin takia?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

16. Mikä tekee mielestäsi matkakohteen kulttuurista ainutlaatuisen?

17. Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin ainutlaatuisuuden takia?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

18. Mikä tekee mielestäsi matkakohteen kulttuurista autenttisen?

19. Valitsitko tai valitsitteko matkakohteen sen kulttuurin autenttisuuden takia?

- Kyllä
 Ei
 Ei osaa sanoa

Kiitos vastauksistasi!