

---

# Risteilymatkustajien matkustusmotiivit

---

Tuulikki Eskelinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tuulikki Eskelinen	
Työn nimi Risteilymatkustajien matkustusmotiivit	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet
8.6.2011	73 +8
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Suomen Matkatoimisto	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimukseni tavoite oli selvittää suomalaisten risteilymatkustajien matkustusmotiiveja ja matkustustyyppisiä eri risteilykohteissa. Risteily on nopeimmin kasvava matkailun muoto ja tämän matkailualueen tutkimuksen merkitys tulee yhä tärkeämmäksi.</p> <p>Tutkimuksen teoria-osa käsittelee veto - ja työntövoimatekijöitä, matkustusmotivaatiota, matkailijatyyppejä ja risteilyhistoriaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselyn vastaajina olivat suomalaiset risteilymatkustajat laivalla. Kerätty aineisto analysoitiin SPSS- ohjelmalla. Faktorianalyysiohjelma auttoi muodostamaan neljä motiivifaktoria kerätystä aineistosta. Nämä faktorit nimesin sisältönsä mukaan.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan eri motiiveilla oli yhteyksiä eri risteilykohteisiin. Myös Plogin typologian mukaisia eri matkailijatyyppejä oli tunnistettavissa. Täten siis motiivit ja matkailijatyypit vaihtelevat kohteittain. Saatuja tuloksia voi hyödyntää kohteen markkinoinnin kehittämisessä ja kohdentamisessa.</p>	
Avainsanat motiivi, matkailijatyypit, risteily	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Tuulikki Eskelinen			
Title of Thesis Travel Motivation Factors among Cruise Passengers			
Date	8.6.2011	Pages/Appendices	73 +8
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Project/Partners Finland Travel Bureau			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this study is to define travel motivation factors among Finnish cruise passengers in different cruise destination. The cruise industry is the fastest growing travel sector in the world and research of this travel area is getting more importance.</p> <p>The theoretical part of the study deals with push and pull factors, travel motivations, types of travellers and cruise history.</p> <p>The study was carried out by quantitative method and was made as a questionnaire study. Respondents of the questionnaire study were Finnish cruise passengers onboard. Collected survey material was analyzed using SPSS statistics program with factor analysis method, which enabled to form four motivation factors. These factors were named again based on their contents.</p> <p>According to the results, different motivation factors had connection to different cruise destinations. Also different types of travellers according to Plog's typology could be recognized. The results show that travel motives and types of travellers vary according to the destinations. The results of this study can be used in developing and aiming the marketing of the different cruise destinations.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>motive, type of traveller, cruise</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Keskeiset käsitteet.....	8
2	MOTIIVITEORIAA .....	10
2.1	Työntö – ja vetovoimatekijät matkailun motiiveina .....	10
2.2	Motiivit ja tarpeet .....	13
2.3	Motiiviluokitteluja .....	15
2.4	Motiiviteorioiden jatkokehittelyjä.....	16
2.5	Matkailijatyytit .....	18
2.5.1	Cohenin matkailijaluokitus .....	19
2.5.2	Plogin matkailijaluokitus .....	20
2.6	Uutuuden kokeminen ja turvallisuus tarpeena ja motiivina .....	23
3	RISTEILYMATKOJEN TAUSTOJA.....	30
3.1	Risteily matkailutuotteena.....	30
3.2	Edelliset tutkimukset.....	32
3.3	Risteilyhistoriaa .....	33
3.4	Nykyaikaisen risteilykonseptin synty.....	35
3.5	Tutkimuksen risteilylaivat esittelyssä ja niiden asemointi risteilymarkkinoilla. ....	36
3.6	Laivan aktiviteetit .....	39
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	43
4.1	Aineiston kerääminen .....	43
4.2	Kyselylomake .....	44
5	AINEISTON ANALYSOINTI.....	46
5.1	Taustatietoja vastaajista .....	46
5.2	Motiivit .....	48
5.3	Matkailijatyytit .....	53
5.4	Turvallisuus .....	56
5.5	Aktiviteetit.....	61
5.6	Asiakastyytyväisyys.....	64
6	POHDINTAA .....	66
6.1	Tutkimuksen onnistuminen .....	66
6.2	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	67
	LÄHTEET.....	69

## LIITTEET

- Liite 1 Hurtigrutenin 7 päivän matkaohjelma
- Liite 2 Kyselysaate
- Liite 3 Kyselykaavakkeet

## KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio1. Työntö - ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa	12
Kuvio 2. Keskiarvot motiivifaktoreista eri risteilykohteissa asteikolla 1-5	51
Kuvio 3. Matkailijatyypit risteilykohteittain	55
Kuvio 4. Keskiarvot koetusta turvallisuudesta eri risteilykohteissa asteikolla 1-5 risteilyaluksella ja yleisesti risteilykohteessa	57
Taulukko 1. Cohenin ja Plogin matkailijatyypologiat	25
Taulukko 2. Risteilytyypit prosentteina	32
Taulukko 3. Matkustajien vastausprosentit kohteittain	44
Taulukko 4. Vastanneiden risteilymatkustajien ikäjakauma	46
Taulukko 5. Matkustusseura	47
Taulukko 6. Risteilyn suunnittelu-aika	47
Taulukko 7. Matkakohteen ensisijaisuus	48
Taulukko 8. Matkustajien aikaisemmat käynnit kohteessa	48
Taulukko 9. Faktorianalyysin tuloksena muodostuneet faktorit	50
Taulukko 10. Kyselykaavakkeen motiivit kaikkien risteilyjen osalta prosentteina.	52
Taulukko 11. Allosentrikköjen keskiarvot kohteittain	54
Taulukko 12. Midsentrikköjen keskiarvot kohteittain	54
Taulukko 13. Psykosentrikköjen keskiarvot kohteittain	55
Taulukko 14. Keskiarvot koetusta turvallisuudesta risteilykohteittain asteikolla 1-5 risteilyaluksella ja yleisesti risteilykohteessa	57
Taulukko 15. Korrelaatio matkailijatyypien ja turvallisuuden välillä	58
Taulukko 16. Keskiarvojen vertailu hygieniasta maissa ja laivalla risteilykohteittain	59
Taulukko 17. Turvallisuuden osa-alueet prosentteina kaikista risteilyistä	60
Taulukko 18. Keskiarvot kaikista uusista faktoreista kohteittain	60
Taulukko 19. Retkilukumäärät kohteittain	61
Taulukko 20. Aktiviteetti- ja Matkailijatyypin summamuuttujien korrelaatiot	62
Taulukko 21. Aktiviteettien ja palveluiden käyttö risteilyaluksilla kaikissa kohteissa	64
Taulukko 22. Asiakastytyväisyys kohteittain arvosteluasteikolla	65
Taulukko 23. Asiakastytyväisyys prosentuaalisesti kaikki risteilyt mukaan lukien	65

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää risteilymatkojen matkustusmotiveja. Risteilyjä tehdään vuosi vuodelta enemmän eri kohteisiin eri varustamojen toimesta. Vuonna 2009 maailmassa tehtiin lähes 13,5 miljoonaa risteilymatkaa. Suomalaiset ovat myös löytäneet risteilyt niiden hintojen laskiessa suhteutettuna muihin matkoihin. Kohdevalikoima on myös laajentunut ja erilaisia variaatioita esimerkiksi palvelun suhteen on tullut eri asiakassegmenteille.

Risteilymatkustajat mielletään usein yhtenäiseksi matkailijajoukoksi, johon liitetään tiettyjä attribuutteja. Heitä saatetaan pitää hemmoteltuina, vaativina, mukavuudenhaluisina ja omassa "turistikuplassaan" viihtyvänä matkailijoina. Risteilylaivaa voi pitää hyvänä esimerkkinä Krippendorfin (1987, 33 - 34) kuvailemasta lavastetusta turistikohteesta, jolla ei ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa vaan sinne on tuotettu keinotekoisia elementtejä täyttämään matkailijoiden odotukset.

Cromptonin (1979, 415) tutkimuksen mukaan matkakohde itsessään ei ole erityisen tärkeä kaikille matkustajille. Kohteeseen ei mennä hänen mukaansa niinkään tiettyjen nähtävyyksien vaan sosiopsykologisten syiden takia. Näiden syiden tietäminen olisi olennaista kohteen kehittämisen ja sen markkinoinnin vuoksi. Motiiveja voidaan käyttää perustana markkinasegmentoinnille. Jos aineiston analysoinnissa pystytään muodostamaan eri ryhmiä, näille voisi kohdentaa selektiivistä markkinointia. Esimerkiksi niille, joille motiivina arvovallan saavuttaminen on tärkeää, voitaisiin korostaa kohteen ainutlaatuisia puolia ja välttää mainostamasta kohdetta massojen suosimana turistikohteena.

Crompton (1979, 422) jopa ehdottaa matkatoimiston toiminnan laajentumista enemmän matkailun neuvonnan ja ohjaamisen puolelle. Jos matkailijan todelliset motiivit saataisiin selville tässä konsultoinnissa, asiakkaalle voitaisiin ehdottaa hänelle parhaiten sopivaa matkakohdetta ja – ohjelmaa.

Tutkimuksen kautta on tarkoitus saada selville, mikä merkitys risteilymatkustajien sisäisillä sosiopsykologisilla syillä tai kohteen vetovoimatekijöillä (kulttuurilliset syyt) on heidän matkalleen. Pyrin selvittämään tutkimuksellani matkustusmotiveja eri kohteisiin sekä pyrin luomaan risteilymatkustajista luokittelun motiiviensa mukaan. Selvitän myös miten matkustajat käyttävät laivan tarjoamia aktiviteettipalveluja ja niiden käytön yhteyttä matkailijatyyppeihin.

Mielenkiintoinen matkustusmotiivi on turvallisuus, jota käsitellään matkailuteorioissa yleensä vastakohtana uutuudelle. Tätä turvallisuusmotiivia käsitellen erillisenä muista motiiveista ajankohtaisuutensa vuoksi. Matkailuun on vaikuttanut viime vuosikymmenen aikana useita luonnonmullistuksia (tsunamit, tuhkapilvet etc.), tautiepidemioita (esim. sika- ja lintuinfluenssa), puhumattakaan terrorismiuhkista.

Teoriassa käsitellen erilaisia matkustusmotiiviteorioita. Matkustamista on selitetty erilaisilla teorioilla kuten esimerkiksi pakona arjesta (Krippendorf 1987, 16 - 18). Kaiken pohjana on kuitenkin Maslowin tarvehierarkiamalli (Hsu & Huang 2008, 14 – 15). Selkeimpiä motivaatiotekijöiden ryhmittelyjä on McIntoshin ja Goeldnerin (Ali-Knight 2000, 6) esittämä nelijako, joka on johdettu versio Maslowin teoriasta. Crompton (1979, 414 - 415) on esittänyt oman mallinsa, missä motiivien aktivoitumisen lähtökohtana on henkinen epätasapainotila.

Matkailijoita on luokiteltu myös persoonallisuustekijöidensä mukaan, kuten Plog teki (McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 442- 446). Matkailijoiden motiiveja määriteltäessä ovat oleellisia myös Iso-Aholan luoma pakomotiivi ja palkinnontavoittelu – motiivi (Järviluoma 1994,35). Pearce puolestaan kehitti matkailu-uran käsitteen (Pearce 1995, 175 - 176; Pearce 2005, 53). Lisäksi kerron risteilymatkailun kehittymisestä ja ko. varustamoista eli Royal Caribbean Linesin ja Hurtigrutenin laivakonsepteista, koska ne eroavat merkittävästi toisistaan ja saattavat siten houkutella erityyppisiä matkustajia.

## 1.1 Keskeiset käsitteet

### Tarpeet

Tarpeet ovat liikkeellepaneva voima. Ne ovat olemassa olevia, inhimillisiä ”puutteen tuntemuksia” (kuten nälkä, jano, rentoutumisen tarve, sosiaaliset tarpeet, itseilmaintarpeet jne.) Matkustusmotivaatio ja näin ollen matkailukäyttäytyminen syntyvät ihmisen tarpeista. Tarpeet voidaan Hollowayn ja Plantin mukaan (1992, 57) jaotella fyysisiin, kulttuurillisiin, henkilöiden välisiin, statukseen ja arvoasemaan sekä kaupallisiin. Samaan perustuu myös Maslowin tarvehierarkia. Kuitenkin on huomiotava, etteivät matkailijat pyri täyttämään vain yhtä tiettyä tarvetta vaan useita erilaisia tarpeita samanaikaisesti.

### Motiivit

Tarpeet ovat pohjana motivaation synnylle. Matkailija lähtee matkalle, koska hänellä on tarpeista johtuva syy eli motiivi (Saarinen 1996, 55 - 56). Tarpeet virittävät ihmisen aktiiviseksi ja vastaanottavaiseksi mutta motiivit puolestaan suuntaavat käyttäytymisen tiettyyn tavoitteeseen. Täten motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa käyttäytymistä. Matkustusmotiiveja on luokiteltu monella eri tavalla, joita teoriaosassa tarkemmin esittelen.

### Asenteet ja arvot

Asenteilla tarkoitetaan opittua tapaa reagoida myönteisellä tai kielteisellä tavalla johonkin kohteeseen (Erwin 2001, 12). Asenteita on vaikea muuttaa ja vaikeinta on muuttaa tunnepohjaisia asenteita, jotka liittyvät läheisesti ihmisen persoonallisuuteen ja hänen arvoihinsa. Arvot ovat melko pysyviä ja ne opitaan jo kotona ja koulussa. Arvot ilmenevät kuitenkin eri kulttuureissa eri tavoin (Puohiniemi 2002, 19, 23.)

### Turistikupla

Turistikuplalla tarkoitetaan turistien muodostamaa tiivistä ja paikallisesta elämästä ja paikallisten alueista rajattua lomakohtetta (Cohen 1972, 242). Risteilylaiva onkin turistikupla tyyppillisimmillään, sillä laivalla ei ole yhtään paikallisasutusta, ja turisti voi halutessaan viettää vaikka koko risteilyn laivalla menemättä ollenkaan satamissa maihin eikä hänen tarvitse näin ollen kohdata paikallisuutta tai paikallisia lainkaan.

### Risteily

Risteily on vesiteitse tehty matkapaketti, joka yhdistää kohteen ja viihteen saumattomasti yhteen (Cartwright & Baird 1999, 57).

## 2 MOTIIVITEORIAA

### 2.1 Työntö – ja vetovoimatekijät matkailun motiiveina

Matkailu on useimmiten rasittavaa, aikaa ja rahaa vievää. Englanninkielinen ”travel” on alun perin merkinnyt kidutusta. Sanantaustana on latinankielinen sana ”tripalium”, joka oli aikoinaan kolmen paalun muodostama kidutuslaite (Paloheimo 2000, 30). Miksi ihmiset siis yleensä haluavat matkustaa ja millä perusteilla he valitsevat kohteensa?

Kotler ja Armstrong (2004, 191- 203) ovat esimerkiksi markkinoinnin puolella tutkineet ja käsitelleet kuluttajakäyttäytymisen aihetta laajasti. Matkailun puolella Crompton on esittänyt oman mallinsa, missä motiivien aktivoitumisen lähtökohtana on epätasapainotila (Crompton 1997, 414 - 415). Nykyään tämä malli on laajalti hyväksytty tutkijoiden keskuudessa (Bansal & Eiselt 2004, 388).

Matkailun motiiveja voidaan parhaiten jäsentää vetovoima- työntövoimakäsiteparin kautta (Saarinen 1996, 55). Työntövoimatekijöillä selitetään syytä matkustamiseen ja vetovoimatekijöillä kohteen valintaa. Työntövoimatekijät sananmukaisesti työntävät matkailijan pois kotoa, yleensä ne liittyvät kotiympäristöön (Bansal & Eiselt 2004, 388).

Asuinympäristö, fyysismaantieteelliset tekijät, väestö ja kulttuuri ja poliittiset olot ovat selkeimpiä työntövoimatekijöitä. Suuren lähtöpotentiaalinen alueita ovat taloudellisesti hyvin kehittyneet maat, joissa on hyvä elintaso ja urbanisoituneita alueita (Krippendorf 1987, 17). Samaa mieltä ovat Londenin ja Backströmin (2000, 55) mukaan Turner ja Ash, joiden mukaan yksi matkailun perusedellytyksiä ovat klaustrofobiaa synnyttävät kaupungit, joista ihmiset pakenevat.

Moni haluaa välillä pois totutuista työ – ja asuinpaikoista. Jos oma ympäristö koetaan erikoisen stressaavaksi, valittu kohdeympäristö on mahdollisimman erilainen ominaisuuksiltaan. Fyysismaantieteellisistä työntövoimatekijöistä ilmasto ja - sääolot ovat tärkeimpiä. Esimerkiksi kylmän talven aikana halutaan matkustaa lämpimiin maihin. Mutta Cromptonin (1979, 412) mukaan työntövoimatekijät ovat ennen kaikkea yksilön sisäisiä sosiopsykologisia prosesseja, jotka saavat aikaan matkalle lähtemisen.

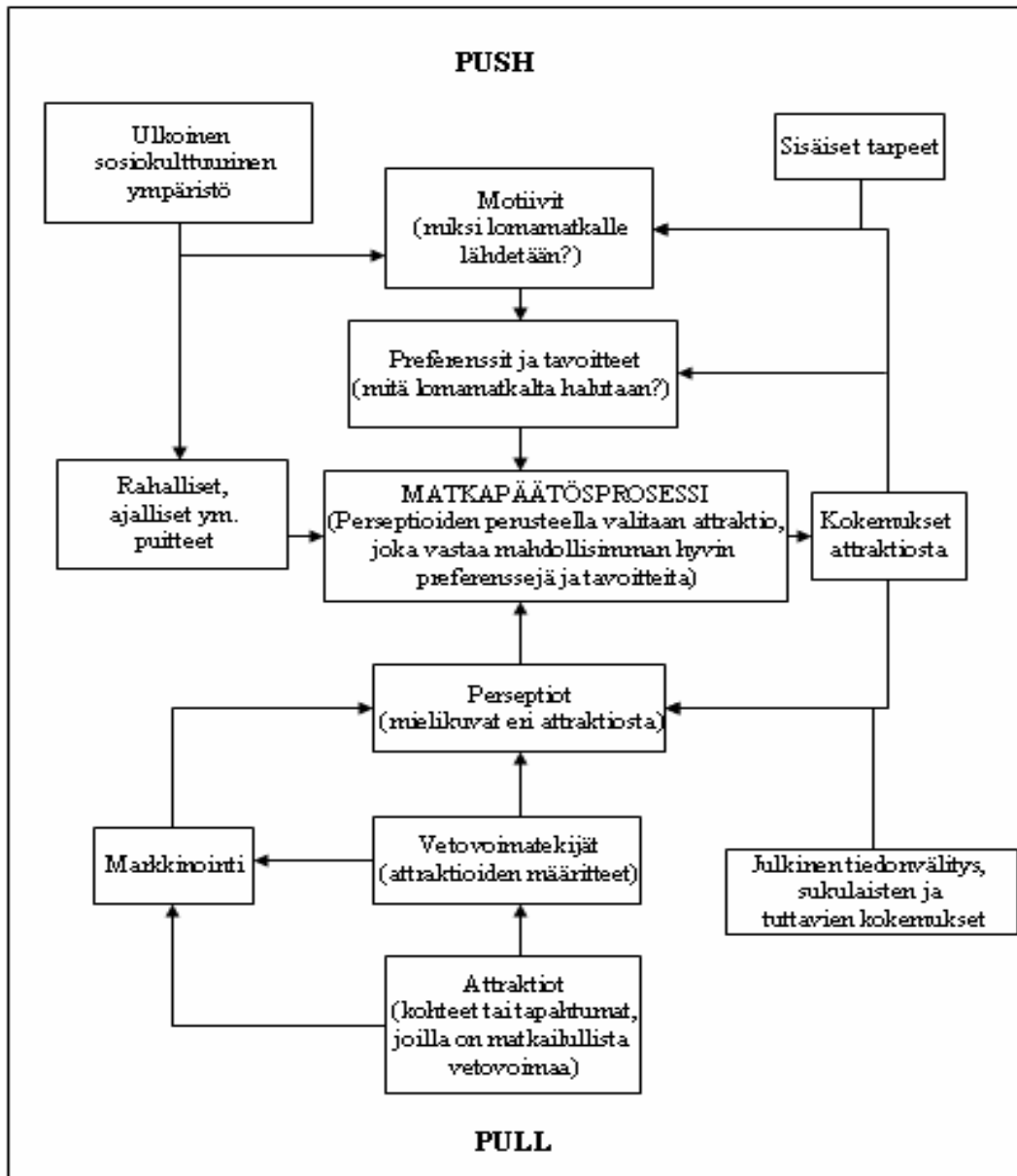
Vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joista attraktion eli paikkaan sidotun kohteen tai tapahtuman vetovoimaisuus muodostuu. Tyypillisiä vetovoimatekijöitä Järviluoman (1994, 40) mukaan ovat esimerkiksi:

- luonto ja maisema
- ilmasto
- kulttuuri
- historia
- harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat
- majoitus- ja ravitsemispalvelut
- paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin
- hintataso
- saavutettavuus

Ilmasto on muuttujana mielenkiintoinen, sehän voi olla sekä työntövoima - että vetovoimatekijä, riippuen sitä katsooko sitä lähtömaasta vai kohdemaasta. Asialla ei kuitenkaan ole merkitystä, koska useimmat tutkijat kuten Crompton hyväksyvät sekä veto- että työntövoimatekijät motiiveiksi (Hsu & Huang 2008, 20).

Matkustamisen motiivit ovat seurausta sisäisistä fysiologisista ja henkisistä tarpeista ja toisaalta ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä (Järviluoma 1994, 44; Saari-  
nen 1996, 55). Järviluoman mukaan matkailuun tarvitaan sekä työntö- että vetovoimatekijöitä yhdessä. Pelkkä vetovoima (esim. kohteen houkuttelevuus) tai pelkkä työntövoima (pakottava tarve matkustaa ilman määränpäättä) on epäuskottavaa (Järviluoma 1994, 45).

Cromptonin mukaan epätasapaino tai jännitystila syntyy tarpeiden seurauksena. Näin ollen henkinen tasapaino järkkyy ja sen palauttamiseksi on ryhdyttävä toimenpiteisiin. Valittavana saattaa olla useita vaihtoehtoja ja niistä pyritään valitsemaan tyydyttävien epätasapainon poistamiseen. Tasapainon palauttaminen vaatii poispääsyä rutiineista ja matkustaminen on siihen sopiva ratkaisu. (Crompton 1979, 414 -415.) Kuvio seuraavalla sivulla.



Kuvio1. Työntö - ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa (Järviluoma 1994, 43)

Matkailun tutkijoiden keskuudessa kiistellään edelleen siitä kuuluvatko myös veto-voimatekijät kuten luonto ja kulttuuritekijät motiivitekijöihin. Yleisesti hyväksytyjä ovat työntövoimatekijät (halu paeta, rentoutuminen, arvovallan saaminen, seikkailu, sosiaalinen kanssakäyminen etc.) motiiveina, mutta kaikki eivät lue vetovoimatekijöitä sellaisiksi. (Hsu & Huang 2008, 20.) Esimerkiksi Pizam (1979) on Hsun ja Huangin (2008, 20) mukaan väittänyt, ettei vetovoimatekijöillä useinkaan ole mitään merkitystä motivaatioon, koska ne ovat vain tavallisia määreitä tietystä matkailuaktiviteetistä ja ne täytyisi poistaa todellisesta matkailumotiivitutkimuksesta. Samoin seuraavien vuosikymmenien tutkimuksissa esimerkiksi Moutinho 1987, Klenosky 2002 ja Nicolau ja

Mas 2006 ovat selkeästi erottaneet työntö- ja vetovoimatekijät toisistaan ja hyväksyvät ainoastaan työntövoimatekijät motivaatiotekijöinä (Hsu & Huang 2008, 20).

He ovat kuitenkin vähemmistönä motivaatiotutkijoiden joukossa ja Crompton sekä Dann ovat todenneet tutkimuksessaan työntö – ja vetovoimatekijöiden vaikuttavan toisiinsa (Hsu & Huang 2008, 20). Dannin mukaan vetovoimatekijät jopa vahvistavat työntövoimatekijöiden vaikutusta (Hsu & Huang 2008, 20).

## 2.2 Motiivit ja tarpeet

Jo Rooman valtakunnan aikana jolloin jo tieverkosto oli kattava ja hyväkuntoinen, varakkaimmat matkustivat lomiansa aikana pois kaupungeista kuumuuden takia. Motiiveina heille olivat myös sosiaalinen kanssakäyminen ja arvovallan saaminen. Myöhemmin keskiajalla pyhiinvaellusmatkoja harrastettiin uskonnollisin motiivein. (McIntosh ym. 1995, 168.) Motivaatiota tutkimalla selvitetään miksi matkailija käyttäytyy jollain tietyllä tavalla ja miten tarpeet ohjaavat käyttäytymistä.

Tarpeet ovat liikkeelle paneva voima ostopäätösprosessissa. Ne ovat olemassa olevia, inhimillisiä ”puutteen tuntemuksia” (kuten nälkä, jano, rentoutumisen tarve sosiaaliset tarpeet, itseilmaisuntarpeet jne.) joita markkinointi käyttää hyväkseen. Halut ovat lisä-arvollisia tarpeita. Markkinoinnin avulla luodaan tuote tai palvelu, joka vastaa olemassa olevaan tarpeeseen. Kysyntä puolestaan muodostuu tarpeiden ja käytettävissä olevan rahan (ostovoima) yhteisvaikutuksesta (Kotler & Armstrong 2004, 24 - 25).

Esimerkiksi risteilyllä heräämme aamulla hytissämme ja tunnemme itsemme nälkäiseksi. Varsinaisesti tämän tarpeen tyydyttäisi pala leipää veden kera, mutta yleensä tarve muuttuu jalostuneemmaksi. Ja silloin haluamme paahdettua leipää hillon kera, mansikoita ja muita tuoreita hedelmiä, graavilohta ja munakokkelia ja espressokahvia ja ananasmehua. Eli silloin puhutaan jo lisäarvosta, samalla tavalla kuin aamiaispaikkaa valitessa palvelutason mukaan (vaihtoehtoina hyttipalvelu, kansiravintola, itsepalvelukahvila, ylellinen sisäravintola pöytiintarjoiluineen). Palvelu on tärkeä lisä-arvo mille tahansa tuotteelle tai palvelulle, mutta siitä on myös oltava valmis maksamaan. Se ei aina kuulu automaattisesti hintaan, esimerkiksi halvemmilla risteilyillä tietyistä erityispalveluista laskutetaan lisää, mutta kalliimmilla matkoilla ne kuuluvat hintaan.

Matkailun syitä lähestytään usein psykologisesta eli yksilökeskeisestä näkökulmasta, jolloin tarpeet ovat eräs keskeinen selityspenuste matkailulle. Millin ja Morrisonin mu-

kaan motiivit syntyvät kun yksilö haluaa tyydyttää tarpeensa (Saarinen 1996, 56). Tämän mukaan käyttäytymistämme ohjaavat tiedostetut tai tiedostamattomat tarpeet, joista edelleen muodostuu motiiveja.

Motivaatio on matkailukysynnän rakenteita selittävä tekijä ja erilaisilla matkailutuotteilla voidaan luoda motivaatioita, mutta tarpeita ei sinänsä ole mahdollista luoda. Matkailumotivaatio ja näin ollen matkailukäyttäytyminen syntyvät ihmisen tarpeista. Tarpeet voidaan Hollowayn ja Plantin mukaan (1992, 57) jaotella fyysisiin, kulttuurillisiin, henkilöiden välisiin, statukseen ja arvoasemaan sekä kaupallisiin.

Motivaatioon liittyy psykologiset ja sosiologiset normit, asenteet, arvot, kulttuuri, erilaiset havainnot ja näin ollen se ilmenee yksilöllisin tavoin. Kuten Vannini (2009, 236) siteeraa MacCannellia: ”No one arrives at the destination from nowhere, as a tabula rasa.”

Asenne on Gordon Allportin määritelmän mukaan opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan (Erwin 2001, 12). Asenteilla on kolme erilaista ulottuvuutta, tiedollinen komponentti, tunteiden komponentti ja toiminnallinen komponentti. Tiedollinen komponentti viittaa siihen mitä ihminen luulee tai uskoo jostakin asiasta. Tunteet merkitsevät sitä pitääkö hän jostakin asiasta vai ei. Toimintakomponentti merkitsee sitä, että ihminen asennoituessaan tietyllä tavalla muodostaa jonkinlaisen taipumuksen käyttäytyä tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. (Korpelainen 1981, 60 – 61.)

Arvot puolestaan opitaan jo kotona, koulussa ja työelämässä ja ne ovat valintoja ohjaavia periaatteita, jos joudutaan tilanteeseen, jota ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Yksilöllä arvot ovat melko muuttumattomia, mutta ne voivat kuitenkin vaihdella kulttuurista toiseen (Puohiniemi 2002, 19, 23).

Huomioitavaa on, että matkailu täyttää samanaikaisesti useita eri tarpeita (Honkanen, 2002, 178). Hollowayn ja Robinsonin mukaan parhaita matkailutuotteita ovat ne, jotka vastaavat tarvenippuun eli ei tyydytetä pelkästään yhtä tarvetta vaan joukko aivan erilaisia tarpeita samanaikaisesti (Ali-Knight 2000, 7).

Psykologiaan perustuvia motiiviteorioita on kritisoitu siitä, etteivät ne riittävästi selitä tiettyyn kohteeseen liittyviä mielikuvia, jota määrittävät myös niissä vierailevien matkailijoiden motiiveja. Tarpeilla ei pystytä täysin selittämään sitä, minne joku matkustaa. (Honkanen 2002, 177.) Matkakohteilla on merkityksiä ja arvoja, jotka ilmenevät kohteiden identiteetteinä ja representaatioina. Nämä representaatiot ovat kirjallisuuden ja mainonnan tuottamia uusiutuvia kuvauksia kohteesta. Myös Ateljevic (2000,

193) puhuu näistä perseptioista eli mielikuvista, jotka ohjaavat ihmisen käytöstä enemmän kuin uskotaankaan. Saarinen (1996, 55 - 56) pitää Rojekin ja Shieldsin tavoin matkailun motiiveja ja kohdealueita ”sosiaalisina rakenteina, jotka on tuotettu yhteiskunnallisten ja kulttuuristen käytäntöjen - diskursiivisten prosessien – kautta.”

### 2.3 Motiiviluokitteluja

**Maslow** esitteli julkaisussaan ” Motivation and Personality” vuonna 1954 tarvehierarkiateoriansa, joka on ollut siitä lähtien lukuisten eri tutkimusten perustana (Hsu & Huang 2008, 14 – 15). Maslow on kuvannut motivaatiota viidellä eri osatekijällä, jotka kuuluvat hänen tunnettuun tarvehierarkian malliin. Se tarjoaa suhteellisen helpon ja ymmärrettävän tavan ymmärtää ihmisten motivaatiota. Maslowin näkemyksen mukaan ihmiset voivat nousta fyysiseltä tasolta korkealle henkiselle tasolle, kun päivittäiset välttämättömät tarpeet on tyydytetty. Kaikkien tarpeiden ei kuitenkaan tarvitse olla 100 - prosenttisesti tyydytettyjä ennen kuin siirrytään seuraavalle tasolle. Itse asiassa Maslow kirjoitti:” A more realistic description of the hierarchy would be in terms of decreasing percentages of satisfaction as we go up the hierarchy of prepotency.” Viisiportainen malli on alhaalta ylöspäin ajateltuna; ensimmäisenä fysiologiset tarpeet kuten nälkä, jano ja lepo. Toisena on turvallisuuden tunne ja kolmantena rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tunne. Seuraavaksi tulee arvostuksen tarve ja kaikkein ylimpänä on itsensä toteuttamisen tarve. Myöhemmin Maslow vielä käsitteli kahta muuta tärkeää inhimillistä tarvetta: esteettistä tarvetta ja tarvetta tietää ja ymmärtää. Nämä tarpeet ovat vähemmän tunnettuja, koska ne eivät kuuluneet hierarkiseen malliin. Matkailullisten motiivien taustalla molemmat ovat kuitenkin tärkeitä. (Hsu & Huang 2008, 14 – 16.)

Selkeimpiä motivaatiotekijöiden ryhmittelyjä ovat **McIntoshin ja Goeldnerin** esittämä nelijako, joka on johdettu versio Maslowin teoriasta. Tähän nelijakoon kuuluvat Ali-Knightin (2000, 6) mukaan:

- fyysiset tekijät,
- kulttuuritekijät,
- ihmisten väliset tekijät ja
- status- ja arvostustekijät.

Fyysisillä tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka perustuvat henkisiin ja ruumiillisiin tekijöihin, huvitteluun, urheiluun ja terveyteen. Kulttuuritekijöillä tarkoitetaan matkailijan halua nähdä uusia kulttuureja ja tutustua niihin. Ihmisten välisillä tekijöillä tarkoitetaan halua nähdä ja tutustua uusiin ihmisiin, halua paeta päivittäisistä ihmissuhteista

ja myös halua vieraillla ystävien ja sukulaisten luona. Status- ja arvostustekijät liittyvät ihmiseen haluun saada arvostusta muilta ihmisiltä ja vahvistaa omaa egoa esimerkiksi täydentämällä opintoja tai syventämällä harrastuksia.

**UNWTO:** n luokituksen mukaan matkailun motivaatiotekijät voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan; ensimmäisenä on työhön liittyvät motiivit, jossa matkustus pois kotoa tapahtuu työhön liittyviin syihin. Toisena on fyysiset ja fysiologiset motiivit eli rentoutuminen eri tavoin joko lepäämällä tai sitten osallistumalla erilaisiin aktiviteetteihin. Näihin kuuluu esimerkiksi rannalla rentoutuminen tai osallistuminen erilaisiin kiertoretkiin. Kolmantena kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit, joita ovat esimerkiksi osallistuminen teattereihin, festivaaleille ja muihin tällaisiin tapahtumiin. Neljäntenä ovat sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit. Tällä tarkoitetaan ihmisiä, joiden matkustuksen syy on mennä tapaamaan ystäviä, perheenjäseniä tai tuttaviaan. Viidentenä on viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete motiivit ja näihin voi lukea ostosreissut ja esimerkiksi huvipuistoreissut yleensäkin hauskanpito. Viimeisenä ovat uskonnolliset motiivit, joihin lukeutuu esimerkiksi pyhiinvaellusretket ja muut uskonnolliset matkat. (Middleton & Clarke 2001, 72 – 73.)

#### 2.4 Motiiviteorioiden jatkokehittelyjä

Maslowin teoriaan pohjautuen **Pearce ja Caltabiano** kehittivät matkailun uraportaat – käsitteen (Travel Career Ladder). Näihin portaisiin vaikuttaa kasvatus, koulutus, toisten vaikutus, menneet kokemukset ja elämäntyö. Tämän käsitteen mukaan matkailija keskittyy ensimmäisillä matkoillaan perustarpeisiin kuten ruokaan, lepoon ja aurinkoon ja enemmän matkusteltuaan hän alkaa kiinnostua ylemmistä tarpeista kuten perhesuhteiden hoitamisesta ja itsensä kehittämistä. (Pearce 1995, 175 - 176; Pearce 2005, 53.)

Pearcen mallia on arvosteltu siitä, ettei se ota huomioon eri tuloluokkaan ja ikäluokkiin kuuluvien matkailijoiden tilannetta (McIntosh ym. 1995, 442; Bloy 2000, 28). Samoin Swarbrooke ja Horner (Honkanen 2002, 178) huomioivat, että nykyään samat ihmiset tekevät erityyppisiä matkoja, sekä kulttuuri- että rantalomamatkoja, joten ”uraportilla” ei välttämättä liikuta pelkästään alhaalta ylöspäin.

**Burns ja Holde** esittelevät mallin kuinka henkilökohtaiseen matkailumotivaatioon ja kohteen imagoon vaikuttavat edellisten lisäksi saatavissa olevat matkat, käytettävissä olevat raha ja aika. Ja kaikki nämä tekijät yhdessä luovat kunkin henkilön matkailun

kysynnän heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa pohjautuen. Tämän mukaan ihmisten tullessa vanhemmiksi heidän käytettävissä olevat varansa luultavimmin lisääntyvät ja heidän matkamieltymyksensä ja kohteensa myös muuttuvat. (Cartwright & Baird 1999, 16.)

Normaalin elämänkulun mukaan kukin elämänsä aikana matkustaa ensin vanhempensa mukana, sitten teiniryhmässä halvalla budjetilla, (esim. Interrail), myöhemmin avioituttuaan puolison kanssa kahdestaan, lasten syntymän jälkeen koko perheen kanssa ja lasten muutettua kotoa jälleen puolison kanssa kahdestaan tai erilaisissa senioriryhmissä.

Matkailijoiden motiiveja määriteltäessä on oleellisia myös **Iso-Aholan** luoma pakomotiivi ja palkinnontavoittelu -motiivi. Hänen mukaansa matkailussa vaikuttaisi kaksi liikkeelle panevaa voimaa: pako arjesta eli eskapismi ja erilaisten sisäisten kiihokkeiden tai psykologisten palkintojen etsiminen. Pakomotiivilla tarkoitetaan ihmisen halua paeta henkilökohtaisia asioitaan ja ympäristöään ja tällä tarkoitetaan myös halua paeta normaalia ympäristöään ja ihmisiä eli ystäviä, perhettä ja työtovereita. (Järviluoma 1994,35.) Selänniemi (1996, 179) siteeraa Rojekia(1993), jonka mielestä ainoa huono puoli turismin käytöstä pakokeinona arjesta on se, että matkalle joutuu ottamaan itsensä mukaan. Palkinnontavoittelu -motiivilla tarkoitetaan ihmisen pyrkimystä saada erilaisia palkintoja, joita ovat muun muassa henkilökohtaiset palkinnot ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta saatavat palkinnot (Järviluoma 1994, 35).

**Cromptonin** tutkimuksessa keskitytään lomakohteen valintaan johtaviin tekijöihin ja hänen mukaansa tyytyväisyys lomamatkaan ei ole välttämättä peräisin kohteen ominaisuuksista vaan matkaajan omista sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä (Crompton 1979, 415). Crompton on tehnyt oman motiivijaottelunsa sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin ryhmiin. Sosiaalipsykologisiin motiiveihin kuuluvat Cromptonin (1979, 416-418) mukaan:

- 1) Pako arkiympäristöstä, eli matkalle lähdetään siksi, että arkielämä alkaa ikävystyttää.
- 2) Mahdollisuus itsetutkisteluun tarkoittaen sitä, että uudet ympäristöt ja tilanteet innostavat oman persoonallisuuden tai imagon etsimiseen, arviointiin ja muokkaamiseen.
- 3) Rentoutuminen, vaikka matka olisi fyysisesti rasittava, se rentouttaa kuitenkin henkisellä tasolla ja laukaisee stressiä. Lisäksi matkalla on yleensä aikaa rentouttaville harrastuksille.
- 4) Statuksen kohottaminen. Tätä motiivia ei yleensä tunnusteta, mutta matkailua saatetaan pitää yhtenä sivistyksen osatekijänä ja siten se olisi arvoasemaa

kohottavaa. Tosin nykyisin matkailusta on tullut kaikkien saavutettavissa oleva vapaa-ajan käyttömuoto.

- 5) Mahdollisuus irtautua arjen normeista eli matkalla voi käyttäytyä tavalla ja tehdä asioita, jotka olisivat arkiympäristössä pahennusta herättävää.
- 6) Perhesiteiden vahvistaminen. Lomalla ei ole normaaleja velvoitteita töihin, joten aikaa jää yhdessä ololle.
- 7) Mahdollisuus uusiin sosiaalisiin kontakteihin. Matkalla voi tutustua sekä paikallisiin asukkaisiin että muihin lomailijoihin.

Kulttuurillisia motiiveja eli vetovoimatekijöitä ovat Cromptonin (1979, 419 - 420) mukaan uutuuden viehäytys ja uuden oppiminen. Uutuuden synonyymeinä käytetään Cromptonin luokittelussa uteliaisuutta, seikkailua, uutta ja erilaista. Mutta jos uutuus merkitsee myös uteliaisuutta, motiivi on enemmänkin työntövoimatekijöihin kuuluva. Jo Maslow aikoinaan käsitteli uteliaisuutta (halua tietää ja ymmärtää) yhtenä ihmisen perustarpeista (Hsu & Huang 2008, 18). Kulttuurilliset motiivit siis liittyvät sekä työntö- että vetovoimatekijöihin eli täten työntövoimatekijät ohjaisivat matkakohteen valintaa eivätkä pelkästään määrittäisi syytä matkalle lähtöön. Muiden matkailun tutkijoiden keskuudessa on paljon yleisempänä käsitys, jonka mukaan vain vetovoimatekijät vaikuttavat kohteen valintaa. (Crompton 1997, 412.)

**Krippendorfin** (1987, 16 - 18) mukaan matkailun taustalla on muutos agraaritaloudesta teollisuus – ja palveluyhteiskuntaan, jossa työ ja lepo, ansio ja kulutus, rentoutuminen ja rasitus, vapaus ja riippuvuus, riski ja turvallisuus sekä ura ja perhe on erotettu toisistaan. Ihminen joutuu tasapainoilemaan näiden ääripäiden välissä kuin nuorallakävelijä. Näiden käsiteparien välistä jännitettä pyritään sitten Krippendorfin mukaan lieventämään matkailulla. Tosin Saarisen mukaan matkailusta itsestään on tullut itseisarvo, eikä kyse olisi enää työn ja vapaa-ajan välisen jännitteen purkamisesta (Saarinen 1996, 57). On huomattava myös, että työnkuva samoin kuin kaupunkisuunnittelu ihmisten viihtyvyyden parantamiseksi on muuttunut sitten Krippendorfin kirjan julkaisun.

## 2.5 Matkailijatyypit

Cohenin (1972, 249) mielestä jo yli 30 vuotta sitten oli selvästi näkyvissä kehitys uusien rajojen syntymiseen maitten sisällä varsinaisten maantieteellisten rajojen menettäessä merkitystään. Näiden uusien rajojen sisälle muodostuu klikkejä kuten kansainvälinen ”jetset” ja ajalehtijoiden muodostamat omat kokoontumispaikkansa eri

puolilla maailmaa. On niin paljon erilaisia matkailijatyypologioita, että Murphy (1985) on laatinut typologian matkailijatyypologioista (Saarinen 1996, 59).

Matkailijat voidaan ryhmitellä turvautumalla joko selkeästi mitattaviin ominaisuuksiin tai vaikeammin määriteltäviin psykologipainotteisiin ominaisuuksiin, jotka liittyvät matkailijoiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin. Maantieteellisten mittareiden mukaan matkailijat voidaan erottaa asuinpaikan tai kansallisuuden mukaan. Demografisten tekijöiden mukaan matkailijat voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, rodun, kielen, siviilisäädyn ja uskonnon mukaan. Sosioekonomisten mittareiden mukaan taas heidät voidaan jakaa eri ryhmiin taloudellisten ja yhteiskunnallisten asemien mukaan, joihin vaikuttavat koulutus, ammatti, tulot ja omaisuus. (McIntosh ym. 1995, 441.) Sosioekonomisilla tekijöillä on monesti vaikutusta siihen missä kohteessa matkailija käy, koska monet kohteet ovat selkeästi kalliimpia kuin toiset.

Eräs tunnetuimpia malleja matkakohteen valintaan on kuitenkin jako eri persoonallisuustyyppeihin. Tunnetuimmat näistä ovat Plogin ja Cohenin matkailutypografiat.

### 2.5.1 Cohenin matkailijaluokitus

**Cohenin** mukaan matkailijoita voidaan erotella roolikäyttäytymisensä mukaisesti eri ryhmiin. Cohen on luokitellut matkailijat neljään eri luokkaan roolikäyttäytymisen mukaan, jonka toisen ääripäänä ovat uteliaisuus ja uudet kokemukset ja toisena ääripäänä kotoisuus ja turvallisuuden tunne. Hän erottelee järjestäytyneen massaturistin (organized mass tourist), yksilöllisen massaturistin (individual mass tour), tutkimusmatkailijan (explorer) ja ajelehtijan (drifter). (Cohen 1972, 241 – 243.)

Järjestäytyneen massaturistin tapauksessa joku toinen tekee matkailijan puolesta kaikki järjestelyt ja matkailijan itsensä rooli on hyvin passiivinen. Järjestäytynyt massaturisti ostaa valmiita matkapaketteja eikä hae matkaltaan minkäänlaista seikkailullisuutta. Mukavuudenhalu on matkalla tärkeintä, ei uuteen paikkaan tutustuminen. (Cohen 1972, 242.)

Toiseksi puhutaan yksilöllisestä massaturistista, joka on aloitteellisempi kuin järjestäytynyt massaturisti, mutta kuitenkin sidoksissa valmiisiin matkapaketteihin. (Cohen 1972, 241). Yksilöllinen massaturisti haluaa, että matka on valmiiksi suunniteltu, mutta tekee oma-aloitteisemmin myös suunnitelmia lomallaan. Kaikkea matkalla tapahtuvaa ei ole ennalta päätetty ja yksilöllisillä massaturisteilla on oma aikataulu, joka ei ole sidoksissa mukana olevan ryhmän aikatauluun. Mukavuus on kuitenkin hallitseva

tekijä matkalla eikä uuteen paikkaan tutustuminen ole matkalla itsetarkoitus. (Cohen 1972, 242.)

Kolmantena on tutkimusmatkailija, joka suunnittelee matkansa itsenäisesti ja hakeutuu joukkoturismin ulkopuolelle, mutta suosii kumminkin kohtuullisia mukavuuksia ja luotettavuutta majoituksessa ja kuljetuksessa. Tutkimusmatkailijat ovat aidosti kiinnostuneita uusista kohteista ja paikallinen kulttuuri ja elämä kiinnostaa heitä. He eivät kuitenkaan halua kokonaan mukautua paikalliseen elämään, vaan omat tavat ja tottumukset lopulta voittavat uutuuden viehättyksen. (Cohen 1972, 243, 246.)

Neljäs tyyppi Cohenin teorian mukaan on ajelehtija, joka on selkeästi irrottanut organisoidusta matkailutuotannosta. Ajelehtijaa Cohen kuvailee menneiden aikojen kulkuriksi. Tällainen matkailija ei sitoudu aikatauluihin tai ennalta määrättyihin reitteihin vaan tekee asiat omalla tavallaan ja sulautuu lomakohteessaan paikalliseen väestöön hyvin. Ajelehtijat etsivät uusia kokemuksia ja vieraita olosuhteita riskeistä välttämättä. He haluavat järjestää matkansa jokaisen käänteen itse ja välttävät tarkoituksella matkanjärjestäjiä. He haluavat sulautua paikalliseen elämään mukaan, tutustuvat myös alempiin sosiaaliluokkiin kohteessaan ja tekevät jopa töitä. Ajelehtijat eivät sitoudu aikatauluihin eivätkä paikkaan. He ovat oman itsensä herroja. (Cohen 1972, 243, 246.)

Yleensä ajelehtijat ovat nuoria ihmisiä, jotka protestoivat keskiluokkaista elämäntapaa vastaan. Mutta Cohen (1972, 246) huomautti, että aikansa ympäri maailmaa matkailtuaan ja kokemuksia saatuaan nuoret ajelehtijat kuitenkin asettuvat keskiluokkaiseen elämäänsä ja luovat uraa. Tosin omasta mielestäni joillekin ajelehtiminen jää elämäntavaksi ja kotiinpaluu siirtyy eläkevuosiin tai matkalta ei palata ollenkaan (Espanjan Keihäs-matkalaiset).

### 2.5.2 Plogin matkailijaluokitus

**Plogin** jaossa (1987) eri psykograafisiin matkailijatyyppeihin matkailijat ovat yhdistettävissä Cohenin luokitukseen. Plogin psykosentrikot ovat ennen kaikkea huolissaan turvallisuudestaan kuten Cohenin organisoidut massamatkailijat. Allosentrikot puolestaan ovat samanlaisia kuin ajelehtijat ja suosivat kaikkea uutta ja outoa matkakohdeissaan tutun ja turvallisen sijaan. He ovat aktiivisia harrastajia ja he ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Näiden kahden äärityyppin lisäksi on olemassa niiden välimuoto eli midsentrikot, joilla on näiden molempien tyyppien ominaisuuksia ja vastaavat Cohenin jaon tutkimusmatkailijoita. (Ali-Knight 2000, 6; Holloway &

Plant 1992, 56; McIntosh ym. 1995, 442- 446.) Käsittelen seuraavaksi näitä Plogin matkailijatyyppejä hieman tarkemmin.

Psykosentrikot ovat matkailijoita, jotka suosivat valmiita matkapaketteja, joihin useimmiten liittyy auringonottoa, maisemien katselua ja rentoutumista lomallaan eli passiivisia harrastuksia. Lisäksi he arvostavat tuttua ja turvallista ilmapiiriä ja ympäristöä ja matkustavat suhteellisen lähellä oleviin kohteisiin ja palaavat useimmiten niihin vuodesta toiseen. Heille tyypillisiä piirteitä ovat varovaisuus, muuttumattomuus ja auktoriteetin usko. Matkailussa on siis tärkeää ainoastaan rentoutuminen ja se, että matkailu on mahdollisimman helppoa. (Ali-Knight 2000, 6; Holloway & Plant 1992, 56; McIntosh ym. 1995, 442 – 443.)

Psykosentrikoiden vastakohtina allosentrikot ovat McIntoshin ym. (1995, 443) mukaan itsenäisiä matkailijoita, jotka suosivat kaikkea uutta ja outoa matkakohteissaan tutun ja turvallisen sijaan. He ovat aktiivisia harrastajia, uteliaita, energisiä ja he ovat kiinnostuneista vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Heille ei välttämättä ole tärkeää matkakohteen ylellisyys vaan monesti vaatimattomammatkin olot riittävät tällaisille matkailijoille. Allosentrikoille on ominaista ottaa riskejä, he voittavat oman pelkonsa, sietävät fyysistä stressiä, ja saavat ponnisteluistaan tyydytystä ja elämyksiä. Yleensä he matkustavat paikkoihin, jotka poikkeavat paljon omasta lähtöalueesta.

Näiden kahden äärytyypin lisäksi on olemassa niiden välimuoto eli midsentrikot, joilla on näiden molempien tyyppien ominaisuuksia ja joihin suurin osa väestöstä kuuluu. Plog olettaa eri matkailijatyypin jakautuvan normaalikäyrän mukaisesti eli matkailijoista suurin osa olisi midsentrikoita (McIntosh ym. 1995, 442).

Plogin mukaan tietyt matkailijatyypit matkustavat tiettyihin kohteisiin (McIntosh ym. 1995, 444 - 445). Plogin malli selittää myös matkakohteen kulumista, jota kuvataan elinkaarimallilla. Ensin kohteeseen matkustavat allosentrikot, jotka tekevät kohteen tunnetuksi. Tätä ryhmää seuraa sitten toisia, jotka eivät ole niin rajoittuneita kohdevalinnoissaan kuin allosentrikot. Uusien matkakohteiden muuttuessa vähitellen turistikmaisemmiksi, ne vetävät puoleensa midsentrikoita. Edelliset ryhmät väistyvät uuden vallatessa paikan. Lopulta ”turistirysäksi” muuttuneessa kohteessa on psykosentrikoita kaikkien muiden jo kaikotessa pois. Vastaavan huomion teki Cohen (1972, 246), jonka mukaan tutkimusmatkailijoiden yrittäessä löytää uusia, koskemattomia paikkoja, he aukaisevat tien samalla järjestäytyneemmälle matkailumuodolle ja lopulta massaturismi saavuttaa lakipisteensä.

Butler kehitti myöhemmin (1980) oman tunnetun elinkaarimallinsa edellisiin perustuen. Butlerin mallissa kehityksen alkuvaihetta nimitetään löytämis – ja sitoutumisvaiheeksi. Nopean kasvun vaiheessa vierailijamäärä kasvaa edustaen yksilöllisiä massaturisteja (Cohen), toiselta nimeltään midsentrikot (Plog), vakiintumis- ja tasaantumisvaiheessa kasvu hiipuu ja vierailijat ovat organisoituneita massaturisteja eli psykosentrikkoja. (Saarinen 1996, 59; Pearce 1989, 19.)

McIntoshin kirjassa (1995, 446 - 447) on esitetty Plogin typologian mukaisiin matkailijatyyppeihin kuuluvat matkustusmotiivit seuraavanlaisesti:

Allosentrikkojen motiivit:

- koulutus ja kulttuuri
- eksotiikan etsiminen
- voiman ja vapauden tunne
- uhkapelit
- uusien ystävien saaminen vieraista paikoista
- perspektiivien terävöittäminen: aistien herääminen, tietoisuuden lisääminen
- poliittiset kampanjat

Lähes allosentrikkojen motiivit:

- uskonnolliset pyhiinvaellukset
- osallistuminen urheilutapahtumiin
- matkailu haasteena: oman kestävyysmittaus
- konferenssit, kokoukset, liikematkat
- teatterikäynnit, erikoiset viihdetapahtumat
- mahdollisuus uusien elämäntyylien kokemiseen

Midsentrikkojen motiivit:

- rentoutuminen ja huvittelu
- henkilökohtaisten kontaktien tyydyttäminen
- terveys, ilmaston vaihdos, auringonpaiste
- vaihtelun tarve
- mahdollisuus paeta elämän ongelmia
- kohteen todellinen tai kuviteltu vetovoima
- luonnon kauneuden arvostaminen
- aistielämykset: ruoka, kulttuuri, seksuaaliset kokemukset
- ostokset: matkamuistot, lahjat

- kuljetuksesta, esim. risteilystä nauttiminen
- mielihyvä ennen matkaa ja sen jälkeen
- henkilö- tai perhekohtaiset asiat

Lähes psykosentrikkujen ja psykosentrikkujen motiivit:

- egon vahvistaminen, status
- sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen
- kulttuurin normien täyttäminen
- käyminen paikoissa, joista on kuullut
- huvipuistossa käyminen

## 2.6 Uutuuden kokeminen ja turvallisuus tarpeena ja motiivina

**Järviluoman**(1994, 41) mukaan kohteella voi olla myös negatiivisia vetovoimatekijöitä, jotka karkottavat matkailijoita kuten sodat tai saastuminen ja epidemiat. Myös korkea hintataso ja epäystävällinen palvelu saavat aikaan matkailun suuntautumisen toisiin kohteisiin. Mutta kuten Järviluoma huomauttaa negatiivisten vetovoimatekijöiden puuttuminen on itsessään positiivinen vetovoimatekijä, täten turvallisuudesta on tullut selkeä kilpailuetu.

**Maslowin** motiivihierarkiassa heti fyysisten tarpeiden jälkeen seuraavalla tasolla ovat turvallisuustarpeet. Niiden täyttymisen jälkeen ihminen pyrkii tyydyttämään muita tarpeitaan. Mikään matkailuteoria ei pysty yksiselitteisesti määrittämään matkailun motiiveja, koska ne ovat niin moninaisia ja henkilöstä ja tilasta riippuvia. Helpompaa on selittää miksi joku ei matkusta. Maslowin teorian mukaan se johtuu siitä, että perustarpeet ovat tyydyttämättä ja se on järkeenkäypää: janoinen ja nälkäinen tai turvallisuuden puutteesta kärsivä ihminen ei ajattele ensimmäiseksi lomailua tarpeidensa tyydyttämiseksi. (Honkanen 2002, 178.)

Kokeellisen psykologian isä Wilhelm **Wundt** (1832 - 1920) oli ensimmäinen joka keksi ärsykkeiden määrän vaikutuksen hermojärjestelmälle. Liian suuri määrä ärsykeitä aiheuttaa liiallista aktivoitumista, mutta toisaalta ärsykkeiden puuttuminen johtaa psyykkiseen ja fyysiseen pahoinvointiin. Täten hyvinvoinnin kannalta on löydettävä optimaalinen ärsykkeiden taso, eli ihminen tarvitsee uuden ja oudon kokemuksen lisäksi tuttua ja turvallista. (Honkanen 2002, 177.)

Myös **Iso- Aholan** malli matkailijan kokemasta ikävystymisestä tukee Wundtia. Iso-Aholan mukaan ikävystymistä aiheuttaa odotetun hermojärjestelmää kiihottavan toiminnan puute (Honkanen 2002, 179).

**Pearce** on esitellyt käsitteen matkailijoiden ”uraportaista” (tourist career ladder), joiden mukaan matkailija keskittyy ensin perustarpeisiin eli nauttii levosta, ruuasta, aurinkosta ja turvallisuudesta. Vasta kokeneemmalle matkailijalle esimerkiksi itsensä kehittäminen tulee tärkeämmäksi. Pearcen mukaan turvallisuuden tarpeet sisältävät tarpeen selittää tai ennustaa maailmaa ja tarpeen vähentää ahdistusta. (Pearce 1995, 175 -176; Pearce 2005, 53.) Pearce on artikkeleissaan myös täsmentänyt perustarpeita ja määritellyt turvallisuudentunteen vastapariksi uutuudentarpeen (Honkanen 2002, 178).

Myös **Krippendorfin** (1987, 32) mukaan matkustajat ovat tapojensa orjia ja haluavat kaiken olevan kuin kotona. Ja tämän ovat myös mainostajat tajunneet: ”We make you feel at home” on tyypillinen fraasi mainosesitteissä.

**Cohenin** neliluokkainen mallissa tulee selkeästi esille jako uutuudentarpeeseen ja turvallisuudentarpeeseen. Turvallisuushakuiset matkailijat pysyttelevät mieluiten turistialueiden sisäpuolella kun taas voimakkaampia ärsykeitä hakevat hakeutuvat sen ulkopuolelle seikkailemaan (Honkanen 2002, 180). Saman huomion voi tehdä myös **Plogin** mallista, missä riskinottokyky sanelee matkailijatyypin. McIntosh ym. (1995, 443) erottelee Plogin psykosentrikkojen ja allosentrikkojen persoonallisuuteen ja matkailuun liittyviä luonteenpiirteitä. Psykosentrikoilla on hänen mukaansa esimerkiksi alhainen riskinottokyky, he kärsivät ahdistuksesta, eivät harrasta aktiivista tai seikkailullista elämäntyyliä ja valitsevat kotoisan, turistillisen matkailuympäristön. Sen sijaan allosentrikoilla on korkeampi riskinottokyky, he ovat rentoja, seikkailullisia, luottavaisia ja aktiivisia kaiken suhteen sekä he ovat kiinnostuneita uusista asioista ja kohteista. Rämetsä, Saarinen ja Kauppila (2004, 19) ovat taulukoineet sekä Cohenin että Plogin matkailijatyypologiat taulukkoon, mistä voi hyvin nähdä eri matkailijatyypien suhtautumisen turvallisuuteen.

## Taulukko 1. Cohenin ja Plogin matkailijatypologiat

( Mukaellen Rämetiä ym. heidän taulukostaan Matkailututkimuksen keskeisimmät matkailijatypologiat 2004, 19)

Cohen(1972)	Kulkuri	Omatoiminen matka eksoottiseen ja epätavalliseen kohteeseen
	Tutkimusmatkailija	Omatoimisesti järjestetty matka tavanomaisesta poikkeavaan kohteeseen.
	Yksilöllinen massamatkailija	Matkatoimistosta varattu matka tavanomaiseen kohteeseen.
	Organisoitu massamatkailija	Matkatoimistosta varattu matka tuttuun ja <b>turvalliseen</b> kohteeseen.
Plog(1973)	Allosentrikko	Yksilöllinen ja jännittävä matkakohde
	Midsentrikko	Yksilöllinen ja <b>turvallinen</b> matkakohde
	Psykosentrikko	Tuttu ja <b>turvallinen</b> matkakohde

Myös Cohenin mukaan kotoisuus auttaa järjestäytyneen turistin tuntemaan turvallisuutta pystyäkseen nauttimaan kokemuksiansa outoudesta eli hänen mukaansa useimmat turistit tarvitsevat jotakin tuttua ympärillään, jotakin, joka muistuttaa kodista (Wickens 2002, 846).

Yksilöllinen massaturisti menee myös samoihin kohteisiin kuin järjestäytynyt massaturisti, mutta hän tekee omia järjestelyjä kuten autonvuokrausta ja tekee omia retkiä. Molemmille on yhteistä, että he pitävät kulttuurillisen ja ympäristöllisen kuplan ympärillään (Murdy, Gibson & Yiannakis 2002, 179; Cohen 1972, 241).

Tästä samasta turistikuplasta puhuu myös **Weaver** (2005, 165 - 184) risteilyihin liitetynä. Itse laiva on luotu hänen mukaansa kohteeksi, jossa matkustajat voivat viettää

aikaansa ja tuhata rahansa. Varustamot ovat jopa ostaneet tai vuokranneet omistukseensa saaria, joihin matkustajat voidaan viedä viettämään samanlaista ”turistillista kuplaa” kuin laivallakin samoine palveluineen (esimerkiksi RCI-varustamalla Labadee-kohde Haitilla).

”Turistikuplalla” tarkoitetaan yleensä turistien muodostamaa tiivistä ja paikallisesta elämästä ja paikallisten alueista rajattua lomakohtetta, jossa on tutut liikennevälineet, hotellit, ruuat jopa omaa kansallisuutta olevaa seuraa (Cohen 1972, 242). Turisteilla on suojaava muuri ympärillään ja kohde ja sen kulttuuri peilataan oman kulttuurin kautta.

Cohenin (1972, 242) mukaan ”They would like to experience the novelty of the macroenvironment of a strange place from the security of the familiar microenvironment” Cohenin mukaan (1972, 243) turistille on annettava kuitenkin illuusio seikkailusta, vaikka kaikki riskit ja epävarmuudet on poistettu hänen matkaltaan.

Opastetut ryhmämatkat olivat **Cromptonin** mukaan (1979, 419) suosittuja paitsi edullisen hintansa (verrattuna räätälöityyn yksityismatkaan) että sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. Tämä sama aspekti tuli esille myös **Wickensin** (2002, 834) tutkimuksessa brittiläisten turistien keskuudessa Chalkidikin lomakohteessa Kreikassa, jossa hän tutki kuinka eri turistityypit kokevat saman kohteen eri tavoilla. Hän nimesi kolme tunnetilaa eli motivoivaa voimaa: halu paeta, mielihyvän halu ja turvallisuus(ontological security). Wickens siteeraa Giddensia, jonka mukaan tämä turvallisuuden muoto on ”uskoa jatkuvuuteen identiteetissään ja ympäröivässä sosiaalisessa ja materiaalisessa paikassa”. Eli se on tunnepohjainen ilmiö, joka on juurtunut alitajuntaan ja antaa tunteen jatkuvuudesta rutiinien kautta. Wickensin haastattelemat henkilöt kokivat pakettimatkan turvalliseksi siltä varalta, että ”jos jotakin menee pieleen”. Toinen turvallisuutta tuova asia oli ennestään tuttu, kotoinen kohde ja joillakin jopa tuttu hotelli. (Wickens 2002, 843 - 844.)

Samoihin tuloksiin on tullut myös **Schutz**, jonka mukaan sosiaalisesti tuttu ympäristö luo turvallisuuden tunteita ja outous puolestaan tuottaa turvattomuuden ja vaikeuden tuntemuksia. Schutz määrittelee ”outsiderin” henkilöksi, joka liittyy ryhmään, joka ei ole hänen omansa nyt eikä ennestään. Tällainen henkilö kokee kulttuurisokin haasteena normaaliajattelunsa oikeellisuudelle joutuessaan uuteen ja outoon kotiympäristöstä poikkeavaan tilaan. Tällöin vierailija kokee ympäristön omien ”kulttuurilinsiensä” läpi. (Wickens 2002, 844 – 845.)

## 2.6.2 Uutuuden kokeminen ja turvallisuus risteilymatkoilla

Risteilyt ovat tilastojen valossa turvallinen matkailumuoto ja ne pyritään pitämään sellaisina: ”We assign the same priorities to keeping guests and crew healthy, safe and secure, and to protecting the environment as we do to other critical business matters. (<http://www.cruiseindustryfacts.com/>). Alleviivaukset ovat risteilyvarustamojen puolelta selvä merkki siitä mitkä asiat priorisoidaan. Risteilymatkustamisesta on tehty riskikartoituksia ja sitä sääntelevät tarkat säännökset ja lait viranomaisten puolelta (Lois, Wang, Wall & Ruxton 2004).

Turvallisuus – sanalla on englanniksi kaksi vastinetta, ”security” ja ”safety”. Ne ovat myös englanninkielessä vastineita toisilleen, mutta esimerkiksi laivaturvallisuudesta puhuttaessa käytetään safety - sanaa kun tarkoitetaan onnettomuuksilta kuten tulipaloilta suojautumisesta. Security -sana puolestaan viittaa turvallisuuteen esimerkiksi rikosten ehkäisemiseksi. Tässä yhteydessä käsittelen turvallisuutta risteilymatkoilla yleisenä käsitteenä miten matkustajien turvallisuudentunne ilmenee matkoilla, vaikka he eivät itse useinkaan tajua tämän tarpeen vaikutusta tietoisesti yhdeksi matkansa motiiviksi.

Uutuuden synonyymeinä käytetään Cromptonin luokittelussa uteliaisuutta, seikkailua, uutta ja erilaista. Muissa kuluttajakäyttäytymistä tutkivissa tieteissä painotetaan, että kuluttajat ostavat tuotteen, jonka ovat aikaisemmin todenneet tyydyttäväksi (brändiuskollisuus). Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa matkojen suhteen. Matkustajat vaativat uusia kulttuurillisia ärsykeitä saavuttaakseen tasapainotilansa. Jotkut matkustajat suosivat kuitenkin aina samoja kohteita. Syitä voi olla Cromptonin mukaan (1979, 420) kolme:

- 1) he ovat enemmän sosiopsykologisten motiivien motivoimia.
- 2) heillä ei ole riittävästi tietoa toisista valinnaisista paikoista
- 3) tuntemattoman paikan pelko

Uutuus koetaan joskus pelottavana. Voi olla pelottavaa mennä tuntemattomaan maahan, missä ei puhuta matkailijan hallitsemaa kieltä. Monet haluavat mennä pois kotoa, ”mennä aikaisemmin käymättömään paikkaan”, mutta haluavat kuitenkin pidettävän heistä huolta. Täten ryhmämatkat ja matkanjohtajat koetaan turvaksi. Wickens nimittää heitä sijaisvanhemmiksi ”surrogate parents”, joilta matkustajat hakevat turvaa. Nämä sijaisvanhemmat suojelevat matkustajia heidän turistikuplassaan. (Wickens 2000, 459.) Jotkut voivat nähdä tämän nähdä myös Dannin (2000, 92)

negatiivisemmasta näkökulmasta. Hänen mukaansa matkailijat ovat matkailuteollisuuden valvovan silmän alla vaikka kuvittelevat pakenevansa valvontaa ahdistavista työ- ja kotiolosta lomalle päästessään. Matkatoimistojen ja hotellien työntekijät, opaat, markkinatutkijat, jopa paikalliset ihmiset kontrolloivat heidän lomaansa.

Toinen vaihtoehto opastetulle matkalle turvattomuudentunteen minimoimiseksi on aloittaa tutustuminen tuntemattomaan paikkaan vähitellen. Esimerkiksi monet jenkit tulevat ensimmäiselle Euroopan vierailulle Englantiin, koska siellä on tuttu kieli ja tämän matkan jälkeen he laajentavat matkareviiriään muualle Eurooppaan aina sitä mukaa kuin mukavuustaso turvallisuuden tuntemisen suhteen tuntuu sopivalta. (Crompton 1979, 420.)

Risteilyillä tämä tutustuminen uusiin kohteisiin on tehty minimoimalla tuntemattomasta kohteesta tulevat pelot järjestämällä laivaolosuhteet niin kotoisiksi kuin mahdollista eri palveluidensa suhteen. Laivalla esimerkiksi on risteilymatkustajien lähtöalueesta riippuen heidän kotimaalleen tyypillisiä ruokia ja juomia, esimerkiksi amerikkalaisille matkustajille suuret tunnetut kahvilaketjut kuten Seattle`s Best on edustettuna, samoin Johnny Rockets and Ben & Jerry's ja jopa kakkumyymälä Cupcake Cupboard. Lisäksi kaikissa kohteissa on saatavilla englanninkieliset retket, turvallinen satama-terminaali tarvittavine matkamuistoinen ja USA:n dollari käy kaikkialla maksuvälineenä maissa. Täten matkailijan ei ole pakko poistua tästä suojatusta tilasta, ellei hän halua. MacCannell (1999, 197 - 200) pelkääkin, että kaikki kohteet alkavat väijäämättä täten muistuttaa toisiaan koska samat MacDonaltsit ja ostospaikat löytyvät nykyään kaikkialta.

Risteilymatkustajat haluavat siis nähtävästi samanlaisen tutunomaisen ympäristön kuin heillä on kotonaan. Täten risteilyillä on tärkeää Cartwrightin ja Bairdin mukaan (1999, 13) pitää yllä kuva kotoisasta ympäristöstä. Vaikka kohteet ja kulttuurit vaihtuvat risteilyn aikana, laivan sisällä on paljon tuttuja elementtejä (esim. ruoka ja ohjelma), jotka pienentävät yliaktivoitumista. Laivaympäristössä on täten pyritty pitämään erilaisia aktiviteetteja niin, että matkailijat saisivat ihanteellisen määrän tyydytetyneisyyteen riittäviä ärsykeitä. Laiva rajallisena tilana on haastava paikka järjestää sellaisia aktiviteetteja, että matkustajat olisivat tyytyväisiä eli heidän uutuuden tai turvallisuudentarpeensa täytyisi.

Cartwrightin ja Bairdin mukaan (1999, 13) matkustajat eivät välttämättä halua "paeta" kotiolosuhteista vaan he haluavat vaihtaa vain maantieteellisesti paikkaa ja säilyttää kuitenkin tutun ja turvallisen ympäristön. "Pako" on monelle pako maantieteellisestä

paikasta, ei normaalista ympäristöstä sosiaalisena tilana. Tämä ”normaalius” tarkoittaa usein samalla turvallisuutta ja esim. risteilylaivojen vaikeana tehtävänä on tasapainotella riittävän tavanomaisuuden ja erilaisuuden oikealla yhdistelmällä tyydyttääkseen asiakkaitaan.

Lue, Crompton ja Steward ovat Bansalin ja Eiseltin (2004, 394) mukaan määritelleet syitä matkoihin, joita he kutsuvat nimellä ”multidestination trips” tarkoittaen erityyppisiä kiertomatkoja. Ensinnäkin, koska näillä matkoilla käydään useassa eri kohteessa, myös monia eri tavoitteita ja harrastuksen kohteita omaavien matkustajien toiveet tulee helpommin täytettyä kuin yhdessä paikassa lomaillessa. Lisäksi useiden eri kohteiden sisältyminen matkaan vähentää pettymyksen riskiä. Jos joku kohde ei ole odotusten mukainen, seuraavassa kohteessa on mahdollista saada positiivisempia kokemuksia ja koko matka ei mene pilalle. (Bansal & Eiselt 2004, 394.)

Tutkimusmatkailijat järjestävät yleensä itse oman matkustamisensa. He haluavat vieraillla vähemmän tunnetuissa kohteissa, mutta haluavat kuitenkin ylläpitää turvallisen ja mukavan olotilan. Niche - kategoriaan kuuluvat risteilyt pienimmillä yksilöllisen palvelun takaavilla purje-aluksilla on suunnattu tämän ryhmän matkailijoille.

Ajelehtijat eivät pidä itseään turisteina ja haluavat samaistua kohdeyhteiskuntaan. Koska tällainen matkailija ei sitoudu aikatauluihin tai ennalta määrättyihin reitteihin hän ei yleensä ole kiinnostunut risteilyistä ellei se sitten ole esim. jokin poikkeuksellinen vanha originaali höyryalus, joka on edelleen paikallisen väestön käytössä. Mutta jopa yksilöllisinä pidetyt reppumatkailijat hakevat toistensa seuraa alentaakseen liian korkealle noussutta ärsykekynnystään. Jokainen matkailija tarvitsee siis sekä uusia että tuttuja ja turvallisia elementtejä, ainoastaan määrä vaihtelee yksilöittäin (Honkanen 2002, 181).

### 3 RISTEILYMATKOJEN TAUSTOJA

#### 3.1 Risteily matkailutuotteena

Risteily on palvelutuote ja täten aineettomuutensa vuoksi abstrakti hyödyke, jota ei voi kokeilla etukäteen, vaan palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Matkatoimistovirkailija voi esitteiden ja valokuvien avulla kuvailla risteilytuotetta etukäteen ja auttaa täten ostopäätöksenteossa, mutta varsinainen tuote koetaan vasta risteilyn aikana. Tällöin myös risteilymatkustaja itse osallistuu tuotantotapahtumaan omalla toiminnallaan. Olosuhteet kuten sää saattavat myös vaihdella eri aikoina, joten risteilytuotetta on vaikea määritellä yksityiskohtaisesti etukäteen.

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisten matkatutkimuksessa risteilyllä tarkoitetaan ” Suomen aluevesien ulkopuolelle laivalla tai lautalla tehtyä (yleensä edestakaista) matkaa. Risteilyyn kuuluu joko yöpyminen laivalla tai se voi olla päiväristeily ilman yöpymistä. Matkaan voi sisältyä maissa käynti (päiväkäynti) kohdemaassa.” (Tilastokeskus).

Tämän Tilastokeskuksen määritelmän mukaisesti suomalaiset mieltävät risteilyn usein Helsingin ja Tukholman tai Tallinnan väliseksi merimatkaksi. Varsinainen risteily on kuitenkin enemmän kuin pelkkää siirtymistä paikasta toiseen, siihen kuuluu erottamattomasti ruokailut, viihdeohjelma ja kohteet. Täten risteileminen on enemmän kuin matkustamista, kelluva hotelli tuo matkustajat kohteeseen ja varsinaista konkreettista paikasta toiseen siirtymistä ei tarvitse miettiä. Risteilylaiva on täten ennen kaikkea kokonaisvaltainen elämys, ei pelkästään kuljetusväline.

Oleellista markkinoinnin kannalta on tietää mitä kuluttaja itse asiassa on ostanut silloin kun hän on ostanut risteilyn. Mitä tässä tuotteessa on sellaista, mitä muissa matkailutuotteissa ei ole. Cartwrightin ja Bairdin (1999, 56 – 57) tutkimuksen mukaan tuote ei ollut merimatka. Yllättävää kyllä sillä asialla, että matka tehtiin laivalla merellä, ei ollut kovin merkitystä. Tärkeintä matkustajille oli, että heitä kohdeltiin hyvin ylellisessä ympäristössä, he saattoivat matkustaa eri paikkoihin helposti ilman pakkausongelmia, matkaan kuului täydellinen matka/viihdepaketti, he tunsivat olonsa turvalliseksi ja pääsivät mielenkiintoisiin kohteisiin. Eli kun matkustaja ostaa risteilyn, hän ei osta merimatkaa, vaan jotain muuta. Vaikka risteily on ydinpalvelu (Core product), se ei ole niin merkityksellinen kuin oheispalvelut (esim. ruuan laatu, viihdetoiminta, ostostenteko laivalla, kauneus- ja terveyspalvelut laivalla, satamaretket ja palvelu). On monia aluksia, jotka pystyvät kierrättämään Karibialla, mutta vasta nämä oheispalvelut (Supplementary products) tekevät sen tärkeän eron, joka antaa lisäar-

voa matkailijalle. Kun Kotler lisäsi termin ”Customer value” markkinointimixiin alkupe-  
räisen ”Productin” tilalle, hän halusi osoittaa sitä kokonaiselämystä, jonka asiakas  
ostaa ja se ilmenee hyvin risteilyillä, joissa tuote koostuu laivan, määränpään, keitti-  
ön, viihdetoiminnan, aktiviteettien etc. yhdistelmästä.

Mikael Worku (2.6.2011) listaa kaksi pääsyytä risteilyn valitsemiseen: kohteen ja  
laivakonseptin. Laivakonsepti käsittää ruokailut luksusravintoloissa, Broadway-  
tasoiset näytökset ja muu järjestetty ohjelma sekä mahdollisuus erilaisiin aktiviteet-  
teihin. Joillekin matkustajille jo ison kokoluokan laiva itsessään, kuten Oasis of the  
Seas, on jo ainutlaatuinen kokemus. Lisäksi laivakonsepti tarkoittaa myös sitä, että  
sama tuttu konsepti on yhtiön kaikilla laivoilla, joten aikaisemmin jollakin laivalla  
matkustaneen on helppo tulla laivalle uudestaan.

Retket kohdesatamissa eivät kuulu automaattisesti matkan hintaan vaan ne oste-  
taan erikseen joko laivalta tai etukäteen netin välityksellä. Retkimahdollisuuksia on  
kohteesta riippuen laaja valikoima, usein jopa kymmeniä erilaisia ja ne lajiteltu eri-  
laisen aktiviteettitason ja liikuntakyvyn mukaisesti niin, että jokaiselle löytyisi sopiva  
retki.

Laivoilla ostosmahdollisuudet eri myymälöissä ovat rajalliset, mutta laiva vie suo-  
raan ostoskohteisiin ja jokaisessa satamassa on samantyyppiset myymälät mat-  
kamuiستojen ja timanttien ostamista varten. Näistä ostosmahdollisuuksista laivalla  
saa jo etukäteisinfoa kohde-esittelyn yhteydessä.

Varustamoilla on omat kanta-asiakkuusjärjestelmänsä, Royal Caribbeanilla se on  
nimeltään Crown and Anchor Society. Sen avulla yhtiö pyrkii tunnistamaan ja pal-  
kitsemaan ostouskolliset asiakkaansa. Eli periaate on, että mitä enemmän käyttää  
yhtiön risteilyjä, sitä enemmän saa etuja. Nämä edut ovat rahallisia alennuksia  
risteilyistä ja esimerkiksi huomionosoituksia risteilyn aikana etukuponkien ja cock-  
tailtilaisuuksien puitteissa.

Risteilymatka koostuu monista eri osapalveluista, tärkein on itse risteily ydinpalvelu-  
na, mutta laivalle päästäkseen matkustaja tarvitsee kuljetus – ja majoituspalveluita.  
Yleensä risteilyn matkapakettiin suunnitellaan kuljetus kohdesatamaan ja sieltä pois  
risteilyn jälkeen. Lentokuljetuksiin käytetään reittilentoja, joiden hinta muodostaa  
huomattavan osan matkan hinnasta. Lennot koetaan yleensä rasittavina, ne ovat  
välttämätön paha kohteeseen päästäkseen, lisäksi Euroopasta Aasiaan ja Karibialle  
tai Alaskaan mennessä matkustajia vaivaa ”jet lag” aikaerosta johtuen jopa useiden  
päivien ajan. Jo tästä syystä perille päästessä on tärkeää olla kunnollinen majoitus-  
paikka lepäämistä varten ja lento- ja laiva-aikatauluista riippuen saatetaan tarvita

myös yöpymispaikka kohdesatamassa. Aikataulut saattavat lisäksi venyä usein eri maiden rajamuodollisuuksista johtuen. USA:han etukäteen suoritettava ESTA-kirjautuminen on lyhentänyt selkeästi maahantulomuodollisuuksia siellä päässä mutta joissakin muissa satamissa jonotusajat saattavat olla yllättävän pitkiä viranomaistoinnista johtuen. Lentokuljetuksen lisäksi kohteessa tarvitaan bussikuljetusta lentokentän ja majoituspaikan ja sataman välillä. Vapaa-ajalle aikataulujen niin salliessa suunnitellaan matkapakettiin lisäretkiä lähtö- ja paluusatamissa.

Risteilyyn kuuluvat täten oheispalveluna myös lentomatkat, ennen ja jälkeen risteilyn yöpymiset hotellissa, bussikuljetukset ja retket. Jos jokin näistä lisäpalveluista epäonnistuu, se vaikuttaa samalla koko risteilystä saatavaan mielikuvaan.

### 3.2 Edelliset tutkimukset

Risteilymatkat ovat nykyään nopeimmin kasvava matkailun muoto eli kasvu on vuosittain noin 7,2 prosenttia (CLIA), joten luonnollisesti risteilymotiveista on kiinnostuttu. Esittelen lyhyesti näiden kahden aikaisemman tutkimuksen tulokset.

Taulukko 2. Risteilysyyt prosentteina  
(Cartwrightin & Bairdin mukaan 1999)

Risteilysyy	alle 50-v.	yli 50-v.
Kulttuuri	3	4
Viihdetoiminta	21	11
Lapsille järjestetyt tilat	17	0
Ei lapsia/ vähän lapsia	1	9
Turvallisuus	12	31
Hemmottelu	7	12
Jokin erikoinen juhlapäivä	12	0,5
Romanssi	0	0,5
Ilmasto	15	6
Ruoka	6	7,5
Matkustuksen helppous	5	12
Toipuminen	0	0,5
Sosiaalisuus	1	6
Yhteensä	100%	100%

Kuten taulukosta näkyy, laivan viihdetoiminta, ilmasto sekä lapsille järjestetyt tilat olivat tärkeitä alle viisikymppisille. Yli viisikymppiset arvostivat ennen kaikkea turvallisuutta, hemmottelua ja matkustuksen helppoutta.

Tätä yli 10 vuotta vanhaa Cartwrightin ja Bairdin tutkimusta oli mielenkiintoista verrata Cruise Lines International Associationin julkaisemaan Cruise Market Profile Studyyn (2008), jossa tulevat nämä samat turvallisuuteen ja hemmotteluun ja ylellisyyteen liittyvät kriteerit jälleen korostetusti esille, eritoten aikaisemmin risteilleitten henkilöitten vastauksissa.

Kun kyselyyn osallistujat vertailivat risteilyä muihin lomamuotoihin (vastaus: paljon /melko tavalla parempi) vähintään puolet piti risteilyä parempana tapana tutustua eri paikkoihin (61 %), olla hemmoteltavana (53 %), arvosti hienoa ruokailua (51 %), ja olla ylellisyydessä (50 %). Ne, jotka olivat risteilleet ennen, rankkasivat kaikki ominaisuudet korkeammalle kuin risteilyille osallistumattomat. Suurin ero näitten ryhmien välille tuli risteilyn etuja määriteltäessä ”tutkia alue palatakseen sinne myöhemmin lomalle” (62 % risteilleet verrattuna 30 % ei-risteilleet) sekä sillä että risteilijät katsovat saavansa hyvän arvon rahalleen (53 %), kun taas risteilemättömistä niin mielsi vain 22 %. Samoin turvallisiksi (45 %) ja luotettavaksi (49 %) rankattiin risteilyt huomattavasti useammin risteilleitten mielestä kuin risteilemättömien (18 % turvallisuudelle ja 22 % luotettavuudelle).

### 3.3 Risteilyhistoriaa

Höyrykoneen keksiminen oli tärkeä virstanpylväs risteilyliikenteelle. Tosin alkuun höyryaluksia käytettiin vain joki- ja kanavaliikenteessä, joissa purjeiden käyttö olisi ollut hankalaa. Ensimmäinen kaupalliset vaatimukset täyttävä höyryalus esiteltiin Hudsonjoella 1807 ja pian sen jälkeen 1812 liikennöinti alkoi myös Euroopan puolella Englannissa. Vuonna 1816 Englannin kanaali ylitettiin ensimmäistä kertaa höyrylaivalla. Sen sijaan merialueita hallitsivat vielä 1840-1860-luvuilla purjealukset, koska pitkillä matkoilla höyrylaivat olisivat vaatineet niin paljon kivihiiltä käyttöönsä, ettei matkustajille olisi jäänyt tilaa. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004,111.)

Mutta höyrylaivat voittivat kuitenkin nopeudessa ja aikataulujen säännöllisyydellä, koska ne eivät olleet tuulten armoilla ja vähitellen 1870-luvulle mentäessä höyrylaivaliikenne vei voiton purjelaivoista. Ensimmäisenä Atlantin liikenteen siipiratashöyryaluksillaan aloitti brittiläinen Cunard-varustamo vuonna 1840. Matka

kesti noin kaksi viikkoa ja laivat kuljettivat etupäässä postia ja rahtia siirtolaisten käyttäessä vielä purjealuksia.

Cunard-varustamolle tuli pian kilpailijoita ja tekninen kehitys johti potkurikäyttöisiin aluksiin. Vähitellen kilpailu kiristyi Cunard-varustamon ja White Star-varustamon kesken. Laivojen loistokkuuden lisäksi kilpailtiin nopeudessa. Atlantin ylityksessä nopeimman aluksen merkiksi saatu sininen nauha oli himoittu kunnia. 1890-luvulla laivojen huippunopudet ylittivät jo 20 solmua ja alukset olivat parhaimmissa luokissa sisustukseltaan ja palvelultaan loistohotelleja vastaavia.

(<http://www.greatoceanliners.net/>).

Nopeimmillaan matka Atlantin yli Mauretaniassa taittui neljässä ja puolessa vuorokaudessa. White Star Linen Titanic epäonnistui traagisesti yrittäessään rikkoa ennätystä vuonna 1912. Vasta 1929 saksalaisen Norddeutscher Lloydin ”Bremen” riisti sinisen nauhan itselleen. Sininen nauha kiersi täten varustamosta toiseen, kunnes Cunard-varustamo rakensi siihen asti suurimman laivan eli Queen Maryn, jonka keskinopeus liikenteessä oli yli 30 solmua. (Mäkikalli 2006, 54 – 55.)

Varustamot kilpailivat nopeuden ja ylellisyyden lisäksi myös laivojen koolla ja matkustajakapasiteetilla. Joten paljon niistä päivistä nykyisyyteen verrattuna ei tilanne ole risteilyliikenteessä muuttunut. Queen Mary ei kuitenkaan ollut kaikkein suurin aikoinaan matkustajamäärältään, sitä paljon enemmän matkustajia pystyi ottamaan Hampurin ja New Yorkin välillä jo vuodesta 1914 liikennöinyt Vaterland, johon mahtui viitisentuhatta matkustajaa miehistön lisäksi (Kostiainen ym. 2004, 114).

Tärkeiden ja suuritöisten kanavien, kuten Panaman ja Suezin kanavien rakentaminen olivat merkityksellisiä muualle ulottuvalle meriliikenteelle ja nopeutti ja avasi uusia yhteyksiä. Suezin kanava avattiin 1869 ja Panaman kanava 1914. Näistä kanavista muodostui myös tärkeitä matkailunähtävyyksiä. (Kostiainen ym. 2004, 115 -119.)

Karibia oli amerikkalaisten matkailijoiden kohteena jo 1800-1900-lukujen vaihteessa. Esimerkiksi New Yorkista järjestettiin matkoja Kuubaan ja Jamaikalle, Trinidadille ja Barbadoselle (Kostiainen ym. 2004, 259). Jo 1900-luvun alkupuolella huomioitiin eri sesonkiaikojen merkitys ja laivat alettiin rakentaa sitä silmällä pitäen. Kun oli hiljaiset talvikuukaudet Atlantin ylityksiliikenteessä, laivat suorittivat pitempiä jopa maailman ympäri ulottuvia risteilyjä.

Toinen maailmansota toi lopun risteilyille, mutta siihen mennessä oli jo luotu tietyt risteilyalueet; Bahama ja Karibia Amerikassa ja Norja ja läntinen Välimeren alue Euroopassa. Myös laivoja oli alettu rakentaa pelkästään risteilyjä varten perinteisen

rahdin ja matkustajien kuljetuksen sijaan. Sodan jälkeen suuri osa laivastosta oli tuhoutunut ja alkoi mittava laivojen jälleenrakennusohjelma. Pian laivaliikenne sai kuitenkin voimakkaan kilpailijan lentoliikenteestä kun Boeing vuonna 1958 esitteli 707 jettinsä, jonka kapasiteetti oli yli 150 matkustajaa. (Cartwright & Baird 1999, 25 – 28.)

Alkuun kilpailijana koettu ja monet varustamot ahtaalle ajanut lentoliikenne oli kuitenkin loppujen lopuksi se katalysaattori, jota tarvittiin risteilyiden elvyttämiseen 1960-luvun lopussa. Miami oli tuolloin pieni Floridan satama, mutta vaikeasti saavutettavissa muusta osasta Pohjois-Amerikkaa. Vuosien 1967 ja 1987 välillä Boeing möi 1832 Boeing 737 keskimatkan konetta sekä yli 2300 lyhyen kantomatkan 737-mallia. Täten Miamin saavutettavuus parani huomasti ja Florida vakiinnutti asemansa Amerikan risteilykeskuksena. (Cartwright & Baird 1999, 37.)

Vuonna 1966 Ted Arison ja norjalainen Klosteri-varustamo perustivat yhdessä Norwegian Caribbean Linesin, joka alkoi liikennöidä Miamiasta käsin Sunward-aluksella. Yhteistyö kuitenkin päättyi Klosterin ja Arisonin erimielisyyksiin ja jälkimmäinen hankki itselleen oman varustamon Carnival Cruisen 1972. NCL:n menestyksen innoittamana toinen norjalainen varustamo Royal Caribbean Cruise Line tuli perässä Amerikan markkinoille. (Cartwright & Baird 1999, 273- 275)

Komediasarja ”Love Boat” oli osaltaan vaikuttamassa risteilyjen saamaan suosioon ja julkisuuteen 10 esitysvuotensa aikana Yhdysvalloissa (1977-1986). Eritoten sarjan myötä risteilyille lähti myös nuorempia rakastavaisia tai romantiikasta haaveilevia matkustajia ja täten ikärakenne nuortui. Sarjassa oli päähenkilöinä laivan henkilökuntaa ja todellisia matkustajia Princess Cruise Linen aluksella Karibian risteilyillä. (Cartwright & Baird 1999, 38)

### 3.4 Nykyaikaisen risteilykonseptin synty

Risteilylaiva nimeltä Mardi Gras oli alunperin Carnival Cruise Linen omistuksessa, mutta se ei pystynyt kilpailemaan uusien ylellisten risteilyalusten kanssa matkustajista ja ajautui taloudellisiin vaikeuksiin. Tällöin jo aiemmin mainittu Ted Arison (toinen NCL:n perustajista) osti Carnivalin yhdellä dollarilla velkoineen ja käänsi sen pian voittoa tuottavaksi yritykseksi uudella risteilykonseptillaan.

Arison halusi vähentää polttoaineen kulutusta alentamalla nopeutta vanhalla Mardi Grasilla. Välimatkoihin ja merellä oloon kului täten enemmän aikaa ja satamissa poikkeamiset vähenivät totutusta. Sen sijaan, että Arison olisi mainostanut eri eksoottisia satamia, hänen ideansa oli markkinoida laivaa huvikohteena ”fun ship”-

teemalla eli laivasta itsestään tuli kohde. Laivalle järjestettiin tällöin kaikenlaista matkustajien mielenkiintoa ylläpitävää aktiviteettia. Samalla risteilyjen kohderyhmäksi tuli myös keskiluokka ja alempi keskiluokka, joille räätälöitiin lyhyempiä 3 - 4 päivän edullisempia risteilyjä. Carnival kilpaili täten enemmän lomakohteiden kuin muiden risteilyjen kanssa samoista matkustajista. Mutta samalla sille avautui huomattavasti suuremmat markkinat kuin mitä perinteisillä risteilyillä oli. (Kotler, Bowen & Makens 1996, 241 – 242.)

Risteilyä voi täten kuvailla lyhyesti Cartwrightin ja Bairdin (1999, 57) antaman määritelmän mukaisesti :”Cruise is a seagoing holiday package that combines destination and entertainment in a seamless package.”

### 3.5 Tutkimuksen risteilylaivat esittelyssä ja niiden asemointi risteilymarkkinoilla

Risteilyala on hyvin kilpailtu, varustamoja on erimaalaisia ja eri konseptilla. Risteilyalukset ja niiden varustelu ja aktiviteettien ja muiden toimintojen tarjonta vaihtelevat laivoittain. Risteilyt eivät siis ole kaikki samanlaisia, vaan jokainen voi valita niistä mieltymyksiensä mukaan omanlaisensa. Usein Suomessa kaikki amerikkalaiset risteilyalukset ymmärretään eksklusiivisina, vain rikkaille mahdollisina lomaviettopaikkoina. Totuus on kuitenkin, että risteilyalukset jaetaan eri kategorioihin. Esimerkiksi European Cruises jaottelussa Euroopassa operoivista laivoista listaa laivat premium – luokkaan ja massamarkkinoihin.

Premium- luokassa on mahdollisuus nauttia ensiluokkaisesta palvelusta, ruokailusta ja viihteestä hienostuneella tavalla. Royal Caribbean Cruises Ltd:n brändi Celebrity Cruises on tämän kategorian edustaja, jolloin esimerkiksi laivalla tarjotun ruuan taso on erityisen korkea, samoin kylpylä- ja kauneuspalvelut ja ainutlaatuiset kulinaariset kohderetket ovat saatavilla. Hytit ovat korkeatasoisesti varustetut ja asiakkaiden viihtyvyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota jo laivoja rakennettaessa, silloin esimerkiksi ryhmä naisia oli sanomassa oman mielipiteensä hyttien varustelusta. Aivan pikkuseikkoihin on kiinnitetty huomiota, kuten esimerkiksi säärakarvojen ajelua varten on kylpyhuoneessa oma taso.

Celebrityn kilpailijoiksi Euroopassa Europa Cruises listaa esimerkiksi Holland American Line - ja Princess Cruises- brändit, jotka ovat osa Carnival Corporationia. Näistä Princess Cruises tuli tunnetuksi 1970-luvulla Lemmenlaiva – sarjan myötä.

Vuoden 2008 jälkeen tuli muutos ns. luksusristeilyjen markkinoinnissa. Esimerkiksi luksusristeilijä Regent Seven Seas on alkanut niputtaa risteilyn hintaan ruokajuomien, drinkkien ja juomarahojen lisäksi retket sekä hotelliyöpymiset ennen ja

jälkeen risteilyyn. Jotkut laivat ovat myös alkaneet antaa matkarahaa käytettäväksi laivaostoksiin. Mitä enemmän risteilyyn hintaan sisältyy, sitä kalliimpi lipun hinta on, mutta tällaisen ”inclusive”- lipun ostettuaan matkustajan ei tarvitse enää huolehtia rahasta. Motterin (2011) sanoin: ”They want freedom from having to think about money during the cruise, and they might pay dearly for that freedom from worry.”

Tutkimukseni kohteena on kuitenkin ollut se tavanomaisempi eli Royal Caribbean International, joka on panostanut laivojen kokoon ja tarjottuun aktiviteettiin ja viih-teeseen. Näillä laivoilla on lomakohdemainen olo, jatkuvaa viihdettä ja paljon akti-viteettejä ja tunnelma on korostetun amerikkalainen. Royal Caribbean Internationa-lin kilpailijoita Euroopan kilpailuilla massamarkkinoilla ovat esimerkiksi Carnival Cruise Lines ja Norwegian Cruise Lines.

Royal Caribbean Cruises Ltd. perustettiin vuonna 1968 kolmen norjalaisen laivanvarustamon yhdistyessä. Nykyään amerikkalaisomistuksessa suurimmaksi osaksi oleva varustamo on tänä päivänä yksi maailman johtavista risteilyvarustamoista. Yhtiö omistaa ja pyörittää viittä eri brändiä Royal Caribbean International ja Celebrity Cruises —risteilyvarustamoja, Royal Celebrity Toursia sekä CDF Croisieres de Francea, Azamara Cruisea ja Pullmanturia. Osa näistä on matkatoimistoja, kuten Pullmantur Espanjassa. Varustamolla on 40 risteilyalusta, jotka purjehtivat 400 kohteeseen lähes koko maailmassa. Laivojen kapasiteetti on 92.300 matkustajaa. Yhtiöllä on 54.600 laivatyöntekijää ja 4.900 kokoaikaista ja 800 osa-aikaista satamatyöntekijää (Royal Caribbean International).

Asiakaskuntansa varustamo kertoo koostuvan pääasiassa perheistä, pariskunnista sekä yksin matkustavista ikäluokassa 30-50 vuotta ja tilastojen osoittavan, että yhä useammat matkustavat lasten kanssa. Asiakkaiden keski-ikä on 38 vuotta, hieman alempi kolmen, neljän ja viiden yön risteilyillä ja hieman korkeampi pidemmällä, yli 10 yön risteilyillä. Noin puolet Royal Caribbeanin risteilijöistä on ollut risteilyllä aiemmin ja noin 25 prosenttia on ollut aiemmin Royal Caribbeanin risteilyllä. Varustamon mainoksen mukaan heidän risteilyvieransa ovat ”aktiivisia matkailijoita, jotka haluavat saada kohtuuhintaisen loman, johon kuuluu viihdettä, seikkailuja, rentoutumista ja tyylikkäitä elämyksiä.” (<http://www.royalcaribbean.fi>).

Tällä hetkellä Royal Caribbean on satsaamassa markkinointia lähikohteisiin, laivat pyritään tuomaan sinne missä on asiakkaita ja Pohjoismaat Norjan vuonojen ja Itämeren risteilyillään on yksi esimerkki siitä. Samoin Aasian väkirikkaat valtiot ja elintason nousu siellä ovat käynnistäneet amerikkalaisvarustamojen risteilytoimin-nan pitkin Aasian rannikkoa. Täten Royal Caribbeanilla on risteilyjä ympäri maail-

man Australiaa myöten, vain Afrikan lähtösatamat ja Antarktis puuttuvat tältä vuodelta.

Suomi on tällä hetkellä Royal Caribbeanin kohdesatamana, muttei lähtösatamana. Tietoisuus risteilyistä Suomessa on vielä niin alussa, ettei lähtijöitä olisi riittävästi. Odotettavissa on kuitenkin Mikael Workun (2.6.2011) mukaan, että muutaman vuoden kuluttua risteilyt tullaan ymmärtämään Suomessa laajemmaltikin yhtenä vaihtoehtoisena lomanviettomuotona. Mikael Worku (2.6.2011) halusi tähdentää, että risteilyt ovat itse asiassa edullisempi tapa matkustaa kuin muut lomanviettovat, koska kyse on täydestä lomapaketista. Monet mieltävät hänen mukaansa risteilyn ”luksuksena ja pelkästään rikkaille, vaikka se on itse asiassa Matti Meikäläisen matka.”

Hurtigrutenia European Cruises luonnehtii edullisimmaksi vaihtoehdoksi risteillä Norjassa, mutta varoittaa, ettei laivoilla ole paljon mitään viihdettä tai aktiviteettimahdollisuuksia. Myöskään eri ravintolamahdollisuuksia ei ole laivalla ruokailun suhteen. Hytit ovat pienikokoisia, pukeutumiskoodi on vapaa ja henkilökuntaa kehuaan ystävälliseksi. Sen lisäksi Hurtigrutenin etuna on pitkä historiallinen tausta vuonoliikenteessä ja perinteiden säilyttäminen sekä aito tunnelma.

Hurtigruten-laivat ovat toinen tutkimukseni risteilyaluksista. Tutkimukseeni valitsemani kaksi risteilyvarustamo ovat melko erilaisia palvelukonseptiltaan. Kärjistettynä voisi sanoa, että Royal Caribbeanin laivoilla tärkeintä on se, mitä tapahtuu laivan sisällä, Hurtigrutenilla mielenkiinnon kohde on laivan ulkopuolella eli luonnossa ja näkymissä. Hurtigruten poikkeaa 34 satamaan matkallaan ja satamaantulo on aina tapahtuma matkustajille. Se on tilaisuus vaikka vain lyhytkin, kenties vain puoli tuntia käyskennellä maissa.

Hurtigrutenin laivat ovat enemmänkin perinnelaivoja, ne ovat kulkeneet Norjan rannikkoa pitkin vuodesta 1893, jolloin reitti koostui 11 satamasta Trondheimin ja Hammerfestin välillä. Nykyään varustamon 11 laivaa liikennöivät 34 sataman kautta Bergenistä Kirkkoniemeen ja takaisin. Näillä laivoilla on tärkeä merkitys myös kullekin satamalle, paikalliselle yhteisölle ja asukkaille, koska ne kuljettavat matkustajien lisäksi myös rahtia. Matkustajamäärä on vuosittain noin 100 000. Laivat ovat pieniä (makuupaikkoja 155 – 600/ laiva) verrattuna Royal Caribbean risteilyaluksiin. Hurtigruten- varustamo liikennöi Norjan rannikon lisäksi Huippuvuorille ja Grönlantiin ja talvikaudella erikoisalus ”M/S Fram” matkaa Etelämantereelle. Yhtiö on panostanut tuntuvasti Suomen markkinointiin kuluvan vuoden (2011) aikana, helmikuusta lähtien varustamolla on ollut oma edustus Suomessa, kun tähän asti

myyntityö on tehty Norjasta ja Ruotsista käsin. Tarkemmat tiedot laivoista löytyy osoitteesta <http://www.hurtigruten.fi/norway/Laivat/Hurtigruten-Laivat/>.

Liitteenä on 7 päivän matkaohjelma Norjan rannikolla(Liite 1 ).

Hurtigrutenin aktiviteettitarjonta laivalla on risteilyn luonteen vuoksi huomattavasti rajallisempaa kuin amerikkalaisilla aluksilla. Hurtigruten-laivalta löytyy sauna, 2 poreallasta, kuntosali, pieni myymälä, pari pientä baaria ja yksi ruokaravintola, sekä kampaamo ja pieni kirjasto. Illan shown jokainen suunnittelee itse, yleensä se on upeiden maisemien ihailua ja jutustelua matkakumppaneiden kanssa. Järjestettyä ohjelmaa on hyvin harvoin ja kuulutuksista hoidetaan vain tärkeimmät kovaäänisten välityksellä. Amerikkalaisia matkustajia laivalla tapaa harvoin, kenties hiljaisuus on liian ahdistavaa heille. Seuraavassa luvussa esitetyt aktiviteetit kuvaavatkin tyypillisellä amerikkalaislaivalla olevaa toimintaa.

Vaihtoehtoisina risteilyinä Euroopassa European Cruices suosittelee pienempiä joko purjeilla tai moottoreilla toimivia jahteja, joiden matkustajakapasiteetti vaihtelee 100 - 300 aluksesta riippuen Näitä risteilyjä tarjoavat esimerkiksi Clipper Cruise Line, Lindblad Expeditions ja Star Clipper. Pienemmän kokonsa ansiosta nämä alukset pystyvät ankkuroitumaan satamiin, joihin isommilla laivoilla ei ole pääsyä. Risteilyjen yhteydessä järjestetään asiantuntijaluentoja, keskusteluita ja opastettuja kiertokäyntejä. Matkustajat voivat joillakin purjealuksilla kokea halutessaan myös aitoa merimieselämää osallistumalla purjeiden nostoon tai kiipeämällä mastoon.

### 3.6 Laivan aktiviteetit

Edellä historian katsauksessa on selvitetty varustamojen kilpailua laivojen koolla ja nopeudella, mutta varsinaisen risteilytoiminnan alettua fun ship- konseptin myötä laivassa järjestetty ohjelma ja aktiviteetit saivat merkittävämmän roolin. Vuonna 2008 uusien isojen laivojen tulon myötä Royal Caribbean lanseerasi uuden sloganin ” The nation of why not” aikaisemmin ” get out there”- tilalle. Uuden sloganin tarkoituksena on ilmentää niitä eri aktiviteettimahdollisuuksia, joita laivoilla voi toteuttaa. Varustamon kymmenet laivat ovat kuin omia itsenäisiä valtioitaan maailman merillä vieraillessaan sadoissa eri satamissa ympäri maailman. Laivoilla on pyritty järjestämään kaikkea kaikille. Siellä voi uinnin ja tanssin ja ruokailun lisäksi luistella, golfata, seinäkiipeillä, tai jopa surfata.

Samoin edellä uutuudentarvetta ja turvallisuutta käsittelyssä kappaleessa selvitettiin, kuinka matkailijat tarvitsevat optimaalisen ärsytystason tunteakseen olonsa mukavaksi ja myös siksi eri aktiviteetteja laivalla on pyritty järjestämään jokaisen oman ärsyketason mukaisesti. Weber ja Roehl ovat tehneet tutkimuksen

koskien uhkapelejä ja riskinottamista. Riskin ottamisessa katsotaan johtuvan joko ympäristötekijöistä tai persoonallisuuspiirteistä. Weberin ja Roehlin siteeraaman Knowlesin mukaan ”Optimum Stimulation Level (OSL) may be a personality dimension which is closely related to risk-taking motivation.” Matkailun puolella on selvitetty esimerkiksi OSL:n ja matkan valintaprosessin välistä suhdetta mm. Iso-Aholan tutkimuksissa (Weber & Roehl 1999, 123).

Hapag-Lloyd Cruisella on jopa 165 - päivän risteilyjä. ([www.hl-cruises.com](http://www.hl-cruises.com)). Täten risteilyistä on tullut varteenotettava vaihtoehto talven viettämiselle perinteisessä hotellitai huoneistomajoituksessa etelän lämmössä. Yli 18-päiväisten risteilymatkojen kasvu on huima, sitä on ollut vuosien 1999 - 2009 välisenä aikana 1050 % (CLIA). Matka-ajan piteneminen on myös osaltaan johtanut siihen, että laivat ovat tulleet yhä omavaraisemmaksi tarjottujen palvelujen ja aktiviteetin suhteen.

Tässä esittelen esimerkkinä Freedom of the Seasin aktiviteettitarjontaa ([www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com)). Freedom of the Seas valmistui keväällä 2006, sen pituus on 339 metriä, leveys vesirajassa 56 metriä, korkeus 64 metriä. Laivan kokonaismatkustajamäärä on 3634, sen lisäksi työntekijöitä on 1300. Laivalla on pitkä kävelykatu, jonka varrella on kahviloita, pubeja, liikkeitä, kampaajia jne. Pääruokasali on kolmessa kerroksessa ja sen lisäksi laivalla on useita muita erilaisia ruokailupaikkoja. Laivalla on uima-allasalueita ulkona erikseen lapsille ja aikuisille - erikoisuutena on Flow Rider -lainelautailuallas. Laivan aktiviteettitarjontaan sisältyy lisäksi muun muassa:

- kiipeilyseinä
- golfsimulaattori ja puttausviheriö
- juoksurata
- kori- ja lentopallokenttä kansainvälisellä mitoituksella
- jäähalli
- kuntoilukeskus
- saunoja
- kylpylä
- kauneushoitola
- kampaamo
- sisäuima-allas
- biljardipöytä
- suuri, suojattu lasten ja nuorten alue, jossa on esim. omia lasten kerhoja ja vesiliukurata sekä useita aktiviteettihuoneita, oma disko ja suuri videopelitali
- useita hienoja myymälöitä, taide- ja valokuvagalleria sekä taidetta kaikissa portaitaikoissa
- teknisesti hyvin varustettu, kahdelle kannelle jakautuva 1000-paikkainen teatteri

-kasino

-yökerho

-salonkeja

-baareja

-elokuvateatteri ja suuri konferenssialue, jossa on kaikki tarvittavat laitteistot

-Internet-kahvila

- kirjasto, jonka valikoima on laaja (3000 kirjaa)

Andersson ja Brown löysivät Weberin ja Roehlin (1999, 122) mukaan tutkimuksissaan eroja keinotekoisien ja todellisen kasinon jännitysmomentin osalta. Pelaaminen todellisessa kasinossa tuottaa enemmän jännitystä ja pelaajat asettivat korkeampia panoksia kuin keinotekoisessa ympäristössä. (Weber & Roehl 1999, 122.) Huomattavaa on, että laivoilla on pyritty luomaan todellisen kasinon tuntua Las Vegasin tyyliin myös sisustuksen osalta.

Laivoilla on oma aktiviteettiä, joka järjestää ohjelmaa päivittäin. Lauri Ylösen (2.6.2011) mukaan aktiviteetit laivoilla suunnitellaan lähinnä laivan tilojen ja asiakaskunnan mukaan. Risteilymatkustajista selvitetään ikä ja kansallisuus ennen kuin ohjelma ja ohjelman laatu aikataulutetaan kullekin risteilylle. Lisäksi sääolosuhteet risteilyn aikana saattavat muuttaa viime hetkellä esimerkiksi suunniteltua kansiohjelmaa.

Kansalaisuuden mukaan segmentoidessa risteilyvieraat voidaan Lauri Ylösen mukaan (2.6.2011) jakaa esimerkiksi kolmeen ryhmään:

1. Amerikkalaiset ja englantilaiset haluavat yleensä osallistuvia aktiviteetteja, heitä ei valokeilassa oleminen haittaa.
2. Pohjois-, Keski- ja Itä-Euroopassa tulevat haluavat visuaalista ohjelmaa, eivät halua osallistua, vaan ovat mieluummin katsojina.
3. Etelä-Euroopasta ja Etelä-Amerikasta tulevat risteilyvieraat ovat puolestaan itseohjautuvia, tärkeintä heille on tanssimusiikki ja liikkuminen sen tahtiin, he eivät piittaa niinkään järjestetystä ohjelmasta.

län mukaan segmentoidessa nuorille pyritään järjestämään aktiivista ohjelmaa, pelejä, seinäkiipeilyä, surfausta etc. Vanhemmille järjestetty ohjelma on passiivisempaa, erilaisia luentoja tai erilaisia kädentaitoja kuten korujen valmistusta. Lapset huomioidaan varustamon oman Adventure Ocean -ohjelman kautta, jossa järjestetään heille omat toiminnot päivittäin. Pienemmälläkin laivoilla lastenohjelmasta

on vastaamassa useita henkilöitä ja suuremmilla laivoilla Adventure Ocean- tiimiin kuuluu kymmeniä ohjaajia.

Kohde huomioidaan myös ohjelmassa, paikalliset juhlat kuten esimerkiksi juhannus huomioidaan Pohjoismaissa, vaikka se on amerikkalaisille tuntematon. Kohde saattaa tulla myös esille esimerkiksi paikallisen tanssiryhmän esityksenä laivalla.

Kussakin laivassa työskentelee yleensä 50 - 70 eri kansalaisuutta ja lähes saman verran on matkustajien joukossa eri kansalaisuuksia. Voi sanoa, että kyseessä on kuin Yhdistyneet Kansakunnat, mutta kuten erään laivan kapteeni ilmaisi, laivalla toimitaan paremmin kuin YK:ssa. Laiva on mainio tapa tutustua eri kulttuureihin ja tavata erilaisia ihmisiä ja suvaitsevaisuus tätä myöten toivon mukaan lisääntyy. Mutta suuren haasteen eri ryhmien toiveiden ja tapojen yhteensovittaminen laivaolosuhteissa asettaa henkilökunnalle.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Aineiston kerääminen

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Suomen Matkatoimiston risteilymatkoilla 2008-2010. Tutkimusaineiston olen kerännyt Aasiaan, Alaskaan, Karibialle ja Itämerelle ja Norjaan suuntautuvilla Royal Caribbean Linesin risteilyillä sekä Hurtigruten risteilyllä Norjassa. Toimin näillä matkoilla matkanjohtajana ja jaoin itse risteilymatkan loppupuolella kyselykaavakkeet täytettäväksi henkilökohtaisesti paitsi kahden Aasian risteilyn osalta. Tässä tapauksessa Suomen Matkatoimisto lähetti risteilyn jälkeen kyselykaavakkeen kyselysaatteen (Liite2) ja palautuskuoren kanssa heti risteilyn jälkeen matkustajille. Myös näissä palautusprosentti oli hyvä (70,8 %). Saatekirjeessä kerroin tutkimuksen tarkoituksen, taustat, vastaamiseen kuluvan ajan sekä tutkimuksen luottamuksellisuuden.

Samaa laivaa voidaan käyttää eri risteilyihin ja sen risteilypaikkana voi joskus olla Karibia ja seuraavaksi se voi olla Eurooppa tai Alaska. Ylivoimaisesti suosituin risteilykohde on Karibia (43 %) toinen on Alaska (25 %) ja kolmas Bahama-saaret (15 %). (Market Profile Study 2008). Hurrikaanikauden aikana Karibialla monet laivat yleensä siirtyvät Euroopan satamiin. Laivoja pyritään täten hyödyntämään maksimaalisesti eri ryhmille ja reiteille.

Risteilykohteita tutkimuksessani oli kuusi:

- 1) Karibia (3 risteilyä)
- 2) Itämeri (2 risteilyä)
- 3) Aasia (3 risteilyä)
- 4) Norja Royal Caribbean Linesilla (1 risteily)
- 5) Alaska (2 risteilyä)
- 6) Hurtigruten (3 risteilyä)

Reitit eri risteilyillä suuntautuivat seuraavasti:

- 1) Karibia (Royal Caribbean International): Miamista lähtien Key Westiin, Meksikoon ja Belizeen, Cayman-saarille ja Jamaikaan (Läntinen Karibia) sekä osassa risteilyjä itäisemmälle alueelle Puerto Ricoon ja Neitsytsaarille.
- 2) Itämeri (Royal Caribbean International): Helsinki – Pietari – Riika – Gdynia - Visby - Tukholma
- 3) Aasia (Royal Caribbean International): yksi risteily Singarore - Malesia- Thaimaa, 2 risteilyä Kiina- Etelä-Korea – Japani akselilla

- 4) Norja (Royal Caribbean International): Kööpenhamina – Bergen- Geiranger - Kööpenhamina
- 5) Alaska (Royal Caribbean International) (Toinen Seattlesta, toinen Vancouverista suuntautuen Brittiläisen Columbian alueelle Kanadassa ja USA:n alueelle Skagwayhin ja Juneauhin (Alaskan pääkaupunki)
- 6) Hurtigruten (Koko reitti Bergenistä Kirkkoniemeen, 34 satamaa)

Ryhmän otoskoko oli 457 risteilyasiakasta, joille jaettiin kyselykaavake. Heistä 260 vastasi, joten vastausprosentti on 56,8. Pariskunnista kyselylomakkeen täytti yleensä toinen, mutta joskus puoliset halusivat täyttää omansa, koska heillä oli eri mielipiteet.

Taulukko 3. Matkustajien vastausprosentit kohteittain.

Kohde	Vastausprosentti
Karibia	54,6 %
Itämeri	34,5 %
Aasia	74,2 %
Norja RCI	78,1 %
Alaska	41,7 %
Hurtigruten	78,9 %

Itämeren risteilymatkustajat vastasivat prosentuaalisesti heikoiten kyselykaavakkeeseen. Syynä siihen saattoi olla, että kaksi kolmasosaa matkustajista oli ns. omatoimimatkaillijoita, joiden kanssa en ollut matkanjohtajana niin paljon tekemisissä kuin opastetun matkan ostaneiden kanssa, joita oli täten helpompi muistuttaa kaavakkeen täytöstä.

#### 4.2 Kyselylomake

Taustatietoja varten olevat kysymykset koostuivat monivalintakysymyksistä, joihin on helppo vastata ja näiden vastausten käsittely on myös helppoa ja nopeaa. Myös aktiiviteettikysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Asteikkoon perustuvilla kysymyksillä pyrin mittaamaan matkustajien motiiveja ja turvallisuuden tunteen kokemista. Avoimia kysymyksiä oli retkien lukumäärästä ja ruokailupaikoista sekä myös ensisijaisen matkatoiveen kohteesta, koska näissä kysymyksissä ei voinut tietää etukäteen vastausvaihtoehtoja tai luokitella niitä järkevästi.

Kaikissa asteikollisissa kysymyksissä oli Liker - asteikon mukainen viisiportainen vastausasteikko. Asteikko oli seuraavanlainen: 1= ei ollenkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=melko paljon 5= erittäin paljon. Kysymykset motivaatio-osioon ja turvalli-

suusosioon oli tarkoituksella muodostettu siten, että samaa asteikkoa voitiin käyttää molemmissa tapauksissa ja sekaannusten määrä minimoituisi. Kyselylomakkeet eivät olleet täysin identtisiä, koska risteilyt suoritettiin kolmella erityyppisellä laivalla:

1. Royal Caribbean Linesin Freedom-luokka
2. Royal Caribbean Linesin Vision - ja Radiance-luokka
3. Hurtigruten.

Näissä eri laivaluokissa järjestettyjen aktiviteettien tarjonta vaihteli suuresti ja laivan vapaa-ajan toimintaa varten suunnitellut tilat poikkesivat täten toisistaan. (Liite 3 kyselylomakkeet).

Kyselylomakkeet numeroin juoksevasti kohteittain. Tutkimukseni ensisijainen tarkoitus oli verrata eri risteilykohteita toisiinsa, joten halusin selkeästi erottaa eri kohteet toisistaan. Keräämäni aineiston tiedot syötin SPSS ohjelmaan ja analysoin aineistoa keskiarvojen, faktorianalyysin, frekvenssien ja prosenttilukujen ja korrelaation avulla. Erinäisiä motiiviteorioita on lukuisia, olen käsitellyt edellä teoriaosuudessa vain muutamia tunnetuimpia. Koska yhtenäistä kaiken kattavaa teoriaa ei Pearcen (2005, 51) mukaan ole, otan vapauden tehdä myös oman luokitteluni motiiveista tämän risteilymatkustajia koskevan tutkimukseni aineistosta. Kysymyslomakkeeni motiivit voisi tietenkin luokitella myös vaikka McIntoshin ja Goeldnerin luokittelun mukaisesti. Mielenkiintoisempaa on kuitenkin nähdä faktorianalyysin tulokset ja nimetä saadut motiivifaktorit omalla tavallani käyttäen sitä taustatietoa mitä on muiden luokittelusta.

Valmista luokittelua käytän kuitenkin matkailijaluokittelun osalta. Otan luokittelun perustaksi Plogin jaon kolmeen eri luokkaan ja niitä vastaaviin motiiveihin. Kyselyssäni käytetyt motiivit jaottelen siten Plogin jaon mukaan ja tutkin näiden kolmen luokan suhdetta kohteeseen ja aktiviteetteihin.

## 5 AINEISTON ANALYSOINTI

### 5.1 Taustatietoja vastaajista

Tutkimuksessa selvitin joitakin taustamuuttujia vastaajien ikä, aikaisempi matkakokemus ja matkan ostopäätösprosessiin liittyen matkan ensisijaisuus ja suunnitteluaika. Nämä tiedot keräsin saadakseni yleiskuvan kaikista risteilymatkustajista. Palkkatietoja tai ammattia en kysynyt sosioekonomisista tekijöistä, koska mielestäni ei ole korrektaa vaivata niillä ihmisiä lomalla, jolloin nimenomaan halutaan pois arki- ja työasioista.

Ikä

Taulukko 4. Vastanneiden risteilymatkustajien ikäjakauma

	Määrä	%
19 -30	6	2,3
31 -50	22	8,5
51 -65	124	47,7
yli 65	105	40,4
Yht.	257	98,8
Ei ikää	3	1,2
Yhteensä	260	100,0

Näiden suomalaisten risteilymatkailijoiden ikärakenteen perusteella risteilyt eivät ole pelkästään eläkeläisten lomanviettomuoto, mutta selkeästi kuitenkin risteilymatkustajat ovat yleensä viidenkymppin ylittäneitä. Alle 50-vuotiaita oli vain 10,8 %.

Yleensä risteilyt on nähty vanhempien ihmisten matkailuna. Pearcen (2005, 31) siteeraaman Javalgin tutkimusten mukaan yli 55-vuotiaat menevät todennäköisemmin risteilylle tai kiertomatkalle kuin kaupunkilomalle tai lomakohteeseen. Ikärakenne on muuttumassa maailmanlaajuisesti; vuoteen 2050 mennessä maailmassa tulee olemaan ensimmäisen kerran enemmän yli 60-vuotiaita kuin alle 15 – vuotiaita (Pearce 2005, 31).

## Matkustusseura

Matkustusseurana risteilyillä oli useimmiten puoliso (72.3 %) Toiseksi eniten matkustettiin ystävien kanssa. Koko perhe oli mukana risteilyillä vain 5 prosentilla vastaajista.

Taulukko 5. Matkustusseura

Matkaseura	Määrä	%
yksin	6	2,3
puolison kanssa	188	72,3
ystävän/ystävien kanssa	43	16,5
koko perheen kanssa	13	5,0
Kaikkiaan	250	96,2
Ei tietoa	10	3,8
<b>Yhteensä</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

## Matkan suunnittelu-aika

Risteily ei ole monellekaan niin tavanomainen matkailumuoto kuin etelänloma. Joillakin se on saattanut olla haava jo pitemmän aikaa, ainakin niille 11 vastaajalle, jotka olivat suunnitelleet tätä matkaa yli 5 vuotta. Suurin osa (80 %) teki päätöksen alle puolessa vuodessa, jotkut jopa päivässä (16,5 %).

Taulukko 6. Risteilyn suunnittelu-aika

Suunnittelu-aika	Määrä	%
päivän	43	16,5
alle viikon	55	21,2
alle kuukauden	44	16,9
1-6 kk	66	25,4
6-12 kk	20	7,7
1-5 vuotta	17	6,5
yli 5 vuotta	11	4,2
<b>Yhteensä</b>	<b>256</b>	<b>98,5</b>
Ei tietoa	4	1,5
<b>Yhteensä</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

## Matkakohteen ensisijaisuus

Huomattava osa matkustajista (83,1 %) piti risteilyä ensisijaisena matkakohteenaan, joten mitenkään satunnainen valinta ”kunhan pääsee jonnekin pois” - periaatteella tämä matka ei ollut.

Taulukko 7. Matkakohteen ensisijaisuus

	Määrä	%
kyllä	216	83,1
ei	39	15,0
Yht.	255	98,1
Ei tietoa	5	1,9
<b>Yhteensä</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

## Aikaisempi matkakokemus

Risteilykohteina oli sekä lähi- että kaukokohteita. Ymmärrettävästi Itämeren ympäristö on maantieteellisen läheisyytensä vuoksi ennestään tuttua monelle suomalaiselle. Mutta kaikkiaan 30,4 % vastanneista risteilyasiakkaista ei ollut koskaan käynyt valitsemansa risteilymatkan käyntikohteissa. Se voisi merkitä esimerkiksi sitä, että risteilyillä pääsee helposti ja vaivattomasti uusiin kohteisiin. Kohteista saa täten käsityksen myös mahdollista uutta pitempää oleskelua varten, mikäli paikka koetaan miellyttäväksi.

Taulukko 8. Matkustajien aikaisemmat käynnit kohteessa

Käyntimäärä	Määrä	%
ei kertaakaan ennen	79	30,4
kerran	64	24,6
2-3 kertaa	70	26,9
4 kertaa tai enemmän	45	17,3
Yhteensä	258	99,2
Ei tietoa	2	,8
<b>Yhteensä</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

## 5.2 Motiivit

Tärkeimpänä tutkimuskohteenani tässä työssä ovat motiivit kohteittain ja pyrin muodostamaan kyselykaavakkeeni muuttujista uudet muuttujat eli faktorit, joita voisin tutkia kohteittain.

Saadusta aineistosta suoritin ensin faktorianalyysin risteilymotiiveista kyselykaavakkeen kohdassa:

\*Missä määrin seuraavat asiat vaikuttivat tämän matkan valintaan?

Asteikolla: 1= ei ollenkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=melko paljon 5= erittäin paljon

- a) pääseminen pois jokapäiväisistä velvollisuuksista ja rutiineista
- b) halu tavata uusia ihmisiä
- c) tutustuminen muissa maissa elävien ihmisten elinolosuhteisiin
- d) huvittelu ja hauskanpito
- e) kuuluisien paikkojen ja monumenttien näkeminen
- f) urheilun ja kuntoilun harrastaminen
- g) kohteen ilmasto ja luonto
- h) maailman suurimmalle risteilyalukselle pääseminen
- i) mahdollisuus tehdä ostoksia matkan aikana
- j) mahdollisuus laatu-aikaan läheisten kanssa
- k) on muotia matkustaa kohteeseen
- l) työstä irtautuminen ja rentoutuminen
- m) mahdollisuus nauttia runsaasta ruokatarjoilusta
- n) itsensä kehittäminen ja uusien asioiden oppiminen
- o) mahdollisuus toteuttaa vanha haave kaukaisesta kohteesta

Faktorianalyysissä poistin kohdat h) maailman suurimmalle risteilyalukselle pääseminen ja k) on muotia matkustaa kohteeseen. H-kohdan kysymys oli vain Freedom of the Seasin risteilyasiakkaille eli kahdella risteilyllä ja k-kohtaa ei ollut myöskään lähialueille suuntautuviissa kyselykaavakkeissa (Itämeri). Täten mukaan faktorianalyysiin otin vain ne kohdat, jotka olivat kyselykaavakkeessa täytettävänä kaikissa 6 kohteessa.

Faktorianalyysissä tarkoituksena on liittää useita muuttujia muutamaksi kokoavaksi faktoriksi. Kyselykaavakkeen motiivikohdassa on paljon muuttujia, joiden takaa on mahdollisesti löydettävissä taustamuuttuja eli faktori.

Faktorianalyysin tuloksena sain aineistostani 4 eri faktoria, jotka pyrin nimeämään muuttujien luonteen mukaisesti neljäksi erinimiseksi motiiviksi.

Perusmotiiveiksi voi nimittää huvittelua ja hauskanpitoa, urheilun ja kuntoilun harrastamista, mahdollisuutta tehdä ostoksia matkan aikana, mahdollisuutta nauttia runsaasta ruokatarjoilusta ja mahdollisuutta laatu-aikaan läheisten kanssa. Niistä syöminen ja juominen ja terveyden ylläpitäminen ovat välttämättömiä fyysisiä perustarpeita,

myös ostostenteon ja läheisten seuran tarpeen voi katsoa kuuluvan, jos ei välttämättömänä niin kuitenkin oleellisena ihmisen jokapäiväiseen elämään.

Pakomotiiviksi nimesin pääsemisen pois jokapäiväisistä velvollisuuksista ja rutiineista sekä työstä irtautumisen ja rentoutumisen. Iso - Aholan ja Cromptonin pakomotiivit olivat tässä taustalla mielessäni, samoin kuin Krippendorfin käsite työstä irtautumisesta.

Kehittymismotiiviksi nimesin halun tavata uusia ihmisiä, tutustumisen muissa maissa elävien ihmisten elinolosuhteisiin, kuuluisien paikkojen ja monumenttien näkemisen, itsensä kehittämisen ja uusien asioiden oppimisen. Tässä on osittain McIntoshin ja Goeldnerin kulttuuritekijöitä, mutta päällimmäisenä yhdistävänä tekijänä mieleeni tuli kuitenkin Maslowin vähemmän tunnettu tärkeä inhimillinen tarve: tarve tietää ja ymmärtää. Samoin Cromptonin sosiaalipsykologisista motiiveista mahdollisuus itsetutkisteluun, jolloin uudet ympäristöt ja tilanteet innostavat oman persoonallisuuden etsimiseen, arvioimiseen ja muokkaamiseen. Katsoin, etteivät nämä motiivit ole pelkästään tiedollista kehittymistä varten, vaan ne kattavan myös henkisen kehittymisen.

Kohdemotiivi sisältää puolestaan kohteen ilmaston ja luonnon sekä mahdollisuuden toteuttaa vanha haave kaukaisesta kohteesta. Cromton hyväksyi myös luonnon motiivitekijöihin, vaikka se joittenkin tutkijoiden mielestä on pelkästään vetovoimatekijä, eikä siten pitäisi kuulua motiiveihin eli työntövoimatekijöihin alkuunkaan. Haavekohde on irrationaalisempi kuva kohteesta, mutta se on kuitenkin matkustajan oma subjektiivinen käsitys siitä, mikä kohde on.

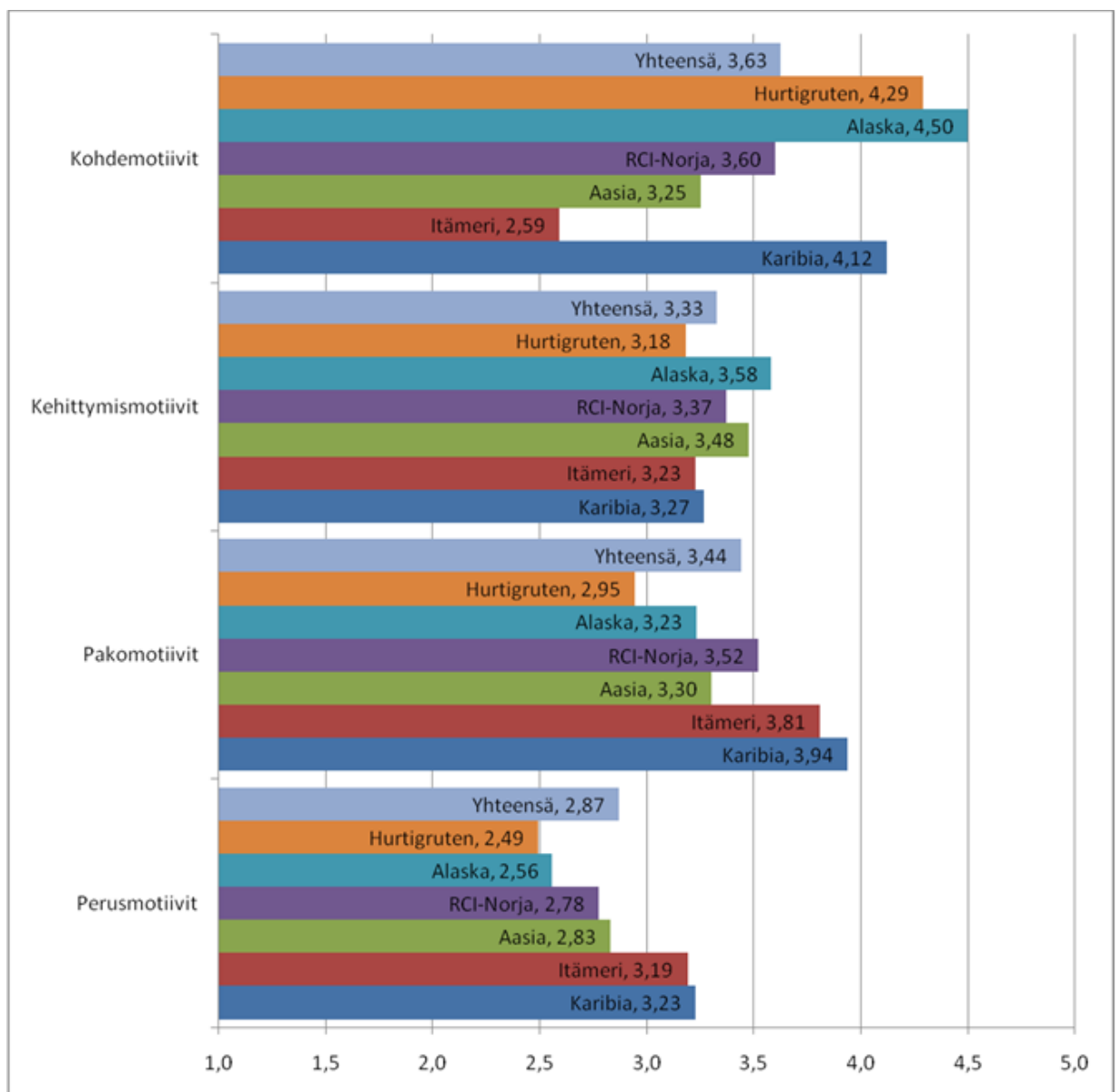
Taulukko 9. Faktorianalyysin tuloksena muodostuneet faktorit:

Muuttujat	Faktori
Huvittelu, ostokset, ruokatarjonta, laatu-aika, urheilu	Perusmotiivi
Poispääsy, irtautuminen	Pakomotiivi
Itsekehitys, elinolosuhteet, monumentit, ihmisseura	Kehittymismotiivi
Ilmasto, haavekohde	Kohdemotiivi

Täten näihin neljään uuteen faktoriin eli muuttajaan on siis latautunut yksittäisiä muuttujia. Tämän jälkeen saaduille neljälle faktorille suoritettiin ”Tests of Normality” normaalisen jakautumisen toteamiseksi. Testissä kävi ilmi, että perusmotiivit ja kehittymismotiivit olivat normaalisti jakautuneita, mutta pakomotiivit ja kohdemotiivit eivät olleet normaalisti jakautuneita. Normaalisti jakaantuneille tehtiin One- Way – Anova-varienssianalyysi eli yksisuuntainen varienssianalyysi ja epänormaalisti jakautuneille Kruskal - Wallisin testi.

Perusmotiivien osalta saadun tuloksen mukaan Hurtigruten poikkeaa Karibiasta ja Itämerestä sekä Karibia poikkeaa Aasiasta. Kehittymismotiiveissa ei ole ryhmien välillä merkittäviä eroja. Epänormaalisti jakaantuneen pakomotiivin osalta Kruskal-Wallis testissä selvisi, että Hurtigruten eroaa Itämerestä ja Karibiasta. Kohdemotiiveissa puolestaan Itämeri poikkeaa kaikesta muusta paitsi Aasiasta. Samoin Aasia poikkeaa Hurtigrutenista, Karibiasta ja Alaskasta tilastollisesti merkittävästi.

Keskiarvon laskemisella saadut tulokset on koottu yhteen seuraavaan grafiikkaan kaikkien neljän motiivin osalta kohteittain.



Kuvio 2. Keskiarvot motiivifaktoreista eri risteilykohteissa asteikolla 1-5

Kuvion mukaan Hurtigruten ja Alaska saavat kohteen mukaan enemmän painotusta kuin muut risteilykohteet asiakkaiden arvioissa. Kohteen määreet kuten ilmasto kuuluu vetovoimatekijöihin ja kuten teoriaosassa selvitettiin, se on Cromptonin mukaan myös motiivi, tässä tapauksessa vielä erittäin voimakas motiivi. Pakomotiivin osalta Itämeri yllättää, kenties se on ns. ”pikaloma” arjesta. Perusmotiiveista voisi päätellä, etteivät Hurtigrutenilla ja Alaskassa ns. perusturistin toiminnot kuten ostostenteko, syöminen ja huvittelu ole niin merkittävässä roolissa kuin Itämerellä ja Karibialla.

Jos motiiveja tarkastellaan vastausprosentteina kyselykaavakkeissa annettuihin motiivitekijöihin, tulokset ovat seuraavanlaiset (kaikki risteilyt mukaan lukien):

Taulukko10. Kyselykaavakkeen motiivit kaikkien risteilyjen osalta prosentteina.

Motiivimuuttujat	Vaikutus				
	ei ollenkaan	vähän	jonkin verran	melko paljon	erittäin paljon
poispääsy	12,6%	11,0%	19,9%	<b>28,5%</b>	28,0%
ihmisseura	18,3%	18,7%	<b>39,0%</b>	17,4%	6,6%
elinolosuhteet	4,1%	9,1%	31,3%	<b>37,0%</b>	18,5%
huvittelu	17,1%	19,2%	<b>32,2%</b>	24,5%	6,9%
monumentit	3,6%	8,9%	32,3%	<b>33,1%</b>	22,2%
urheilu	<b>41,5%</b>	29,9%	20,3%	6,6%	1,7%
ilmasto	5,7%	7,7%	17,5%	<b>34,6%</b>	<b>34,6%</b>
suuruus	,0%	2,4%	31,7%	31,7%	<b>34,1%</b>
ostokset	26,9%	<b>29,8%</b>	27,3%	11,8%	4,1%
laatu aikaan	10,5%	7,7%	18,2%	28,3%	<b>35,2%</b>
muotimatka	<b>65,2%</b>	22,2%	7,0%	3,8%	1,9%
irtautuminen	20,1%	9,4%	16,0%	25,8%	<b>28,7%</b>
ruokatarjonta	9,0%	13,5%	31,6%	<b>33,2%</b>	12,7%
itsekehitys	6,9%	14,3%	<b>35,1%</b>	31,0%	12,7%
haavekohde	17,3%	10,1%	21,0%	19,4%	<b>32,3%</b>

Kaikkien kohteiden risteilijöiden osalta kyselykaavakkeen arvosteluasteikon mukaan tulkittuna kohteen ilmasto on tärkeä matkustajille. Kenties tähän tulokseen vaikuttaa se, että vain 2 risteilyistä tehtiin kesäaikaan, muut 12 risteilyä olivat joulutammikuun välisenä aikana, joten moni kenties halusi Suomen talven kylmyyttä pakoon.

Samoin erittäin paljon merkitsi matkustajille laatu-aika läheisten kanssa matkalla. Myös pääsy maailman suurimmalle laivalle (kohta "suuruus") merkitsi "Freedom of the Seas" matkustajina olleille erittäin paljon. Tätä kohtaa ei ollut täytettävänä pienempien laivojen matkustajilla. Toinen statustekijä eli se, että olisi muotia matkustaa kohteeseen, ei ollut merkityksellinen, samoin kuin ei myöskään urheilu.

Koska jätin statustekijän eli laivan suuruuden pois faktorianalyysistä, koska vain osa matkoista toteutettiin suurimmalla laivalla, laskin erikseen keskiarvon saaduista vastauksista (41 kpl). Keskiarvo laivan suuruuden vaikutuksesta Karibian matkustajille asteikolla 1 -5 oli 3,98. Myös siitä saa viitteitä siitä, että uusimmat ja suurimmat laivat kiehtovat matkustajia.

Monille irtautuminen työstä ja rentoutuminen merkitsi myös paljon. Ja vastauksista tuli myös ilmi, että tämä on ollut monelle haavekohde. Monet ovat siis mielessään muodostaneet perseption kohteesta joko mainonnan tai muulta saadun informaation perusteella. Tätä kannattasi mainonnassa käyttää hyväksi sillä tunteisiin vetoaminen auttaa aina.

### 5.3 Matkailijatyypit

Muodostin kolme faktoria Plogin typologian mukaisesti eli jaoin risteilymatkustajat allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin. Motiivivastaavuudet matkailijatyyppeihin löytyy edeltä Plogin typologian yhteydestä sivuilta 22 - 23 ja olen soveltanut sitä kyselykaavakkeeni motiivikysymyksiin. Sen jälkeen tutkin näitä eri "matkailijatyyppejä" kuudessa eri risteilykohteessa. Ensimmäisissä kolmessa taulukossa on laskettu pelkät keskiarvot kohteittain eri matkailijatyyppi-faktoreille (asteikko on merkitystä kysyttäessä: 1= ei ollenkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=melko paljon 5= erittäin paljon).

Olen muodostanut Allosentrikko- faktorin niistä,

- joilla on halu tavata uusia ihmisiä,
- jotka haluavat tutustua muissa maissa elävien ihmisten elinolosuhteisiin,
- jotka harrastavat urheilua ja kuntoilua,
- jotka arvostavat itsensä kehittämistä ja uusien asioiden oppimista ja
- jotka haluavat toteuttaa vanhan haaveen kaukaisista kohteista

Taulukko 11. Allosentrikkojen keskiarvot kohteittain

Kohde	Keskiarvo	Luku- määrä
Karibia	3,3146	41
Itämeri	2,7630	45
Aasia	2,9899	69
RCI-Norja	2,9860	25
Alaska	3,3600	15
Hurtigruten	3,0369	56
Yhteensä	3,0345	251

Keskiarvon mukaan Allosentrikot suuntaisivat Karibialle ja Alaskaan muita innokkaimmin, Itämeriä ei koeta niin houkuttelevana, sehän on melko tavanomainen paikka uusia kokemuksia kaipaaville.

Midsentrikko-faktori muodostui niistä,

- joille kohteen ilmasto ja luonto on tärkeä
- jotka haluavat päästä pois jokapäiväisistä velvollisuuksista
- jotka haluavat tehdä ostoksia matkan aikana
- jotka haluavat laatu-aikaa läheisten kanssa
- jotka haluavat mahdollisuuden nauttia runsaasta ruokatarjoilusta ja
- jotka haluavat irrottautua työstä ja rentoutua.

Taulukko12. Midsentrikkojen keskiarvot kohteittain

Kohde	Keskiarvo	Luku- määrä
Karibia	3,6951	41
Itämeri	3,5034	49
Aasia	3,2749	69
RCI-Norja	3,3413	25
Alaska	3,2111	15
Hurtigruten	3,1884	56
Yhteensä	3,3701	255

Myös Midsentrikot suuntaavat mieluiten Karibialle, mutta myös Itämerelle, heitä ei kohteen läheisyys vaivaa. Vaikka luonto ja ilmasto ovat Midsentrikoille tärkeitä, eivät Alaskan ja Norjan olosuhteet heitä houkuttele. Kenties he ovat kuitenkin tarkoittaneet lämpimämpiä olosuhteita.

Psykosentrikko-faktorin taustalla on puolestaan

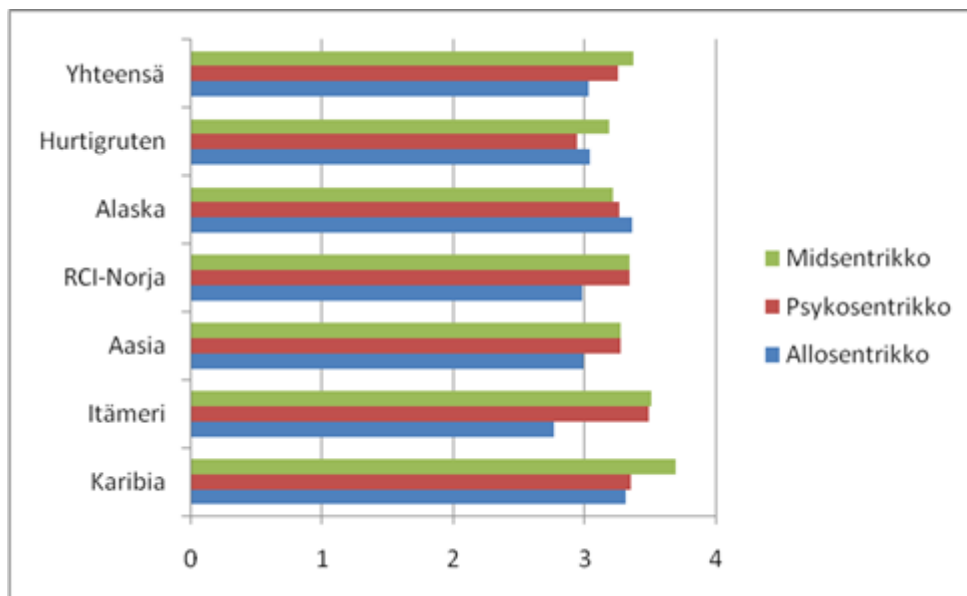
- huvittelu
- kuuluisien paikkojen ja monumenttien näkeminen

Taulukko 13. Psykosentrikkojen keskiarvot kohteittain

Kohde	Keskiarvo	Luku- määrä
Karibia	3,3537	41
Itämeri	3,4889	45
Aasia	3,2754	69
RCI-Norja	3,3400	25
Alaska	3,2667	15
Hurtigruten	2,9375	56
Yhteensä	3,2570	251

Psykosentrikko on taulukon mukaan mieluiten lähitienoilla, voisi käväistä Karibiallakin ja myös Norjassa Royal Caribbean Linesin risteilyllä, mutta vierastaa Hurtigrutenin Norjaa.

Testattaessa tarkemmin faktoreita ilmeni, että Allosentrikko- ja Midsentrikko- faktorit olivat normaalisti jakautuneita, mutta Psykosentrikolla oli epänormaali jakautuma. Allosentrikko- ja Midsentrikko- faktorit pystyttiin täten tutkimaan yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Varianssit olivat yhtä suuret, joten molemmissa on kohteen mukaan tilastollisesti merkittävää eroa. Allosentrikoilla on eroa Karibian ja Itämeren kesken, Midsentrikoilla Hurtigrutenissa ja Karibiassa. Psykosentrikot tutkittiin Kruskal - Wallisin testillä ja tällä faktorilla löytyi eroa Hurtigrutenin ja Itämeren välillä.



Kuvio 3. Matkailijatyyppit risteilykohteittain

#### 5.4 Turvallisuus

Varsinaisesti motiiveihin keskittyvissä kysymyksissä ei ollut missään faktorissa turvallisuuden suoranaisesti liittyvää muuttujaa, ellei urheilun ja kuntoilun harrastamista katsota sellaiseksi. Järviluoman (1993, 20) mukaan nimittäin matkustaminen terveydellisistä syistä tyydyttää turvallisuuden tarvetta. Eli pitämällä nyt huolta fyysisestä ja henkisestä kunnosta yritetään säilyttää terveys tulevaisuutta varten. Jätän tämän yksittäisen muuttujan kuitenkin tutkimatta ja keskityn niihin kysymyksiin, jotka käsittelevät suoranaisesti turvallisuutta.

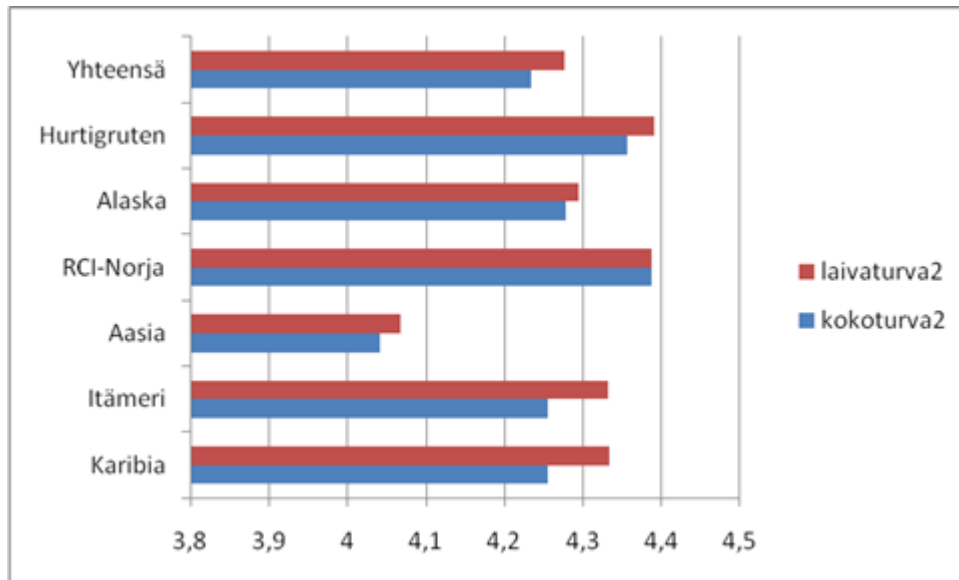
Turvallisuuden osalta tutkittiin laivaan laivaturvallisuuteen liittyviä osatekijöitä ja lisäksi oli pari itse laivan ulkopuolista, mutta risteilyn oheispalveluihin kuuluvien osa-alueiden turvallisuuteen liittyvää elementtiä.

\*Missä määrin seuraavat matkan turvallisuuteen liittyvät osa-alueet herättivät luottamustanne ja tunsitte olonne turvalliseksi

Asteikolla: 1= ei ollenkaan    2= vähän    3= jonkin verran    4= melko paljon    5= erittäin paljon

- bussikuljetus retkikohteissa
- laivakuljetus
- hygieniataso maissa
- hygieniataso laivalla
- laivan henkilökunnan ammattitaito
- turvataarkastukset
- pelastautumisharjoitus laivalla
- laivan turvavälineistö
- laivan terveydenhoitopalvelut
- kanssamatkustajat

Näistä turvatekijöistä on muodostettu kaksi ryhmää 1) pelkästään risteilyyn liittyvät turvatekijät (laivaturva) ja 2) kaikki turvatekijät yhdessä (kokoturva). Laivaturvasta on poistettu bussikuljetus retkikohteissa ja hygieniataso maissa. Jakautuma ei ollut normaalin kokoturvan eikä myöskään laivaturvan osalta, joten tässä tutkimuksessa on käytetty Kruskal - Wallisin-testiä. Testi hylkää 0-hypoteesin, joten ryhmien välillä on eroja. Erot löytyvät testauksen mukaan sekä kokoturvan että laivaturvan osalta Aasian ja Hurtigrutenin väliltä.



Kuvio 4. Keskiarvot koetusta turvallisuudesta eri risteilykohteissa asteikolla 1-5 risteilyaluksella ja yleisesti risteilykohteessa.

Taulukko14. Keskiarvot koetusta turvallisuudesta eri risteilykohteissa asteikolla 1-5 risteilyaluksella ja yleisesti risteilykohteessa.

Kohde	kokoturva	laivaturva
Karibia	4,2557	4,3331
Itämeri	4,2542	4,3312
Aasia	4,0409	4,0665
RCI -Norja	4,3873	4,3881
Alaska	4,2786	4,2946
Hurtigruten	4,3556	4,3913
Yhteensä	4,2333	4,2767

Kuviosta ja taulukosta voi päätellä, että lähikohteet kuten Norja (sekä Hurtigruten että Royal Caribbeanin risteily) koetaan kaukokohteita (Aasia, Alaska ja Karibia) turvallisempina sekä laivaturvallisuuden että kokonaisturvallisuuden suhteen. Kokonaisturvallisuuteen kuulunut ”hygieniataso maissa”-tekijä on kenties heikentänyt arvosanaa kaukokohteiden osalta, kuten Aasiassa. Maantieteellinen selitys ei kuitenkaan voi olla ainut selitys, koska myös lähialueen Itämeri -risteily jää arvioinneissa Karibian tasolle.

Itämeren toisella risteilyllä oli poikkeuksellinen myrsky, joka vaikeutti huomattavasti laivan lähtöä Visbyssä. Risteilyasiakkaiden paluu laivaan takaisin retkien jälkeen ei sujunut aikataulussa, yhteysliikenne kuljetusaluksilla laivalle keskeytettiin ja matkustajat joutuivat odottelemaan läpimärkinä n.2-3 tuntia sateessa rannalla ja osittain merellä keikkuvassa pelastusveneessä, joka toimi yhteysaluksena. Osa voi

pahoin ja jotkut menivät paniikkiin aaltojen lyödessä veneen yli. Näitä kahta Itämeren risteilyä verrattiin toisiinsa turvallisuuden osalta, mutta mitään huomattavaa tilastollista eroa niissä ei ollut. Päinvastoin, eräässä myrskymatkan kyselyssä oli turvallisuuden viereen kirjoitettu lisähuomio laivakuljetukselle annetusta arvosanasta 5: ” loistava käytännön osoitus oli Visbyn myrskyssä tapahtuva matkustajien siirto maihin ja laivaan.” Laivojen turvallisuuteen yleensäkin nähtävästi luotetaan, koska se sai paremmat pisteet kuin ”kokoturva”.

Tutkin myös muodostamieni risteilytyyppifaktorien ja turvallisuuteen liittyvien summamuuttujien välistä korrelaatiota. ”Maaturva”- faktorin muodostin hygieniataso maissa ja bussikuljetus retkikohteissa- muuttujista edellisten kokoturva- ja laivaturva -faktorien lisäksi. Halusin täten testata, löytyisikö korrelaatiota turvallisuuden ja matkailijatyypin välillä.

Taulukko 15. Korrelaatio matkailijatyypin ja turvallisuuden välillä

		Allo-	Psyko-	Mids-	koko-	laiva-	maatur-
		ko	ko	ko	va2	va2	va
Allo-	Pearsonin korre-	1	,446**	,447**	,125	,109	,100
	laatio						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,050	,089	,119
	Määrä	251	250	249	247	247	243
Psyko-	Pearsonin	,446**	1	,463**	,205**	,186**	,173**
	korre-						
	laatio						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,003	,007
	Määrä	250	251	250	247	247	243
Mids-	Pearsonin	,447**	,463**	1	,166**	,166**	,100
	korre-						
	laatio						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,009	,118
	Määrä	249	250	255	251	251	248
koko-	Pearsonin	,125	,205**	,166**	1	,971**	,737**
	korre-						
	laatio						
	Sig. (2-tailed)	,050	,001	,008		,000	,000
	Määrä	247	247	251	255	255	251
laiva-	Pearsonin	,109	,186**	,166**	,971**	1	,563**
	korre-						
	laatio						
	Sig. (2-tailed)	,089	,003	,009	,000		,000
	Määrä	247	247	251	255	255	251
maatur-	Pearsonin	,100	,173**	,100	,737**	,563**	1
	korre-						
	laatio						
	Sig. (2-tailed)	,119	,007	,118	,000	,000	
	Määrä	243	243	248	251	251	251

Tutkin ensin poikkeavatko matkailijatyypeillä korrelaatiot eri turvamuuttujiin. Allosentrikoilla ei ole erityistä korrelaatiota mihinkään turvamuuttujaan. Psykosentrikoilla korrelaatio on samanlainen kaikilla turvafaktoreilla ja midsentrikoilla on vähemmän korrelaatiota maaturvan(0,100) suhteen kuin muihin turvafaktoreihin(0.166).

Edelleen korrelaatiotaulukkoa tutkiessa ja matkailijatyyppejä toisiinsa verrattaessa voi huomata, että psykosentrikko kontrolloi voimakkaimmin turvamuuttujien kanssa kuin muut matkailijatyypit. Allosentrikoilla on heikompi korrelaatio laivaturvan ja kokoturvan kanssa kuin muilla.

Tämän korrelaatiotaulukon perusteella ei voi vielä sanoa, onko näillä eroilla tilastollista merkitystä. Siksi tehtiin Z –testi, jolla testattiin korrelaatiokertoimien yhtäsuuruutta eli se on eräänlainen keskiarvojen eron testaus. Tämän testauksen perustella voidaan sanoa, ettei matkailijatyypien ja turvamuuttujien välillä ole tilastollista eroa, joten Plogin matkailijatyypittelyn mukaista suhtautumista turvallisuuteen ei ollut havaittavissa tässä tutkimuksessa.

Tutkin myös yksittäisesti kahta eri muuttujaa keskiarvojen avulla ja siitä voi huomata, että hygieniaan maissa suhtauduttiin epäilevämmiin kuin laivalla, jopa Itämeren risteilyllä ero tuli selkeästi esille.

Taulukko 16. Keskiarvojen vertailu hygieniasta maissa ja laivalla risteilykohteittain

Kohde		puhtaus maissa	puhtaus laivalla
Karibia	Keskiarvo	3,68	4,68
	Lkm	40	40
Itämeri	Keskiarvo	3,45	4,74
	Lkm	44	50
Aasia	Keskiarvo	3,46	4,49
	Lkm	69	69
RCI-Norja	Keskiarvo	4,22	4,58
	Lkm	23	24
Alaska	Keskiarvo	4,29	4,64
	Lkm	14	14
Hurtigruten	Keskiarvo	4,06	4,82
	Lkm	54	56
Yhteensä	Keskiarvo	3,75	4,66
	Lkm	244	253

Taulukko 17. Turvallisuuden osa-alueet prosentteina kaikista risteilyistä

	ei ollenkaan	vähän	jonkin verran	melko paljon	erittäin paljon
bussikuljetus	,0%	,9%	8,3%	43,5%	47,4%
laivakuljetus	,4%	,0%	2,4%	30,4%	66,8%
puhtausmaissa	2,9%	5,3%	27,0%	43,9%	20,9%
puhtauslaivalla	,0%	,0%	2,4%	29,2%	68,4%
henkilökunta	,4%	,4%	4,7%	37,9%	56,5%
turvataarkastukset	1,4%	2,8%	6,5%	37,3%	52,1%
pelastautumisharjoitus	1,9%	9,0%	32,4%	33,8%	22,9%
turvavälineet	1,9%	2,4%	18,4%	46,7%	30,7%
terveydenhoito	4,3%	6,8%	31,1%	32,3%	25,5%
kanssamatkustajat	1,4%	1,9%	19,7%	42,3%	34,7%

Pelkästään prosenttitaulukkoa tutkimalla voisi karkeasti päätellä, että laivaan kuljetusvälineenä ja sen henkilökuntaan sekä hygieniatasoon luotetaan. Sen sijaan laivan pelastautumisharjoitus ei näytä vakuuttaneen niin paljon kuin voisi olettaa. Eniten matkustajia epäilyttää kuitenkin hygieniataso maissa ja terveydenhoito.

Ohessa on vielä kertauksena koottuna taulukkoon tähänastiset uudet summamuuttujat kohteittain.

Taulukko 18. Keskiarvot kaikista uusista faktoreista kohteittain (asteikko 1-5)

Kohde	Perusmotiivit	Pakomotiivit	Kehittymismotiivit	Kohdemotiivit	Allosentriikko	Psykosentriikko	Midsentriikko	kokoturva2	laivaturva2
Karibia	3,2276	3,9390	3,2687	4,1220	3,3146	3,3537	3,6951	4,2557	4,3331
Itämeri	3,1915	3,8085	3,2278	2,5930	2,7630	3,4889	3,5034	4,2542	4,3312
Aasia	2,8319	3,3043	3,4783	3,2536	2,9899	3,2754	3,2749	4,0409	4,0665
RCI-Norja	2,7760	3,5200	3,3700	3,6000	2,9860	3,3400	3,3413	4,3873	4,3881
Alaska	2,5600	3,2333	3,5833	4,5000	3,3600	3,2667	3,2111	4,2786	4,2946
Hurtigruten	2,4920	2,9455	3,1815	4,2895	3,0369	2,9375	3,1884	4,3556	4,3913
Yhteensä	2,8689	3,4405	3,3287	3,6280	3,0345	3,2570	3,3701	4,2333	4,2767

## 5.5 Aktiviteetit

### Retkille osallistuminen

Royal Caribbeanin Norjan risteilyn alhaista lukua selittää se, että sillä matkalla osa retkistä kuului matkan hintaan, joten matkustajat eivät ottaneet paljon lisäretkiä laivalta. Täten luku ei ole vertailukelpoinen muitten kanssa. Vaikka olen välttänyt tässä tutkimuksessa omakohtaista havainnointia, tässä yhteydessä täytyy sanoa, että pidin näitä Norjan matkustajia hyvin aktiivisina ja kiinnostuneina kohteistaan ja he liittyivät mielellään (100- prosenttisesti) näihin matkatoimiston järjestämiin retkiin. Saman huomion tein myös Alaskassa, joka on niin kaukainen ja eksoottinen paikka, että monet innostuivat tilaamaan ja kokeilemaan uusia erikoisiakin retkiä tavanomaisten kaupunkikiertoajelujen tilalle. Matkustajien retkivalikoimaan kuului siellä esimerkiksi helikopterilentoja jäätikölle, golfausta maailman pohjoisimmassa paikassa (kumisaappaissa kostean kentän takia!), sekä historiallinen junamatka Klondyken kultakentille joitakin mainitakseni.

Taulukko 19. Retkilukumäärät kohteittain

Kohde	Keskiarvo	Lkm
Karibia	2,37	27
Itämeri	2,66	35
Aasia	2,05	57
RCI-Norja	1,44	16
Alaska	2,87	15
Hurtigruten	2,14	49
Yhteensä	2,24	199

Yhdistin aktiviteeteista mielestäni suurinta ärsykestimulaatiota aiheuttavat yhdeksi ”Aktiivinen”-nimiseksi faktoriksi. Otin tähän aktiviteettiryhmään kuntosalin, seinäkiipeilyn, pallopelit pallokentällä ja järjestetyn liikunnan sekä pelikasinon. Katsoin, että näitä aktiviteetteja käyttäneiden voi katsoa omaavan korkean stimulaationtarpeen. Vastaavasti matalan stimulaatiokynnyksen omaavien matkustajien voisi olettaa harrastavan passiivisempia ja alhaisemman stimulaation tuottavia aktiviteetteja kuten uimalaa, poreallasta, saunaa, showsityksiä, kirjastoa, kirkkoa ja shoppailua myymälöissä. Näistä muodostin ”Passiivinen”-faktorin.

Taulukko 20. Aktiviteetti - ja matkailijatyypin - summamuuttujien korrelaatiot

		Allosentrikko	Psykosentrikko	Midsentrikko	Aktiivinen	Passiivinen
Allosentrikko	Pearsonin korrelaatio	1	,446**	,447**	-,082	,079
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,197	,211
	lukumäärä	251	250	249	251	251
Psykosentrikko	Pearsonin korrelaatio	,446**	1	,463**	-,030	,207**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,634	,001
	lukumäärä	250	251	250	251	251
Midsentrikko	Pearsonin korrelaatio	,447**	,463**	1	,007	,151*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,911	,016
	lukumäärä	249	250	255	255	255
Aktiivinen	Pearsonin korrelaatio	-,082	-,030	,007	1	,423**
	Sig. (2-tailed)	,197	,634	,911		,000
	lukumäärä	251	251	255	260	260
Passiivinen	Pearsonin korrelaatio	,079	,207**	,151*	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,211	,001	,016	,000	
	lukumäärä	251	251	255	260	260

\*\* . Korrelaatio on merkittävä 0.01 tasolla (2-tailed).

\* . Korrelaatio on merkittävä 0.05 tasolla (2-tailed).

Jos korrelaatio olisi voimakasta Pearsonin korrelaation pitäisi olla 1 ja 0,5 tai -0,5 ja -1 välillä. Tällaista korrelaatiota ei kuitenkaan löydy matkailijatyypin ja laiva-aktiviteettien harrastamisen välillä.

Ainut huomionarvoinen ero korrelaatioissa oli psykosentrikolla Aktiivisen (-0,030) ja Passiivisen (0,207) välillä ja riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, koska hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,001 (Sig(2-tailed)) ja Z-testi, jolla mitataan korrelaatiokertoimien yhtäsuuruutta, vahvisti asian. Psykosentrikoilla on voimakkaampi korrelaatio passiivisissa aktiviteeteissa eli heidän osuutensa tukisi teoriaa matkailijatyypeistä ja heidän erilaisista riskiottohaluistaan.

Risteilylaivan aktiviteettien esittelyn yhteydessä kerroin tutkimuksista koskien uhkapelejä ja riskinottamista. Riskin ottamisessa katsotaan siis johtuvan joko ympäristötekijöistä tai persoonallisuuspiirteistä. Wahlersin ja Etzelin tutkimuksen mukaan henkilö, jonka elämäntyyli on korkeaa stimulaatiota aiheuttava saattaa välttää jännittäviä tilanteita, vaikka hänellä olisi korkea optimaalisen ärsytyksen

taso luontaisesti (Weber & Roehl 1999, 124). Toisaalta taas matalan OSL:n omaavat saattavat etsiä jännitystä, jos ympäristön ärsyketaso on puutteellinen (Weber & Roehl 1999, 124). Tämä saattaa olla yksi selitys korrelaation puuttumiseen muissa kuin Psykosentrikon tapauksessa.

Aktiviteettien käyttäminen riippui tietysti olennaisesti siitä, millainen varustelutaso laivalla oli, joten seuraavassa taulukossa luvut eivät ole millään tavalla vertailukelpoisia keskenään. Käyttämättömäksi on siinä merkitty myös ne, joilla kyseistä palvelua ei ollut käytettävissään.

Ne tärkeimmät kaikilla laivoilla olevat palvelut erottuvat kuitenkin joukosta. Myymälä, showsitykset, retket ja uima-altaat on tärkeitä laivalla. Niiden ympärille toiminta keskittyy syömisen lisäksi. Laivoillahan oli täysihoito, joten kaikki ruokailut kuuluivat matkan hintaan.

Kuten Londen ja Backström toteavat (2000, 54) kaikki toiminta keskittyy ostoskeskuksiin, ilman niitä jäljelle jäisi harhailemaan hämmentyneitä turisteja ilman kiintopistettä. Täten turistit elävät hänen mukaansa hotellin, hiekkarannan ja ostoskeskuksen välisessä pyhässä kolminaisuudessa lomansa ajan. Se, että risteilymatkustajat asuvat hotellin sijaan laivalla, ei näytä asetelmaa paljoa muuttavan.

Taulukko 21. Aktiviteettien ja palveluiden käyttö risteilyaluksilla kaikissa kohteissa

	<u>Ei käyttänyt</u>	<u>On käyttänyt</u>
	<u>Lukumäärä</u>	<u>Lukumäärä</u>
kuntosali	216	44
kampaamo	250	10
kauneushoitola	227	12
uimala	113	126
poreallas	136	85
sauna	168	53
minigolf	36	15
golfsimulaattori	49	2
seinäkiipeily	194	6
luistelu	39	2
surffaus	39	2
liikuntahetket	189	11
nyrkkeily	51	0
solarium	195	5
juoksurata	141	59
pallopelit	178	22
tanssiravintola	123	77
showesitys	36	164
pelikasino	177	23
terveyspalvelut	182	18
myymälät	69	152
kirjasto	185	36
internet	195	26
kirkko	37	4
retket	60	199

## 5.6 Asiakastyytyväisyys

Lopuksi on hyvä tarkistaa se tärkein eli asiakastyytyväisyys tarkoittaen miten matka vastasi odotuksia. Periaatteessa jos matka olisi yllättänyt positiivisesti, niin ne, jotka eivät ole odottaneet niin paljon matkalta, saattaisivat vastata alakanttiin ajatellessaan asiaa kirjaimellisesti. Mutta yleensä vastataan sen mukaan miten matka on vastaajan mielestä onnistunut.

Taulukossa 22 on esitetty kohteittain miten matkustajien mielestä matka vastasi heidän odotuksiaan. Korkein arvosana oli 5, joka tarkoitti matkan vastanneen erttään paljon heidän odotuksiaan eli heitä voi pitää erittäin tyytyväisinä asiakkaina. Asteikon

toinen ääripää eli ykkösen valinneiden mielestä matka ei vastannut ollenkaan heidän odotuksiaan eli heitä voisi pitää täysin pettyneinä ja tyytymättöminä asiakkaina.

Taulukon mukaan tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät Alaskan matkoilta. Samoin Hurtigruten on ollut matkustajiensa mielestä onnistuneempi kuin niiden mielestä, jotka olivat Itämerellä tai Karibiassa. Royal Caribbean Norjalla ei ole huomattavaa eroa Hurtigrutenin matkaan. Huonoimman arvostelun on saanut Aasia, jonka sama keskiarvo neljä tarkoittaa, että matka on vastannut melko paljon heidän odotuksiaan.

Taulukko 22. Asiakastyytyväisyys kohteittain arvosteluasteikolla 1-5

Kohde	Keskiarvo	Lkm
Karibia	4,22	41
Itämeri	4,25	44
Aasia	4,00	55
RCI-Norja	4,33	21
Alaska	4,70	10
Hurtigruten	4,42	36
Yhteensä	4,24	207

Prosentteina laskettuna kaikki risteilyt mukaan lukien vastanneista 56 prosenttia oli melko paljon tyytyväisiä ja 34,3 % erittäin paljon.

Taulukko 23 Asiakastyytyväisyys prosentuaalisesti kaikki risteilyt mukaan lukien

	ei ollenkaan	vähän	jonkin ver- ran	melko paljon	erittäin paljon
Loppuarviointi: Matka vastasi odotuksiani	,0%	1,0%	8,7%	56,0%	34,3%

## 6 POHDINTAA

### 6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Sain 260 vastausta 457 matkustajan perusjoukosta, joten otoksen suuruus on käsittääkseni riittävä ja sen voi katsoa kokonaisuutena edustavan tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Kuitenkin eri risteilykohteiden matkustusmäärät poikkesivat paljon toisistaan, joten kaikissa ei ole yhtä edustava määrä vastauksia ja tämä saattaa vääristää tuloksia.

Kyselykaavaketta pidettiin helppona täyttää ja sitä ei tarvinnut selventää vaikka olin melkein kaikilla matkoilla itse mukana ja olisin tarpeen vaatiessa voinut auttaa. Ainoastaan yhdeltä tarkkaavaiselta vastaajalta tuli kommentti ruokailupaikkojen lukumäärää koskevaan kohtaan. Hän ei sanomansa mukaan ollut päässyt muiden laivojen ruokaravintoloihin. Kyseinen kohta kuului ”Kävin ruokailemassa \_\_\_\_\_(kpl) eri laivan ravintolassa matkan aikana.” Valitettava lapsus, mikä jäi huomaamatta kaavaketta tehdessä.

Matkustajat olivat siis tyytyväisiä kyselykaavakkeen muotoon. Se vaikutti lyhyeltä, koska oli monistettu kaksipuoleisesti yhdelle arkille. Tietoa siinä oli paljon eri alueista (motiiveista, aktiviteeteistä, turvallisuudesta) jopa enemmän kuin yhteen tutkimukseen tarvittaisiin. Kenties johonkin aihealueeseen olisi voinut keskittyä tarkemmin ja laittaa enemmän toistokysymyksiä niistä luotettavuuden selventämiseksi.

Freudin motiiviteorian mukaan ihmiset ovat tietämättömiä todellisista käytökseensä vaikuttavista tekijöistä. Motiivit saattavat tulla esille unessa tai psykoosissa tai tahattomina lipsahduksina. Esimerkiksi matkalle lähtiessä saatetaan sanoa lähtevänsä pois ja haluavansa rentoutua, mutta sisimmässä saattaa olla halu tehdä vaikutus toisiin ihmisiin. Joten siinä mielessä ei voi olla koskaan varma, onko todella saanut oikean vastauksen vai onko tutkimuksessa yritetty peitellä jotain, joko tietoisesti tai tahattomasti. Tällainen nimettömänä tehtävä kysely on kuitenkin paras keino saada rehellisiä vastauksia, kasvotusten haastattelutilanteessa vastaukset saattaisivat olla vielä peittelevämpiä.

Hankalinta tutkimuksen kannalta oli mielestäni se, ettei täysin samaa kyselykaavaketta voinut käyttää kaikilla risteilyillä, koska laivat olivat erilaisia varustetasoltaan. Täten

olosuhteet eivät olleet samanlaisia ja täysin verrattavissa toisiinsa eri kohteissa, jotka olivat tärkein muuttujani tutkimuksessani.

## 6.2 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen mukaan ”keskiverto” risteilymatkustaja on yli 50-vuotias (88,1 %), joka matkustaa puolisonsa kanssa (72,3 %) ja on valinnut kohteen ensisijaiseksi matkakohteekseen (83,1 %) Risteilymatkustajista 30,4 % ei ole ollut kohteessa ennen ja osa on (16,5%) on tehnyt matkapäätöksen päivässä, osalla siihen meni yli 5 vuotta. (4,2 %).

Faktorianalyysissä motiivifaktorit muodostuivat kerätystä aineistosta luontevasti, niitä ei tarvinnut ”pakottaa” luokittelun saamiseksi. Muodostuneet motiivifaktorit eivät muistuttaneet suuremmalti mitään ennestään tunnettua tiettyä motiiviteoriaa, mutta niissä oli selkeästi tunnistettavissa piirteitä sekä Maslowin motiivihierarkiasta että motiiviluokitteluista. Täten nämä viitekehykset mielessäni faktoreiden nimeäminen oli helppoa niiden luonteen perusteella.

Kohteittain saatuja motiivifaktoreita tarkastelemalla voi huomioda, että risteilyt ”kylmemmillä vesillä” (Alaska, Norja) ovat myös attraktiivisia ilmaston ja luontonsa vuoksi, Karibialle ja jopa Itämerelle ”paetaan” eli haetaan poispääsyä ja irtautumista arkipäivästä. Perusmotiiveja kuten syömistä, huvittelua, ostoksia ja laatu-aikaa läheisten kanssa suositaan Karibialla ja Itämerellä. Yllättävää on, että vaikka Itämeri ja Karibia ovat maantieteellisesti kaukana toisistaan, niin perus-, pako ja kehittymisfaktoreiden valossa niillä on samantyyppisiä tuloksia. Ainoastaan kohdefaktoreiden osalta ne ymmärrettävästi eroavat toisistaan.

Prosentuaalisesti yksittäisiä motiiveja tarkastellen ilmasto ja luonto ovat yksi tärkeimmistä motiiveista (sekä Alaskassa tai Karibialla), samoin laatu-aika läheisten kanssa ja irtautuminen arjesta ovat tärkeitä. Oli sääli, että jouduin jättämään statusmotiivit (kuten laivan suuruus) pois faktorianalyysistä, niistä olisi voinut saada mielenkiintoisen viidennen faktorin.

Plogin jaottelu osoittautui hyvin käyttökelpoiseksi aineiston kannalta. Halusin soveltaa tätä valmista typologiaa ja testata sitä matkustajiin eri kohteissa. Ja tulokset olivat järkeenkäyviä matkailijatyypin kohdevalintojen suhteen. Allosentrikot olivat matkai-

lun pioneereina suuntautuneet muita enemmän Alaskaan ja Hurtigrutenille, mutta Itämeri oli liian tavanomainen. Psykosentrikot puolestaan viihtyvät Itämerelläkin. Norja koetaan turvallisena, syynä saattaa olla maantieteellinen sijainti tai maan turvallinen maine.

Pyrin tarkoituksella etsimään eroja Norjassa eri varustamojen eri konseptilla suoritettaville risteilyille, mutta suurempia tilastollisesti merkittäviä eroja esille ei tullut esille. Ainoastaan matkailijatyyppien tutkimuksen yhteydessä saattoi huomata pienen eron. Psykosentrikot pitivät luonteensa mukaisesti enemmän Royal Caribbeanin Norjan risteilystä kuin alkuperäisestä Hurtigruten – aluksesta. Kenties matkustajat mieltävät kuitenkin risteilyn vielä toistaiseksi kohteittain eivätkä niinkään laivoittain. Koska risteilyt ovat vielä niin uutta, tietoisuus erityyppisistä laivoista saattaa olla vielä heikkoa. Kummatkin varustamot koettiin kuitenkin turvallisiksi verrattuna maissa koettuihin tekijöihin eli kenties laivoilla on onnistuttu luomaan Cohenin tarkoittama illuusio turvallisuudesta seikkailusta. Myös monet käytännön toimet kuten kaikkialla olevat käsidesifointiaineet ja jatkuvat kehotukset käyttää niitä luovat käsityksen siitä, että kaikkeen on varauduttu laivalla. Näin ollen maissa olevat olosuhteet joutuvat epäedulliseen valoon ihmisten mielissä.

Vaikka risteilymatkustaminen on tullut hintansa ja saatavuutensa puolesta jo muiden matkamuotojen tasolle, siinä edelleen näyttää olevan tiettyä glamouria. Täten se on monelle haavekohde, joten tätä haavekuvaa kannattaa ylläpitää markkinoinnissa.

## LÄHTEET

Ali- Knight, J. 2000. In search of the grape: Towards building a motivational framework for international wine tourists to Australia. Teoksessa Robinson, M., Long, P., Evan, N., Sharpley, R & Swarbrooke, J. *Motivations, behaviour and tourist types*. Newcastle: Athaneum Press, 1-14.

Ateljevic, I. 2000. Tourist motivation, values and perceptions. Teoksessa Woodside, A. G., Grouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cambridge: University Press, 193 -209.

Bansal, H. & Eiselt, H. 2004. *Exploratory research of tourist motivations and planning* [verkkojulkaisu] *Tourism Management* 25 (2004) 387–396 [viitattu 10.3.2011] saatavissa: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Bloy, D. 2000. An Assasment of tourist Motivations within a multiple holiday taking context. Teoksessa Robinson, M., Long, P., Evans, N., Sharpley, R. & Swarbrooke, J. *Motivations, behaviour and tourist types*. Newcastle: Athaneum Press, 27 -44.

Cartwright, R. & Baird, C. 1999. *The development and growth of the Cruise Industry*. Linacre House Jordan Hill. Oxford: Bulterworth – Heinemann.

CLIA 2010. *Cruise market overview*. Statistical cruise industry data 2009. [verkkojulkaisu] Cruise Line International Association [viitattu 3.4.2011] Saatavissa <http://clia-facts-cdn-remembers.s3.amazonaws.com/785dfa9a2c5360c08856c30b0e46e705.pdf>

Cohen, E. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* Vol.39 No1, uudelleen julkaistu teoksessa McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. 1995. *Tourism Principle, Practices, Philosophies*. Seitsemäs painos. New York: John Wiley & Sons, 241- 250.

Crompton, J. 1979. *Motivations for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*. Issue 4 vol.6: 408- 424.

Dann, G. 2000. Overseas holiday hotels for the elderly: Total Bliss or total institution. Teoksessa Robinson, M., Long, P., Evans, N., Sharpley, R. & Swarbrooke, J. *Motivation, behaviour and tourist types*. Newcastle: Athaneum Press, 83 – 94.

Erwin, P. 2005. *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Holloway, J. & Plant, R. 1992. *Marketing of Tourism*. England: Pitman Publishing.

Honkanen, A. 2002. *Uutuudentarve matkailun motiivina: tilan merkitys*. Terra 2002 Vol. 114 N:ro 3 Maantieteellinen Aikakauskirja.

Hsu, C. & Huang, S. 2008. Travel Motivation: A critical Review of the concept's Development. [verkkojulkaisu] Teoksessa Woodside, A.G. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. [viitattu 20.4 2011], 14 -26. saatavissa: <http://books.google.com/>

Järviluoma, J. 1993. Autenttisuus ja turismi. Oulun Yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoima tekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulun yliopisto. Pohjois- Savon Tutkimuslaitos, 31 -48.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen L., Korpela K. & Syrjämää T. 2004. *Matkailun ihmeellinen maailma, Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Korpelainen, K. 1981 *Markkinat ja ostokäyttäytyminen*. Porvoo.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River Nj. Pontice Hall: Simon & Schuster Company.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Krippendorf, J. 1987. *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Lois, P., Wang, J., Wall, A. & Ruxton, T. 2004. *Formal safety assessment of cruise ships*. [verkkojulkaisu] Tourism Management Volume 25, Number 1, February 2004, 93- 109 [viitattu 10.4.2011] Saatavissa: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), tarkka osoite: <http://202.114.89.60/resource/pdf/1819.pdf>

Londen, M. & Backström, N. 2000. *Etelään! Seuramatkailun syvin olemus*. Porvoo: Tammi

MacCannell, D.1999. *The Tourist, a new theory of the leisure class*. 5.painos. Berkeley and Los Angeles, California.

Market Profile Study 2008. [verkkojulkaisu] [viitattu12.12.2010]  
Saatavissa: [http://www.cruising.org/Press/research/Market\\_Profile\\_2008.pdf](http://www.cruising.org/Press/research/Market_Profile_2008.pdf)

McIntosh,R.,Goeldner,C.&Ritchie,J.1995. *Tourism Principle, Practices, Philosophies*. Seitsemäs painos.New York : John Wiley& Sons.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001 *Marketing in Travel and Tourism*. 3.painos. Bodmin Cornwall: BritishLibrary cataloguing in Publication MPG Books Ltd.

Motter, P. 2011 *What is Included with Your Luxury Cruise?*  
18.2.2011FOXbusiness [verkkojulkaisu] [viitattu 20.3.2011] Saatavissa:  
<http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2011/02/18/whats-included-luxury-cruise/>

Murdy, J., Gibson, H. & Yiannakis 2002. *Predicting nature-based tourist role, A life span perspective*. Proceeding of the 2002 Northeastern recreation research symposium, [verkkojulkaisu] [Viitattu 26.11.2008] Saatavissa:  
[http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr\\_ne302/gtr\\_ne302\\_179.pdf](http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne302/gtr_ne302_179.pdf),

Mäkikalli, M. 2006. Laivalla. Teoksessa Koivunen L., Syrjämaa T. & Söderholm I. – M. *Turistin tilat, tilallisuus modernin matkustajan kokemuksena*. Turun historiallinen Yhdistys. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Paloheimo, M. 2000. Artikkelit ”*Matkustamisesta*”. Kanava-lehti 2000:1

Pearce, P. 1989. *Tourist Development*. UK:Longman Group

Pearce, P. 1995. *Pleasure Travel Motivation*. Teoksessa McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. *Tourism Principle, Practices, Philosophies*. Seitsemäs painos. New York: John Wiley & Sons, 167 -190.

Pearce, P. 2005. *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes* Clevedon, Buffalo: Channel View Publications

Puohiniemi, M. 2002. *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Vantaa: Dark Oy.

Rämet, J., Saarinen, J. & Kauppila, P. 2004. *Matkailijat maantieteellisen tutkimuksen kohteena: matkailijatyyppeiden ja kohdealueiden suhde ja muutos*. Terra 2004 Vol. 116 N: 1 Maantieteellinen Aikakauskirja, 17 - 23

Saarinen, J. 1996. *Matkailun motiivit ja ympäristöt: matkailijatyyppeiden tilasidonnaisuus*. Terra 1997 Vol.109 N:o 2 Maantieteellinen Aikakauskirja. 55 – 65.

Selänniemi, T. 1996. *Matka ikuiseen kesään, kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 649.

Tilastokeskus Tilastokeskuksen käsitteet ja määritelmät [verkkosivu] [viitattu 6.6.2011] Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/risteily.html>

Vannini, P. & Williams, J. 2009. *Authenticity in culture, self and society*. Franham: Burlington

Weaver, A. 2005. *Spaces of Containment and Revenue Capture: 'Super-Sized' Cruise Ships as Mobil Tourism Enclaves Spaces*. *Tourism Geographics: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, : An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 1470-1340, Volume 7 Issue 2, 2005, 165 – 184.

Weber, K. & Roehl, W. 1999. An Analysis of consumers risk approach and risk behavior in the context of gambling. Teoksessa Woodside, A. G., Grouch, G. I., Mazanec, J. A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cambridge: University Press, 125 -135.

Wickens, E. 2000. Rethinking touristic experience. Teoksessa Robinson, M., Long, P. Evans, N., Sharpley, R. & Swarbrooke, J. *Motivations, behaviour and tourist types* Newcastle: Athaneum Press, 455 - 472

Wickens, E. 2002. *The Sacred and the Profane: Tourist Typology*. [verkkojulkaisu] Annals of Tourism Research Vol. 29 N:o 3, [viitattu 15.4.2011], 834 -851. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000883>

Worku, Mikael 2011. Royal Caribbean International. Kanta-asiakkuus ja jälleenmyynti. 2.6.2011. Vision of the Seas. Haastattelu.

Ylönen, Topi 2011. Royal Caribbean International. Aktiviteettipäällikkö. 2.6.2011. Vision of the Seas. Haastattelu.

Internet-osoitteita :

European Cruises :<http://www.european-cruises.eu/cruise-lines>

Royal Caribbean International, Yritystietoa :

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=103045&p=irol-profilelong&t=&id=&>

<http://www.hurtigruten.fi/norway/Laivat/Hurtigruten-Laivat/>.

<http://www.royalcaribbean.fi>

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

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

<http://www.cruiseindustryfacts.com/safety-and-security/ship-safety/>

<http://www.hurtigruten.fi/norway/Laivat/Hurtigruten->

[Laivat/http://www.greatoceanliners.net/](http://www.greatoceanliners.net/)

[www.hl-cruises.com](http://www.hl-cruises.com)

## LIITTEET

## Liite 1 Hurtigrutenin seitsemän päivän kiertomatka

(Lähde: <http://www.hurtigruten.fi/norway/Norja/Norja-/6-paivaa-Bergen---Kirkkoniemi/>)

## 7 PÄIVÄN KIERTOMATKA

Matkan kohokohtia ovat Geiranger -vuono, Lofoottien seutu, pitkät pysähdykset suurimmissa kaupungeissa ja pohjoisen Finnmarkin rannikon karu kauneus, jossa silmä ja sielu lepää. Matkan varrella on mahdollisuus tutustua lähemmin kaikkiin kohteisiin joko omatoimisesti tai laivayhtiön järjestämällä retkillä. Laivasta on mukava poiketa jaloittelemaan isommissa ja pienemmissä satamissa.

Risteilypaketti sisältää laivamatkan valitussa hyttiluokassa, täysihoidolla, kolme ateriaa päivässä.

## PÄIVÄ 1

**Lähtö** **Bergenistä**

Laiva lähtee illalla Bergenistä kohti pohjoista ja Kirkkoniemeä. Nyt on hyvää aikaa nauttia illallista, tutustua laivaan ja asettua taloksi.

## PÄIVÄ 2

**Måløy** - Torvik - Ålesund - Molde - **Kristiansund**

Aamulla, matkalla Torvikista pohjoiseen, näkyy Runden saari kaukana merellä. Täällä sukeltajat nostivat pintaan 60 000 kulta- ja hopeakolikkoa, jotka painuivat pohjaan hollantilaisen laivan mukana vuonna 1725.

Matka jatkuu viehättävään Ålesundiin, kaupunkiin, joka paloi lähes kokonaan vuonna 1904 ja jälleenrakennettiin jugendtyylin mukaan. Useimmat rakennuksista ovat säilyneet hyvin vuosien saatossa ja ne muodostavat ainutlaatuisen arkkitehtonisen kokonaisuuden.

Geirangervuono, yksi Norjan tunnetuimmista ja suosituimmista matkailukohteista odottaa jo. Maisemiltaan mahtava vuono on 16 km pitkä ja vuoret sen molemmin puolin kohoavat lähes kahden kilometrin korkeuteen merenpinnan yläpuolelle. Putoukset muodostavat upeita vesiveistoksia vuorten rinteille. Näissä maisemissa riittää näkemistä !

Illalla saavutaan Romsdalinvuonoon ja siellä Moldeen, ruusujen kaupunkiin. Moldea vastapäätä, vuonon vastarannalla, kohoavat Romsdalin alpit. Molden tunnetuin kulttuuritapahtuma on jokakesäiset jazzfestivaalit.

**Retket:**

<u>Geiranger</u>	<u>Panoramaretki</u>	<u>1</u>	<u>(2A)</u>
<u>Geiranger</u>	<u>Panoramaretki</u>	<u>2</u>	<u>(2B)</u>
<u>Jugendkaupunki Ålesund (2C)</u>			

## PÄIVÄ 3

**Trondheim** - **Rørvik**

Aamuaikaisella saavutaan Trondheimiin, Norjan kolmanneksi suurimpaan ja toiseksi vanhimpaan kaupunkiin. Kaupungin edustalla Trondheiminvuonossa on pieni saari, Munkholmen. Saarella on keskiajalta, vuodelta 1028, peräisin oleva luostari, joka nyt on trondheimilaisten virkistyskäytössä kesäteattereineen ja kahviloineen.

Arkkitehtuurinsa perusteella Trondheim on puutalojen kaupunki. Stiftsgården, kuninkaallinen residenssi kaupungin keskustassa, kanavan ja Nid –joen varren vanhat satamamakasiinit ja vuonon rinteillä sijaitsevat vanhat puukaupunginosat ovat tästä parhaita esimerkkejä. Yksi kaupungin suosituimmista matkailukohteista on norjalaisten kansallispyhäkkö, Nidarosin katedraali.

Aamupäivä kuluu nopeasti ja puolenpäivän aikaan on aika jatkaa matkaa merellä. Iltapäivällä purjehditaan kapeasta Stokksundin salmesta avomerelle Foldaan. Illansuussa saavutaankin sitten Rørvikiin.

**Retket:**

<u>Nidarosin</u>	<u>Katedraali</u>	ja	<u>Ringven</u>	<u>Musiikkimuseo</u>	<u>(3A)</u>
<u>Trondheim</u>	ja	<u>Nidarosin</u>	<u>Katedraali</u>		<u>(3B)</u>
<u>Sverresborgin Ulkoilmamuseo (3C)</u>					

#### PÄIVÄ 4

**Bronnøysund** - Sandnessjøen - Nesna - Ørnes - Bodø - Stamsund - **Svolvær**

Napapiiri ylittyy aikaista aamiaista nauttien ja ylittämällä tämän rajan, siirrytään Keksiyön auringon valtakuntaan. Siitä on merkinä Napapiirin symboli, maapallo pienellä luodolla. Tästä pisteestä pohjoiseen voi kesällä ihailla yötöntä yötä ja talvella revontulien tanssia.

Lyhyt pysähdys Ørnesissä, vanhalla kauppapaikalla, jossa on säilynyt muutama 1900 –luvun alulle tyypillinen rakennus. Seuraava satama on Bodø, jossa on hieman pidempi pysähdys. Täällä on mahdollisuus tutustua kaupunkiin omatoimisesti tai osallistua jollekin mielenkiintoisista retkistä, joita on tarjolla.

Laiva lähtee mantereelta, Bodøstä, kohti Lofootteja. Matkalla ylitetään Vestfjorden ja suunnataan kohti 100 km pitkää vuorimuodostelmaa, Lofoottien seinämää, Lofotveggen. Illan kaksi viimeistä satamaa ovat Stamsund ja Svolvær. Kesällä, ennen keskiyötä, jos sää ja kapteeni sen sallivat, poiketaan vielä Trollfjordiin, Peikkovuonoon. Ties mitä siellä silmiin osuukaan...

**Retket:**

<u>Svartisenin</u>	<u>Jäätikkö</u>	<u>(4A)</u>
<u>Merisafari</u>	<u>Saltstraumenille</u>	<u>(4D)</u>
<u>Viiikinkijuhlat</u>	<u>Lofoteilla</u>	<u>(4E)</u>
<u>Viiikinkien Historiaa Lofoteilla (4F)</u>		

#### PÄIVÄ 5

**Stokmarknes** - Sortland - Risøyhamn - Harstad - Finnsnes - Tromssa - **Skjervøy**

Yötä myöten laiva matkaa saarten välissä, kapeissa salmissa aamun ensimmäiseen satamaan, Harstadiin. Aamuvirkut voivat jaloitella hetken kaupungilla tunnin pysähdyksen aikana.

Matka jatkuu Finnsnesin kautta Tromssaan, Pohjois-Norjan arktiseen pääkaupunkiin, joka on myös

Norjan pohjoisin yliopistokaupunki. Tromssassa on aikaa useampi tunti, jonka voi kuluttaa omin päin kaupunkiin tutustumalla, osallistumalla kiertoajelulle tai – kävelyille tai muille tarjolla oleville retkille. Kaupungin maamerkki on Jäämeren katetraali, johon on mahdollisuus tutustua kiertoajelulla. Illan viimeinen satama on Skejervøy.

**Retket:**

Tromssa - Jäämeren Kaupunki (5A)

Koiravaljakkoajelu (5B)

Maisemia ja Huskyjä (5C)

Tromssa- Kävelyretki Napapiirin Historiaan (5D)

**PÄIVÄ 6**

**Oksfjord - Hammerfest - Havøysund - Honningsvåg - Kjøllefjord - Mehamn - Berlevåg**

Jos on todella aamuvirkku, voi herätä seuramaan laivan lähtöä Hammerfestista kohti Havøysundia.

Puolen päivän maissa ollaan Honningsvågissa, Magerøyän saarella. Täällä sijaitsee yksi Norjan suosituimmista matkailukohteista, nimittäin Nordkapp. Laivalta järjestetään sinne retki, jonka aikana ajetaan 30 km matka Nordkapp –tasanteelle, 307 metriä merenpinnan yläpuolelle Atlantin rannalle. Laiva on rannassa taas pidemmän aikaa, joten jos retkeily ei innosta, voi jaloitella maissa vähän kauemmaksiin, kunhan pitää huolen, että on ajoissa takaisin laivassa.

Laivalla on lyhyet pysähdykset vielä Kjøllefjordissa, Mehamnissa ja Berlevågissa, illan viimeisessä satamassa.

**Retket:**

Nordkapp (6A)

Lintusafari (6B)

Lapin Lumoa Finnmarkissa (6C)

Lumikelkkaretki Finnmarkin Tuntureilla (6D)

**PÄIVÄ 7**

**Båtsfjord - Vardø - Vadsø - Kirkkonieniemi**

Yön aikana laiva jatkaa matkaa Båtsfjordista Vardøen kautta aamun ensimmäiseen satamaan Vesisaaressa (Vardø). Rauhassa nautitun aamiaisen jälkeen laiva saapuu reittinsä päätesatamaan, Kirkkoniemeeseen. Tämänkertainen matka Hurtigrutenilla on nyt päättymässä, mutta jos on aikaa, kannattaa vielä tutustua Kirkkoniemeeseen ennen kotiinpaluuta.

Liite 2.Kyselysaate  
OPINNÄYTETYÖ

Tuulikki Eskelinen  
E-mail:tuulikki.eskelinen@savonia.fi  
Puh. 040 5342063

SAATE

21.6.2010

Arvoisa Shanghain risteilymatkustaja

#### ASIAKASKYSELY OPINNÄYTETYÖTÄNI VARTEN

Teen Savonia ammattikorkeakoulun matkailun ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohdon opiskelijana opinnäytetyötä aiheena risteilymatkustajien matkustusmotiivit. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää miten eri risteilykohteet ja – konseptit vaikuttavat matkustusmotiiveihin. Tarkoitus on myös kartoittaa miten matkustajat käyttävät laivan eri palveluja ja niiden yhteyttä matkustusmotiiveihin.

Työtäni varten kerään aineistoa oheisella kyselylomakkeella risteilymatkoille osallistuneilta Suomen Matkatoimiston matkustajilta. Työn toimeksiantajana on Suomen Matkatoimisto (SMT).Toivoisin, että teillä olisi aikaa vastata kyselyyn, jonka täyttämiseen menee noin 5-10 min. Antamanne vastaukset käsitellään ehdottoman luotamuksellisina ja yksittäiset vastaukset eivät käy ilmi lopullisista tuloksista.

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Kiitos etukäteen vastauksestanne.

Ystävällisin terveisin,  
Tuulikki Eskelinen

LIITTEET

Kyselylomake  
Vastauskuori

## Liite 3. Kyselykaavake

**ASIAKASKYSELY****\*Sukupuoli**

- nainen  
 mies

**\*Ikä**

- 0-18v.  
 19-30v.  
 31-50v.  
 51-65v.  
 yli 65v.

**\*Matkustan**

- yksin  
 puolison kanssa  
 ystävän/ystävien kanssa  
 koko perheen kanssa

**\*Kuinka kauan suunnittelitte tännepäin suuntautuvaa matkaa ennen tilaamista?**

- päivän  
 alle viikon  
 alle kuukauden  
 1-6 kk  
 6-12 kk  
 1-5 vuotta  
 yli 5 vuotta

**\*Oliko tämä ensisijainen matkakohteenne? Jos ei, niin mitä muuta vaihtoehtoa harkitsitte?**

- kyllä  
 ei, \_\_\_\_\_

**\*Oletteko ollut ennen Karibialla?**

- ei kertaakaan ennen  
 kerran  
 2-3 kertaa  
 4 kertaa tai enemmän

**\*Missä määrin seuraavat matkan turvallisuuteen liittyvät osa-alueet herättivät luottamustanne ja tunsitte olonne turvalliseksi?**

Asteikolla: 1= ei ollenkaan 2= vähän 3= jonkin verran 4= melko paljon 5= erittäin paljon

a) bussikuljetus retkikohteissa	1	2	3	4	5
b) laivakuljetus	1	2	3	4	5
c) hygieniataso maissa	1	2	3	4	5
d) hygieniataso laivalla	1	2	3	4	5
e) laivan henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
f) turvatarkastukset	1	2	3	4	5
g) pelastautumisharjoitus laivalla	1	2	3	4	5
h) laivan turvavälineistö	1	2	3	4	5
i) laivan terveydenhoitopalvelut	1	2	3	4	5
j) kanssamatkustajat	1	2	3	4	5

**\*Missä määrin seuraavat asiat vaikuttivat tämän matkan valintaan?**

Asteikolla: 1= ei ollenkaan 2=vähän 3=jonkin verran 4=melko paljon 5= erittäin paljon

a) pääseminen pois jokapäiväisistä velvollisuuksista ja rutiineista	1	2	3	4	5
b) halu tavata uusia ihmisiä	1	2	3	4	5
c) tutustuminen muissa maissa elävien ihmisten elinolosuhteisiin	1	2	3	4	5
d) huvittelu ja hauskanpito	1	2	3	4	5
e) kuuluisien paikkojen ja monumenttien näkeminen	1	2	3	4	5
f) urheilun ja kuntoilun harrastaminen	1	2	3	4	5
g) kohteen ilmasto ja luonto	1	2	3	4	5
h) maailman suurimmalle risteilyalukselle pääseminen	1	2	3	4	5
i) mahdollisuus tehdä ostoksia matkan aikana	1	2	3	4	5
j) mahdollisuus laatu-aikaan läheisten kanssa	1	2	3	4	5
k) on muotia matkustaa Karibialle	1	2	3	4	5
l) työstä irtautuminen ja rentoutuminen	1	2	3	4	5
m) mahdollisuus nauttia runsaasta ruokatarjoilu	1	2	3	4	5
n) itsensä kehittäminen ja uusien asioiden oppiminen	1	2	3	4	5
o) mahdollisuus toteuttaa vanha haave kaukaisesta kohteesta	1	2	3	4	5
<b>* Loppuarviointi: Matka vastasi odotuksiani</b>	1	2	3	4	5

**\*Risteilyn aikana käytin seuraavia palveluita/ harrastin seuraavia aktiviteetteja:**

- |   |                                       |   |  |
|---|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> kuntosalia         | <input type="checkbox"/> kampaamo     | <input type="checkbox"/> kauneushoitola | <input type="checkbox"/> uima-altaita              |
| <input type="checkbox"/> porealtaita        | <input type="checkbox"/> sauna        | <input type="checkbox"/> minigolfia     | <input type="checkbox"/> golfsimulaattoria         |
| <input type="checkbox"/> seinäkiipeilyä     | <input type="checkbox"/> luistelua    | <input type="checkbox"/> surffausta     | <input type="checkbox"/> järjestettyä liikuntaa    |
| <input type="checkbox"/> nyrkkeilyä         | <input type="checkbox"/> solariumia   | <input type="checkbox"/> juoksurataa    | <input type="checkbox"/> pallopelejä pallokentällä |
| <input type="checkbox"/> tanssiravintoloita | <input type="checkbox"/> showsityksiä | <input type="checkbox"/> pelikasinoa    | <input type="checkbox"/> terveydenhoitopalveluita  |
| <input type="checkbox"/> myymälöitä         | <input type="checkbox"/> kirjastoa    | <input type="checkbox"/> internetiä     | <input type="checkbox"/> kirkkoa hiljentymiseen    |
- laivan järjestämiä retkiä, joista osallistuin \_\_\_\_\_(kpl) retkeen.

**Kiitos vastauksistanne!**

Huom. Ylläolevan liitteen kysely oli Karibian Royal Caribbean Linesin Freedom-luokan matkustajille. Royal Caribbean Linesin Vision - ja Radiance-luokan laivoilla tehtiin Itämeren, Aasian ja Norjan risteilyt. Näiden matkustajat saivat muuten saman kyselykaavakkeen, mutta aktiviteettien ja palveluiden tarjontavaihtoehdot olivat seuraavanlaiset:

**\*Risteilyn aikana käytin seuraavia palveluita/ harrastin seuraavia aktiviteetteja:**

- |   |                                       |  |   |
|---|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> kuntosalia         | <input type="checkbox"/> kampaamo     | <input type="checkbox"/> kauneushoitola            | <input type="checkbox"/> uima-altaita             |
| <input type="checkbox"/> porealtaita        | <input type="checkbox"/> sauna        | <input type="checkbox"/> seinäkiipeilyä            | <input type="checkbox"/> järjestettyä liikuntaa   |
| <input type="checkbox"/> solariumia         | <input type="checkbox"/> juoksurataa  | <input type="checkbox"/> pallopelejä pallokentällä |   |
| <input type="checkbox"/> tanssiravintoloita | <input type="checkbox"/> showsityksiä | <input type="checkbox"/> pelikasinoa               | <input type="checkbox"/> terveydenhoitopalveluita |
| <input type="checkbox"/> myymälöitä         | <input type="checkbox"/> kirjastoa    | <input type="checkbox"/> internetiä                |   |
- laivan järjestämiä retkiä, joista osallistuin \_\_\_\_\_(kpl) retkeen.

Hurtigruten- laivoilla oli vähiten tarjontaa aktiviteeteista ja palveluista, joten heidän kyselylomakkeessaan kohta oli seuraavanlainen:

Risteilyn aikana käytin seuraavia palveluita/ harrastin seuraavia aktiviteetteja:

- kuntosalia                       kampaamo
- porealtaita                       saunaa
- myymälää                       kirjastoa                       internetiä
- laivan järjestämiä retkiä, joista osallistuin \_\_\_\_ (kpl) retkeen.