

Teemu Mikkonen

Jenna Oinonen

MADVENTURES JA MUUT
SUOMALAISTEN NUORTEN
MATKUSTUSPÄÄTÖKSEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>7.12.2012</p>	
<p>Tekijä(t)</p> <p>Teemu Mikkonen & Jenna Oinonen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Madventures ja muut suomalaisten nuorten matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, että onko Madventures-formaatilla ollut vaikutusta suomalaisten nuorten matkailuun. Työn teoreettinen viitekehys koostuu matkustusvalintoihin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa perehdytään matkapäätösprosesseihin Schmollin matkapäätösprosessimallin avulla, sekä matkustusmotiveihin ja motivaatioon Cromptonin yhdeksän matkustusmotiveiluokan kautta. Lisäksi työssä sivutaan Maslow'n tarvehierarkiaa ja psykograafisien matkailijatyyppeiden yhteyttä matkustusvalintoihin sekä huomioidaan eettisen, ekologisen ja kestävän kehityksen matkailuun tuomia näkökulmia ja valintoja.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on havainnoiva eli empiirinen tutkimus, jossa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen ja puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun avulla, hyödyntäen aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, kuvamateriaalia, Madventures DVD-levyjä ja tutkijoiden omia havaintoja.</p> <p>Tutkimalla suomalaisten 18–30-vuotiaiden nuorten ostopäätösprosesseihin vaikuttavia ulkoisia, henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä, tuloksiksi saatiin, että Madventures on vaikuttanut etenkin suomalaisten nuorten miesten matkailuun innostamalla heitä matkaamaan ulkomaille tarkoituksenaan kokea uutta ja paeta arkea. Madventures-ilmio on iskostunut suomalaisten mieleen ja luonut positiivisia asenteita Madventuresia kohtaan ja edistänyt täten itsenäisen matkailun suosiota nuorten keskuudessa. Madventuresin luoma innostus itsenäistä matkailua kohtaan on siis riittänyt viemään nuorten matkasuunnitelmia loppuun etenkin paljon tv-sarjaa seuranneiden kohdalla.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Madventures, itsenäinen matkailu, kuluttajakäyttäytyminen, matkapäätösprosessi, matkustusmotiivit</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>55 s.+ liit. 6 s.</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Marja-Leena Fyhr</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 7.12.2012
Author(s) Teemu Mikkonen & Jenna Oinonen	Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Madventures and other factors that influence the travel decision making of Finnish youth		
Abstract The objective of this thesis is to find out whether the Madventures format has had an effect to the traveling of Finnish youth. The theoretical framework of this thesis consists of factors that influence tourism decision making. In this study we familiarize the reader with tourism decision making processes with the help of Schmoll's model for tourism decision making process and travel motives and motivation through Crompton's travel motive classification. In addition, we explain Maslow's hierarchy of needs and the connection of Plog's psycho-graphic typology to travel choices, considering the perspectives and choices that ethical, ecological and sustainable development bring into tourism. This thesis is an empirical study that uses quantitative research method. The data for this study was collected by using questionnaires, half structured expert interview, Madventures literature, DVD's and authors' own observations. After studying the external, personal and social factors that influence the purchase decision making processes of Finnish youth aged 18-30, the results showed that Madventures has influenced especially the young Finnish men by encouraging them to travel abroad, with the purpose of experiencing something new and to escape from everyday life. The Madventures phenomenon has found its way into the minds of Finnish young adults and has created positive attitudes towards Madventures, thus advancing the popularity of independent travel among youngsters. Enthusiasm for independent travel created by Madventures has been enough to encourage young people to conclude their own travel plans, especially among those who had followed the Madventures TV-series a lot.		
Subject headings, (keywords) Madventures, independent travel, consumer behavior, travel decision making process, travel motives		
Pages 55 p. + app. 6 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Marja-Leena Fyhr	Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuskysymykset	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	4
1.3	Aiempia tutkimuksia	5
2	MADVENTURES.....	7
2.1	Miehet Madventuresin takana.....	8
2.2	Matkailuohjelma	11
2.3	Matkakirjallisuus.....	15
2.4	Madventures Now.....	19
3	ITSENÄINEN MATKAILU	21
3.1	Historia	21
3.2	Itsenäinen matkailu Suomessa	22
3.3	Eettisyys, ekologisuus ja kestävä kehitys	23
4	MATKUSTUSVALINTA	25
4.1	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen	26
4.2	Matkapäätösprosessi	32
4.3	Matkustusmotiivit ja motivaatio	34
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	39
5.2	Aineiston kokoaminen.....	41
5.3	Aineiston analysointi.....	44
5.4	Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus.....	45
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	47
7	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET	56
	LIITE/LIITTEET	
	1 Yksisivuinen liite	
	2 Monisivuinen liite	

1 JOHDANTO

Vuonna 2002 ilmestyi Suomen televisiotarjontaan uusi matkaohjelma nimeltään Madventures. Tämä kyseinen tv-ohjelma oli rohkealla tyylillään ja maanläheisellä olemuksellaan hyvin erilainen kuin muut aiemmin esitetyt ohjelmat. Nämä olivat tekijöitä, jotka vuosien mittaan kiehtoivat ja saivat kyseenalaistamaan matkailun olemusta. Myöhemmin, kun ohjelmaa oli esitetty jo kolme tuotantokautta, oli oma tietotaito ja akateeminen ymmärrys kasvanut sellaisiin puitteisiin, että Madventuresin tarkempi tutkiminen alkoi kuulostaa mahdolliselta ja mielenkiintoiselta, joskin haasteelliselta tilaisuudelta. Tätä myötä alkoivat ajatukset konkretisoitua selkeäksi suunnitelmaksi, jotta tutkimus saadaan toteutettua.

Tähän tuli oivallinen tilaisuus, kun tuli aika miettiä opinnäytetyön tekemistä koulutuksen vaatimaan tapaan. Asia konkretisoitui keväällä 2012 järjestettyyn Madventuresin luento- ja haastatteluseminaarille, Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksella, jonka ohessa tehtiin opinnäytetyön kyselylomake- ja haastatteluosuudet. Työn innoittajana oli mahdollisuus tutustua itse Madventures formaatin tekijöihin Riku Rantalaan ja Tuomas Milonoffiin, sekä tilaisuus tehdä uutta ja mielenkiintoista matkailututkimusta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, että onko Madventures-formaatilla ollut vaikutusta suomalaisten nuorten matkailuun. Tämä tehtiin tutkimalla suomalaisten 18–30-vuotiaiden nuorten ostopäätösprosesseja sekä prosesseihin vaikuttavia ulkoisia ja henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä. Työn teoreettinen viitekehys koostuu matkustusvalintoihin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa perehdytään matkapäätösprosesseihin Schmollin matkapäätösprosessimallin avulla sekä matkustusmotiveihin ja motivaatioon Cromptonin yhdeksän matkustusmotiveiluokan kautta. Lisäksi työssä sivutaan Maslow'n tarvehierarkiaa ja psykograafisten matkailijatyypien yhteyttä matkustusvalintoihin sekä huomioidaan eettisen, ekologisen ja kestävä kehityksen matkailuun tuomia näkökulmia ja valintoja.

Tutkimus pohjautuu määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, jota täydennetään laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, koska kirjoittajat pyrkivät selvittämään Madventuresin merkitystä ilmiönä ja saamaan syvempää käsitystä aiheesta.

Määrällinen tutkimus tukee opinnäytetyötä hyvin, sillä aineiston keruussa ja analysoinnissa on käytetty täsmällisiä tilastollisia menetelmiä.

Tutkimusta varten toteutettiin lyhyt kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostilla Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn jakamisessa olivat mukana myös Kilroy Travels Oy, sekä Madventuresin Riku Rantala ja Tuomas Milonoff, jotka jakoivat linkin kyselyyn Kilroyn blogissaan. Lisäksi työtä varten haastateltiin Riku Rantalaa ja Tuomas Milonoffia heidän Savonlinnan luentonsa yhteydessä. Jotta työn lukeminen olisi helpompaa, myös alaan perehtymättömälle, ovat kirjoittajat päättäneet selventää joitain työssä käytettyjä käsitteitä ja niiden merkitystä.

Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden tai vähintään 24 tunnin ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Tilastokeskus 2012).

Matkailija (tourist) on henkilö, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija ylittää valtionrajan ja viettää vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. (Tilastokeskus 2012.)

Turisti (recreational or pleasure tourist), on matkailija, joka matkustaa ulkomaille vapaa-ajan viettoon, useimmiten pakettimatalle ennalta suunniteltuun kohteeseen (Collection of Tourism Expenditure Statistics 1995).

Itsenäinen matkailu on matkailun alakulttuuri, jossa henkilö suosii matkojen järjestämistä itsenäisesti ilman valmiita matkanjärjestäjien palveluita, kuten lentoa ja majoitusta. Itsenäinen matkailu käsitetään usein massaturismin vastakohtana, koska siinä vältetään standardisoitujen pakettimatkojen käyttöä (Hyde & Lawson 2003).

Travelleri (traveller or backpacker) – lainasana, on yleistynyt matkailualan slangissa. Sillä tarkoitetaan kansainvälistä matkailijaa, joka suosii itsenäistä matkailua pienellä budjetilla, tyypillisesti matkaten julkisilla kulkuneuvoilla, mukanaan vain välttämätön matkavarustus. Travelleri-sana yhdistetään usein nuoriin aikuisiin, joilla on yleensä vähän velvoitteita ja siksi enemmän aikaa matkustaa. (The Power of Youth Travel 2011).

Reppumatkailu on itsenäisen matkailun muoto, jossa henkilö matkustaa pitkiä matkoja omatoimisesti ja usein ajallisesti kauan ison repun eli rinkan kanssa, ja suosii usein muita kuin massaturistikohteita. Travellerit edustavat reppumatkailua (Hyde & Lawson 2003).

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen hyöty ja onnistuminen riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin tutkimusongelma on määritelty. Tällöin suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää mihin vastausta haetaan. Tässä työssä aihetta lähestyttiin seuraavalla tutkimusongelmalla.

Päätutkimuskysymys:

- Miten Madventures on vaikuttanut suomalaisten nuorten matkailuun?

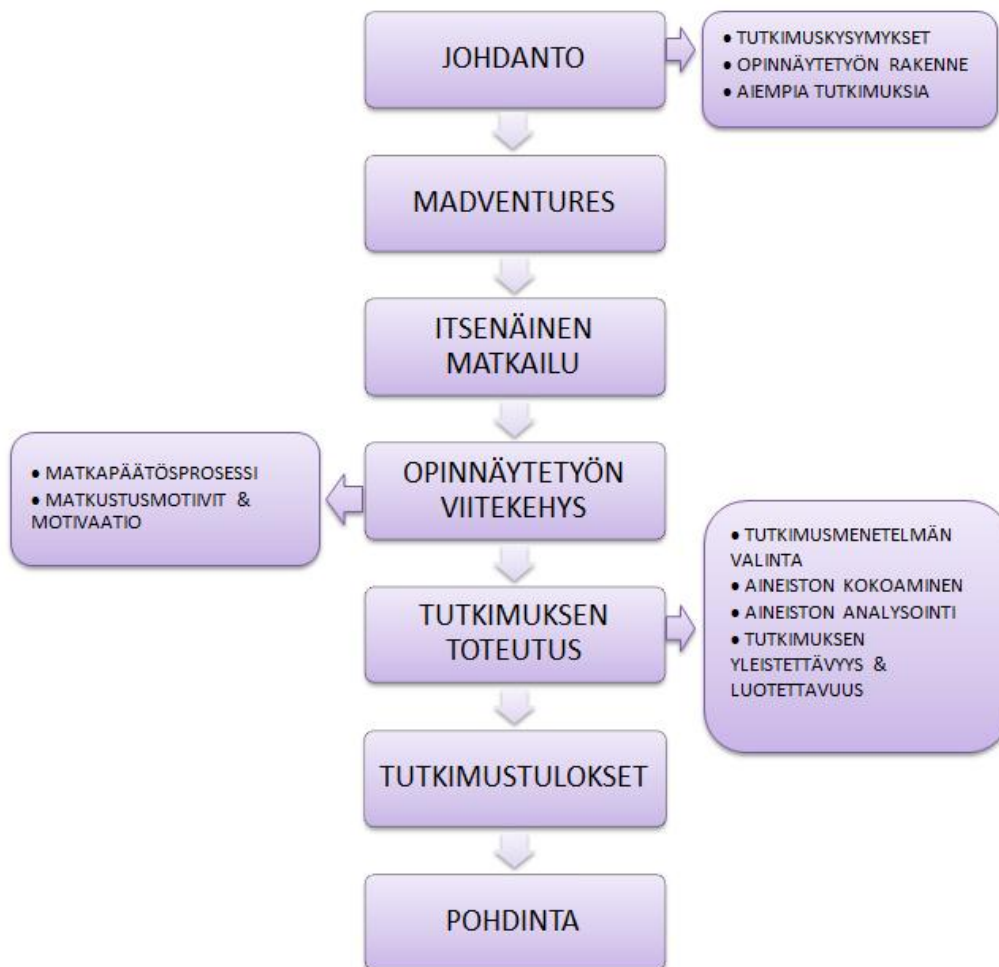
Selkeästä ongelman muotoilusta huolimatta ei välttämättä päästä suoraan sen empiiriseen todentamiseen. Tutkimusongelma joudutaankin usein paloittelemaan pienempiin osiin, alaongelmiin, jotka puetaan yhden tai useamman kysymyksen muotoon, joiden tarkoituksena on tukea päätutkimuskysymystä ja tutkimuksen tavoitteeseen pääsyä. (Heikkilä 2010, 23.)

Alakysymykset:

- Onko ilmiö vaikuttanut 18–30-vuotiaiden suomalaisten nuorten matkailijoiden matkustuspäätöksiin ja ostopäätösprosesseihin?
- Onko Madventuresin luoma innostus itsenäistä matkailua kohtaan riittänyt viemään nuorten omia matkasuunnitelmia loppuun asti?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Alapuolella oleva kuvio 1. on opinnäytetyön rakennekaavio, josta tulee esille työn eri prosessit ja sille keskeiset asiat.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakennekaavio

Ensimmäisessä luvussa lukija tutustutetaan aiheeseen tarkastelemalla aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Tämän jälkeen keskitytään kuvailemaan Madventuresia, jota seuraa luku itsenäisen matkailun historiasta nykypäivän ilmiöön.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi matkailijan kuluttajakäyttäytymistä matkapäätösprosessimallin avulla (Schmoll 1977). Tässä osassa tarkastellaan matkailukiihokkeiden ja ulkoisten tekijöiden vaikutusta matkustuspäätökseen, sekä nostetaan esiin henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden tuoma painoarvo matkailijan motivaatioon, tarpeisiin ja odotuksiin. Lisäksi tutustutaan matkapäätösprosessimallin neljänteen kenttään, joka

kuvaa kohteeseen tai palveluun liitettäviä ominaisuuksia, joilla on vaikutusta päätösprosessiin ja sen lopputulokseen.

Toisessa osassa perehdytään matkustusmotivaatioon ja motiiveihin, sekä niiden pääpiirteisiin Cromptonin (1981) matkustusmotiiviluokkien ja Macintoshin ja Goeldnerin (1988) luokitusten avulla. Jälkimmäinen teoria on neliportainen motivaatiotekijöiden luokitus, joka jaetaan fyysisiin, kulttuurillisiin, ihmisten välisiin ja status- ja arvostustekijöihin. Samalla tutustutaan erilaisiin matkailijatyyppeihin Plogin (1974) psykograafisen matkailijatyypiluokituksen avulla. Hänen teoriansa pääpainopisteenä on ihmisten jakaminen psykologisin perustein, niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin, joiden ääripäissä ovat psykosentrikot ja allosentrikot.

Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista, jossa käydään läpi tutkimusmenetelmän valinta, aineiston kokoamisen pääpiirteet ja niiden analysointi. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi esitellään saatuja tutkimustuloksia, sekä tutkimuksen johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimustarpeet.

1.3 Aiempia tutkimuksia

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta etsittiin eri aloilla tehtyjen selvitysten ja tutkimusten kautta. Täysin vastaavaa tutkimusta, jossa tarkasteltaisiin Madventuresin vaikutusta suomalaisten nuorten matkailuun, ei löytynyt. Löydetyt Madventures -aiheiset opinnäytetyöt olivat pääosin tutkimuksia, joissa Madventuresia verrattiin muihin matkailuohjelmiin.

Lähimpänä aihetta sivuaa Sofia Hirvonen (2012) opinnäytetyössään Matkaoppaat -sarjan vaikutus katsojien matkailutottumuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikäli tositelevisiosarjan kautta on mahdollista vaikuttaa katsojien matkailutottumuksiin. Opinnäytetyön keskeisimmät kysymykset olivat: onko Matkaoppaat – sarja vaikuttanut katsojien matkailuun Turkin Alanyaan, millä tavalla se on vaikuttanut ja kuinka mielikuvat syntyvät tositelevisiion kautta. Asian selvittämiseksi tutkija teki strukturoidun kyselyn, johon kerättiin vastauksia satunnaisesti Tampereen alueelta, sekä Pallontallaajat.net omatoimimatkaileijoiden keskustelufoorumilta. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 75 henkilöä. Tutkimuksesta

saatujen tulosten perusteella voitiin sanoa, että Matkaoppaat - sarja, ei ollut vaikuttanut vastaajien mielikuviin kovinkaan paljoa. Todettiin myös, että Matkaoppaat - sarja on vaikuttanut katsojiinsa enemmän kielteisellä kuin myönteisellä tavalla.

Yllä mainittu tutkimus sivuaa jossain määrin tämän opinnäytetyön aihetta, mutta teoria, lähestymistavat ja näkemys ovat täysin erilaisia. Hirvosen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Matkaoppaat – sarjan vaikutuksia Turkin Alanyan matkailuun sekä televisioformaatin vaikutusta kuluttajan matkailutottumuksiin. Tutkimuksesta selviää, että useimmiten tällaiset tositelevisioformaatit antavat helpommin kielteisen kuin myönteisen kuvan. Tutkija oli onnistunut työssään nostamaan esille televisio-ohjelman vaikutuksen matkailuun, mutta jäi toteutukseltaan vajaaksi, jättämällä huomioimatta itse matkailutottumukset teoriassaan.

Täysin Madventuresiin liittyviä opinnäytetöitä ovat Matias Partasen Oulun ammattikorkeakouluun tekemä (2011) Matkapassista Madventuresiin – matkailuohjelman journalistiset moodit ja Iina Pietikäisen Jyväskylän ammattikorkeakouluun toteuttama (2010) Madventures ja Matkaoppaat – Vastakohtat vertailussa. Näissä keskityttiin Madventures tv-ohjelman kolmanteen tuotantokauteen ja tämän sisällön vertaamiseen muihin matkailuohjelmiin. Partasen keskittyessä kuvaamaan attraktion merkitystä matkailujournalismissa, Pietikäisen opinnäytetyössä keskityttiin Madventuresin ja Matkaoppaiden luomiin mielikuviin ja mielipiteisiin 20–30-vuotiaissa työssäkäyvissä naisissa neljän annetun teeman pohjalta, joita olivat eettisyys, kestävä kehitys, turvallisuus ja stereotypiat.

Pietikäisen narratiivisessa eli kerronnallisessa tutkimuksessa ilmeni Madventuresin positiivinen vaikutus vastaajien käsitykseen muiden kulttuurien ymmärryksestä ja kunnioituksesta, mutta nosti samalla esiin sen, että naisvastaajien mielestä eettisyys ja turvallisuus olivat negatiivisempaa Madventuresissa kuin Matkaoppaissa. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat otannan pienuuden ja yksipuolisen näkökulman (vastaajia vain 7, pelkästään naisia) vuoksi epäluotettavia ja heikosti yleistettäviä, mutta inspiroivat tämän työn kirjoittajat kiinnittämään huomiota siihen, mikäli naiset ovat kriittisempiä vastaanottamaan Madventuresin rosoista ulosantia kuin miehet.

Madventuresin positiivinen asema tiedontuojana tulee myös esiin, jopa hieman yllätyksellisesti, Plan Suomi Säätiön tuottamassa tutkimuksessa Nuoret, media ja

kehitysmaat (2006), joka toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän yliopiston ja ulkoasiainministeriön kanssa. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä nuoret tietävät kehitysmaista, mistä he tietonsa hankkivat, miten media vaikuttaa heidän tietoihinsa ja asenteisiinsa ja miten nuorten kiinnostusta kehityskysymyksiin voitaisiin lisätä. Tutkimuksessa ilmeni, että Madventures ohjelman rosoinen, silottelematon lähestymistapa aiheeseen niin sisällön kuin esitystapansa puolesta vetoaa nuoriin. ”Tämä on huomionarvoista kehitysmaajournalismin kannalta siksi, että ohjelman tekijät välittävät kehitysmaiden arjesta totuudenmukaista, joskin valtavirrasta poikkeavaa (underground-) kuvaa - ohjelma ei siis ole fiktiota. ” (Nuoret, media ja kehitysmaat 2006.)

Lisäksi tutkimusta tukemaan etsittiin suomalaisten nuorten matkailua koskevia tutkimuksia, joista esimerkkinä mainittakoon Tilastokeskuksen neljännesvuosittain tehtävä suomalaisten ulkomaille ja kotimaahan suuntautuvan matkailun tilastotutkimus (Suomalaiset matkailivat...2012). Jotta tutkimuksessa olisi myös kansainvälistä näkökulmaa, perehtyivät kirjoittajat myös maailman matkailujärjestö UNWTO:n teettämään kansainväliseen raporttiin *The Power of Youth Travel* (2011), joka keskittyy matkailun kasvavaan nuorisosegmenttiin sekä sen tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Nämä tutkimukset huomioitiin opinnäytetyössä, sillä nekin keskittyvät kuvaamaan ja tarkastelemaan nuorten matkailua ja sen kehittymistä.

Tutkiessa aiheesta olemassa olevaa tietoa kirjoittajat kiinnittivät huomiota, että aiheesta tehdyt tutkimukset keskittyivät lähinnä Madventuresin viestinnälliseen ja kielelliseen eli lingvistiseen puoleen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Madventuresia ilmiönä ja selvittämään sen suoria vaikutuksia suomalaisten nuorten matkailuun. Täten pyritään mahdollistamaan tutkimuksen tulosten hyödyntämisen esimerkiksi nuorille suunnatussa matkailuviestinnässä ja matkojen sisällön tuottamisessa, kuten esimerkiksi kestävä kehitys ja eettisyys matkakohteissa.

2 MADVENTURES

Tässä luvussa tutustutaan Madventuresiin ja sen eri puoliin, jotta lukijalle voidaan luoda kokonaisvaltainen käsitys Madventuresista suomalaisen itsenäisen matkailun

kasvoina, tv-formaattina ja tiedontuojana, sekä sen filosofiasta ja avainhenkilöistä niiden takana.

Madventures on suomalainen matkailuohjelma, jota on esitetty SubTV – kanavalla (nykyään Sub) vuodesta 2002 alkaen. Ohjelmassa seurataan Riku Rantalan ja Tuomas Milonoffin matkoja maailman ympäri, samalla tutustuen erilaisiin kulttuureihin, ihmisiin ja ilmiöihin. Ohjelma keskittyy erityisesti reppu- ja itsenäisen matkailun alakulttuurin esille tuomiseen, joskin ohjelman painopiste on vaihdellut eri tuotantokausilla.

2.1 Miehet Madventuresin takana

Sanonnan mukaan jokaisen menestyvän miehen takana on nainen. Vaan ei tässä tapauksessa, sillä Madventuresin luojina, avainhenkilöinä ja keulakuvina häirii Riku Rantala ja Tuomas Milonoff. Kaksi suomalaista miestä, jotka ovat jo kymmenen vuoden ajan julistaneet matkailun sanomaa pohjoiseen Suomeen, sekä vuodesta 2009 alkaen myös valtakunnan rajojen ulkopuolelle.



KUVA 1. Madventures kaksikko (Aleksi Koskinen, Gimmeyawallet Productions Oy)

Riku Rantala

Riku Rantala (synt. 20.7.1974) on suomalainen toimittaja, tuottaja sekä toinen Madventures-formaatin luoja. Madventuresissa hänen roolinsa on juontaa. Aiemmin Rantala on työskennellyt muun muassa rikostoimittajana Helsingin Sanomissa, jossa ollessaan hän oli tekemässä yhtä Suomen urheiluhistorian merkittävimmistä uutisista, joka liittyi Lahdessa vuonna 2001 pidettyihin hiihdon maailmanmestaruuskilpailun dopingskandaaliin. (Milonoff & Rantala 2010.)



KUVA 2. Riku Rantala (Tuomas Milonoff, Gimmeyawallet Productions Oy)

Kiinnostuksestaan matkailua kohtaan Rantala kiittää perhettään, joka isän YK-työkomennuksen myötä vei 6-vuotiaan Rikun Kashmiriin, joka on Intian niemimaan vuoristoinen luoteisalue Intian, Pakistanin ja Kiinan raja-alueella. Rikun haaveena on palata vielä kerran lapsuutensa Kashmiriin. (Milonoff & Rantala 2007.) Vuonna 2001 Rantala jätti lehtimiehen hommat ja keskittyi Madventuresin ideointiin ja toteutukseen Tuomas Milonoffin kanssa. Tämän jälkeen matkailu on ollut Rantalan ammatti. Suomessa miehen aika kuluu hänen ja Milonoffin yhteisten tv- ja elokuva- projektien tuottajana, heidän omistamansa tuotantoyhtiö Gimmeyawallet Productions Oy:n

parissa, Bassoradion esittämässä Truths & Rights-radio-ohjelman juontajana ja matkakirjoja kirjoittaessa.

Tuomas ”Tunna” Milonoff

Tuomas ”Tunna” Milonoff (synt. 26.2.1974) on suomalainen televisio-ohjaaja sekä toinen Madventuresin luoja. Tunnan rooli Madventuresissa on kuvaaja ja käsikirjoittaja. Ennen Madventuresia Milonoff teki töitä elokuva-alalla valaisijana ja on ollut mukana tekemässä useita pitkiä elokuvia, kuten Näkymätön Elina ja Hymypoika, tv-sarjoja (muun muassa Irtiottoja) sekä mainoksia ja musiikkivideoita. (Milonoff & Rantala 2010.) Tunnan kiinnostus matkailua kohtaan syntyi hänen ensimmäisestä pitkästä Intian matkastaan vuonna 1994. Matkailun tuoma vapauden tunne kourutti miehen, eikä paluuta reissuttomaan elämään ole sen jälkeen näkynyt. Elämäntapareissaaminen yhdistyi työhön Madventures -matkaohjelmien myötä. Hänen aikansa Suomessa kuuluu erilaisten tv- ja elokuva projektien ohjaajana, Gimmeyawallet Productions Oy:n parissa, Bassoradion Truths & Rights-radio-ohjelmaa juontaessa, matkakirjoja kirjoittaessa sekä ideoidessa uutta materiaalia.



KUVA 3. Tuomas ”Tunna” Milonoff (Tuomas Milonoff, Gimmeyawallet Productions Oy)

2.2 Matkailuohjelma

Madventuresin ideointi alkoi vuosituhatlukuun alussa kaksikon Rantalan ja Milonoffin halusta päästä toteuttamaan haaveilemansa maailmanympärysmatka, jonka he halusivat rahoittaa tekemällä tv-sarjan reissustaan. Noihin aikoihin Moon TV ja ATV olivat luoneet uuden tavan tehdä tv-ohjelmaa kevyesti ja katu-uskottavasti. Tästä inspiroituneena Tunna ja Riku alkoivat pitää duunin jälkeisiä pubikelaus-sessioita. He käsittivät, että tv-ohjelma olisi todella mahdollinen, ja ryhtyivät suunnittelemaan sitä tosissaan. (Milonoff & Rantala 2007.)

He tarjosivat ohjelmaa Moon TV:lle. Tuolloin ohjelman työnimi oli ”Pallo Hallussa”, kunnes Tunna keksi Madventuresin. M-kirjain tuli seikkailuihin Moon TV:n nimestä. Moon TV oli erittäin kiinnostunut ohjelmasta, mutta jo nyt kuopatuskanavan rahkeet eivät riittäneet, eikä kanava pystynyt järjestämään kaksikon tarvitsemia sponsoreita matkailuohjelman rahoituksen, sekä kaluston ja lippujen hankintaan. Vastoinkäymisistä huolimatta miehet olivat sitä mieltä, että homma pitää saada eteenpäin. Näin kävikin, kun keväällä 2001 Riku näki työskennellessään Hesarin rikostoimittajana STT:n uutisen, jossa kerrottiin uuden tv-kanavan TVTV:n (myöhemmin SubTV) perustamisesta. Hän päätti soittaa kanavan ohjelmapäällikölle Maaretta Tukiaiselle, joka innostui ideasta ja alkoi kehittää materiaalia yhteistyössä kaksikon kanssa. (Milonoff & Rantala 2007.)

Miesten haave toteutui viimein, kun uusi televisiokanava SubTV ja matkatoimisto Kilroy ryhtyivät yhteistyöhön heidän kanssaan. Onnistuneen pilotin (eli tv-sarjan ensimmäisen esittelyluonteisen jakson) jälkeen vuonna 2002 miehet lähtivät lopulta matkaan (eivät lomalle) videokameroidensa kanssa aikomuksena tuottaa hyvää, mielenkiintoista ja viihdyttävää tv-ohjelmaa, jossa sekoitetaan journalismia, henkilökohtaista tasoa ja tarinaa. (Milonoff & Rantala 2007.)

Madventures matkailuohjelmassa miehet vierailevat kaukomaiden matkakohteissa pienellä budjetilla ja jakavat katsojille tietoa paikallisista kulttuureista, tavoista ja hinnoista. Ohjelman tarkoituksena on keskittyä erityisesti reppumatkailuun ja välittää todellista ja välitöntä tietoa kohteista ilman, että ulosannettua kuvaa kaunistellaan katsojille. Vaikka ohjelma onkin pääpiirteissään hyvin faktapohjainen, mukaan on myös sekoitettu useita fiktiivisiä aineksia. Lisäksi ohjelman sisällölle oleellista on

myös Rantalan ja Milonoffin henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset. (Madventures 2012.)

Perimmäisenä ajatuksena kaksikolla on ollut välittää tietoa ja esiintuoda travellerin elämäntapa. He halusivat välittää sanomaa, että tällainen hetkeksi arjen oravanpyörästä poistuminen oli mahdollista ja sillä pystyisi jopa saamaan perspektiiviä omaan elämäänsä. Miehillä oli kirkkaana mielessä sanoma. He halusivat kannustaa ihmisiä lähtemään, menemään entistä syvemmälle, sinne minne aivan kaikki muut eivät mene - siis myös omalle epämukavuusalueelle. (Madventures 2012.)

Ensimmäinen tuotantokausi

Ensimmäisellä kaudella Rantala ja Milonoff ovat halunneet keskittyä turisteista erottautumiseen eli antiturismiin. He kokivat, että helpoin tapa kertoa alakulttuurista suomalaisille, isommille yleisöille, jotka eivät olleet kuulleet asiasta, oli kertoa heille mitä se ei ollut. Tarkoituksena oli saada ihmiset ajattelemaan ja käyttämään rahaa mieluummin paikallisen yhteisön tueksi ruohonjuuritasolla, kuin isojen länsimaalaisten yritysten taskuun. (Madventures 2012.)

Ensimmäinen tuotantokausi keskittyy erilaisten matkakohteiden ja ”travellerikulttuurin” eli reppumatkaajien oman alakulttuurin esille tuomiseen ja dokumentoimiseen. Kaudelle ominaista on muiden matkailijoiden haastattelut, matkan etenemisen kuvaus sekä olemisen ytimeen keskittyminen. Muodoltaan ensimmäinen tuotantokausi on hyvin vapaa, jättäen journalistisen sisällön vähäisemmäksi kuin uudemmat kaudet. (Madventures tv 2012.)

Siitä huolimatta, vaikka sarjan ensimmäisen kauden journalistinen osio on varsin vähäinen ja fiktiivisiä aineksia on mukana paljon, ovat sarjan katsojat pitäneet tuotantokautta autenttisimpana kuvauksena travellerikulttuurista ja kokeneet saavansa parhaat käytännön ohjeet oman reissunsa suunnitteluun. Esimerkkinä Madventuresin fiktiivisistä puolista mainittakoon Rikun esittämä sankarimatkailija Rocky Diamonds joka seikkailee nepalilaisella safarilla ja Thaimaan vesistöissä jahtaamassa haita sekä Rikun ja Tunnan autiosaariseikkailu Indonesiassa, jonne heidät ”unohdetaan” kuukausiksi. (Madventures tv 2012.)

Madventures sarjalle ominaista edellä mainittujen seikkojen lisäksi on miesten omien kokemusten esiintuominen ja näiden kokemusten herättämien tunteiden tarkka kuvaaminen. Tällaisia ovat heidän esittelemiinsä aktiviteetteihin osallistumiset, kuten luostarissa hiljentyminen ja Nepalín vuoristossa vaeltaminen sekä MadCook –osio, jossa kaksikko tutustuu paikallisten keittiöiden kuvottavimpiin erikoisuuksiin. Näiden omakohtaisten kokemusten rento ja positiivisesti amatöörimäinen kuvaaminen on tehnyt ykköskaudesta fiilistelypohjaisimman kauden tuleviin tuotantokausiin verrattuna. (Madventures tv 2012.)

Toinen tuotantokausi

Madventuresin toisella tuotantokaudella ohjelman painopiste siirtyi journalistisempaan ja tiedostavampaan suuntaan kuin ensimmäisellä kaudella. Kaksikko koki, että he eivät halunneet enää toistaa itseään puhumalla samoista asioista kuin ensimmäisellä kaudella. Kilometrien karttuessa Rantala ja Milonoff halusivat kiinnittää huomioita matkajan kasvavaan ajatusmaailmaan. Miehet huomasivat itse, että mitä enemmän kilometrejä oli takana, sitä enemmän alkoi ajatella pintaa syvemmälle, josta löytyi oikeita ihmisiä, uusia tapoja ja kulttuureita sekä ongelmia. (Madventures 2012.)

Toisella tuotantokaudella keskitytään kuvamaan kohteiden lisäksi paikallisia henkilöitä ja tapahtumia yhteiskunnallisemmalla otteella. Kaudella esiin nousi kulttuurien erilaisuus, maailman epäkohdat ja politiikka. Ensimmäisen kauden rentous, vapaus ja travellauskulttuurin esitleminen on muuttunut kyseenalaistavammaksi ja yhteiskuntakriittisemmäksi. (Madventures 2012.) Kakkoskaudella esiin nousee ammattimaisempi ote sarjan tuotannossa. Spiikit ovat suunnitellumpia, leikkaus tiiviimpää ja kokonaisuus tasapainoisempi (Madventures tv 2012).

Kauden ulosanti on tasapainoinen paketti kaukomaille matkajalle viihdyttävien matkavinkkien, lisääntyneen journalistisen annin, fiktiivisen aineksen käytön ja omakohtaisten kokemusten pidemmälle viennin myötä. Kakkoskausi on täten lähempänä todellista gonzojournalismia löytäessään tasapainon fiktiivisen seikkailumentaliteetin ja vakavista asioista puhumisen väliltä. Gonzojournalismi on

faktaa ja fiktiota yhdistävä omakohtaista kokemusta korostava journalismin muoto. (Madventures tv 2012.)

Sarjan toisella tuotantokaudella ei enää matkusteta maailmaa ympäri yhtä mittaa monta kuukautta, vaan kaksikko käy Suomessa jaksojen kuvaamisen välillä. Myös ohjelman tyyli muuttui, niin että jaksot lyhenivät tunnin mittaisista puolituntiseen. Kausi sisältää kaksitoista puolentunnin mittaista jaksoa, joissa Riku ja Tunna matkaavat pienellä budjetilla ympäri maapalloa kolmella mantereella kolmessatoista eri maassa. Madventuresin toinen tuotantokausi esitettiin televisiossa Sub -kanavalla vuosien 2005–2006 aikana.

Madventures pyrki viestimään, kuinka ulkomaille reissuun lähtiessä olisi syytä pyrkiä ymmärtämään muita, oli sitten kyseessä toisenlainen kulttuuri, uskonto tai tapa. Toinen tuotantokausi avaa verhoa kulttuureihin (Jamaikan rastafari- ja Japanin underground – kulttuuri), historiallisiin kohteisiin (Kiinan Tiibetin Mount Everest ja Kuuban Guantanamo Bayn sotilasvankila) ja seikkailullisiin elementteihin (viidakkoseikkailu Länsi-Papuan kannibaaliheimon luona, Afrikan tähden metsästys Afrikassa ja jokilasku sekä laittomilla aseilla ampuminen Indokiinassa).

Kolmas tuotantokausi

Kolmas ja tähän mennessä viimeisin tuotantokausi perustuu edeltäjiään seikkailullisempiin elementteihin. Riku ja Tunna halusivat kolmannella kaudella toteuttaa aktiviteetteja, joihin heillä ei aikaisempia kausia kuvatessa ollut mahdollista tehdä pienen reissubudjetin vuoksi. Kahdella aikaisemmalla kaudella miesten tuli tulla toimeen, matkustaa, asua kohteissa, syödä ja tehdä sarjan sisältämät jutut vain kahdenkymmenen euron päiväbudjetilla. (Madventures 2012.)

Kolmannella kaudella sarjan olemus muuttui merkittävästi, kun se kaupattiin ulkomaalaiselle kanavalle (Travel Channel). Kaupan myötä ohjelman tuotantoon tuli mukaan englanninkieli, tunnetut sponsorit (Axe ja Jack&Jones) ja isompi budjetti, jotka mahdollistivat osallistumisen aktiviteetteihin ja tapahtumiin, joihin reppumatkaajilla ei usein ole mahdollista ottaa osaa. (Madventures tv 2012.) Lisäksi ohjelman teema koki muutoksen, sillä kolmannella kaudella ei enää keskitytty

kohdeinfoihin ja matkavinkkeihin, vaan esille tuotiin erilaisten kulttuurien ja uskontojen ääri-ilmiöitä. (Madventures 2012).

Sisällöltään kolmas kausi on erilainen verrattuna aikaisempiin. Kaudella keskitytään harrastamaan extreme aktiviteetteja ja etsitään länsimaisesta näkökulmasta ennennäkemätöntä ja erilaista. Tyyli vaihtuu matkailuohjelmasta lähemmäksi dokumenttia, kun matkan etenemisen sijasta keskitytään kuvaamaan äärimmäisiä kokemuksia. Kolmoskauden voidaan sanoa olevan lähimpänä gonzojournalismin ideaa: faktaa ja fiktiota sekoittamalla ja omakohtaisia, äärimmäisiä kokemuksia korostamalla Rantala ja Milonoff pystyivät herättämään katsojien keskuudessa runsaasti keskustelua eri kulttuurien erikoisista tavoista. Voidaan siis ajatella, että Madventuresin kolmoskaudella ei ole niinkään kyse erilaisten kulttuurien dokumentoinnista, vaan siitä kuinka katsojat saadaan peilaamaan omaa arvomaailmaansa ja moraaliaan esittämällä tapahtumia, joita länsimaissa pidetään usein moraalittomina. Tämäkin on tyypillistä gonzojournalismille, jossa usein jutun aihe on toissijainen syvemmän teeman rinnalla. (Madventures tv 2012.)

Kolmatta kautta leimaa radikaalein ja jopa shokeeraavin ote muihin kausiin verrattuna. Kaudella huomiota kiinnitetään erikoisuuksien ja äärimmäisyyksien metsästyksen. Sanomaksi on muuttunut: kun ei voida mennä kauemmaksi, mennään syvemmälle. Kaksikko on halunnut kannustaa reissaajia menemään travellerikuplan ulkopuolelle, ja ovat lähteneet hakemaan kannustavaa viestiä jopa raa'alla tavalla. (Madventures 2012.)

Raakuus ja shokeeraavuus tulevat ilmi katsojalle, kun kaudella esitellään alkuperäiskansojen kulttuureja osallistumalla heidän rituaaleihinsa, kuten Amazonin mieltä laajentava ayahuasca riitti ja Länsi-Afrikan rituaalit voodooosta viiltelyyn. Kevyempää sisältöä kauteen tuovat mielikuvitukselliset aktiviteetit, kuten Pietarissa Roof Jumping joka on sekoitus vapaapudotusta ja benjihyppyä sekä Osakassa autolla driftausta, joka on Japanissa alkuunsa saanut autoharrastuksen muoto.

2.3 Matkakirjallisuus

Madventures matkailukirjallisuuden taustalla on ollut motiivi tuoda julki se tieto, jonka kaksikko oli saanut itse reissuillaan. Rantala ja Milonoff (2007) kuvailevat

ensimmäisessä kirjassaan: ”Esikoiskirjamme Madventures – Kansainvälisen Seikkailijan Opas, oli pakko tehdä. Halusimme jakaa hengenheimolaistemme kanssa, sen reissuissa kertyneen tiedon, jota tv-ohjelman formaattiin ei voitu sovittaa ja samalla päivittää suomalaisen itsenäisen matkaajan oppaan tälle vuosituhannele.”

Madventures – Kansainvälisen seikkailijan opas

Madventures – Kansainvälisen seikkailijan opas on Riku Rantalan, Tuomas Milonoffin ja Ari Lähteenmäen kirjoittama reppumatkaajan opaskirja, joka julkaistiin vuonna 2007. Kirja luotiin täyttämään miesten havaitsemaa tyhjiötä matkakirjallisuudessa. He halusivat laatia tuoreen ja kattavan matkailun perusteoksen, koska kokivat olevansa osaltaan olleet edistämässä itsenäisen matkailun suosiota.

Kirja perustuu pääosin Rikun ja Tunnan omaan mittavaan kokemukseen kaukomatkailusta pikkurahalla, mutta lisäksi he ovat käyttäneet lähteenä useita merkittäviä kansainvälisiä alan oppaita, lehtiartikkeleita ja nettitietoa. Kirja ei kuitenkaan sisällä kohdevinkkejä, sillä ne vanhentuvat nopeimmin. Kirjailijat toteavat, että kattavimmat ja ajankohtaisimmat tiedot löytyvät joka tapauksessa parhaiten internetistä ja päivitetystä kohdeoppaista.

Kansainvälisen seikkailijan opas on jaettu kronologisesti. Se alkaa matkan suunnittelusta, valmistelusta ja oikeiden varusteiden pakkaamisesta ja etenee jakamaan muun muassa hyödyllisiä vinkkejä matkan etenemisestä, rahankäytöstä, ääriolosuhteista sekä tarkkailee matkustamista elämäntapana ja opastaa toimimaan oikein vieraassa kulttuurissa. Lisäksi oppaassa kannustetaan kestävään ja vastuulliseen matkailuun ja ylipäättään suomalaisia jättämään selitykset sikseen ja lähtemään tutkimaan maailmaa.

Kirjan tavoitteena on tarjota perustiedon lisäksi se, mitä muut tavalliset matkaoppaat eivät kerro. Tämän vuoksi vinkkien, faktojen ja tilastotietojen lisäksi kirja kertoo, kuinka selvittää hengissä kyykkyvessoista, korruptoituneista poliiseista, äkillisistä mellakoista ja taifuuneista sekä jakaa kaksikon omia matkamunisteloita ja Madventures – ohjelman kulissien takaisia tapahtumia.

Mad Cook – Kulinaristinen seikkailukirja

Mad Cook – Kulinaristinen seikkailukirja on Madventures kaksikon Rantalan ja Milonoffin 2010 julkaistu toinen kirja, joka on kulttuurimatkaajan tietopaketti ruoan ääreen kaikilta mantereilta. Kirja pohjautuu Madventures tv-ohjelman Mad Cook osuuteen. Rantalan mukaan monesta show'ssa käsitellystä aiheesta olisi riittänyt ammennettavaksi paljon syvempäänkin stooriin. Katsojissa herännyt kiinnostus teki homman selväksi: myös Mad Cook tulisi taipumaan kirjan muotoon.

Kulinaristinen seikkailukirja on monipuolinen tietoteos, joka pureutuu ruoan etiikkaan ja jakaa vinkkejä maailman herkullisimmista ja hirveimmistä resepteistä, sekä kertoo mitä tapahtui Madventuresin kulissien takana. Kirjaa voidaan pitää ruokaan liittyvän ekologian ja etiikan oppikirjana. Opus on tutkivaa journalismia maailman makujen ääreltä, jota säästää filosofinen pohdinta ja miesten sosiaalinen omatunto.

Mad Cook jakautuu teemoihin, jotka vaihtelevat extreme-ruokailusta ihmissyöntiin ja eettis-ekologisten punnintojen kautta ruoan historiaan ja kulttuurilliseen olemukseen. Kirja on tehty rakkaudesta maailman rikkaisiin ruokakulttuureihin, jonka tarkoituksena on saada lukija kyseenalaistamaan oman ruokakulttuurinsa ylivoimaisuus. Täten avartaa lukijan käsitystä maailman ruokakulttuureista ja nostaa esiin ympäristönsuojelun, etiikan, politiikan ja kulttuurierojen yhteyksiä ruokaan.

Mad World – Seikkailijan atlas

Mad World – seikkailijan atlas on Riku Rantalan ja Tuomas Milonoffin kolmas matkakirja, joka julkaistiin vuonna 2011. Seikkailijan atlas on tehty täydentämään heidän esikoiskirjansa Kansainvälisen seikkailijan oppaan kohdevinkkien vähäisyyttä. Kirja on koko planeettaa käsittelevä itsenäisen reissaajan ennakkoluulottomalla näkökulmalla varustettu kohdeopas, jossa koko maailma on yksissä kansissa.

Seikkailijan atlas on Madventuresin vastaus lukijoidensa kysymyksiin minne missäkin päin maapalloa kannattaisi mennä, mihin vuodenaikaan, mitä siellä voisi tehdä, syödä, nähdä ja kokea. Teos on tehty matkasuunnittelun työkaluksi, joka sisältää tietoa jokaisesta maailman maasta Madventures-filtterin omintakeisella suodatuksella. Atlas sisältää myös kattavan viisikymmentäseitsemän sivuisen kartaston ja Seikkailijan

maantieto-osuuden, jossa paneudutaan Madventuresille ominaiseen tyyliin myös yhteiskunnallisiin epäkohtiin - väestönkehityksestä verottajaa väisteleviin pääomavirtoihin ja kielipuolisuudesta uskontojen osaan kulttuurien taustalla - syvemmin kuin perinteiset kodin atlaat tapaavat tehdä.

Näistä matkailuun tiukasti liittyvistä globaaleista ilmiöistä ja trendeistä kuten väestö, raha, uskonnot ja ympäristö kerrotaan kirjassa valistusmielessä. Rantala ja Milonoff ovat reissuilla näkemänsä ja kokemansa jälkeen mietiskelleet maailman eriarvoisuutta ja siihen vaikuttavia syitä ja halunneet kertoa aiheesta kirjassaan myös omien matkapäiväkirjamerkintöjensä avulla. Lisäksi Seikkailijan atlas sisältää yli sata matkavinkkiä kaksikon kuvausmatkojen aikana parhaaksi kokeneista suosikkipaikoista ja reiteistä, sekä Seikkailijan kymmenen käskyä, jotka toimivat ohjenuorana matkailijalle.

Mad Manners – Seikkailijan etiketti

Mad Manners – Seikkailijan etiketti on Rantalan ja Milonoffin viimeisin matkakirja, joka julkaistiin vuonna 2012. Suomenkielisen reissuetiketin puute toimi miehille ylllykkeenä kirjoittaa tapaopas, jonka avulla voi selvittää kulttuurishokeista, käsittämättömyyksistä ja noloista tilanteista maailmalla. Kirja on maailman kattava tapaopas kaikille matkaajille, jotka haluavat tutustua reissukohteensa tapoihin, ymmärtää ihmisten kulttuuritaustaa ja sitä myötä saada aidomman ja syvemmän matkakokemuksen.

Mad Manners on jakanut maailman kymmeneen kulttuuripiiriin, joiden kautta syvennyttään käyttäytymisensäntöihin tervehtimisestä illanviettoon, pukeutumisesta seuranhakuun ja elekielestä kiinnostavaan keskusteluun. Kirjassa korostetaan, että tapaoppaissa törmää väistämättä yleistyksiin ihmisjoukoista ja stereotyyppisiin kuvauksiin ihmisistä ja kulttuureista, mutta ne ovat tässä tapauksessa tarkoitettu vain lukijan helpotukseksi. Valinnat on perusteltu joka luvussa ja niiden tavoitteena on ollut vapauttaa lukija ennakkoluuloista ja avartaa heidät näkemään maailman sellaisena, kuin se oikeasti on - monimuotoisempi kuin mikään määritelmä missään kirjassa.

Seikkailijan etiketin avulla Rantala ja Milonoff haluavat viestittää lukijalle kuinka itselleen arveluttavien tai jopa vastenmielisten moraalisääntöjen, käytäntöjen ja tapojen takana on tavoite sopuisasta, oikeudenmukaisesta ja onnellisesta yhteiskunnasta. Tapoihin tutustumalla lukijalla on mahdollisuus nousta yleistysten ja uskomusten yläpuolelle ja kyseenalaistaa omat luutuneet käsityksensä ja kohdata rohkeasti muiden kulttuurien tabuja ja kipupisteitä. Miehet haluavat inspiroida ihmisiä muuttamaan ja jopa pelastamaan maailman vallitsevalta ahdasmielisyydeltä olemalla nöyriä, uteliaan ihmetteleviä ja toisen ihmisen mahdollisimman tasa-arvoisena näkeviä matkailijoita.

2.4 Madventures Now

Madventuresilla on takana kymmenen vuotta, kolme tuotantokautta eli 50 puolituntista jaksoa, vajaat 800 kuvauspäivää ja miljoona kilometriä (Kilroy blogs 2012). Vaikka herrojen mielestä tarinan kerronta, kulma ja näyttämö ovat vaihtuneet vuosien aikana, he kokevat yhä kertovansa samaa tarinaa kuin aloittaessaan Madventures -seikkailujaan. (Madventures 2012.)

Madventures kaksikko Tuomas Milonoff ja Riku Rantala ovat olleet omatoimisen kaukomaille suuntautuvan matkailun kasvot suomalaisille, johtuen siitä, että he olivat liikkeellä ensimmäisen Madventures -matkailuohjelmansa merkeissä vuonna 2002, ennen kuin itsenäisen matkailun kansainvälinen kasvu alkoi. Herrat eivät väitä, että kyseinen ilmiö johtuisi heistä vaan näkevät suomalaisten personoineen sen heihin ja kokevat siksi vastuukseen antaa tietoa ja jakaa sitä mitä ovat itse reissuiltaan saaneet. Miehillä itselleenkin tuli yllätyksenä, että pienen budjetin reppumatkailuohjelmasta tuli Suomessa kulttitavaraa. (Madventures 2012.) Madventures -saaga on kasvanut kolmeen tuotantokauteen, kokkiohjelmaan, neljään kirjaan, radioshow'hun ja pop up -ravintolatapahtumiin. Se on kerännyt puoleensa niin narkästystä kuin ihannoitua, sekä kansainvälistä suosiota ja akateemista huomiota.

Nykyisellään Madventures on kasvanut ilmiönä jo kansainväliselle tasolle, kun National Geographic Society osti ohjelman TV-oikeudet marraskuussa 2009 esitettäväksi 180 maahan, tehden Madventuresista samalla kaikkien aikojen laajimmalle levinneen suomalaisen TV-ohjelman. Lisäksi Madventures on saanut positiivista huomiota erilaisten palkintojen ja tunnustusten myötä, joista

viimeisimpänä mainittakoon Suomen tiedonjulkistamisen valtionpalkinto, joka myönnettiin Madventuresille 12.9.2012.

Tiedonjulkistamis-palkinto myönnetään merkittävästä tiedonjulkistamistyöstä, joka on lisännyt kansalaisten tietämystä ja antanut virikkeitä yhteiskunnalliselle keskustelulle. Madventuresille palkinto myönnettiin kokonaisvaltaisesta toiminnasta eli yhtä lailla tv-sarjasta kuin tietokirjoistakin. Palkintoja ehdottava tiedonjulkistamisen neuvottelukunta sanoo Madventuresista seuraavaa: ”Tekijöiden lähestymistapa eri maihin on viihdyttävä, karismaattinen, kiinnostava, omakohtainen ja kanta-aottavakin. Tällä otteella tekijät onnistuvat puhuttelevaan erityisesti nuorisoa, jonka tavoittaminen on tavallisemmin keinoin haasteellista.” (Madventures.tv 2012.)

Vuosien aikana Madventures on saanut tunnustusta myös seuraavien palkintojen muodossa. Toinen kausi palkittiin vuonna 2005 viihteen Erikois-Venlalla sekä Media&Message –palkinnoilla. Vuosina 2008 ja 2010 Madventures palkittiin parhaaksi televisio-ohjelmaksi ja Riku Rantala valittiin parhaaksi miespuoliseksi tv-esiintyjäksi Kultainen TV -gaalassa. Vuonna 2009 juontajakaksikko valittiin Matkailutoimittajien Killan toimesta Vuoden Matkailuhenkilöiksi. Sarjan ansioituneisuutta kuvastaa myös moninkertaista platinaa myyneet ohjelman DVD -julkaisut sekä Kansainvälisen seikkailijan oppaan ja Kulinaristisen seikkailukirjan Vuoden Matkakirja palkinnot.

Uutena aluevaltauksena Madventures on siirtynyt radioaalloille Truths and Rights keskustelu- ja maailmanmusiikkiohjelman myötä Bassoradion perjantain alkuiltaan. Ohjelmassa käsitellään inspiroivia aiheita ja haastatellaan mielenkiintoisia vieraita miesten valitseman reissumusiikin säestämänä. Näiden lisäksi miehet loivat Mad Cook -kirjan ja samannimisen internetissä pyörineen ruokaohjelman pohjalta Mad Cook -henkiset brunssit ja illalliset. Keväällä 2011 yhdessä HelYes! ravintolakonseptin kehittäjien ja KOM-teatterin kanssa Riku ja Tunna järjestivät brunssisarjan Helsingissä, jossa jokaisella kerralla oli oma teemansa. Vuonna 2012 miehet järjestivät ensimmäisen Madventures jakson 10-vuotisjuhlien kunniaksi sarjan Mad Cook-illallisia Helsingin kulttuuritila Teurastamon Kellohallissa osana Helsingin designpääkaupunkivuotta 2012. Yhdessä Teurastamon Kellohallin ravintoloitsijan Antto Melasniemen kanssa ravintola sisustettiin aasialaiseksi ruokatoriksi, jossa

tarjottiin maailman parhaiden katukeittiöiden ruokalajeja sirkoista härän penikseen. (Madventures tv 2012.)

Seuraavaksi suunnitelmaksi miehet paljastavat Madventures.tv:n sivuilla, että he ovat suunnittelemassa uutta sarjaa Ylelle. Dokumenttisarja saa ensi-iltansa todennäköisesti vuonna 2014 ja tulee yhdistämään maailmanmusiikkia ja matkailua. Ohjelman kasvoina tullaan näkemään vielä toistaiseksi tuntematon suomalainen musiikkikulkuri. Madventures jatkaa siis valitsemallaan tiellä avartaen ihmisten käsityksiä matkailusta, kulttuureista, tavoista, ruoasta ja kaikesta muusta mitä nykypäivän matkkaan voi kuulua.

3 ITSENÄINEN MATKAILU

Tässä kappaleessa käsitellään itsenäistä matkailua sen historiasta nykypäivän ilmiöön ja nostetaan esille siihen vaikuttaneita suomalaisia tekijöitä. Lisäksi kappaleessa kuvataan itsenäisen matkailun kulttuuria ja ajatusmaailmaa. Lukija tutustutetaan myös vastuullisen matkailun käsitteeseen ja matkailijan törmäämiin valintoihin, joilla on mahdollisuus edistää matkailumaailman hyvinvointia ja turvata matkakohteiden tulevaisuutta.

3.1 Historia

Itsenäinen matkailu ja sen monet muodot, kuten reppumatkailu ovat maailman mittakaavassa käyneet läpi monia muutoksia ja muotoja, ennen kuin se on saavuttanut nykyisen olemuksensa. Itsenäisen matkailun yhtenä ensimmäisinä muotoina voidaan nähdä 1600- ja 1700-luvuilla tapahtunutta Euroopan yläluokan matkailua eli Grand Touria. Grand Tour oli lähinnä yläluokan nuorten miesten aikuistumis- ja oppimisriitti, jossa heidät lähetettiin ulkomaille saamaan elämänkokemusta. Näissä matkakohteissa tuli olla mukavaa, ja siellä tuli voida oppia uutta. (Karusaari & Nylund 2009,15.) Lähimpänä nykyajan vastineena Grand Tourille voidaan pitää välivuotta kouluista, jonka aikana moni nuori aikuinen lähtee maailmalle oppimaan ja etsimään itseään.

Itsenäinen matkailu kasvoi teollistumisen myötä 1700–1800 luvuilla, kun yleinen elintaso nousi, sekä rautatiet ja höyrylaivaliikenne yleistyi. Tämä avasi uusia mahdollisuuksia matkustaa ja tutustua vieraisiin kulttuureihin. Vuonna 1841 englantilainen Thomas Cook toteutti ensimmäisen julkisesti mainostetun ryhmämatkan, joka osaltaan alkoi todella luoda eroa itsenäisen matkailijan ja turistin välillä. 1900 – luvulla autoteollisuuden kehittyminen ja etenkin Fordin T-malli toi autoilun kaiken kansan ulottuville. Tämä mahdollisti matkailun kehittymisen jälleen uudelle tasolle. Yksityisautoilun kasvaessa itsenäinen matkailu otti uusia muotoja liftauksen suosion myötä. (Kostiainen ym. 2004, 121.) Ilmailun kehittyessä tavallinen kansalainen sai uusia mahdollisuuksia toteuttaa itseään 1950- luvulta lähtien, sillä vasta silloin lentäminen oli tarpeeksi halpaa keskiluokkaiselle ihmiselle. Pakettimatkojen ja turismin yleistyessä ihmisillä kasvoi halu käyttää aikaa ja rahaa lomailuun. (Kostiainen ym. 2004, 182). Vaikka loma-sana voidaan harvoin yhdistää itsenäiseen matkailuun, vuosilomien pitenemisellä 1900-luvun puolessavälissä oli merkitystä sen kehitykseen, sillä se helpotti ulkomaille lähtöä ja madalsi matkustuskynnystä.

3.2 Itsenäinen matkailu Suomessa

Suomalaisille itsenäinen matkailu oli aina 2000-luvulle asti vain marginaaliryhmän juttu, joskin ensimmäiset selkeät merkit siitä oli havaittavissa vuonna 1972 interrail-ohjelman aloituksen myötä. Puhuttaessa suomalaisesta itsenäisestä matkailusta, on mainittava nykyään ministerinä tunnettu Pekka Haavisto, jonka 1970-luvun lopulla ilmestynyt Interrail-opas ja sen myöhempi painos Nuori Eurooppa mainitaan 80-luvun muisteloissa usein, kun suomalaisilta kysytään, mikä sai heidät heittämään rinkan selkään ja painumaan pikkurahalla maailmalle. 1980-luvulla itsenäinen matkailu alkoi saada yhä enemmän tunnettavuutta Suomessa, kun muusikko Pelle Miljoona ja valokuvaaja Kari Riipinen saivat nuortenlehti Suosikin maksamaan maailmanympärimatkansa hurjia matkakertomuksia vastaan. (Milonoff & Rantala 2007.)

Yksi huomionarvoisimmista suomalaisista itsenäisen matkailun opaskirjoista on Markus Lehtipuun Tuhat tietä tropiikkiin, joka ilmestyi vuonna 1989. Tämä ja kirjan myöhempi painos Tuhat tietä tuntemattomaan evästivät jälleen uuden matkaajapolven lähtemään yhä kauemmas kotoa. Ensimmäistä kertaa suomeksi oli saatavilla neuvoja

budjettikaukomatkan suunnitteluun matkailijoiden alakulttuurin suosimiin kohteisiin: Kaakkois-Aasiaan, Afrikkaan ja Latinalaiseen Amerikkaan. (Milonoff & Rantala 2007.)

Nykyään suomalainen itsenäinen matkailu on kasvanut ilmiönä muun muassa Madventuresin suosion myötä. Itsenäisen matkailun ollessa isomman, joskin edelleen marginaaliryhmän juttu, on nykyään yhä useampi nuori aikuinen käynyt reppureissulla Aasiassa, interraililla Euroopassa tai vähintään tuntee tällaisen henkilön. Tämä kertoo itsenäisen matkailun kasvusta ja nuorten samaistumisesta itsenäisen matkailun kulttuuriin ja arvomaailmaan. He näkevät sen tapana elää ja hakea perspektiiviä omaan elämäänsä.

Itsenäisen matkailuun kuuluu vahva autenttisuuden tunne, voimakas kulttuuri-identiteetti sekä tarve kokea matkailu ennemmin oppimiskokemuksena kuin lomana. Itsenäiset, omatoimiset matkailijat kuten reppumatkailijat haluavat kokea aidon kohteen mieluummin kuin paketoitun version, joka usein yhdistetään massaturismiin. Itsenäiselle matkaajalle on äärimmäisen tärkeää erottua turistista ja tämän vuoksi reppumatkaajia pidetäänkin joskus anti-turisteina.

Nykyistä itsenäistä matkailijaa kuvaa osuvasti Stanley Plogin (1974) kehittämä teoria, jonka mukaan matkailija jakautuu psykologisin perustein niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin, joiden ääripäissä ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot ovat henkilöitä, jotka suosivat mahdollisimman täydellisiä ja helppoja lomapaketteja, sekä passiivisia harrastuksia. Tämä matkailijatyyppe ei halua lomaltaan uusia kokemuksia ja he ovat usein valmiita maksamaan palveluista. Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia. He toimivat matkanjärjestelyissään itsenäisesti, hakevat uusia kokemuksia ja ovat aktiivisia harrastajia. Matkakohteiden valinnassa allosentrikot valitsevat yleensä tuntemattoman kohteen ja välttävät niin sanottua massaturismia. Hyvänä esimerkkinä allosentrikoista ovat reppureissaajat. (Vuoristo 2000, 45.)

3.3 Eettisyys, ekologisuus ja kestävä kehitys

Itsenäinen matkaaja kokee usein reissuillaan realistisemman kuvan kohteesta kuin turisti. Vieraan kulttuurin silottelemattoman arjen näkeminen saattaa nostaa

kysymyksiä esiin ja saada matkaajan kyseenalaistamaan omaa arvomaailmaansa. Uudet näkökulmat ja ajatusmaailman muutos saavat alati reissaavan matkustajan tietoiseksi matkustamisen haitoista ja seurauksista kohteessa.

Kasvanut tietoisuus omien valintojen vaikutuksista saa matkailijan usein pohtimaan matkustusvalintojaan. Tämän vuoksi itsenäisiä matkailijoita pidetään usein yhteiskuntakriittisinä henkilöinä, jotka uskaltavat kyseenalaistaa vallitsevat normit. Nämä valinnat kuitenkin tulevat nykyään eteen entistä yleisemmin jokaiselle matkaajalle, sillä matkailu – kuten moni muukin teollisuudenala – on tienhaarassa, jossa valittavana on myös vastuullinen tie (Kalmari & Kelola 2009, 8).

Kalmarin ja Kelolan (2009) mukaan vastuullisella matkustamisella on kaksi puolta: ekologinen ja eettinen. Ekologisuus liittyy siihen, miten paljon luonnonvaroja kuluttaa matkustaessaan määränpäähensä ja kuinka ympäristöä säästävästi toimii perillä. Matkan eettisyys on taas sitä, ettei matkan aikana tule polkeneeksi paikallisten ihmisten oikeuksia, vaan saa nämä hyötymään turismista mahdollisimman paljon. Kestävä kehitys matkailussa tarkoittaa matkailua, joka on taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuureita. Matkailijat, jotka haluavat tehdä vastuullisempia valintoja, ovat yleistymässä. Onneksi mahdollisuuksia tähän löytyy koko ajan enemmän, sillä matkailualan toimijat ovat heräämässä vastuullisempaan toimintaan. Käytännössä kestävässä matkailussa on kyse yksilön ja yritysten teoista, joilla pyritään huomioimaan matkakohteen talouden, kulttuurin ja ympäristön tarpeet sekä paikallisväestön kunnioittamisen.

Kestävän matkailun tarkoituksena on auttaa säilyttämään maailman kulttuuriperinteitä, suojelemaan luonnonalueita sekä luomaan työpaikkoja ja hyvinvointia kohdemaan asukkaille. Kehityksen on oltava tasapainoista, kauaskantoista ja pitkäkestoista, jotta voidaan turvata sekä nykyihmisen, että tulevien sukupolvien mahdollisuudet matkailuun. Seuraavilla Reilun Matkailun Yhdistyksen (2012) kokoamalla ohjeilla matkailija voi vaikuttaa kestävä kehityksen ylläpitämiseen ja yleistymiseen.

- Hanki tietoa matkakohteesta, sillä reilun matkailun kannalta on tärkeää tuntea ja ymmärtää paikallista ajattelutapaa ja kulttuuria.
- Matkusta huippusesongin ulkopuolella, sillä matkailijoiden tasaisempi virta kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin sesongin suuremmat ihmisjoukot.

Miinuksena voi olla palvelujen rajoitettu saatavuus sesongin ulkopuolella. Kaikki kohteet eivät välttämättä halua turisteja sesongin ulkopuolella.

- Valitse vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä, joka pystyy osoittamaan, että sen toiminta hyödyttää paikallisyhteisöä ja minimoi ympäristö- ja sosiaaliset haitat.
- Suosi paikallista kun syöt, juot, liikut, majoitut ja teet ostoksia eli kuluta rahaa paikallisella tasolla.
- Säästä energiaa ja vettä. Muista, että vaikka et itse suoranaisesti maksakaan hotellin energia- ja vesilaskuja, vaikuttaa käytöksesi sekä paikallisen väestön elämään että maailmanlaajuisesti energian ja veden hintaan.
- Minimoi jätteet, sillä on tärkeää pyrkiä ennaltaehkäisemään jätteiden syntyä ja vähentää jätteen määrän tuottamista. Älä pilaa sitä mitä olet lähtenyt katsomaan.
- Kunnioita paikallista kulttuuria. Tutustu matkakohteen tapoihin ja käytäntöihin. Kulttuurituntemuksen avulla voit välttää ongelmia ja näin ei tule vahingossa loukattua ketään.
- Suojele ihmisiä, eläimiä ja luontoa.
- Kerro näkemästäsi ja kokemastasi. Reiluista vaihtoehtoista kertominen lisää yleistä tietoisuutta ja halua etsiä uusia vaihtoehtoja. Kysyntä reiluja vaihtoehtoja kohtaan lisää paikallisten toimijoiden ja matkanjärjestäjien kiinnostusta kehittää palveluitaan ja tuotteitaan reilumpaan suuntaan.

4 MATKUSTUSVALINTA

Tässä kappaleessa tutustutaan matkustusvalintoihin vaikuttaviin tekijöihin ja käydään läpi niitä vaiheita, joita matkustaja kokee matkalle lähdön tarpeesta ja matkansuunnittelusta aina matkanostopäätösprosessiin saakka. Matkustusvalintoihin, kuten matkan ajankohta, matkustustapa ja matkakohde, vaikuttavat tekijät voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: käytettävissä olevat resurssit, yksilön psyykinen rakenne ja psykologiset prosessit, ulkopuoliset sosiopsykologiset vaikuttimet, asuinympäristön erityispiirteet ja matkakohteen ominaisuudet. (Hemmi & Vuoristo 1993, 139.)

Aluksi tutustutaan yleisesti matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen kuvaillen kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheita. Lisäksi käydään läpi yksilön kuluttajakäyttäytymiseen

vaikuttaviin tekijöitä ja perehdytään tarpeisiin ja niiden vaikutuksiin ihmisten käyttäytymisessä Maslow'n tarvehierarkian kautta. Tämän jälkeen seuraa kappale matkapäätösprosessista Schmollin sekä Mathiesonin ja Wallin teorioiden johdantelemana. Seuraavaksi siirrytään kuvaamaan matkustusmotiivien ja motivaation merkitystä matkustusvalintoihin Cromptonin, McIntoshin & Goeldnerin sekä Muroman teorioiden avulla. Lopuksi käsitellään matkustajan profilointia kuluttajakäyttäytymistutkimusten pohjalta Hassonin ja Plogin näkökulmien myötä.

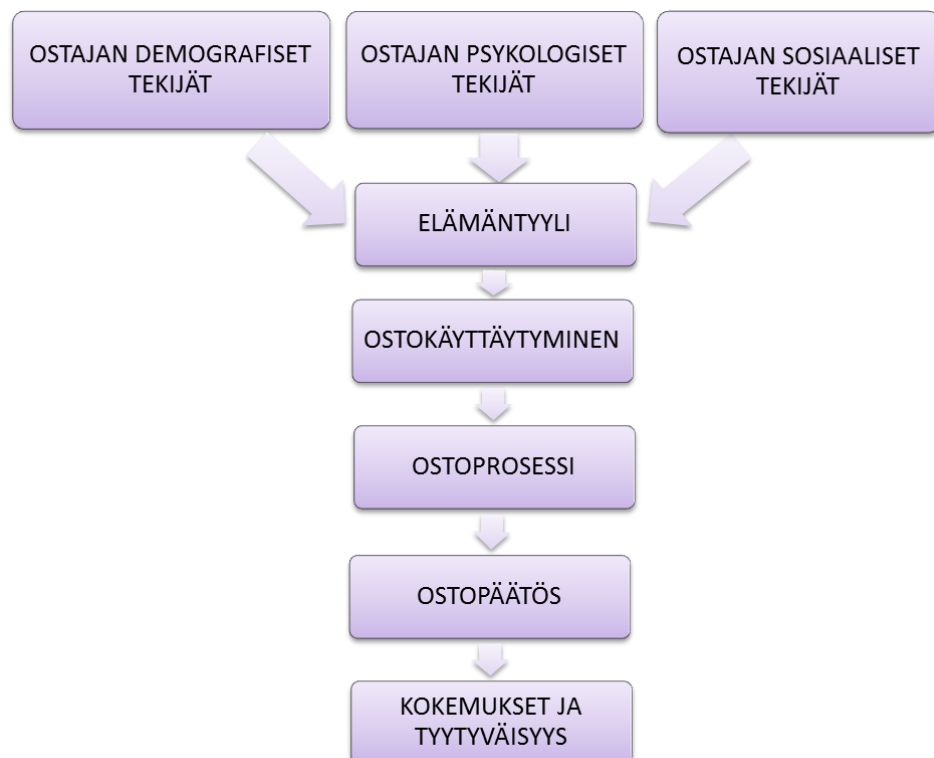
4.1 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka vaikuttavat ihmisen ostopäätösprosessiin. Se keskittyy yleisesti niihin toimintoihin, joita ihmiset suorittavat valitessaan, kuluttaessaan ja hävittäessään tuotteita ja palveluita. (Kozak & Decrop 2009). Bergstömin ja Leppäsen (2007) mukaan kuluttajakäyttäytyminen ohjaa sitä millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajan ostopäätösprosessi etenee seuraavien vaiheiden kautta vaihdellen yksilöittäin, tuotteittain ja tilanteen mukaan.

1. Ongelman tunnistaminen, jossa potentiaalinen matkailija havaitsee ärsyksen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla joko fysiologinen (Suomen harmaus), sosiaalinen (perhe, työkaverit) tai kaupallinen (tv, Madventures). Verratessaan nykytilannetta määrittelemäänsä ihannetilanteeseen, kuluttaja voi havaita eron, joka muodostaa ongelman. Jos kuluttajalla on motivaatiota ratkaista ongelma, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen.
2. Tiedon etsintä, joka voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan, taikka olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla jatkuvasti perillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee aiempia tietojaan tai kokemuksiaan asiasta, kun taas ulkoisessa tietoa haetaan ulkoisesta ympäristöstä. Yleensä kuluttaja hakee tietoa vain niin kauan kuin se ei ole aikaa vievää ja rasittavaa. Kerätyn tiedon määrä ei välttämättä johda rationaaliseen ostopäätökseen.

3. Vaihtoehtojen vertailu, jossa kuluttaja yleensä tekee lopullisen päätöksen muutaman vaihtoehdon välillä. Vaihtoehdot ovat usein samantyyllisiä, joten niitä vertaillaan kuluttajan ja tilanteen määrittämien kriteerien mukaan. Seuraavaksi vaihtoehtoista valitaan parempi tai todetaan, ettei ratkaisua löytynyt.
4. Päätös ja ostovaihe, jossa kuluttaja ostaa valitsemansa tuotteen tai palvelun.
5. Hankinnan jälkeinen arviointi, jossa kuluttaja arvioi oman tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä, joka vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas saattaa tehdä uusintaostoja ja jakaa myönteisen kokemuksen muille. Tyytymätön asiakas voi tehdä valituksen, palauttaa tuotteen tai jakaa negatiivisen kokemuksen muille. Tässä tapauksessa kuluttaja menee takaisin kolmanteen vaiheeseen, tai jättää asian kesken.

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Taustalla kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat yhteiskunta, taloudellinen tilanne, kulttuurilliset tekijät ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuluttajan ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös hänen henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Seuraava kuvio valottaa yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergstöm & Leppänen 2007, 99.)



KUVIO 2. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 99)

Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä kulttuurilla tarkoitetaan yhteisön kollektiivista muistia. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Yksilön kulttuuriperusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista sekä ulkoisista tekijöistä kuten perinteistä, rituaaleista, symboleista ja sankareista. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita myös matkailua koskeviin kuluttajavalintoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 111.)

Ostajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, rotu ja uskonto. Demografioilla voidaan osittain selittää kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita tai palveluita, mutta niillä ei voida selittää miksi kuluttajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Tämän tyyppistä tarkastelua varten on huomioitava yksilön sosiaaliset ja psykologiset tekijät, jotka yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa jolla yksilö elää, suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikaansa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Demografisten tekijöiden lisäksi henkilökohtaiset tekijät kuten persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus on niiden psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutta, joka määrittelee kullekin ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, lahjakkuudesta, älykkyydestä, identiteetistä, minäkäsityksestä, arvoista, asenteista, arvostuksista, kiinnostuksen kohteista, harrastuksista, oppimiskyvystä, maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Minäkuva on yksilön käsitys omasta itsestään ja suhteesta ympäröivään maailmaan. Persoonallisuus ja minäkuva näkyvät yksilön tavassa ostaa, hänen ostoille antamissaan merkityksissä ja siinä millaisia tuotteita hän ostaa.

Sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan päätöksentekoon ja ostamiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmiä ovat työporukka, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka.

Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuurit rakentuvat usein yhden asian ympärille ja siitä saattaa ennen pitkään muodostua elämäntapa. Alakulttuureita ovat esimerkiksi reppumatkailijat, karavaanarit ja moottoripyöräjengit. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat kulutukseltaan ja totumuksiltaan erilaisia. Luokkatietoisuus vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. Sillä tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. (Bergström & Leppänen 2007, 111.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä kuluttajakäyttäytymisen kannalta. Lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia vanhemmiltaan, jotka heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä ostokäyttäytymisenä. Myös perheen elinvaihe (kuten poikamies vaihe, nuori aikuinen, lapseton nuoripari, perheen perustaja, lapsiperhe, vanhempi pariskunta, eläkeläispariskunta) vaikuttaa yksilön kulutuksen määrään ja rakenteeseen. (Bergström & Leppänen 2007, 113 - 115.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat myös motivaatio, havaitseminen, oppiminen, uskomukset, arvot, asenteet, tarpeet ja innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 101.)

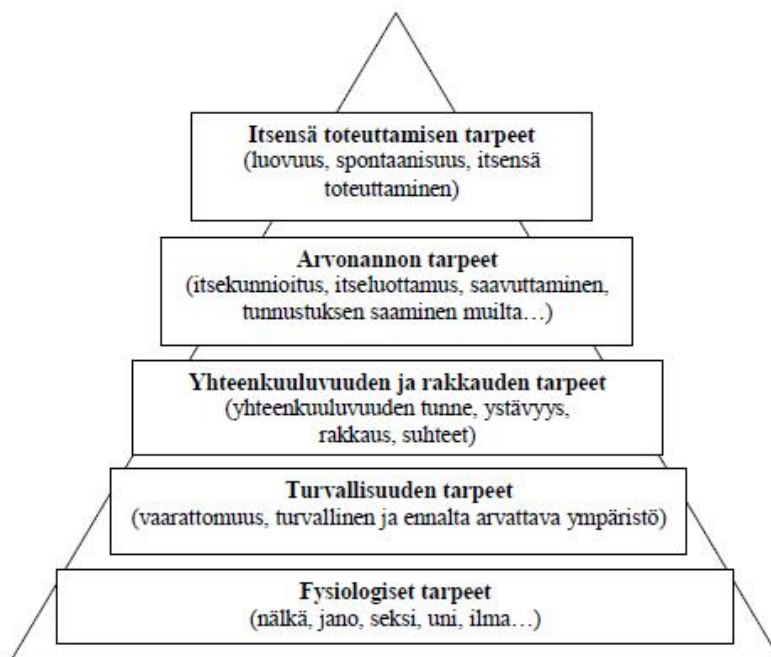
Tarpeet voidaan määritellä yksilön kokemiksi puutetiloina tai epätasapainoksi, joka syntyy kun jokin ärsyke saa yksilön huomioimaan tietyn tarpeen. Näitä puutetiloja voidaan poistaa tyydyttämällä syntynyt tarve. Yleensä ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiin, jotka vaihtelevat yksilöittäin. Perustarpeet ovat kuitenkin

elämisen kannalta kaikille välttämättömiä, kuten syöminen, juominen ja lepääminen. Näiden lisäksi on myös lisä- eli johdettuja tarpeita, joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Lisätarpeilla tavoitellaan muun muassa virkistäytymistä, seikkailua, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Tunnetuimman teorian ihmisen tarpeista ja niiden vaikutuksesta käyttäytymiseen on esittänyt Abraham Maslow vuonna 1943. Hänen mukaansa kaikki ihmisen toiminta on pyrkimystä päästä ylöspäin hierarkiassa kohti itsensä toteuttamisen tarpeita - ihmisen tarvetta käyttää potentiaalinsa. (Rope & Methner 2001, 61.) Vuoristo (2000) kuvaa, kuinka Maslow'n mukaan ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on seuraava:

1. Fysiologiset tarpeet eli perustarpeet, kuten jano, nälkä, seksi, uni ja ilma
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
4. Arvostuksen tarpeet
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Teorian mukaan ihmisen käyttäytymistä voidaan ymmärtää, vain jos Maslow'n hierarkia nähdään kokonaisuutena. Ylemmän tasojen tarpeet eivät voi tyydyttyä, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat yksilön mielestä tarpeeksi tyydytettyjä. Kuvio 3 kuvaa Maslow'n tarvehierarkiaa pyramidina, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla korkeimmat tarpeet.



KUVIO 3. Maslow'n tarvehierarkia (Ross 1998)

Nyky-yhteiskunnassa ihmisen käyttäytymistä ohjaavat korkeamman tason tarpeet, niin sanotut psykologiset tarpeet. Ihmiset haluavat tulla arvostetuiksi ja toteuttaa itseään. Itsensä toteuttaminen on halua hyödyntää ne mahdollisuudet ja resurssit, jotka kulloinkin on käytettävissä eli Maslowin omin sanoin ”mitä ihminen voi olla, sitä hänen täytyy olla”. Oleellinen taka-ajatus tarvehierarkiassa on se, että ihminen ei koskaan jää nykytilaansa täysin tyytyväiseksi, vaan yhden asian- tarvetason- saavutettuaan hän haluaa jotain muuta, aina on siis tarveperustaa tyydytettävänä. (Rope & Mether 2001, 62.)

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt, saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Syyt voivat olla järkipäisiä esimerkiksi hinta, tuotteen käytettävyyden ja tehokkuuden tai tunneperäisiä. Motiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Tilannemotivaatio, joka herää kun kuluttajaa kiehtovat ulkoiset tekijät esimerkiksi houkuttelevat tarjoukset, uutuudenviehätys, kokeilunhalu ja ostosseura. Välineellinen motivaatio herää sosiaalisten palkkioiden tai rangaistusten kautta. Tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan esimerkiksi tuttavien, työtovereiden ja naapureiden kehu. Sisällöllinen motivaatio herää tuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn kautta. Ostaja on tällöin sitoutunut kuluttamiseen ja hän on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi merkkiuskollisuutena tai huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Bergström & Leppänen 2007, 104.)

Yksilön maailmankuva tarkoittaa tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Arvot edustavat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteet kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Arvomaailma heijastuu asenteissa joihin sisältyy tietoinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten, ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajakäytössä asenteet näkyvät siinä, miten kuluttaja huomaa mainoksen ja ymmärtää sen sanomaa, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tuotteesta tai yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 105–106.)

Oppimisessa alinta tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen, jossa jäljitellään mallin

mukaista käyttäytymistä. Kolmannella tasolla on yritys- erehdysoppiminen joka on tietoisempaa ja jossa kuluttaja voi kokemuksen kautta oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Ylin oppimisen taso on korkeatasoinen oppiminen, joka edellyttää vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen, 2007, 107.)

Ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen on kaiken oppimisen perusta. Myös tehdessään havaintoja ympäristöstä ihminen vaatii aiempaa tietoa. Havaitseminen ei siis ole tiedon yksisuuntaista siirtymistä ympäristöstä yksilöön vaan yksilön aktiivista tiedonetsintää, johon aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Informaatiotulvan vuoksi yksilö ei kykene havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä, jonka vuoksi hänen on suunnattava tarkkavaisuutensa itselleen olennaisiin asioihin. Yksilön havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet kuten määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet eli persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset tekijät kuten toiset yksilöt ja esikuvat. (Bergström & Leppänen 2007, 107.)

Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä kuluttajakäyttäytyminen muokkautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Tällaisia vaikuttajia ovat muun muassa innovatiiviset mielipidejohtajat, jotka haluavat kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä uskaltavat ottaa ostoksissa riskejä. Mielipidejohtajalla tarkoitetaan yksilöitä, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa ja kokemusta ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Näin ollen psykologisten, sosiaalisten ja demografisten tekijöiden kokonaisuudesta muodostuu yksilön elämäntyyli. Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 115).

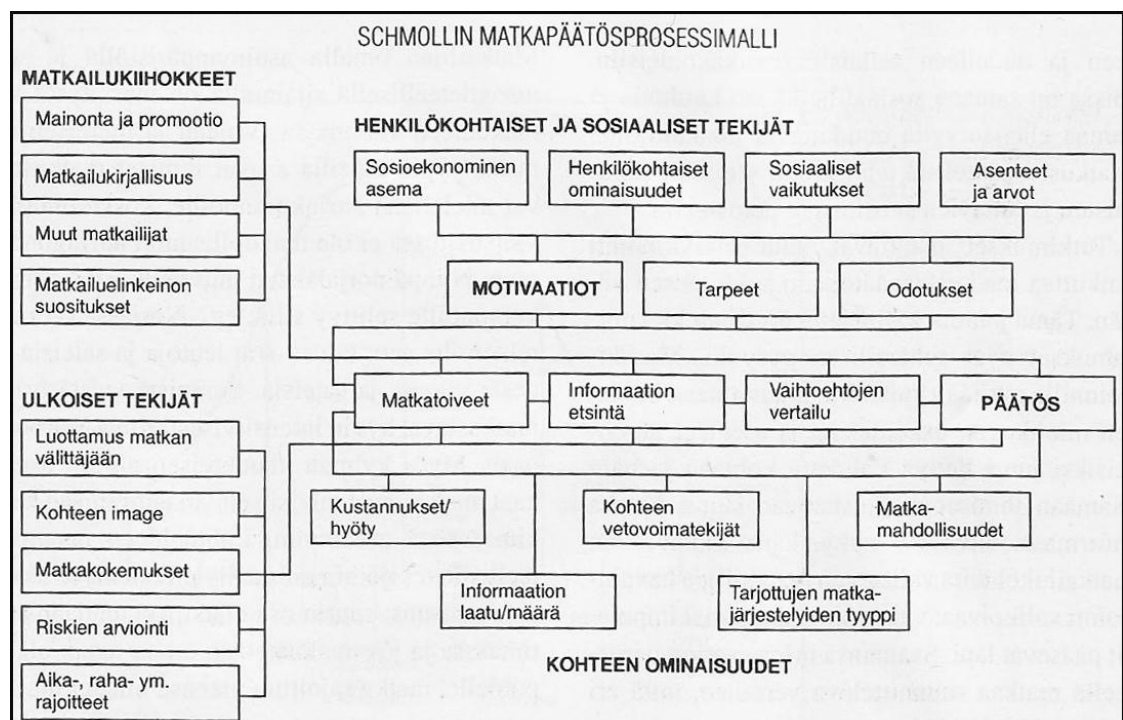
4.2 Matkapäätösprosessi

Matkapäätösprosessi pyrkii kuvaamaan muuttujia, tekijöitä ja vaiheita, jotka vaikuttavat kuluttajien matkustuspäätöksiin. Matkapäätösprosessiteorioita tutkitaan lähtökohtaisesti kolmen pääkategorian pohjalta, joita ovat sosiopsykologiset prosessit, henkilökohtaiset muuttujat ja ympäristömuuttujat. (Decrop 2006, 1). Matkailijan profiilin olennainen osa on kuluttajakäyttäytyminen, jonka kautta matkailusta on tullut

maailman- ja kansantalouden keskeinen elementti ja johtava vientituote (Vuoristo 2000, 49). Matkailun tutkijat, kuten Mathieson ja Wall sekä Schmoll ovat soveltaneet yleisen kuluttajakäyttäytymisen formatiivisia teorioita pyrkiessään kehittämään matkailijan kuluttajaominaisuuksia kuvaavia malleja.

Mathiesonin ja Wallin (1982) mukaan matkan ostoprosessissa on useita vaiheita. Lähtökohtana on halu matkustaa, joka johtaa ensin tarpeeseen hankkia tietoa ja arvioida sitä sekä sitten matkapäätökseen ja matkavalmisteluihin. Itse matkan aikana ja sen jälkeen seuraa matkan tuottaman tyydytyksen arviointi, millä on puolestaan merkitystä seuraavien matkojen valintaprosessissa. Se, miten prosessi käytännössä etenee, riippuu neljästä toisiinsa kytkeytyvästä tekijästä: matkailijan profiilista eli iästä, koulutuksesta, tuloista, asenteista, aiemmista kokemuksista ja motivaatioista, tietoisuudesta kohteen palveluista, kohteen resursseista ja ominaisuuksista sekä matkan ominaisuuksista kuten etäisyys, matkan kesto ja kohdealueen mahdolliset riskit. (Vuoristo 2000, 49.)

Schmoll kuvaa matkapäätösprosessia neljän kentän avulla matkapäätösprosessimallissaan (kuvio 4), jonka tarkoituksena on visualisoida matkapäätösprosessin kannalta oleelliset muuttujat ja niiden keskinäiset suhteet sekä matkapäätösprosessin eri vaiheet. (Ross 1998.)



KUVIO 4. Schmollin matkapäätösprosessimalli (Hemmi & Vuoristo 1993, 142).

Ensimmäinen kenttä eli matkailukiihokkeet käsittää ne ulkoiset ärsykkeet, joihin mahdollinen matkustaja törmää mainosten, matkailuohjelmien ja matkailupromootion, kaikenlaisten matkailukirjallisuuden, ystävien ja sukulaisten vaihtoehtojen, vinkkien ja kommenttien sekä matkailuelinkeinon yrittäjien suositusten ja ehdotusten muodossa. Toiseen kenttään on ryhmitelty henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät, asenteet ja arvot, jotka yhdessä määrittävät kuluttajan tavoitteet eli toisin sanoen matkan tarpeet ja toiveet, matkalta odotetun tyydytyksen sekä objektiiviset ja subjektiiviset riskit, joiden uskotaan olevan yhteydessä matkustamiseen. (Schmoll 1977, 61.)

Kolmanteen kenttään eli ulkoisiin tekijöihin ryhmitellään mahdollisen matkustajan luottamus matkanvälittäjään ja matkailuyritykseen, mielikuvat kilpailevista palveluista tai kohteista, aiemmat matkakokemukset sekä kustannus ja aikarajoitteet, jotka hänen täytyy huomioida. Mallin neljännes kenttä ilmentää kohteeseen ja palveluun liittyvät ominaisuudet, joilla on vaikutusta päätösprosessiin ja sen lopputulokseen. (Schmoll 1977, 61.)

4.3 Matkustusmotiivit ja motivaatio

Motiiveilla tarkoitetaan niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla (Albanese & Boedecker 2002, 107). Niitä voivat olla esimerkiksi erilaiset tarpeet, halut, yllykkeet, palkkiot ja rangaistukset. Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä, jota ohjaavat tavoitteet eli päämäärän suuntautuneisuus. Tutkimalla matkailijan motivaatioita selvitetään, miksi hän käyttäytyy jollakin tavalla, ja tarkastellaan, mitkä tarpeet ohjailevat matkailijan käyttäytymistä. (Goeldner & Richie 2003, 242).

Yksi tavallisimpia matkailumotiivien tutkimistapoja on selvittää toimintoja, joita matkailija suorittaa perillä matkailukohteessa. Tällaisia ovat muun muassa jännityksen tarve ja hupi, mielen ja ruumiin virkistäminen, hengelliset tarpeet, ahdistuneisuuden vähentäminen rentouttamisella, terveydelliset syyt, aktiviteetit, harrastukset, uteliaisuus ja halu tutustua vieraisiin kulttuureihin sekä tapoihin, vierailu ystävien ja tuttavien luona, sekä työhön liittyvät syyt. (Kozak & Decrop 2009.) Toinen yhtä yleinen tarkastelutapa on, kun sanotaan matkailijan matkustavan flooran ja faunan, maapallon fyysisten pinnanmuodostumien sekä ilmaston tai ihmisten rakentamien

kulttuuriarvojen vuoksi. Yhtenäistä näille kahdelle tarkastelutavalle on helposti konkretisoitavat matkaan liittyvät elementit, joita voidaan myös kutsua nimellä vetovoimatekijät. (Reunanen 1996.)

Matkustusmotiveja tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että käyttäytymistieteen ja vanhojen kliseisten matkailumotiivien tuloksissa ilmenee usein inhimillinen erhe. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset esittävät yleensä toimintansa syyksi mieluummin positiivisia kuin negatiivisia seikkoja. Ihmiset eivät matkusta esimerkiksi siksi, että he ovat yksinäisiä, vaan koska he haluavat tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuureihin. Toisin sanoen, jos matkan todellinen motiivi ei ole yleisen luonnehdinnan mukaan hyväksyttävä, matkailija ei sitä silloin paljasta. Näin ollen tiedostamaton motiivi saa hyväksyttävän ja positiivisen sävyn. (Swarbrooke & Horner 2006.)

Matkailun kannalta motiivit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, työntömotiiveihin ja vetomotiiveihin. Työntömotiiveilla tarkoitetaan niitä syitä, jotka vaikuttavat siihen, että yleensä matkustetaan, ja vetomotiiveilla niitä syitä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. John L. Crompton on (1979) jakanut motiivit yhdeksään matkustusmotiveiluokkaan, joista seitsemän ensimmäistä on sosiopsykologisia ja kaksi viimeistä kulttuurimotiivia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

1. Pako jokapäiväisestä ympäristöstä
2. Itsensä tutkiskelu ja arviointi
3. Rentoutuminen
4. Arvossapito eli halu saavuttaa matkailulla statusta muihin ihmisiin nähden
5. Taantuma eli pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
6. Sukulaissuhteiden parantaminen
7. Sosiaalisten kanssakäymisten lisääminen
8. Uutuuden kokeminen
9. Koulutus eli mahdollisuus kasvattaa ja kehittää itseään

Ensimmäisessä luokassa matkustusmotiivi sisältää halun ympäristön vaihdokseen. Tällä tarkoitetaan, että loman pitää olla fyysisesti ja sosiaalisesti erilainen kuin vakituinen elinympäristö. Toisessa luokassa itsensä tutkiskelulla ja arvioinnilla tarkoitetaan mahdollisuutta löytää itsestään jotakin uutta lomamatkan myötä.

Kolmannessa luokassa mukaan rentoutuminen voi olla joko passiivista tai aktiivista. Tällä tarkoitetaan sitä, että fyysinen uupumuskin voi olla joidenkin mielestä henkisesti virkistävää ja rentouttavaa. Neljännessä luokassa arvossapidon motiivi liittyy matkustamisen siten, että halutaan saavuttaa statusta muihin ihmisiin nähden. Matkailun yleistyttyä tämä motiivi on heikkenemässä.

Viidennessä luokassa matkan motiivina on mahdollisuus tehdä jotain sellaista, mikä normaalisti olisi mahdotonta, kuten esimerkiksi lapsellisia ja irrationaalisia asioita. Kuudennessa luokassa lomamatka tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa perhesiteitä ja sukulaissuhteita. Seitsemännessä luokassa lomamatkalle lähdön syynä on uusien ihmisten tapaaminen. Matkat ovat enemmän ihmisorientoituneita kuin paikkaorientoituneita. Kahdeksas ja yhdeksäs luokka ovat kulttuurimotiiveja, joissa matkalle lähdetään hakemaan uutta ja erilaista seikkailua ja jossa matkan uskotaan kasvattavan ja kehittävän ihmistä. (Vuoristo & Hemmi 1993, 137.)

Matkailualaa käsittelevissä teoksissa on useita erilaisia, mutta silti samansuuntaisia matkailumotiivien tarkastelutapoja. Yksi selkeimmistä on McIntoshin ja Goeldnerin vuonna 1988 esittämä nelijako:

1. Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät).
2. Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan.
3. Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiinimaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöistä.
4. Status- ja arvostustekijät: halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoja, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman egon vahvistaminen.

Tämä McIntoshin ja Goeldnerin luokitus on matkailututkimusta varten jalostettu versio Maslow'n perusmallista, johon on koottu lukuisien muiden tutkijoiden esittämiä, osittain päällekkäisiä tuloksia suhteellisen yksinkertaiseen muotoon.

(Vuoristo 2000, 42.) Tarpeita ja motivaatiota kuvaavista teorioista on myös matkailuun sovellettu seuraava Muroman vuonna 1988 julkaisema taulukko, joka kuvaa tarpeen synnyttämän motiivin vaikutusta matkan tarkoitukseen.

TAULUKKO 1. Matkailutaulukko Muroma 1988 (Vuoristo 2000, 138)

Tarve	Motiivi	Matkan tarkoitus
Fysiologinen	Lepo	Pako jokapäiväisestä ympäristöstä Virkistäytyminen Jännittyneisyyden vähentäminen Auringon etsintä Fyysinen toiminta Henkinen lepo
Turvallisuus	Rauha	Terveys Virkistäytyminen
Yhteenkuuluvuus	Rakkaus	Perheen yhtenäisyys Sukulaissiteiden vahvistus Toveruus, seura Sosiaalinen kanssakäyminen Juuret
Arvonanto	Saavutukset Status	Itsekunnioitus Näyttämisen halu Maine Sosiaalinen tunnustus Henkilökohtainen kehitys
Itsensä toteuttaminen	Oman luonteen toteuttaminen Tiedot Kauneuden arvostus	Itsensä tutkiskelu ja arviointi Itsensä löytäminen Omien toivomusten tyydyttäminen Kulttuuri Koulutus Vaellushalu Kiinnostus vieraisiin maihin Ympäristö Maisemat

Taulukossa 1 kuvataan, mikä tarve motivoi matkailijaa lähtemään tietynlaiselle matkalle, tyydyttämään havaittua puutostilaa. Esimerkiksi fysiologinen tarve kuten lepo pyritään tyydyttämään matkalla, jossa paetaan jokapäiväisestä ympäristöstä virkistäytymään ja vähentämään arjen jännittyneisyyttä. Tai kuinka itsensä toteuttamisen tarve, jonka motiivina ovat oman luonteen toteuttaminen, tiedon lisääminen tai kauneuden arvostus, saa matkailijan lähtemään matkaan itsensä tutkiskelun, arvioinnin ja löytämisen, vieraiden maiden kiinnostuksen ja maisemien merkeissä.

Matkailijoiden tarpeita ja motivaatioita käsittelevä tutkimus ei ole vielä tuottanut järkevää ja selkeästi hahmottuvaa teoriaa, jolla matkustaja olisi profiloitavissa (Vuoristo 2000, 44). Mutta yleistyksiä on kuitenkin pystytty tekemään alueittain, kuten Hasson (1992) on tunnistanut tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä Euroopan markkinoilla ja Plog (1974), joka pyrki muodostamaan amerikkalaisista matkailijoista yleispäteviä ja yksinkertaisia psykograafisia tyyppejä.

Hassonin mukaan nyky-Euroopan markkinoilla on havaittavissa seuraavia sosiodynaamisia tekijöitä, jotka antavat viitteitä matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen. Näistä itsensä kehittäminen on kaikista yleismaailmallisin. Se tarkoittaa yksilön kasvavaa tietoisuutta omista mahdollisuuksista. Lisäksi hedonismin, mielihyvän, tyydytyksen ja onnen tavoittelu, joka on aiemmin ilmennyt aineellisen hyvinvoinnin etsimisenä, on muuttumassa hienovaraisemmaksi. Nykyään hyvinvoinnilla voidaan tarkoittaa myös aineettomia arvoja. Myös yksilöiden joustavuus on kehittynyt sopeutuen paremmin alati muuttuvaan ympäristöön. (Hemmi & Vuoristo 1993, 139.)

Ihmisten kasvanut tietoisuus omasta hyvinvoinnista on vaikuttanut yksilön kykyyn ohjata resurssejaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällainen vitaliteetti eli elinvoima ilmenee muun muassa laajana kuntoiluinnon kasvuna Euroopassa. Lisäksi ulkomaalaisten elämäntyylien, ruoan ja muodin omaksuminen yhdistää nykyeurooppalaista ajatusmaailmaa. Uudistuneen ajatusmaailman myötä myös yksilön yhteiskuntaan ja ympäristöön kohdistuva vastuuntunne on kasvanut ja etenkin etiikan rooli vahvistunut. Ihmiset kokevat olevansa vastuussa tulevan kehityksestä. Nykyään kuluttajakäyttäytymistä ohjaa myös ihmisten sitoutuneisuus erilaisiin pienryhmiin. (Hemmi & Vuoristo 1993, 139.)

Ehkä tunnetuimpia esimerkkejä pyrkimyksestä muodostaa matkailijoita koskeva yleispätevä ja samalla yksinkertainen teoria on Plogin alun perin vuonna 1974 esittämä matkailijoiden jako niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin. Luokitus pohjautui tutkimukseen, jolla selvitettiin varakkaiden amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä ja jonka tuloksia laajennettiin myöhemmin koskemaan ainakin koko amerikkalaista yhteiskuntaa. Plog jakoi amerikkalaiset psykologisiin perustein psykograafisiin tyyppeihin, jonka ääripäitä ovat (kappaleessa 3 mainitut) psykosentrikot ja allosentrikot. Näiden kahden äärimmäistyyppin välimuotona ovat

midsentrikot, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia ja joita on suurin osa väestöstä. (Vuoristo 2000,45.)

Vaikka Plogin luokitus auttaakin ymmärtämään matkailijoiden psykologista käyttäytymistä ja siihen liittyviä valintoja, on esimerkiksi kiinnitetty huomiota siihen, että yksilöt käyttäytyvät eri oloissa eri tavoin tilanteen mukaan. (Vuoristo 2000, 45) Silti psykosentrikko-allosentrikko asetelmalla voidaan selittää matkailun laajeneminen yhä uudemmille ja eksoottisemmille alueille ja toisaalta joidenkin matkailualueiden suosion laskun. (Hemmi & Vuoristo 1993, 140)

Kuluttajakäyttäytymistutkimusten pohjalta on siis pystytty tunnistamaan syy-seuraussuhteita matkailun motiivien ja matkan tarkoituksen välillä. Yleistäen motivaatio voidaan nähdä matkailun yhteydessä tarvepohjaisena käyttäytymisenä, joka perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin, asenteisiin, kulttuureihin ja havaintoihin, joka ilmenee yksilöllisin muodoin, määränpään ja matkakohteen imagon vaikuttaessa motivaatioon ja matkakohteen valintaan.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta täydennetään laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska työssä pyritään selvittämään Madventuresin merkitystä ilmiönä ja saamaan syvempää käsitystä aiheesta. Tarkoitus on antaa myös tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille, sekä perehdyttää lukijaa ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen ja puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun avulla, hyödyntäen aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, kuvamateriaalia, Madventures DVD-levyjä ja tutkijoiden omia havaintoja.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään yhteiskunnallista ilmiötä, sekä tekemään yleistyksiä kerätystä havaintoaineistosta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää

tilastolliseksi tutkimukseksi, koska sillä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällistä tutkimusta tulee käyttää, kun ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Menetelmän käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2010, 16). Määrällinen tutkimusmenetelmä tukee tämän opinnäytetyön tarkoitusta hyvin, sillä tutkimuksessa käytetään täsmällisiä tilastollisia menetelmiä aineiston keruussa ja analysoinnissa.

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyyppeihin monin eri tavoin tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tiedonkeruumenetelmän tai tutkimusotteen mukaan. Tähän työhön valittiin sen perusmuoto kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin (Heikkilä 2010, 14). Deskriptiivinen tutkimus kuvailee parhaiten ilmiön, tilanteen tai tapahtuman luonnetta, yleisyyttä ja historiallista kehitystä mahdollisimman todenmukaisesti ja tarkasti (Myers 2009). Tällaisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää laajaa aineistoa, koska tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyydet ovat tärkeitä. Kuvailevan tutkimuksen mukaisesti tavoite tässä opinnäytetyössä on tiedon lisääminen sekä pyrkimys vastata kysymyksiin mitä ja miten.

Siinä missä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, ei sillä pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Täten tutkimusta päätettiin täydentää laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2010, 16). Tämän opinnäytetyön aiheita tukee kvalitatiivisen tutkimuksen tapa hyödyntää psykologian ja käyttäytymistieteiden oppeja selvittämällä kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset. Näin voidaan ymmärtää paremmin miksi ja miten kuluttaja reagoi esimerkiksi Madventuresiin.

Laadullisen tutkimuksen tiedonlähteitä opinnäytetyössä ovat havainnointi, haastattelut, kirjallisuus ja asiakirjat, kuten Internet-sivut, blogit, sähköpostit, sanomalehdet, radio haastattelut ja ihmisten kertomukset. Lisäksi tiedonlähteinä pidetään tutkijoiden omia havaintoja ja käsityksiä aiheesta (Myers 2009).

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus eli survey-tutkimus. Kyselytutkimuksen avulla tutkitaan suurehkoa rajattua kohderyhmää, josta tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valikoidulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Kyselyyn perustuvan...2012.) Survey-tutkimuksen aineisto kerättiin tutkimuslomaketta (liite 2) käyttäen.

5.2 Aineiston kokoaminen

Tutkimuksen aineiston kokoaminen aloitettiin tammikuussa 2012 tutustumalla aiempiin tutkimuksiin ja selvityksiin, sekä sovellettavaan teoriaan, josta johdettiin kysymyksiä Madventures kyselylomakkeeseen (Liite 2). Otanta rajoitettiin 18–30 vuotiaisiin suomalaisiin nuoriin, koska tutustuesssa olemassa oleviin tutkimuksiin tämä kohderyhmä osoittautui vastaanottavaisimmaksi Madventures-formaatille. Vastauksia Internetin kautta tehtävään sähköiseen www-kyselyyn kerättiin 22.3. - 2.4.2012 välisenä aikana. Webropol-kyselyn tarkoituksena oli selvittää, missä määrin Madventures on innostanut suomalaisia nuoria matkaamaan itsenäisesti ulkomaille.

Kysely oli opinnäytetyön tärkein ja oleellisin osa tutkimuksen laajuuden ja kattavuuden varmistamiseksi. Tämän vuoksi kirjoittajat keskittyivät lomakkeen suunnitteluun. Onnistunut kyselylomake edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja tähdentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa (Heikkilä 2010, 47). Kyselyn alussa keskityttiin selvittämään vastaajien demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, siviilisäätystä ja kotikuntaa. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien aiemmista ulkomaanmatkoista ja niiden kestoista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä matkailutuotetta valitessa.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien matkailijatyyppejä Plogin teoriaa hyödyntäen. Kyselyssä haluttiin myös selvittää vastaajien matkailullisia motiiveja ja tarpeita, jotka saavat nuoret suuntaamaan ulkomaille. Tämän jälkeen pyrittiin saamaan käsitystä vastaajien matkailullisista arvoista yhdistämällä Madventures ja käytettävissä oleva teoria. Lisäksi haluttiin selvittää, missä määrin vastaajat ovat tietoisia Madventuresista tv-sarjana ja kirjallisuutena, ja selvittää onko tietoisuudella yhteyttä Madventures filosofian ja sanoman ymmärrykseen. Lopuksi keskityttiin kyselemään, kokiko

vastaaja Madventuresin vaikuttaneen hänen ostopäätökseensä matkaa suunniteltaessa tai ostaessa, ja onko hän lähtenyt lopulta matkalle Madventuresin innoittamana.

Ennen kyselyn varsinaista julkaisua se testattiin testihenkilöillä, joiden palautteiden perusteella tehtiin tarvittavat korjaukset. Kyselyyn vastaaminen tapahtui Webropol surveys-verkkosivuilla. Sivuille ohjattiin sähköpostiviestillä, joka sisälsi saatekirjeen (liite 1) sekä vastaamiseen mahdollistavan linkin. Kysely lähetettiin Mikkelin ammattikorkeakoulun sisäisen sähköpostin välityksellä kaikille koulun opiskelijoille, ja koska kirjoittajat halusivat saada vastauksia nuorilta ympäri Suomea, julkaistiin linkki kyselyyn myös Kilroy Travelsin 23.3.2012 lähetetyssä uutiskirjeessä (kuva 5).

KILROY TRAVELS EDUCATION BLOGS

Kevät ja kesä Euroopassa - halvat matkat eurooppaan KILROYita

KESÄKSI EUROOPPAAN? KILROYLTA PARHAAT VINKIT MATKALLE!

Eurooppaan tullaan ympäri maailman kokemaan rikasta kaupunkikulttuuria ja upeita maisemia. Reppureissaaja löytää Euroopasta hyviä kohteita lyhyelle matkalle. Toisaalta ensimmäinen pidempi matka on helppoa aloittaa läheltä. Loikoile Kreikassa bitsillä, anna Berliinin suurkaupungin viilän viedä mennessään, lähde Mallorcan vuoristoon trekille, purjehdi Dalmatian rannikolle ja saaristoon tai surffaa Lissabonin rannikon upeissa kuohuissa!

Kevät saapuu Eurooppaan - aurinkoista perjantaita!

Reissuterveisin,
KILROYn Sijja

[Eurooppaan edullisesti - lue lisää](#)

Haluatko oppia surffaamaan tänä kesänä?

Profiilisi
Mielenkiinnon kohteet

Matkat

Opiskelu ulkomailla

Työskentely ulkomailla

Blogit/foorumit

Opiskelijaedut

Päivitä Peruuta uutiskirje

Oletko 18-30 vuotias? Osallistu kyselyyn

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Madventuresin vaikutusta suomalaisten nuorten matkailuun.

Täytä kysely

KUVA 5. Kilroyn lähettämä uutiskirje 23.3.2012 (Teemu Mikkonen)


Nuorten matkatoimiston Kilroy Travelsin lähettämän uutiskirjeen lisäksi Riku Rantala ja Tuomas Milonoff jakoivat linkin kyselyyn heidän 23.3.2012 ilmestyneessä blogimerkinnässään (kuva 6) kehottaen lukijoitaan vastaamaan. Näiden julkaisuiden

ansioista kyselyyn saatiin vastauksia muualtakin kuin Etelä-Savosta. Aineiston keruun tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta otannan laajuus, yleistettävyyys, luotettavuus ja kattavuus varmistuisivat. Kirjoittajat yllättyivät positiivisesti vastauksien määrästä. Vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 278 kappaletta ympäri Suomea ja ne tallentuivat Internet-sivujen kautta sähköisinä ja käsiteltiin anonymisti.

MADVENTURES

BASSOLLA VAPAUTTA & VIIKON MATKAKOHDE: LAND OF THE FREE (HOME OF THE BRAVE)

HELSINKI, FINLAND




12 minutes ago

Glory glory hallelujah,

on perjantai ja blogin aika lähettää eetteriin purske... Ihan kohta eli klo 15 eetterissä on puolestaan Madventuresin viikottainen radiohyökkäys eli Truths & Rights Bassoradiossa!

Tän viikon teema on vapaus ja vieraaksi saapuu herra joka ei juuri esittelyä kaipaa: vanhan liiton matkamies, lauluntekijä, muusikko, kirjailija - Pelle Miljoona! Soitetaan reissuilla kulunutta musaa ja puhutaan asiaa. Tune in! Megessä ovat tietenkin myös vakiosetit Viikon Politiikkailuista Perjantaipulloon ja Goaväpelin päiväkäskyyn...



Radioapparaateissanne valitkaapa tutut taajuudet, siis pääkaupunkiseudulla 102,4 MHz, Tampereella 103,1 MHz, Turussa 101,9 MHz, Oulussa 105,4 MHz ja Jyväskylässä 99,7 MHz. Ja kaikki muut, osoite on kuuntelua varten www.basso.fi

Viikon teemaan liittyen on helppo valita Viikon Matkakohdekin: sehän on tietenkin Juu-Es-Ei eli Land of the Free, Home of the Brave... Vapauden vaalija paitsi himassaan, myös ympäri piskuista palloamme...

Ennen kuin mennään pidemmälle, olis vielä snadi pyyntö: jeesatkaapa alan miestä ja naista eli Teemua ja Jennaa lopputyössään, joka liittyy itsenäiseen matkailuun. Vastaus kyselyyn ei vie montaa minsaa ja tapahtuu helposti klikkaamalla tätä linkkiä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/D6991EEB9B8055BA.par>

Hyvää matkaa ja viikonloppua!

- R & T

xxx

KUVA 6. Kyselylomake Madventuresin blogissa 23.3.2012 (Teemu Mikkonen)

Aineiston tueksi toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastateltiin Riku Rantala ja Tuomas Milonoffia lounaan yhteydessä 22.3.2012 Savonlinnassa. Kirjoittajat kokivat haastattelun tarpeelliseksi, koska haastattelut ovat yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä laadullisessa tutkimuksessa ja koska haluttiin välittää Madventuresin oma näkökulma lukijalle.

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu kohdennetaan teemoihin, jotka haastattelijat ovat laatineet etukäteen teoreettisesta viitekehystä. Puolistrukturoitu haastattelu antaa huomattavaa joustavuutta sekä haastattelijalle, vastaajalle kuin tutkijallekin, koska haastattelu ei välttämättä etene tarkkojen, yksityiskohtaisten

valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta (Tilastokeskus 2006). Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat antamalla tilaa vapaalle puheelle, käyden läpi silti ennalta päätetyt teemat. (KvaliMOTV 2012.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelu oli keskustelunomainen tilanne, jossa käytiin läpi ennalta suunniteltuja kysymyksiä ja teemoja. Haastattelussa puhumisjärjestys oli vapaa ja teemoja käsiteltiin vuorovaikutuksessa haastateltavien ja haastattelijoiden välillä. Tutkijoilla oli haastattelussa mukanaan lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta voitiin keskittyä keskusteluun. Tunnin kestänyt haastattelu nauhoitettiin litterointia varten. Käsiteltävät teemat valittiin tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Näitä olivat matkailun etiikka, kestävä kehitys ja eettisyys matkakohteessa, ”sosiaalinen matkailu”, Madventures asenne, näkemys ja sanoma. Koska kyseessä on puolistrukturoitu haastattelu, käytettiin siinä mietittyjen teemojen lisäksi seuraavia valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä.

- Mikä on näkemyksenne teidän vaikutuksestanne suomalaisten nuorten matkailuun?
- Onko sanomanne välittynyt nuorille?
- Kuinka kuvaisitte Madventuresin asennetta ja filosofiaa?
- Mitä mieltä olette alati kasvavasta ”sosiaalisesta matkailusta”?
 - Esimerkiksi minuuttiaikataulutus statuspäivityksinä Facebookiin reissussa ollessa
- Kuinka oikeuttaa matkustaminen kontaktiherkkiin kohteisiin?

5.3 Aineiston analysointi

Tämän opinnäytetyön aineisto koostuu teoreettisesta viitekehystä, suomalaisille 18–30-vuotiaille nuorille suunnatusta kyselystä ja puolistrukturoidusta haastattelusta. Haastattelusta ja kyselystä saadut tiedot on analysoitu ja niitä on tarkasteltu rauhassa monipuolisesti. Tämän työn taustaoletuksena on ollut se, että Madventures on edes jossain muodossa vaikuttanut suomalaisten nuorten aikuisten matkailuun. Tutkimusta tehdessä on havaittu, että Madventures on edelleen monien mielessä puhuttaessa matkailusta. Tämä ilmeni yhteistyöhalukkuutena sekä yleisenä kiinnostuksena tämän tutkimuksen aihetta kohtaan.

Tutkimuksen puolistrukturoitu teemahaastattelu litteroitiin käyttäen Word-tetstinkäsittelyohjelmaa. Litteroinnin eli puhemuotoisen aineiston puhtaaksikirjoittamisen lähtökohtana oli saada siirrettyä puhe ja vuorovaikutus paperille mahdollisimman tarkasti. Haastattelun tarkoituksena oli saada Riku Rantalan ja Tuomas Milonoffin näkökulmia ilmi seuraavien asiakokonaisuuksien avulla opinnäytetyömme sisältömateriaaliksi:

- itsenäinen matkailu, ja kuinka Madventures näkee oman vaikutuksensa siihen?
- sanoma Madventures tuotannon takana
- Madventures, asenne ja arvomaailma
- suomalaiset matkailijoina
- matkailun etiikka ja kehitys.

Tutkimusta varten tehdyllä kyselylomakkeella haluttiin tietoa suomalaisista nuorista matkailijoina. Kysely (liite 2) jaettiin vastaajille sähköpostin sekä Madventuresin ja Kilroy Travelsin uutiskirjeiden välityksellä. Kyselystä saatujen 278 vastauksen ja tutkimuksen teorian avulla voitiin selvittää suomalaisten nuorten matkailumotiiveja, ja sitä onko Madventures yksi niistä. Saatuja tuloksia analysoitiin ja vertailtiin keskenään, jotta niistä saatiin lukijalle selkeitä kokonaisuuksia. Kyselystä saatuja tuloksia käsitellään tarkemmin kappaleessa 6. Tutkimustulokset.

5.4 Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus

Heikkilän (2010) mukaan ensimmäinen edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liitetään määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen. Validiteetti, eli yleistettävyys kuvaa missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kysely ja haastattelututkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan.

Tässä tutkimuksessa validiteettia voidaan pohtia aineiston keruun sekä niistä johdettujen tulosten kannalta. Aineiston keruuseen johdettu teoria on tutkijoiden mielestä yleistettävissä matkailualan hyödyksi samankaltaisten ongelmien ratkomiseen, mikäli sitä spesifioidaan tapauskohtaisesti. Tulosten hyödyntäminen jatkotutkimuksiin tai matkailuelinkeinon hyödyksi on myös mahdollista, sillä kuluttajan tunteminen on ratkaisevaa jokaisen yrityksen toiminnan kannalta.

Reliabiliteetti- käsite kuuluu yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Tämän tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä reliabiliteetin kannalta ovat:

- tavoittiko kysely tutkimuksen kannalta halutun kohderyhmän riittävän kattavasti ympäri Suomea, jotta alueelliset erot eivät vaikuta tulosten analysointiin?
- saatiinko kyselyyn tarpeeksi vastauksia?
- olivatko kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset luotettavia?
- vaikuttiko Madventures-luento tai luennon järjestäneet tutkijat Etelä-Savon alueella vastanneiden henkilöiden vastauksiin?
- antoivatko käytetyt tiedonkeruumenetelmät totuudenmukaisimman lopputuloksen?

Otannan edustavuuden ja suuruuden vuoksi tutkijat halusivat yhteistyökumppaneita kyselyn toteutukseen, jotta kyselyn tutkimustulokset kattaisivat mahdollisimman monipuolisesti nuorisoa Suomen alueelta. Tämän uskotaan toteutuneen sen vuoksi, että vastauksia saatiin runsaasti eri nuorille suunnattujen kanavien kautta. Vastausten määrä yllätti tutkijat positiivisesti, ja antaa osaltaan lisää luotettavuutta tutkimukseen. Kyselyn vastausten uskotaan olevan luotettavia, koska tutkijat ilmaisivat selkeästi vastausten anonymin käsittelyn siten, että vastaajien tiedot eivät paljastu tuloksista. Tämän uskotaan lisäävän tutkimustulosten uskottavuutta.

Luotettavuutta voidaan tässä tutkimuksessa pohtia myös siltä kantilta, että onko eteläsavolaisten vastaajien vastauksiin vaikuttanut osallistuminen tutkimuksen tiimoilta järjestettyyn Madventures luentoön ennen kyselyyn vastaamista. Voidaan myös kyseenalaistaa, että onko tutkijoiden paikallaolo luennolla vaikuttanut vastaajien

mielipiteisiin. Eli, ovatko vastaajat vastanneet kyselyyn, siten kuten he olettavat tutkijoiden haluavan heidän vastaavan. Jotta tältä vältyttäisiin, kyselylomaketta ei täytetty luennon yhteydessä.

Tutkijoiden mielestä käytetyillä tiedonkeruumenetelmillä eli puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja sähköisellä kyselylomakkeella on saavutettu totuudenmukaisin lopputulos tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen edustaessa määrällistä tutkimusmenetelmää ovat tiedonkeruumenetelmät tukeneet tutkimuksen toteutusta. Käytetyillä menetelmillä on pyritty takamaan kyselyyn vastaamisen helppous ja asiassa pysyminen. Tavoitteena tutkimuksessa on ollut, että tulokset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa.

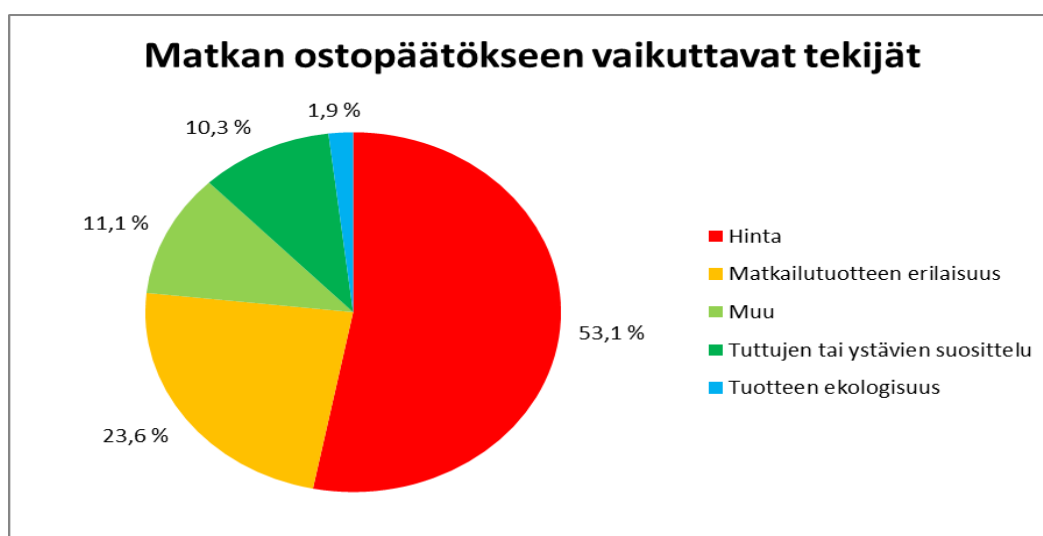
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimukseen Madventuresin vaikutuksesta suomalaisten nuorten matkailuun vastasi yhteensä 278 henkilöä, mutta koska tutkijat halusivat keskittyä 18–30 – vuotiaisiin nuoriin, tuloksissa jätettiin huomioimatta alle 18-vuotiaat vastaajat, joita oli yhteensä 7 kappaletta. Ikä kysymyksessä huomioitiin alle 18-vuotiaat, koska kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa Savonlinnassa Madventuresin luennon aikana, johon osallistui alle 18-vuotiaita opiskelijoita. Tutkijat kuitenkin totesivat ennen kyselyn toteuttamista, että tällainen käytäntö veisi huomion kyselyn täyttämiseen luennon seuraamisen sijasta. Lisäksi päätettiin keskittyä ainoastaan täysi-ikäisiin suomalaisiin nuoriin, koska Suomen lain mukaan vasta 18-vuotias on oikeutettu itsenäiseen päätöksentekoon, jota matkailu edellyttää. Tämän vuoksi alle 18-vuotiaiden vastaajien vastauksia ei tulla huomioimaan tämän tutkimuksen tuloksissa.

Jäljelle jääneistä 271 vastaajasta naisia oli 61,3 prosenttia ja miehiä 38,7 prosenttia. Suurimmaksi ikäryhmäksi vastaajien joukosta erottui selkeästi 22–25 -vuotiaat, joita kaikista vastaajista oli 49,5 prosenttia. Seuraavaksi eniten eli 28 prosenttia vastaajista kuului 18–21 -vuotiaiden ikäryhmään. Kolmanneksi eniten vastaajia löytyi 26–30 -vuotiaiden ikäryhmästä, joita oli 22,5 prosenttia kaikista vastaajista. Eniten vastaajia kyselyllä tavoitettiin Uudenmaan ja Etelä-Savon alueelta, yhteensä 64,2 prosenttia vastanneista. Määrä jakautui niin, että Uudeltamaalta kyselyyn vastanneita oli 51 ja Etelä-Savosta 123 kappaletta. Muut vastaajat olivat jakautuneet tasaisesti ympäri

Suomea vaihdellen yhdestä kymmeneen vastaajaa per maakunta. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset 18–30-vuotiaat nuoret ovat matkustelleet melko paljon ulkomailla. Yli seitsemänkymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista nuorista oli tehnyt 5-8 tai yli 8 ulkomaan matkaa. Näistä ulkomaanmatkoista 72,3 prosenttia ovat olleet kestoltaan yli kaksi viikkoa. Loput 27,7 prosenttia vastanneista eivät ole käyneet yli kaksi viikkoa kestäväillä ulkomaanmatkoilla. Lisäksi lähes puolet vastaajista (45,4 %) oli tehnyt pidemmän ulkomaanmatkan, jonka aikana olivat oleskelleet vähintään kuukauden ajan ulkomailla.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat nuorten ostopäätökseen heidän valitessa matkailutuotetta. Tätä lähestyttiin kysymällä, mitkä seuraavista asioista vaikuttaa ostopäätökseesi, kun valitset matkailutuotetta: hinta, tuotteen ekologisuus ja eettisyys, matkailutuotteen erilaisuus, tuttavien/ystävien suosittelu tai muu, mikä. Kysymyksessä sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista piti matkan hintaa tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Hinnan merkityksellä ostopäätökseen oli huomattava ero naisten ja miesten välillä. Naisvastaajista 85,3 prosenttia piti hintaa tärkeimpänä tekijänä, kun taas vastaava osuus miehillä oli vain 42,9 prosenttia vastanneista. Alla oleva kuvio 5. on tehty selventämään kyselystä saatuja tuloksia ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden osalta.

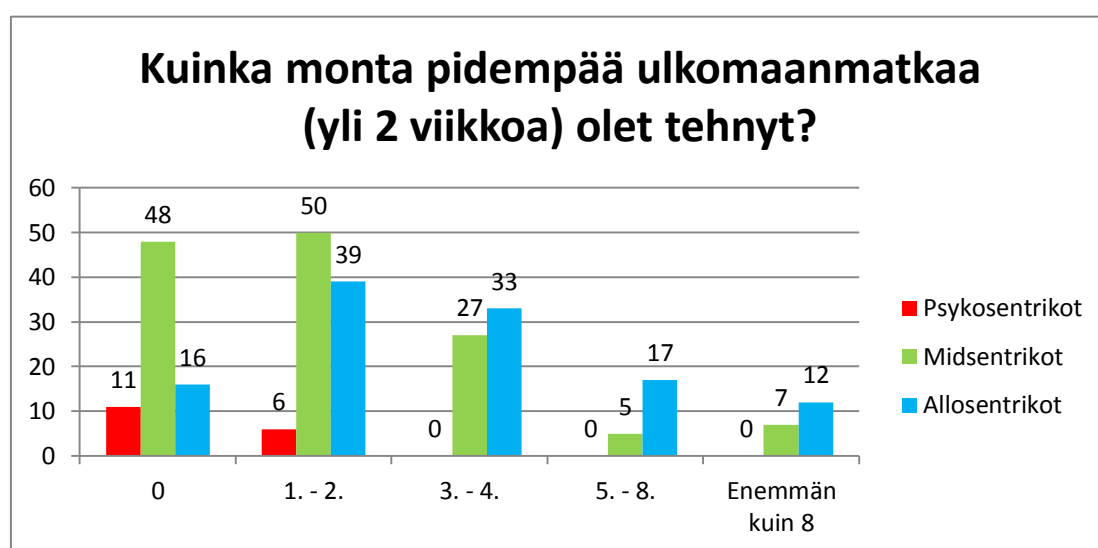


KUVIO 5. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät matkailutuotetta valittaessa

Naisten ja miesten välisiä eroja on myös huomattavissa tuttavien ja ystävien suosittelun merkityksessä ostopäätökseen. Naisvastaajista lähes viidennes (17,2 %) oli tehnyt pidemmän ulkomaanmatkan, jonka aikana olivat oleskelleet vähintään kuukauden ajan ulkomailla.

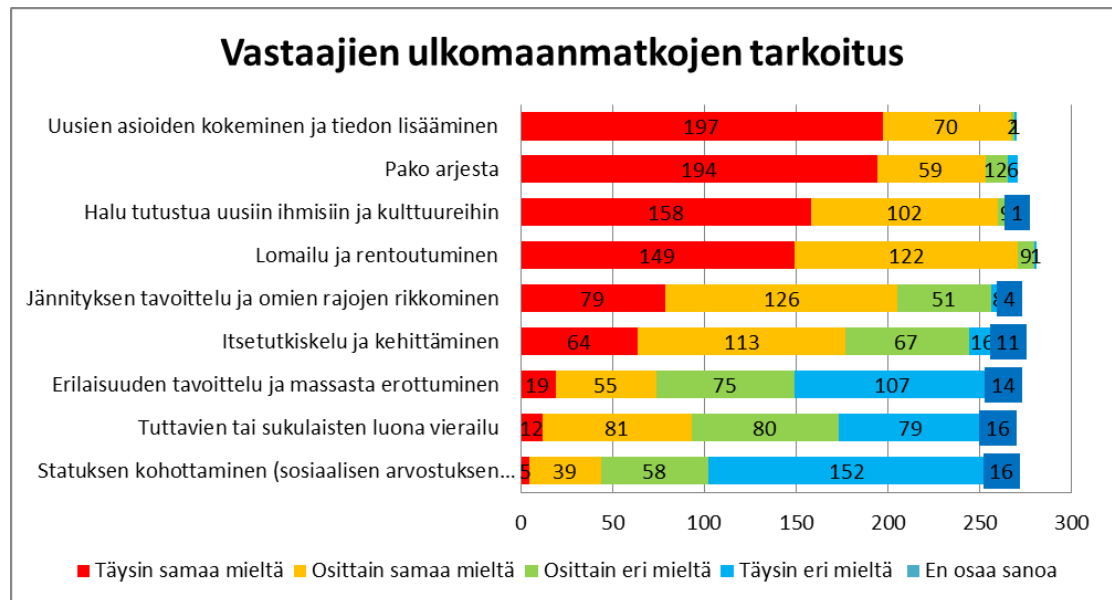
piti tätä tärkeimpänä tekijänä, kun taas miehistä vain muutama (7,6%) oli samaa mieltä. Lisäksi vastaajien mielestä matkanostopäätökseen vaikuttivat muun muassa kohteen sää, aktiviteetit, oma kiinnostus ja ”fiilis”, kokonaisuus sekä hinta-laatusuhde. Vastaajista muutama valikoi vastausvaihtoehdon ”muu, mikä”, koska matkailutuote - sana ei ollut heille ennestään tuttu.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, millaisia nuoret suomalaiset matkailijat ovat, hyödyntäen Stanley Plogin teoriaa psykograafisista matkailijatyypeistä. Kyselystä selvisi, että 50,5 prosenttia vastanneista oli midsentrikkoja, 43,2 prosenttia piti itseään omatoimisena allosentrikkona, joka suunnittelee mielellään itse matkansa ja 6,3 prosenttia vastaajista koki olevansa valmiita matkanjärjestelyjä suosiva psykosentrikko. Psykosentrikoista suurin osa oli tehnyt joko 5-8 tai yli 8 ulkomaanmatkaa, mutta kestoltaan nämä olivat vain harvoilla kestäneet yli kaksi viikkoa. Allosentrikoista 62,4 prosenttia oli käynyt ulkomaanmatkoilla yli 8 kertaa. Siinä missä psykosentrikkovastaajat olivat käyneet vain vähän yli kaksi viikkoa kestäneillä ulkomaanmatkoilla, oli allosentrikkovastaajista 86,3 prosenttia tehnyt yli kaksi viikkoa kestäneen reissun ulkomaille. Näiden ääripäiden välillä olevat midsentrikot olivat matkustaneet paljon ulkomaille, mutta kuten odotettua heidän aiemmat matkakokemuksensa yli 2 viikkoa kestävästä ulkomaanmatkoista jäivät psykosentrikoiden ja allosentrikoiden väliin. Alla oleva kuvio 6. kuvaa kuinka monta pidempää ulkomaanmatkaa kunkin matkailijatyypin vastaajat ovat tehneet.



KUVIO 6. Vastaajien aiemmat kokemukset pidemmistä ulkomaanmatkoista psykograafisten matkailijatyypien mukaan

Tutkimuksessa haluttiin perehtyä siihen, mitkä matkailulliset motiivit ja tarpeet saavat nuoret suomalaiset matkaamaan ulkomaille. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että suosituimmat ulkomaanmatkoille motivoivat tekijät ovat uusien asioiden kokeminen ja tiedon lisääminen, pako arjesta, halu tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuureihin sekä lomailu ja rentoutuminen. Vastaajista 73 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että heidän ulkomaanmatkojen tarkoitus oli uusien asioiden kokeminen ja tiedon lisääminen. Toiseksi suosituin matkustusmotiivi oli pako arjesta, jota 71,6 prosenttia vastanneista piti parhaiten matkansa tarkoitusta kuvaavana tekijänä. Vähiten matkalle motivoivina tekijöinä nähdään statuksen kohottaminen eli sosiaalisen arvostuksen lisääminen ja erilaisuuden tavoittelu ja massasta erottuminen. Vastaajista 56,3 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että heidän matkan tarkoituksena olisi statuksen kohottaminen muiden silmissä.

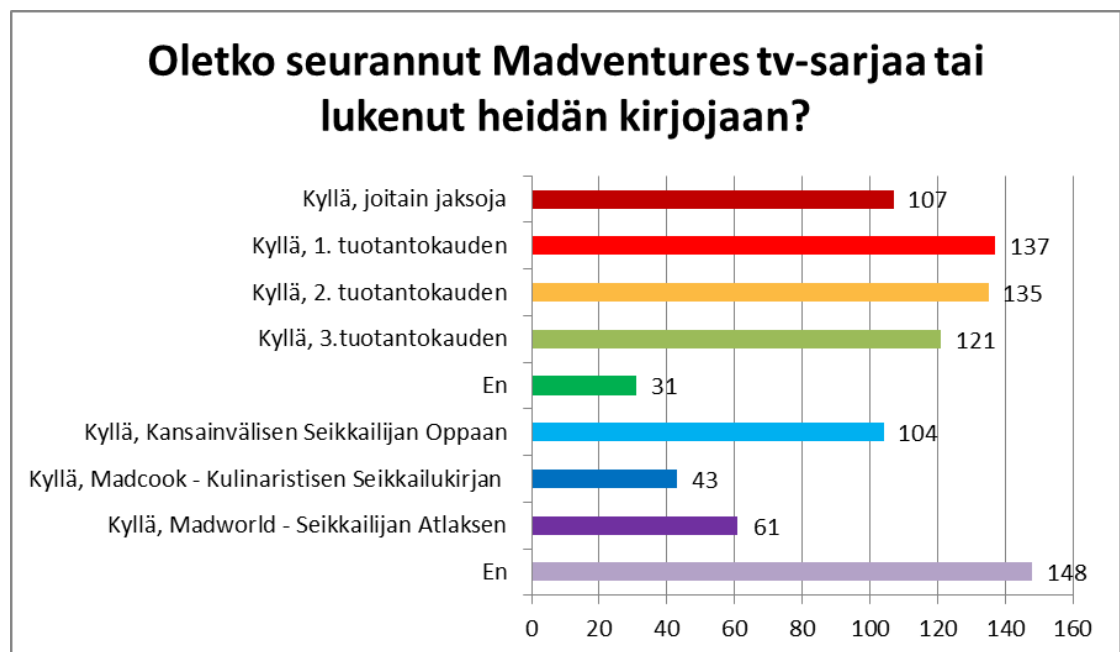


KUVIO 7. Vastaajien matkailumotiiveja

Tekijät, joiden kanssa vastaajat olivat vähiten samaa mieltä, saivat kirjoittajat pohtimaan, onko statuksen kohottaminen ja erilaisuuden tavoittelu tiedostamattomia motiiveja matkailijoilla. Onko niin, että nuoret kokevat näiden motiivien olevan yleisesti paheksuttavia tarpeita, jonka vuoksi niitä ei joko kehdata myöntää tai ne verhotaan positiivisemmän motiivin alle.

Kyselystä ilmenee, että 82,3 prosenttia vastanneista on muodostanut mielikuvansa Madventuresista television kautta. Seuratuimpia tuotantokausia ovat olleet ensimmäinen ja toinen tuotantokausi. Kirjoista luetuin on selkeästi ollut

Kansainvälisen seikkailijan opas. Tutkittaessa, missä määrin runsaasti Madventuresia seuranneet ovat sisäistäneet sen filosofian, asenteen ja arvomaailman sekä kokevat Madventuresin edistäneen itsenäisen matkailun suosiota, selvisi, että paljon televisiosarjaa seuranneet ja kirjoja lukeneet vastaajat olivat selvästi tietoisempia Madventuresista kuin satunaiset sarjan katsojat. Verrattaessa kaikkien vastanneiden tuloksia Madventures-tietoisien tuloksiin oli huomattavissa, että 76 prosenttia Madventures-tietoisista vastaajista oli täysin sitä mieltä, että formaatti on edistänyt itsenäisen matkailun suosiota. Vastaava luku kaikkien vastaajien kesken oli vain 46,1 prosenttia.



KUVIO 8. Vastaajien Madventures-tietoisuus

Tutkimuksessa ilmeni, että Madventures-tietoisuus oli suoraan verrannollinen Madventuresin filosofian, asenteiden ja arvomaailman ymmärtämiseen ja jakamiseen. Mitä tietoisempi vastaaja oli Madventuresista, sitä todennäköisemmin hän jakoi Madventuresin mielipiteet.

Tulosten perusteella voidaan sanoa yleisesti ottaen, että kyselyyn vastanneet nuoret ovat uskaliaita ja näkemykseltään ennakkoluulottomia ja avoimia matkustajia. He pitävät tärkeänä matkailun eettisyyttä, ekologisuutta ja kestäväää kehitystä, vaikkakin se on vähiten matkan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vastaajat kokevat tuntevansa Madventuresin ”filosofian” melko hyvin, joskaan eivät välttämättä koe jakavansa sitä. Yli puolet vastaajista kokee Madventuresin vaikuttaneen itsenäisen matkailun

suosioon, mutta toteaa samalla, ettei sillä ole ollut suurta vaikutusta heidän omiin matkasuunnitelmiinsa tai ostopäätöksiin. Vaikka Madventures-formaatti ei ole suurimman osan kohdalla vaikuttanut ostopäätöksiin tai matkasuunnitelmiin, pitää 91 prosenttia vastaajista asennettaan Madventuresia kohtaan pääosin positiivisena. Taulukosta 2. selviää vastaajien prosentuaalinen jako vastausvaihtoehtojen kesken.

TAULUKKO 2. Vastaajien mielipiteitä Madventuresista ja matkailullisista arvoista

Vastaajien mielipiteitä Madventuresista ja matkailullisista arvoista	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Uskallan lähteä maailmalle ja kohdata tuntemattoman	48,52 %	41,48 %	7,78 %	1,48 %	0,74 %
Näkemykseni matkailusta on ennakkoluuloton ja avoin	39,78 %	45,72 %	13,01 %	0,74 %	0,74 %
Pidän tärkeänä matkailun eettisyyttä, ekologisuutta ja kestävä kehitystä	25,46 %	54,24 %	14,02 %	2,95 %	3,32 %
Tunnen Madventures "filosofian" hyvin	24,54 %	39,78 %	17,47 %	9,29 %	8,92 %
Koen jakavani Madventures asenteen ja arvomaailman	12,18 %	40,59 %	25,46 %	6,27 %	15,50 %
Madventures on edistänyt itsenäisen matkailun suosiota	46,13 %	36,53 %	3,69 %	2,21 %	11,44 %
Koen Madventuresin vaikuttaneen ostopäätökseeni matkaa ostaessani	9,26 %	18,89 %	24,44 %	36,67 %	10,74 %
Koen Madventuresin vaikuttaneen matkaa suunnitellukseni	14,18 %	25,75 %	18,66 %	31,72 %	9,70 %
Asenteeni Madventures formaattia kohtaan on positiivinen	67,29 %	23,79 %	3,35 %	0,74 %	4,83 %

Lopuksi tuloksista ilmeni, kuinka moni on oikeasti lähtenyt matkalle Madventuresin innoittamana. Kaikista 271 vastanneesta 27,3 prosenttia oli lähtenyt matkalle Madventuresin innoittamana. Näistä kaksikymmentäkuusi oli naisia ja neljäkymmentäkahdeksan miehiä. Tuloksissa naisten ja miesten välinen ero oli huomattava. Naisista 15,7 prosenttia oli Madventuresin innoittamana lähtenyt ulkomaille, kun miehistä vastaava osuus oli 45,7 prosenttia. Tuloksista inspiroituneena kirjoittajat päättivät profiloida vastaajista tyypillisen ”Madventures matkailijan” hyödyntäen Schmollin (1977) matkapäätösprosessimallia.

Madventuresin innoittaman matkustajan matkapäätösprosessi etenee tämän opinnäytetyön kyselyn vastaajien tulosten perusteella seuraavasti. Matkustajan matkapäätösprosessiin vaikuttavat aluksi ulkoiset ärsykkeet, joiden pohjalta hän on myös muodostanut mielikuvansa Madventuresista. Televisio nousi selkeästi esiin

suurimpana vaikuttajana. Lisäksi matkailukiihokkeina Madventuresin innoittamalla matkustajalla toimivat tuttuja ja ystävien suositukset, sekä Internetistä saatu kuva Madventuresista.

Seuraavaksi matkailijan tavoitteita matkan toiveista ohjaavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa. Demografisilta piirteiltään matkailija on keskimäärin sinkku 22–25 -vuotias miespuolinen opiskelija, joka on kotoisin Uudenmaan maakunnasta. Matkailuasenteeltaan hän uskaltaa lähteä maailmalle ja kohdata tuntemattoman, ja hänen näkemyksensä matkailusta on ennakkoluuloton ja avoin. Hän kokee matkailun eettisyyden, ekologisuuden ja kestävän kehityksen tärkeäksi ja jakaa osittain Madventures asenteen ja arvomaailman. Tarpeet, jotka motivoivat häntä matkustamaan ovat uusien asioiden kokeminen ja tiedon lisääminen, halu tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuureihin sekä mahdollisuus paeta arkea. Vähiten hän kokee matkan tarkoituksenaan olevan statuksen kohottamisen tarpeen.

Kolmantena ominaisuutena, jonka matkailija huomioi matkapäätösprosessia suorittaessaan, ovat hänen aiemmat matkakokemuksensa sekä kustannus- ja aikarajoitteet. Madventures-matkailija on tehnyt yli 8 ulkomaanmatkaa, joista 3 - 4 on ollut kestoltaan yli 2 viikkoa. Lisäksi hän on oleskellut ulkomailla pidemmän aikaa, joka on minimissään kestänyt yhtäjaksoisesti kuukauden verran. Valitessaan matkailutuotetta tyypillisen Madventures-matkailijan ostopäätökseen vaikuttaa eniten matkan hinta. Seuraavaksi eniten ostopäätökseen kannustaa matkailutuotteen erilaisuus. Matkailutuotteen erilaisuus voidaan nähdä kohteen ominaisuuteen liittyvänä tekijänä.

Matkapäätösprosessissaan tällainen allosentrikko matkustaja ei suosi valmiita matkanjärjestelyjä ja tuttuja ja turvallisia matkakohteita, vaan suunnittelee mieluummin itse matkansa ja matkustaa vähemmän tuttuihin matkakohteisiin. Hän on seurannut ensimmäistä, toista ja kolmatta tuotantokautta Madventures tv-sarjaa ja lukenut vähintään Madventures-kirjoista Kansainvälisen seikkailijan oppaan sekä Mad World Seikkailijan Atlaksen. Hänen asenteensa Madventures-formaattia kohtaan on täysin positiivinen ja hän kokee Madventuresin vaikuttaneen päätökseensä matkaansa suunnitellessa ja ostaessa. Matkaajan mielestä Madventures on edistänyt itsenäisen matkailun suosiota.

Tutkimalla suomalaisten 18–30-vuotiaiden nuorten ostopäätösprosesseihin vaikuttavia ulkoisia, henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä, tuloksiksi saatiin, että Madventures on vaikuttanut etenkin suomalaisten nuorten miesten matkailuun innostamalla heitä matkaamaan ulkomaille tarkoituksenaan kokea uutta ja paeta arkea. Madventures-ilmio on iskostunut suomalaisten mieleen ja luonut positiivisia asenteita Madventuresia kohtaan ja edistänyt täten itsenäisen matkailun suosiota nuorten keskuudessa. Miehet ovat selkeästi vastaanottavaisin ryhmä ja heidän kohdalla miltei puolet miesvastaajista oli lähtenyt ulkomaille Madventuresin ansiosta. Madventuresin luoma innostus itsenäistä matkailua kohtaan on siis riittänyt viemään nuorten matkasuunnitelmia loppuun etenkin paljon tv-sarjaa seuranneiden kohdalla. Mitä enemmän nuori oli tietoinen Madventuresista, sitä selkeämmin hän koki haluavansa itsekin lähteä ulkomaille seikkailemaan.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin ollessa ohi voimme todeta, että se on mielestämme onnistunut ja toteutettu haluamallamme tavalla. Kiinnostava ja poikkeava aihe jaksoi ylläpitää mielenkiintoa prosessin eri vaiheissa. Aikataulullisia muutoksia prosessin etenemiseen aiheuttivat opiskelu opinnäytetyön ohessa, tietokoneongelmat ja harjoittelujen suorittaminen. Näistä selvityämme kirjoitusprosessi alkoi edetä hitaasti, mutta varmasti. Mieleen jääneitä onnistumisia opinnäytetyöprosessin varrelta ovat olleet Madventures- luennon järjestäminen, tutkimuskyselyn toteuttaminen ja runsas vastauksien määrä sekä opinnäytetyön valmistuminen mieluisaan muotoon.

Jos voisimme tehdä jotain eri tavoin, tarkentaisimme kyselyn kysymyksiä ja poistaisimme alle 18-vuotiaiden vaihtoehdon kyselystä, jotta emme joutuisi pois lukemaan tuloksistamme arvokkaita vastauksia. Lisäksi kiinnittäisimme vielä enemmän huomiota kyselyssä käytettyyn teoriaan ja sen purkuun ennen kyselyn tekoa. Olisimme myös halunneet lähettää kyselyn muihin ammattikorkeakouluihin, jotta saataisiin yhä enemmän vastauksia nuorilta ympäri Suomea.

Opinnäytetyöprosessin aikana teimme seuraavanlaisia huomioita. Naiset ovat selkeästi kriittisempiä vastaanottamaan Madventuresin ulosantia kuin miehet. Jäimme pohtimaan, olisiko naiskatsojien helpompi samaistua ohjelmaan, mikäli sitä juontaisi

kaksi naisreissaria. Johtuuko se, että Madventures vaikuttaa enemmän miehiin siitä, että he eivät kyseenalaista Madventuresin viestiä, vaan uskaltavat paeta arkea lähtemällä idoleidensa jalanjäljissä seikkailemaan.

Tutkittaessa itsenäistä matkailua tulimme siihen tulokseen, että se tulisi nähdä nuorten kansainvälisyyskasvatuksen yhtenä muotona, koska eläminen rinta rinnan muiden kulttuurien kanssa on yksi aidoimmista tavoista ymmärtää toisia kulttuureja. Matkailun myötä nuori oppii ymmärtämään maailmaa ja itseään paremmin, koska hän saa vertailukohtia omalle arvomaailmalleen ja maailmankuvalleen. Matkoillaan nuori voi oppia suvaitsevaisuutta ja saada eväitä nykyajan kansainväliseen työelämään kulttuurien ja tapojen ymmärryksen myötä. Täten nuorten matkustamista tulisi tutkia, tukea ja kehittää jatkuvasti globaalissa yhteiskunnassa.

Mahdollisena jatkotutkimusideana voisi olla Madventuresin välittämän tiedon hyödyntäminen nuorten koulutuksessa. Madventuresia voisi käyttää nuorten tapakasvatuksen merkeissä, hyödyntäen Rantalan ja Milonoffin kirjoissa ja tv-sarjoissa jakamaa tietoa vieraista kulttuureista, tavoista, ruosta ja suvaitsevaisuudesta. Lisäksi meitä kiinnostaisi tietää, kuinka Madventuresin innoittamana matkalle lähteneet ovat hyötyneet kokemuksistaan itsenäisestä matkailusta, kuinka heidän maailmankuvansa on avartunut ja kokevatko he saaneensa perspektiiviä omaan elämäänsä reissun myötä.

Toivomme, että tämän opinnäytetyön tuloksia voisi hyödyntää nuorille suunnatussa matkailuviestinnässä ja matkojen sisällön kehittämisessä. Kun tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten lähtöön ulkomaille ja mitä he haluavat matkalla saavuttaa, voidaan tarkemmin kehittää tuotteita ja palveluita tyydyttämään näitä tarpeita. Esimerkiksi kun nuoret haluavat matkoillaan paeta oman elinympäristön arkea ja tutustua vieraisiin kulttuureihin, voi matkanjärjestäjä huomioida näitä motiiveja järjestämällä kohteisiin aktiviteetteja ja luoda yhteyksiä paikallisiin. Tällöin matkailija saisi yhteyden ja mahdollisuuden tutustua paikallisiin ja hän voisi vaikuttaa paikallisella tasolla edistäen samalla matkailun eettisyyttä, ekologisuutta ja kestäväää kehitystä.

LÄHTEET

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Collection of Tourism Expenditure Statistics 1995. UNWTO. PDF-dokumentti. <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>. Luettu 3.10.2012.

Decrop, Alain 2006. Vacation Decision Making. London: Cabi.

Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R. Brent 2003. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Heikkilä, Tarja 2012. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hirvonen, Sofia 2012. Matkaoppaat-sarjan vaikutus katsojien matkailutottumuksiin. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hyde, Kenneth F. & Lawson, Rob 2003. The Nature of Independent Travel. PDF-dokumentti. <http://www.turismocdct.org/images/stories/Independent%20travel.pdf>. Luettu 2.11.2012.

Kalmari, Heidi & Kelola, Kati 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2010. Matkailu on Cool. Helsinki: WSOYpro Oy

Kilroy blogs 2012. WWW-dokumentti. <http://blogs.kilroy.fi/madventures>. Päivitetty 5.12.2012. Luettu 15.8.2012.

Kostiainen, Auvo, Ahtola, Janne, Koivunen, Leila, Korpela, Katariina & Syrjämaa, Taina 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kozak, Metin & Decrop, Alain 2009. Handbook of tourist behavior: theory & practice. London: Routledge.

KvaliMOTV 2012. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Päivitetty 30.10.2012. Luettu: 5.11.2012.

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2012. Virtuaaliammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Päivitetty 5.12.2012. Luettu 9.11.2012.

- Madventures 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. 22.3.2012. Savonlinna.
- Madventures tv 2012. WWW-dokumentti. <http://www.madventures.tv/fi/>. Päivitetty 5.12.2012. Luettu 13.9.2012.
- Milonoff, Tuomas & Rantala, Riku & Lahdenmäki, Ari 2007. Madventures Kansainvälisen seikkailijan opas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Milonoff, Tuomas & Rantala, Riku 2010. Mad Cook Kulinaristinen seikkailukirja. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.
- Milonoff, Tuomas & Rantala, Riku 2011. Mad World Seikkailijan Atlas. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.
- Milonoff, Tuomas & Rantala, Riku 2012. Mad Manners Seikkailijan etiketti: opas maailman tapoihin. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.
- Myers, Michael D. 2009. Qualitative research in business & management. Trowbridge: The Cromwell Press Ltd.
- Nuoret, media ja kehitysmaat 2006. Jyväskylän yliopisto & Plan Suomi Säätiö. PDF-dokumentti. Luettu 18.9.2012.
- Partanen, Matias 2011. Matkapassista Madventuresiin: Matkailuohjelman journalistiset moodit. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Pietikäinen, Iina 2010. Madventures ja Matkaoppaat: Vastakohtat vertailussa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Reilun matkailijan ohjeet 2012. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=35. Päivitetty 5.12.2012. Luettu 7.11.2012.
- Reunanen, Tapio 1996. Mistä johtuu asiakkaan tyytyväisyys autolautalla ja tavaranyhteydessä? Tutkielma. WWW-dokumentti. http://www.lifeinlife.org/elam_elam/isot_tyot/tutki0/X_3.htm. Päivitetty 26.4.1998. Luettu 20.10.2012.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ross, G. F. 1998. The Psychology of Tourism. Melbourne: Hospitality Press Pty Ltd.
- Schmoll, G. A. 1977. Tourism Promotion. Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods. London: Tourism International Press.
- Suomalaiset matkailivat innokkaasti tammi-huhtikuussa 2012. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/smat/2012/13/smat_2012_13_2012-06-08_tie_001_fi.html. Päivitetty 8.6.2012. Luettu 13.9.2012.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan 2006. Consumer Behaviour in Tourism. The Netherlands: Elsevier Ltd.

The Power of Youth Travel 2011. UNWTO. PDF-dokumentti.
<http://platma.org/en/publication/power-youth-travel>. Päivitetty 5.12.2012. Luettu 3.10.2012.

Tilastokeskus 2012. Matkailutilinpito: Käsitteet ja määritelmät. WWW-dokumentti.
<http://www.tilastokeskus.fi/til/matp/kas.html>. Päivitetty 18.12.2012. Luettu 18.12.2012.

Puolistrukturoitu haastattelu 2006. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 26.10.2012.

Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun muodot. Porvoo: WSOY Pro Oy.

Vuoristo, Kai-Veikko 2000. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arvoisa vastaaja,

Olemme matkailun restonomi opiskelijoita Mikkelin Ammattikorkeakoulusta. Kirjoitamme opinnäytetyötämme Madventuresiin liittyen ja tutkimuksemme kohderyhmänä ovat 18-30 -vuotiaat suomalaiset nuoret. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Madventuresin vaikutusta suomalaisten nuorten matkailuun. Vastaamalla kyselyyn autat suuresti opinnäytetyömme valmistumista. Saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti ja vastaajien tiedot eivät paljastu tuloksista. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia ajastasi.

Kiitämme ajastanne ja vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin,

Jenna Oinonen & Teemu Mikkonen

- Madventures kyselylomake -

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Ikä:

- Alle 18
- 18-21
- 22-25
- 26-30

Olen tällä hetkellä ensisijaisesti (voit valita useamman vaihtoehdon):

- Opiskelija
- Osa-aikaisesti työssäkäyvä
- Vakituaisesti työssäkäyvä
- Työtön

Olen kotoisin:

- Uusimaalta
- Varsinais-Suomesta
- Satakunnasta
- Kanta-Hämeestä
- Pirkanmaalta
- Päijät-Hämeestä
- Kymenlaaksosta
- Etelä-Karjalasta
- Etelä-Savosta
- Pohjois-Savosta
- Pohjois-Karjalasta
- Keski-Suomesta
- Etelä-Pohjanmaasta
- Pohjanmaalta
- Keski-Pohjanmaalta
- Pohjois-Pohjanmaalta

Madventures kyselylomake

- Kainuusta
- Lapista
- Ahvenanmaalta

Siviilisäätty:

- Sinkku
- Seurustelen
- Avoliitossa
- Naimisissa

Kuinka monta ulkomaanmatkaa olet tehnyt?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-8
- Enemmän kuin 8

Kuinka monta pidempää ulkomaanmatkaa (yli 2 viikkoa) olet tehnyt?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-8
- Enemmän kuin 8

Oletko oleskellut ulkomailla pidemmän aikaa? (minimi 1kk)?

- Kyllä
- En

Mitkä seuraavista asioista vaikuttaa ostopäätökseesi, kun valitset matkailutuotetta?
(valitse vain 1 vaihtoehto)

- Hinta
- Tuotteen ekologisuus ja eettisyys
- Matkailutuotteen erilaisuus
- Tuttujen/ystävien suosittelu
- Muu, mikä? _____

Madventures kyselylomake

Valitse yksi seuraavista:

- Suosin valmiita matkajärjestelyjä ja tuttuja ja turvallisia matkakohteita
- Suunnittelen mielelläni itse matkani ja matkustan vähemmän tuttuihin matkakohteisiin
- Omaan piirteitä molemmista yllämainituista

Valitse vastausvaihtoehdoista omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ulkomaan matkojeni tarkoitus on:					
Lomailu ja rentoutuminen					
Halu tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuureihin					
Uusien asioiden kokeminen ja tiedon lisääminen					
Jännityksen tavoittelu ja omien rajojen rikkominen					
Pako arjesta					
Tuttavien tai sukulaisten luona vierailu					
Itsetutkiskelu ja –kehittäminen					
Statuksen kohottaminen (sosiaalisen arvostuksen lisääminen)					
Erilaisuuden tavoittelu ja massasta erottuminen					

Madventures kyselylomake

Oletko seurannut Madventures tv-sarjaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kyllä, joitain jaksoja
- Kyllä, 1. tuotantokauden (Nepal, Intia, Kambodza, Thaimaa, Indonesia, Tonga, Peru, Ecuador, USA, Annapurna)
- Kyllä, 2. tuotantokauden (Jamaika, Japani, Kiina, Tiibet, Kuuba, Länsi-Papua, Afrikka, Indokiina)
- Kyllä, 3. tuotantokauden (Englanniksi puhuttu: Amazonas, Ex-CCCP, Länsi-Afrikka, Jemen, Japani, Intia, Kiina, Papua-Uusi-Guinea, Filippiinit, Kaakkois-Aasia)
- En

Oletko lukenut Madventures kirjoja? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kyllä, Kansainvälisen Seikkailijan Oppaan
- Kyllä, Madcook – Kulinaristisen Seikkailukirjan
- Kyllä, Madworld – Seikkailijan Atlaksen
- En

Minkä lähteiden kautta olet muodostanut mielikuvasi Madventuresista?

- Televisio
- Mainokset
- Matkailukirjallisuus
- Muut matkailijat/i ihmiset
- Internet
- Muu,
mikä? _____

Madventures kyselylomake

Valitse vastausvaihtoehdoista omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Uskallan lähteä maailmalle ja kohdata tuntemattoman.					
Näkemykseni matkailusta on ennakkoluuloton ja avoin.					
Pidän tärkeänä matkailun eettisyyttä, ekologisuutta ja kestäväää kehitystä.					
Tunnen Madventures ”filosofian” hyvin.					
Koen jakavani Madventures asenteen ja arvomaailman.					
Madventures on edistänyt itsenäisen matkailun suosiota.					
Koen Madventuresiin vaikuttaneen ostopäätökseeni matkaa ostaessani.					
Koen Madventuresin vaikuttaneen matkaa suunnitellessani.					
Asenteeni Madventures formaattia kohtaan on positiivinen					

Oletko lähtenyt matkalle Madventuresin innoittamana?

- Kyllä
- En

LIITE 2(6).

Madventures kyselylomake