

Suomalaisten matkailuohjelmien vaikutus matkailuun

Kati Ala-Rasula

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
15.5.2014



Matkailun koulutusohjelma

| | |
|--|---|
| Tekijä tai tekijät Kati Ala-Rasula | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011 Kevät |
| Raportin nimi Suomalaisten matkailuohjelmien vaikutus matkailuun | Sivu- ja liitesivumäärä 46+6 |
| Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Hannele Hillu-Kuitunen | |
| <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko suomalaisilla matkailuohjelmilla vaikutusta kuluttajien matkustuskäyttäytymiseen. Tämän lisäksi tutkittiin, millaiset ihmiset todennäköisimmin toteuttaisivat matkan tai aktiviteetin sen televisiosta nähtyään.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä on käytetty matkailijoiden arvoihin ja asenteisiin liittyviä teorioita, motivaatiotekijöitä matkalle lähdön takana sekä television vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen. Teoriaosuudessa käydään läpi mm. Maslow'n tarvehierarkia-malli, Plogin psykograafiset tyypit sekä Cohenin neljän eri matkailijatyyppin luokittelu.</p> <p>Työ on toteutettu käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa kyselyn muodossa. Lisäksi aineistoa on kerätty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetlähteitä tutkimalla. Työn taustalla on myös katsottu lukemattomia jaksoja matkailuohjelmia. Kyselyyn, joka toteutettiin Webropolilla, saatiin kaikkiaan 73 vastausta. Linkki jaettiin Rantapallon sivuilla sekä tutkimukseen valittujen matkailuohjelmien päähenkilöiden Twitter-tileillä.</p> <p>Vastausten perusteella tulokseksi saatiin, että tutkimukseen valitut matkailuohjelmat vaikuttavat erityisesti allosentrisiin matkailijoihin. Vastakohtana tälle olivat psykosentriset matkailijat, joihin seikkailullisemmat ohjelmat eivät vedonneet. Myös heihin televisiossa oli kuitenkin vaikutusta, sillä se kannusti heidät lähtemään pakettimatkalle Matkaoppaat-ohjelman innoittamana.</p> | |
| Asiasanat matkailu, matkailuohjelma, seikkailumatkailu, televisio-ohjelmat | |

Degree programme in Tourism

| | |
|--|---|
| Authors Kati Ala-Rasula | Group or year of entry 2011 Spring |
| The title of thesis The impact of Finnish travel shows on travel | Number of pages and appendices 46+6 |
| Supervisor(s) Anu Seppänen, Hannele Hillu-Kuitunen | |
| <p>The objective of this thesis was to investigate whether Finnish travel shows have an impact on consumer travel behavior. In addition, this study also examines what kind of a people depart on a trip or chooses an activity based on seeing the destination on television.</p> <p>The theoretical framework includes various theories on values and attitudes of travelers. Furthermore, the motivational factors for departing on a trip are covered together with the effect television has on a person's choices. The theory is based on the following: the need hierarchy model of Maslow, Plog's psychographic types as well as Cohen's four different traveler types.</p> <p>The methodological approach of the study was quantitative and data were collected by means of a questionnaire. In addition, literature and internet sources covering the subject were consulted. Furthermore, many episodes of various travel shows were watched for background information. The questionnaire, which was created by Webropol, received altogether 73 answers. The questionnaire was shared on the webpage of Finnish travel site Rantapallo as well as on the Twitter accounts of the main actors of the travel shows chosen for this study.</p> <p>The results of the survey revealed that the programs chosen for this study affected especially allocentric travelers. On the other hand, psychocentric travelers did not seem to be affected by adventurous programs. However, the results also indicated that one particular travel program, Matkaoppaat (Travel guides), has also encouraged psychocentrics to choose a package holiday.</p> | |
| Key words tourism, travel program, consumer behavior, television | |

Sisällys

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 2 Seikkailu matkailun muotona..... | 3 |
| 2.1 Seikkailumatkailu | 3 |
| 2.2 Postmoderni turismi | 5 |
| 2.3 Aiemmat tutkimukset..... | 5 |
| 3 Matkailuohjelmat ja tekijät niiden takana..... | 7 |
| 3.1 Arman Alizad..... | 7 |
| 3.2 Ville Haapasalo | 9 |
| 4 Kuluttajan matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 12 |
| 4.1 Matkailun motiivit | 12 |
| 4.2 Kohteiden vuorovaikutus..... | 15 |
| 4.3 Matkailijatyypit..... | 16 |
| 4.4 Arvot ja asenteet ostopäätöksessä..... | 18 |
| 4.5 Televisio vaikuttimena | 20 |
| 5 Tutkimuksen kulku | 23 |
| 5.1 Tutkimusmenetelmät | 23 |
| 5.2 Aineistonhankinta | 24 |
| 5.3 Tutkimuksen luotettavuus..... | 25 |
| 6 Tutkimustulokset..... | 27 |
| 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset | 36 |
| 8 Pohdinta | 40 |
| Lähteet..... | 42 |
| Liitteet..... | 47 |
| Liite 1. Kyselylomake..... | 47 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalaisten matkailuohjelmien vaikutus kuluttajien matkailukäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtainen, koska uusia matkailuohjelmia on viime vuosina tehty paljon ja jatkuvasti seikkailullisemmalla otteella. Tuntuu, että jokainen uusi ohjelma on yrittänyt löytää jatkuvasti hurjempia, vaikuttavampia ja ainutlaatuisempia matkakohteita. Tutkimuksia näiden ohjelmien vaikutuksesta matkailuun on kuitenkin tehty melko rajallisesti, joten tarttuminen tähän aiheeseen tuntui luonnolliselta. Lisäksi oma kiinnostukseni aihetta kohtaan ja se, että katson runsain määrin erilaisia matkailuohjelmia, sai minut miettimään, saavatko nämä ohjelmat ihmiset oikeasti lähtemään maailmalle ja ajattelemaan mahdollisia matkansa vaikutuksia paikallisiin yhteisöihin.

Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti uudempiin matkailuohjelmatulokkaisiin, joita ovat Kill Arman, Arman ja Viimeinen Ristiretki sekä Ville Haapasalon 30 päivää -ohjelmasarja. Nämä ohjelmat valittiin siksi, että ne ovat uusia tulokkaita ja niissä on seikkailullinen ote. Opinnäytetyössä halutaankin keskittyä nimenomaan omatoimiseen seikkailumatkailuun, johon kyseiset ohjelmat mahdollisesti vaikuttavat. Aiemmin suuressa suosiossa ollut Madventures jätetään vähemmälle huomiolle, koska siitä on jo tehty tutkimuksia, vaikka ohjelman vaikutusta ei luonnollisesti täysin voida jättää työstä pois. Työssä käytetään Tilastokeskuksen keräämää tietoa edellä mainittujen ohjelmien katsojaluvuista ja niiden pohjalta määritellään ikähaarukka, johon tutkimuksen empiirinen osuus kohdistetaan.

Työni toimeksiantajana toimii Rantapallo, joka on suomalainen matkailusivusto, jonka ylläpitäjänä toimii Rantapallo Oy. Sivusto perustettiin vuonna 2007 ja kerää viikoittain noin 200 000 yksittäistä kävijää. Sivustolta matkailija saa monenlaista matkailutietoa sillä sisältöön kuuluu mm. kohdeoppaita, matkavinkkejä, matkablogeja sekä monipuoliset matkahaut. (Rantapallo 2014a.) Tämän lisäksi yritys omistaa myös Pallontallaajat.net sivuston. Sivusto ostettiin vuonna 2012. Lisäksi Rantapallo on yksi Lumipallo.fi sivuston pääomistajista. Tämä takaa sen, että Rantapallo tavoittaa niin valmis- kuin omatoimimatkaajat kuin myös talvimatkailijat. (Lumipallo.fi 2014; It-viikko.fi 2012.)

Toimeksiantaja valittiin sen perusteella, miten laaja näkyvyys heillä on, sillä näin tutkimukseen olisi mahdollista saada paljon vastauksia. Rantapallon internetsivulla toteutetaan aineiston keruu, joka tehdään pääosin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella kyselyn muodossa. Teoriaosuudessa keskitytään matkailijatyyppeiden luokitteluun, matkailun motiiveihin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän lisäksi tutkitaan television yleistä vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen.

Työn pääasiallisena tutkimusongelmana on selvittää, ovatko matkailuohjelmat alentaneet kynnystä lähteä omatoimiselle matkalle ja ovatko ihmiset kyseisten ohjelmien innoittamana tarttuneet seikkailullisempiin aktiviteetteihin. Näiden lisäksi työssä tutkitaan myös sitä, ovatko ohjelmat saaneet matkailijat miettimään tarkemmin matkansa eettistä puolta eli matkailun vaikutusta paikalliseen väestöön sekä ympäristöön. Lopputuloksena on näkemys siitä, miten ohjelmat ovat vaikuttaneet suomalaisiin ja tuloksia voidaan hyödyntää matkapakettien sekä matkailumarkkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi työn tulokset julkaistaan artikkelina Rantapallon internetsivuilla.

Työn toisessa luvussa käsitellään seikkailumatkailua, joka on yksi työn painopisteistä. Lisäksi luku avaa muutamia tärkeitä käsitteitä matkailuun liittyen, jotka auttavat työn ymmärtämisessä. Toisen luvun lopussa käsitellään myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kolmannessa luvussa esitellään työssä käsiteltävät matkailuohjelmat sekä niiden tekijät. Luvussa avataan hieman tekijöiden taustoja sekä se, mitä ohjelmissa käsitellään. Neljännen luvun aiheena ovat kuluttajan matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Käsitellyssä ovat niin motiivit, matkailijatyypit, arvot kuin myös television mahdollinen vaikutus matkailijaan.

Kun toimintaympäristö sekä teoreettinen osuus on esitelty, kerrotaan viidennessä luvussa tutkimuksen kulusta ja siitä, miten se toteutettiin sekä käsitellään valitun tutkimustavan hyötyjä sekä haittoja. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset ja siitä tehdyt johtopäätökset. Lopuksi työssä esitellään mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tuloksista saatua hyötyä alalle. Lisäksi viimeisessä luvussa pohditaan vielä sitä, mitä työstä opittiin ja mitkä olivat suurimmat haasteet työn tekemisessä.

2 Seikkailu matkailun muotona

Tässä luvussa avataan työssä käytettyjä käsitteitä. Käsitteiden ymmärtäminen ja selittäminen kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen, ja se selkeyttää työn sisältöä. Luvun lopussa perehdytään vielä siihen, mitä tutkimuksia aiheeseen liittyen on aiemmin tehty.

2.1 Seikkailumatkailu

Matkailu käsitteenä on laaja, mutta tiivistettynä se on toiminto, jossa ihminen matkustaa tavallisen elinympäristönsä ulkopuolelle. Ajallisesti tämä kestää korkeintaan yhden vuoden eli 12 kuukauden ajan. Matkan tarkoituksena on vapaa-ajanvietto, liikematka tai jokin muu tarkoitus, esimerkiksi sukulaisvierailu. Niin kauan, kuin henkilö on poissa kotoaan, hän on matkalla. (Tilastokeskus 2014.) Matkailu on myös lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta. Tämä tapahtuu matkailijan käyttämien yritysten ja organisaatioiden toiminnan kautta. (Vuoristo 1998, 20.)

Matkailijalla puolestaan tarkoitetaan sellaista ihmistä, joka yöpyy matkakohteessaan vähintään yhden yön joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija viettää vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija sen sijaan viettää vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. (Tilastokeskus 2014.)

Kun taas puhutaan seikkailumatkailusta, sillä tarkoitetaan tuotetta, jossa matkustaja on aktiivisena osallistujana uudessa, erilaisessa ja kenties pelottavassa kokemuksessa. Seikkailu on jännittävä normaalin arkisen elämän ulkopuolella tapahtuva monitahoinen tapahtuma. Usein seikkailumatka rinnastetaan elämysmatkaan, vaikka elämyksen syntyminen on jokaisen henkilökohtainen asia, eikä sellaisen syntyminen varmasti kaikilla vaadi seikkailullista piirrettä. Jollekin elämys voi tulla jo siitä, että pääsee tavallisen elinympäristönsä ulkopuolelle ja kokemaan toisenlaista paikallista kulttuuria ja elämäntyyliä. (Verhelä & Lackman 2003, 178-179.)

Matkailun osa-alueena seikkailumatkailu on vielä melko nuori. Suomessa sen suosio alkoi kasvaa vasta 1990-luvun alussa. Aluksi seikkailulajejakin oli vain sukellus, koskenlasku ja maastopyöräily vaativissa olosuhteissa. Myös kiipeily on ollut mukana seikkailuaktiviteeteissa jo varhaisessa vaiheessa eritoten maailmalla. Kiinnostus seikkailua kohtaan on kasvanut tasaisesti mm. seikkailumatkailuohjelmien, elokuvien sekä vuorikiipeilijöiden hurjista suorituksista uutisoimisen myötä. (Verhelä & Lackman 2003, 183-184.)

ATTA (Adventure Travel Trade Association) on kehittänyt kolme kriteeriä, joista kahden on täyttyttävä, että matka voidaan luokitella seikkailumatkaksi. Ensimmäinen kriteeri on matkalla tehtävä fyysinen aktiviteetti, toinen on yhteys luontoon ja kolmas kulttuurienvälinen vuorovaikutus. Tämän lisäksi seikkailumatkalla tehtävät aktiviteetit jaetaan ns. pehmeisiin ja koviin aktiviteetteihin. Pehmeitä aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi melonta ja koskenlasku kun taas koviin aktiviteetteihin kuuluvat mm. kiipeily ja laskuvarjohyppy. (ATTA 2013.)

Seikkailumatkoille lähtijät ovat ei-seikkailullista matkailijaa nuorempia. Ei-seikkailullisen matkailijan keski-ikä on 41 vuotta, kun seikkailumatkailijan keski-ikä on 36 vuotta. Tärkein kohteenvalintaan vaikuttava asia seikkailumatkailijalle on luonnon kauneus ja koskemattomuus. Myös matkan suunnittelu on tärkeä osa seikkailumatkaa ja pohjatyön tekeminen internetin, tuttujen suositusten sekä kirjojen kautta on erityisen suosittua. (ATTA 2013.)

Osa seikkailijoista tekee seikkailunsa ryhmän mukana, mutta olennainen osa seikkailumatkailua on myös omatoimisuus eli itsenäinen matkustaminen. Siihen kuuluu, että kaikki matkavaraukset tehdään ilman matkanjärjestäjää. Majoitus, lennot sekä muut aktiviteetit hoidetaan itsenäisesti. Myös omatoimimatkaaja voi yhdistää ryhmämatkan matkasuunnitelmaansa ja viettää esimerkiksi viikon jonkun ryhmän mukana matkansa aikana ja sen jälkeen jatkaa jälleen omatoimisesti matkaansa. Omatoimiselle matkaajalle opaskirjoja tärkeämpiä ovat kanssamatkustajien matkan aikana antamat suositukset sekä se, että itse löytää uusia ja ennennäkemättömiä paikkoja. Suomessa termi ”travellaus” on tullut käyttöön omatoimimatkaajien tyyliä kuvaamaan. (Davidson-Meyn 2007.)

2.2 Postmoderni turismi

Käsitteenä postmoderni turismi (eng. postmodern tourism) on suhteellisen uusi, eikä sille ole vielä yhtä selkeää määritelmää. Llewellyn Hinkes-Jones (2011) kirjoitti artikkelissaan *Welcome to fabulous Roswell: The rise of postmodern tourism* kyseisestä ilmiöstä ja luokitteli siihen kuuluvaksi kolme eri näkökulmaa. Ne ovat yhdeltä osin maailman tarkastelua symbolisen linssin tai illuusion kautta, toiselta osin omaa henkilökohtaista kiinnostusta ja osaksi ironista välinpitämättömyyttä. Ironisella välinpitämättömyydellä hän tarkoittaa esimerkiksi matkustamista Roswelliin, mutta ei siksi, että maapallon ulkopuolinen elämä olisi vierailut siellä vaan siksi, että haluaa kokea amerikkalaisten avaruusolioihin kohdistaman hurmoksen. (Hinkes-Jones 2011.)

Postmodernista turismista tämän tutkimuksen kannalta kiintoisan käsitteen tekee se, että siinä tavallisesta matkailijasta tulee enemmän aktiivinen kokija kuin vain katselija. Tämän lisäksi postmoderni matkailija yhdistää juuri katselun, esimerkiksi tv-ohjelman, ja tekemisen. (Hinkes-Jones 2011.) Lisäksi kohteet joihin ”postturistit” matkaavat ovat yleensä perinteisten turistikohteiden ulkopuolella. Esimerkkinä tästä Berliiniin matkaavat postturistit, jotka eivät mene katsomaan Brandenburgin porttia vaan sen sijaan kuvaavat vaikkapa graffititaidetta Neuköllnin (Berliinin maahanmuuttajalähiö) metroissa. (Braun 2010.)

Televisio liittyy vahvasti postmoderniin turismiin. Tyypillisessä matkailukokemuksessa nähdään nimettyjä kohteita vaikkapa auton ikkunan läpi tai hotellin ikkunasta. Nyt televisio mahdollistaa tämän saman toiminnon kotisohvalta. Kohteita voi tarkastella, tutkia ja vertailla vain kaukosäädintä käyttämällä. Tästä mielikuvituksellisesta liikkumisesta voidaan sitten siirtyä varsinaiseen matkailuun. (Urry & Larsen 2011, 98-99.) Osa tällaisen matkailun viehätyksestä perustuu siihen, että matkustetaan paikkaan ja vertaillaan sitä aiemmin ruudun kautta nähtyyn. Ikään kuin tarkistetaan, että paikka on samanlainen kuin jo televisiosta nähty. (Couldry 2005, 61.)

2.3 Aiemmat tutkimukset

Televisio-ohjelmien vaikutuksesta sekä matkailuohjelmista on tehty opinnäytetöitä laajalla skaalalla. Suurin osa näistä töistä käsittelee kuitenkin tv-tuotantoa, tosi-tv-

ohjelmien sisällöllisiä keinoja sekä puheen käyttöä matkailuohjelmissa matkailujournalismin näkökulmasta. Tätä nyt tehtävää tutkimusta lähimpänä aihealueeltaan ovat Tee-mu Mikkosen ja Jonna Oinosen Mikkelin ammattikorkeakouluun tehty (2012) ”Madventures ja muut suomalaisten nuorten matkustuspäätöksiin vaikuttavat tekijät” sekä Iina Pietikäisen Jyväskylän ammattikorkeakouluun toteuttama (2010) ”Madventures ja Matkaoppaat – vastakohdat vertailussa” opinnäytetyöt.

Pietikäisen tekemä tutkimus on tehty erittäin tiukasti rajatulle kohderyhmälle eli 20–30-vuotiaat naiset. Sen lisäksi, että vastaajat olivat vain naisia, oli tutkimuksessa vain 7 kappaletta vastauksia, jotka todella asettavat tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden kyseenalaiseksi. Vastaajien pieni määrä johtuu mitä todennäköisimmin valitusta narratiivisesta ja vertailevasta tutkimusotteesta. Koe toteutettiin laittamalla vastaajat katsomaan yksi jakso kummastakin työssä mainitusta ohjelmasta ja tämän jälkeen vastaamaan kysymyksiin liittyen mm. etiikkaan ja kestävään kehitykseen.

Mikkosen ja Oinosen tekemä työ sen sijaan on erittäin kattava tutkimus siitä, miten Madventures on vaikuttanut suomalaisten nuorten matkustamiseen. Lopputuloksena työ tuottaa uuden matkailijatyypin – Madventures-matkailijan, joka esitellään tarkemmin tämän työn matkailijatyypit -alaluvussa. Lisäksi tutkimuksessa käytetty teoria on erittäin hyvin tutkimukseen sopivaa ja aineistoakin on saatu kerättyä runsain määrin, joten työn luotettavuus on hyvä. Niin kuin kirjoittajat itsekin toteavat työssään, ainoa pieni ongelma tuloksien luotettavuudessa on se, että suurin osa vastauksista on tullut samalta alueelta eli oman koulun opiskelijoilta ja pääkaupunkiseudulta. Tämän vuoksi tässä nyt tehtävässä tutkimuksessa yritetäänkin saada laajemmalta alueelta vastauksia. Lisäksi, tässä työssä ikärajaus ei ole tiukka (tehdyssä tutkimuksessa 18–30 -vuotiaat) vaan kaikki yli 18-vuotiaat otetaan huomioon.

3 Matkailuohjelmat ja tekijät niiden takana

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävien ohjelmien sisältö ja taustat yksityiskohtaisesti. Myös ohjelmien tekijät esitellään. Ohjelmien sisältöjen tunteminen on tärkeää, sillä muutoin asiasta tietämätön lukija ei välttämättä ymmärrä tutkimusta.

3.1 Arman Alizad

Iranissa 12.1.1971 syntynyt Arman Alizad on ehtinyt tehdä monenlaisia tv-projekteja. Arman muutti kahdeksanvuotiaana vanhempiensa kanssa ensin Yhdysvaltoihin pakoon Iranin vallankumousta ja päätyi sitten lopulta perheensä kanssa Suomeen. Vuonna 1997 hän suoritti nuorimpana Suomessa vaatturimestarin ammattitutkinnon. Ensimmäinen tv-projekti tapahtui vuonna 2001 silloiselle MoonTV -kanavalle. Ohjelman nimi oli Dresscode ja se käsitteli muotia. (Karkkola 2010, 23.)



Kuva 1. Arman Alizad (JIM 2014)

MoonTV oli kuitenkin tunnettu villeistä vedoistaan ja parin vuoden jälkeen muotimakasiiniohjelma oli käynyt liian tylsäksi kanavan imagolle, joten Arman muutti ohjelmaa. Siitä tuli enemmän miesten makasiiniohjelma, jossa tehtiin kaikkea rynnäkkökiväärillä ampumisesta piilokameratemppeihin, joissa pilkattiin muotisuunnittelijoita. Eräässä jaksossa Arman mm. haukkui ohjelman sponsorin hajuveden pahan hajuiseksi ja muu-

tenkaan ketään ei nöyristelty. Arman arvioikin, että tämä asenne toi kanavalle suosion, mutta myös täystuhon. (Mukala 2014.)

Kanavan mentyä konkurssiin 2003 Arman teki muutamia matkaohjelmia niin Neloselle kuin myös Subtv:lle ja Mtv3:lle. Näiden jälkeen hän avasi räätäli liikkeensä uudestaan kunnes vuonna 2008 Kill Arman -projekti saatiin käyntiin. Vaikka projektista oli puhuttu ohjelman toisen luoja ja Armanin vakiokuvaajan Tuukka Tiensuun kanssa jo 2003, niin vasta 2008 siitä tuli todellisuutta. Sponsorit löivät ovea kiinni nenän edestä niin kauan, kunnes ensimmäinen jakso saatiin televisiosta ulos; pian sarja näkyikin jo 104 maassa ympäri maapallon. (Mukala 2014.)

Ohjelmana Kill Arman on enemmän taistelulajeista kertova kuin varsinaisesti matkailuohjelma. Ohjelma alkoi näkyä televisiossa vuonna 2009 ja sitä tehtiin kaksi kautta eli yhteensä 20 jaksoa. Ideana on, että Arman Alizad matkustaa ympäri maapalloa taistelulajien mestarien luo ja harjoittelujakson jälkeen kohtaa lajin ammattilaisen kolmen erän ottelussa. Kamppailemisen lisäksi ohjelmissa esitellään henkilötarinoita sekä kulttuuria aina kunkin maan kohdalta. Nämä auttavat ymmärtämään sitä, miksi kyseinen laji on suosittu tietyssä maassa, avaa maan kulttuuria katsojalle ja sitä, miten omistautunut Armanin kulloisenkin jakson mestariopettaja lajille on. (KillArman.com 2009.)

Ohjelman ensimmäisellä kaudella Arman harjoittelee vierailemassaan kohteessa kolme päivää opetellen mestarin opissa ja neljäntenä päivänä hän kohtaa vastustajan, joka on yleensä lajia koko elämänsä harjoitellut mestari. Toisella kaudella Arman viettää viikon harjoitellen kutakin lajia. Muutoinkin ohjelman kuvausote siirtyy enemmän dokumentointiin ja maan kulttuurin esittelyyn ja vivahteita viimeisen ristiretken kerrontaan on jo havaittavissa. Jokaisessa jaksossa Armanilla pyyhitään lattiaa, mutta opetus sarjassa onkin, että vaikka kuinka monta kertaa kaadetaan maahan niin siitä pitää aina vain nousta ja taistella uudelleen. Lisäksi paikallisten ihmisten ja asioiden esittely erityisesti toisella kaudella tuo ohjelmaan matkailullisemman otteen.

Sosiaalisessa mediassa alkanut kuhina Armanin uuden ohjelman ympärillä ennen sen alkua oli syksyn 2013 aikana huimaa. Arman loi itselleen todella räväkän Twitter-persoonan, joka kiinnitti kaikkien huomion niin hyvässä kuin pahassa. Vanha sanonta

”Mikään julkisuus ei ole pahasta” toteutui ja ensimmäinen jakso keräsi jo Ruudun ennakkokatselumahdollisuudessa lukuisia katsojia. Itse sarja sai paljon positiivista palautetta ja moni kirjoitti internetin keskustelupalstoilla siitä, miten jaksot koskettivat heitä.

Arman ja Viimeinen Ristiretki-ohjelmassa Arman matkustaa vaarallisille ja köyhille alueille ympäri maailmaa. Tarkoituksena ohjelmassa on elää 10 päivää samoin kuin alueen ihmiset, tarkoitti se sitten roskien keräämistä kadulla ruokarahojen saamiseksi Kamputseassa, ruumiiden tuhkaamista Intiassa tai huumeiden myymistä Brasilian faveloissa jengin jäsenenä. Joka tapauksessa ohjelma käsittelee todella ihmisläheisesti näiden pohjalle tallottujen ihmisten elämää ja tuo heidät lähelle katsojaa. Osa ihmisistä on myös itse valinnut olosuhteet joissa elävät, näistä esimerkkinä Siperian nenetsit sekä Nepalin vuoristokansat. Äärimmäiset olosuhteet, ihmiskohtalot sekä lähimmäisenrakkaus ovat ohjelman kantavia teemoja. Arman myös kannustaa sarjassa ihmisiä miettimään, mitä kohteissa asuvat ihmiset joutuvat joka päivä kokemaan ja tekemään selviytyäkseen.

Ohjelman tavoitavuus oli koko esitysaikana yhteensä 1 504 000 ihmistä. Tämän lisäksi Arman piti aktiivisesti yllä kommunikaatiota sosiaalisessa mediassa ja seuraajia Twitterissä hänellä on lähes 52 000 ja faneja Facebookissa vajaa 95 000. Lisäksi ohjelmasta on twiitattu yli 45 000 kertaa. Merkittävää on, että jaksot on käynnistetty Ruutu-palvelussa yli 600 000 kertaa, vaikka esimerkiksi yksittäinen jakso keräsi parhaimmillaan n. 200 000 katsojaa. Tämä viestii siitä, kuinka tärkeää on saada ihmiset kiinnostumaan asiasta myös sosiaalisen median eikä vain television kautta. Suuren tavoitavuuden avustamana Arman voitti myös kaksi kultaista Venlaa; toisen parhaasta reality-ohjelmasta ja toisen yleisöäänestyksellä valitun parhaan esiintyjän Venlan. (Sandell 2014.)

3.2 Ville Haapasalo

Suomessa melko pitkään tuntemattomana ollut näyttelijä Ville Haapasalo loi itselleen uran suurena elokuvatahtena Venäjällä. Hän syntyi Hollolassa 28.2.1972. Vuonna 1991 Ville pääsi opiskelemaan näyttelemistä Pietariin ja jäi sille tielle. Vuonna 1995 kuvattu pienen budjetin elokuva Kansallisen metsästyksen erikoisuudet nousi hieman yllättäenkin Sotshin elokuvafestivaaleilla kriitikoiden ylistämäksi hitiksi ja siitä lähtien Haapasalo on ollut tunnistettu julkisuuden hahmo ympäri Venäjää. (Nordiskfilm.fi 2003.)



Kuva 2. Ville Haapasalo (Yle 2013)

Suomessa Ville Haapasalo tuli julkisuuteen vasta 2002 Käki-elokuvan myötä. Kyseessä oli ensimmäinen Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen Suomessa teatterilevitykseen pääsyt venäläinen elokuva. (Virtanen 2014.) Suomessa Haapasalo on tehnyt muutamia tv-ohjelmia kuten Sapuskaa, harshoo! (2012) -ruokaohjelman Mtv3:lle sekä Perjantai-illan unelma -ohjelman (2005–2006) Ylelle. Lisäksi hän on tehnyt myös Venäjän alkeiskurssin nimeltä Venäjää matkailijoille. Kuitenkin vasta 30 päivää -ohjelmasarja nosti Haapasalon erittäin suosituksi hahmoksi myös Suomen tv:ssä. (Iltalehti 2011.)

Vuonna 2010 alkanut 30 päivää -ohjelmasarja nousi nopeasti Yle Teeman katsotuimpien ohjelmien joukkoon. Sarjan aloitti Venäjän halki 30 päivässä, jossa Ville Haapasalo matkaa legendaarisen ja kenties aika monen omatoimimatkaajan unelmareitin Trans-Siperian junaradan halki 30 päivän aikana. Matkan aikana nähdään monenlaisia kyliä ja erikoisia paikkoja, joissa Ville vierailee junan pysähtyessä. Koska ohjelma oli suosittu, kuvattiin seuraavaksi Silkkitie 30 päivässä, joka ilmestyi ennakkoon Yle Areenassa vuonna 2012. Suosio jatkui ja seuraavaksi Ville seikkaili Suomen sukuisten kansojen luona Venäjän eri osissa. Tämän raportin kirjoittamishetkellä televisiossa pyörii Jäämeri 30 päivässä, jossa Ville kiertää ohjelman nimen mukaisesti Jäämeren rantoja pitkin kuu-kauden ajan. Seuraava sarja on jo suunnitteilla ja se kuvataan ensi syksynä 2014. Tuolloin Ville Haapasalo matkaa Kaukasiassa. (Yle 2014.)

30 päivää -ohjelmasarja on kasvattanut suosiotaan tasaisesti. Vuosi 2014 alkoi erinomaisesti ja sarja teki uuden katsojaennätyksensä, keräten viikolla 6 yli 630 000 tavoitettua katsojaa. Jäämeri 30 päivässä oli tammikuussa 2014 Yle Teeman katsotuin ohjelma,

tavoittaen 674 000 katsojaa. Lisäksi uudenvuodenpäivänä uusintana lähetetty Suomen-sukuiset 30 päivässä keräsi lähes 340 000 tavoitettua katsojaa huolimatta siitä, että jaksot oli näytetty uusintana jo muutaman kerran. (Finnpanel 2014.)

Sarjan saamiin palkintoihin kuuluu kaksi kultaista Venlaa. Ensimmäinen tuli parhaasta lifestyle-ohjelmasta Venäjän halki 30 päivässä vuonna 2010 ja toinen Venla samassa kategoriassa Silkkitie 30 päivässä -sarjalle. Tämän lisäksi Ville Haapasalo palkittiin Matka2014-messuilla vuoden matkailuhenkilönä matkailutoimittajien killan toimesta. (Kultainen Venla 2014; Rantapallo 2014.)

4 Kuluttajan matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä erilaisia näkökulmia matkailijoiden käyttäytymiseen liittyen. Luvussa käsitellään motiivit, jotka vaikuttavat matkalle lähtöön sekä erilaiset matkailijatyypit. Lisäksi luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen sekä sivutaan matkailun mutkikasta ostoprosessia. Lopuksi käsitellään vielä sitä, miten visuaalinen media voi vaikuttaa ihmisen matkustuskäyttäytymiseen.

4.1 Matkailun motiivit

Voisi sanoa, että matkalle lähtöön motiiveja on yhtä paljon kuin on matkailijoitakin. Mitään yhtä ja selkeää motiivia ei ole olemassa. Yksinkertaisimmillaan motiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Näistä ensisijaiset motiivit ilmaisevat, miksi matkalle yleensä edes lähdetään ja toissijaiset määrittävät, miten matkustetaan ja mihin kohteeseen. Lisäksi on ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkustuspäätöksen ja -halukkuuden syntymiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Perusajatuksena voi kuitenkin ajatella seuraavista ensisijaisista motivaation lähteistä yhden tai useamman esiintyvän yksittäisen matkailijan kohdalla:

1. Työhön liittyvät matkustuksen syyt
2. Fyysiset ja fysiologiset syyt
3. Kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämisen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt
4. Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt
5. Viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete
6. Uskonnolliset syyt.

Työmatkat voidaan jaotella vielä lukuisiin alaryhmiin, esimerkiksi kokousmatkoihin ja messumatkoihin. Fyysiset syyt tarkoittavat sitä, että matkan tarkoituksena on urheilu- tai ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen. Fysiologisiin tarpeisiin luetaan myös lepo ja rentoutuminen. Kulttuuriset motivaatiot kattavat mm. matkat festivaaleille sekä harrastuksiin liittyvät kurssit. Sosiaalisia syitä ovat perheenjäsenten luo matkaaminen tai vaik-

ka omien sukujuurien etsiminen ulkomailta. Viihdettä motivaationa käyttävät matkustavat isoihin yleisötapahelmiin kuten formulakisoihin. Lisäksi ostosmatkailijat luetaan tähän ryhmään. Viimeisessä ryhmässä ovat uskonnollisista syistä matkustavat. Tässä ryhmässä matkustetaan pyhiinvaelluksille tai vaikkapa hiljaisuuden retriittiin puhtaasti uskonnollisista syistä. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Koska tutkijoilla on ollut vaikeuksia määritellä jotain tiettyä yksittäistä vaikuttavaa tekijää matkalle lähtemiseen, on päätelty, että motiiveja esiintyy useampi yhden matkan suunnittelussa. Näitä voivat olla esimerkiksi tylsään toimistotyöhön kyllästynyt ihminen, joka haluaa kokeilla uutta harrastusta ulkomailla. Näin pakomotiivi (tylsä toimistotyö) yhdistyy itsensä kehittämisen syihin (uusi harrastus). Kaiken tämän lisäksi on huomioitava, että motiivit muuttuvat ajan myötä, esimerkiksi lapsen syntymä, terveyden huononeminen tai matkailijan muuttuvat odotukset ja kokemukset vaikuttavat motiiveihin voimakkaasti. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.)

Motiivit määrittyvät paljon matkailijan elämäntyylistä ja hänen ympärillään tapahtuvista asioista riippuen. Yksi motiiveihin erityisesti vaikuttavista asioista onkin matkailijan persoonallisuus eli onko hän seuraihminen vai yksinäinen, seikkailullinen vai varovainen tai luottavainen vai arka. Näiden lisäksi menneet kokemukset sekä menneen elämän haikailu eli nostalgia ovat vaikuttavia tekijöitä. Ihminen saattaa haluta palata paikkaan, jossa oli häämatkalla tai koki muutoin elämään suuresti vaikuttaneen tapahtuman. Myös ihmisen omakuva vaikuttaa eli se, miten hän haluaa muiden näkevän itsensä sekä se, mitä heikkouksia ja vahvuuksia hänellä on. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Ratkaisevia tekijöitä matkalle lähtöön tulee niin matkailijan ympäristöstä kuin hänen henkilökohtaisista tavoitteistaan. Ulkopuolelta tulevia matkalle lähtöön vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi TV:n matkailuohjelmat, opaskirjat, mainoskampanjat sekä poliittiset tekijät kuten terrorismi. Se, kuinka paljon nämä kaikki vaikuttavat, on kiinni kunkin matkailijan persoonallisuudesta ja elämäntyylistä. (Swarbrooke & Horner 2007, 62, 65.)

Eräs kuuluisimmista perusmalleista motivaatiotutkimuksessa on Maslow'n tarvehierarkiamalli (1943), jota käytetään pohjana useissa matkailumotivaatiota käsittelevissä tut-

kimuksissa (kuvio 1). Mallissa ihmisen perustarpeet etenevät tärkeysjärjestyksessä Maslowin teorian mukaan. Alhaalla on ihmisen perustarve, josta lähdetään nousemaan korkeammille tarpeiden tasoille. Tasoilla voi edetä ainoastaan täyttämällä kyseisen tason tarpeet, tarkoittaen sitä, että kun esimerkiksi nälkä on tyydytetty perustarpeista, niin voidaan siirtyä turvallisuushakuisiin tarpeisiin, joihin kuuluu esimerkiksi lait ja rajoitukset. (Vuoristo 1998, 42.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2014)

Vaikka Maslow'n kehittämää teoriaa kiiteltiin runsaasti, on siihen kohdistunut myös kritiikkiä. Eniten on kritisoitu tutkimusmenetelmää jota Maslow käytti, sillä hän valitsi kokeeseensa henkilöt ilman tieteellisiä keinoja ja sattumanvaraisesti. Lisäksi hänen käyttämänsä käsitteet, kuten itsensä kehittämisen tarve, ovat erittäin vaikeasti määriteltävissä. Kiistaa herätti myös se, pitääkö ihmisen käydä kaikki vaiheet läpi pystyäkseen toteuttamaan eli kehittämään itseään. Esimerkiksi köyhyydessä eläneet suuret taiteilijat eivät ole alemman tason vaiheita läpi käyneet ja silti pystyneet toteuttamaan itseään. Joka tapauksessa tarvehierarkia muodostaa hyvän teoreettisen pohjan motivaatiotutkimukselle. (Nyyssönen 2013.)

Maslow'n teorian pohjalta McIntoshin ja Goldnerin (1988) kehittämä nelijako toi selkeän ja matkailututkimukseen soveltuvan version perustarvehierarkiamallista. Omassa versiossaan he esittävät neljä motivaatiotekijää matkalle lähtöön, joita ovat 1) fyysiset

tekijät eli ruumiilliseen rentoutumiseen ja terveyteen liittyvät tekijät, 2) kulttuuritekijät eli halu nähdä ja kokea uusia kulttuureja, 3) ihmisten väliset tekijät eli halu tavata uusia ihmisiä ja paeta rutiineja sekä 4) status- ja arvostustekijät eli halu syventää harrastuksia tai saada lisää arvostusta muilta ihmisiltä. Matkailumotivaatioita yhdistävä tekijä on pitkälti pakomotiivit eli se, että ihminen haluaa pois tutusta ympäristöstään ja tavoitella erilaisuutta. (Vuoristo 1998, 42–43.)

Niin kuin aiemmin on todettu, motiiveja on monenlaisia, ja ne muuttuvat ajan myötä. Ne, joiden on ennustettu korostuvan tulevaisuudessa, ovat pakomotiivit johtuen siitä, että maailma materialisoituu entisestään ja tietoa tulee joka puolelta liikaa. Tämä aiheuttaa sen, että omasta tavallisesta ympäristöstä halutaan paeta vielä enemmän. Lisäksi itsensä kehittämisen tarve kasvaa, koska koulutustaso on korkea, ammatillinen kehitys on mahdollista sekä media kannustaa tällaiseen toimintaan. Kolmas korostuva motivaatio on ärsykkeet ja intensiivisyys. Kuluttajien halu uusiin ja aitoihin kokemuksiin jatkaa kasvuaan. Koska aikaa on käytettävissä rajoitetusti, vaaditaan matkoilta intensiteettiä. Neljäs vahvistuva motivaatio on tavoitteet, sillä nykymaailmassa matka, jolle kuluttaja lähtee, kuvastelee myös hänen persoonallisuuttaan ja arvojaan. Esimerkiksi seikkailumatkailu voi näyttää kuluttajan muille sankarillisena ja yksilöllisenä henkilönä. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 259–260.)

4.2 Kohteiden vuorovaikutus

Motiivien lisäksi tarvitaan erilaisia työntö- sekä vetovoimatekijöitä lähtö- ja kohdealueiden välillä. Lähtö- ja kohdealueiden välille jää vielä matkailijoiden siirtymäreitit. Lähtöalueilla tarkoitetaan matkailijoiden kotiseutua eli sitä normaalia elinympäristöä, josta poistutaan matkan toteuttamiseksi. Nämä alueet ovat yleensä maailman isoimpia alueita, mitä turismiin tulee ja näistä löytyy esimerkiksi juuri matkanjärjestäjiä ja matkojen välittäjiä, joita lähtöalueen muodostumisessa tarvitaan. (Boniface, Cooper & Cooper 2012, 7–8.)

Matkailijoiden kohdealueet houkuttelevat jäämään väliaikaisesti ja sisältävät kohteita, nähtävyyksiä ja muita palveluita, joita lähtöalueilla ei ole. Lisäksi kohdealueella on tarvittavat majoitusratkaisut sekä kaikenlaista viihdettä matkailijoille. Matkajohtamisen

puolesta tämä osa-alue vaatii eniten huomiota, sillä kohdealue on se, mihin matkustaja houkutellaan. Tämän lisäksi matkustamisen vaikutukset näkyvät paikallisessa kulttuurissa sekä ympäristössä ja se täytyy ottaa huomioon matkanjärjestäjän puolella. (Boniface ym. 2012, 7–8.)

Siirtymäreittien on oltava tehokkaita, että matkailijat voivat siirtyä nopeasti ja vaivatta lähtö- ja kohdealueiden välillä. Näiden erilaisuudet muokkaavat lähtö- ja kohdealueiden välistä dynamiikkaa ja määräävät pitkälti sen, kuinka runsasta liikenne niiden välillä on. Näihin liikkeisiin vaikuttavat kohdealueiden välillä olevat työntö- ja vetovoimatekijät. Näihin työntäviin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi lomaoikeudet töistä sekä varakkuus. Rahallisen rikkauden lisäksi varakkailla alueilla, yleensä kaupungeissa, elävät ihmiset kokevat herkästi kaupunkielämän paineen, joka saa heidät haluamaan lähtöä pois. Lisäksi epämiellyttävä ilmasto on voimakas työntävä tekijä. Vastakohtana työntäville tekijöille ovat vetovoimatekijät joihin kuuluvat mm. kohdealueen saavutettavuus, nähtävyydet sekä kohteen palvelutaso. Näiden lisäksi kohteen hintataso sekä se, miten kohteen markkinointi ja promootio ovat onnistuneet, ovat erittäin tärkeitä kohteen vetoiman kannalta. (Boniface ym. 2012, 7–9.)

Toinen tapa selittää matkailijoiden liikkumista kohdealueiden välillä on ns. ”painovoima-malli” (eng. gravity model). Tässä työntö- ja vetovoimatekijät luovat matkailijavirtoja. Mitä suurempi väestön määrä on lähtö- sekä kohdealueella sitä suurempi on myös liikenne niiden välillä. Toinen tekijä on ns. etäisyyden kitka, joka viittaa sekä ajan, että rahan kulumiseen pitkän matkan tekemiseen. Mitä kauempana kohde on, sitä suurempi on kitka ja tämä taas vaikuttaa siihen, että matkailijavirta kohteiden kesken vähenee. (Boniface ym. 2012, 9.)

4.3 Matkailijatyypit

Tutkijat ovat pitkään yrittäneet määritellä tutkimusta ja markkinointia helpottavia määritteitä matkailijoille. Vuonna 1972 vaikutusvaltainen sosiologi Erik Cohen tunnisti neljä eri luokkaa matkustajista. Nämä olivat järjestäytynyt massaturisti, itsenäinen massaturisti, tutkimusmatkailija sekä ajelehtija. Järjestäytyneet massaturistit ostavat pakettimatkan suosittuun kohteeseen ja suosivat ryhmässä matkustamista sen lisäksi, että eivät

yleensä poistu kauas hotellinsa alueelta. Itsenäinen massaturisti sen sijaan ostaa hieman vapaamman paketin esimerkiksi lennä ja aja -matkan. He myös etsivät aktiivisemmin aidompia matkakokemuksia. Joka tapauksessa tähänkin ryhmään kuuluvat pysyvät ennalta suunnitellulla polulla. Tutkimusmatkailijat tekevät itse omat matkajärjestelynsä ja välttelevät tietoisesti muita turisteja. He tapaavat mielellään paikallisia, mutta odottavat tiettyä mukavuutta ja turvallisuutta. Neljännen ryhmän ajelehtijat pyrkivät pääsemään asemaan, jossa heidät osittain hyväksytään kohdemaan asukkaiksi. Heillä ei ole valmiiksi suunniteltua aikataulua ja kohteet sekä majoitus valitaan hetken mielijohteesta. Ajelehtijat välttelevät kaikkea kosketusta siihen, mikä yleisesti mielletään massaturismiksi. (Swarbrooke & Horner 2007, 84–85.)

Cohenin kehittämästä neljästä ryhmästä ajelehtijat sekä tutkimusmatkailijat on nimetty pioneereiksi, koska he menevät uusiin ja ennalta tuntemattomiin kohteisiin. Heidät luetaan Cohenin mukaan tarkemmin pääryhmään nimeltä epäinstitutionaalinen matkailu. Tällä tarkoitetaan sitä, että matkaaajat ovat itsenäisiä ja välttävät kontaktia massaturismin kanssa niin kuin aiemmassa luvussa todettiin. Näiden pioneerien jälkeen tulevat sitten vähemmän itsenäiset massaturistit, jotka haluavat infrastruktuuria ja mukavuutta matkustaessaan. He kuuluvat vuorostaan institutionaalisen matkailun ryhmään eli niihin, jotka käyttävät hyväkseen kaikkia matkailualan palveluja. Hyvä esimerkki kummankin ryhmän vuorovaikutuksesta on Intian Goa, joka oli alun perin itsenäisten ajelehtijoiden kohde ja muuttui infrastruktuurin ja sanan leviämisen myötä massaturismikohteeksi. (Swarbrooke & Horner 2007, 84–85.)

Vuonna 1977 Plog kehitti jaon, jossa matkailijat jaetaan niin kutsuttuihin psykograafisiin tyyppeihin. Hän toteutti tutkimuksen tutkimalla amerikkalaisten lentopelkoa ja loi tulosten pohjalta kolme päämatkailijatyyppeä sekä näiden välimuodot. Koska välimuodot ovat näiden kolmen pääryhmän sekoituksia, esitellään tässä työssä vain nämä kolme päätyyppiä:

- 1) Allosentrikot: Tähän ryhmään kuuluvat matkailijat, jotka ovat itsenäisiä matkajärjestelyissään. He etsivät uusia ja outoja kohteita sekä harrastavat aktiivisesti. Vieraat kulttuurit ja ihmiset ovat heille mielenkiintoisia asioita ja uudet elämykset tuovat heille nautintoa.

- 2) Psykosentrikot: Tässä ryhmässä valmiit matkajärjestelyt (täydelliset lomapaketit, seuramatkat) ovat käytettyjä. Tuttuuden tunne on heille tärkeää ja he suosivat passiivisia harrastuksia kuten auringonottoa sekä seuraretkiä kohdealueella.
- 3) Midsentrikot: Jos kaksi aikaisempaa olivat ääripäitä, niin tässä ryhmässä esiintyy molempien edellä mainittujen ääripäiden piirteitä. Väestöstä suurin osa kuuluu-kin tähän ryhmään. (Vuoristo 1998, 45–48.)

Plogin teoriaa on kritisoitu, sillä jaottelu auttaa ymmärtämään vain matkailijoiden psykologista käyttäytymistä ja siihen liittyviä asioita. Tutkimuksessa ei oteta huomioon esimerkiksi sitä, että ihmisen käyttäytyminen eri tilanteissa vaihtelee. Myös se, että Plog olettaa psykosentrikoita esiintyvän enemmän alemmissa tuloluokissa on herättänyt arvostelua, sillä allosentrikkoja voi olla myös tässä luokassa ja psykosentrisen valinnan teko heillä johtuu vain ajan ja varallisuuden puutteesta. Huomioimatta jää myös se, miten ihminen siirtyy näiden asteiden välillä eri elämäntilanteissa. Voihan olla, että seikkailijasta tulee vanhetessaan pakettimatkoihin tukeutuva psykosentrikko heikkenevän terveyden tai perheen hankinnan myötä. (Vuoristo 1998, 45–48.)

Psykograafisten matkailijatyyppeiden lisäksi voisi lisätä Mikkosen ja Oinosen opinnäytetyössään kehittämän Madventures-matkailijan. Kyseessä olevan tyypin matkallelähtöön vaikuttavat voimakkaasti ulkoiset ärsykkeet, joista suurin osa tulee televisiosta ja nimenomaan Madventures-ohjelmasta. He myös jakavat Madventuresin ajatusmaailman suurimmaksi osaksi ja kiinnittävät huomiota mm. eettisyyteen ja ekologisuuteen. Motivaattoreina toimivat halu tutustua uusiin asioihin sekä halu kokea jotain ainutlaatuista. Tähän tyyppiin kuuluvat ovat myös tehneet yli 8 ulkomaanmatkaa josta 3–4 ovat kestäneet kauemmin kuin 2 viikkoa. (Mikkonen & Oinonen 2012, 56–57.)

4.4 Arvot ja asenteet ostopäätöksessä

Matkailutuotteen ostamiseen liittyy kuluttajan puolella paljon epävarmuutta. Ostettava tuote on jotain, mitä ei voi etukäteen kosketella tai kokeilla. Matkailussa ostetaan nimenomaan kokemuksia. Tämän vuoksi myös ostoprosessi on monimutkainen ja vaikeasti määriteltävissä. Yhteistä kaikille matkailussa tapahtuville ostoksille on se, että kuluttaja on erittäin epävarma tuotteesta ja siksi kuluttaja hakeekin runsain määrin tietoa

kohteestaan ennen lopullista ostopäätöstä. Lisäksi matkailutuotteen ostolla on myös iso tunteellinen merkitys, sillä kyseessä on iso ja mahdollisesti hintava hankinta. Matkalla saatetaan korvata jokin muu iso hankinta, jonka rahoilla olisi voinut tehdä ja se tuo emotionaalista merkitystä matkalle. Myös muiden ihmisten vaikutuksella on hyvin merkittävä osa ostopäätöstä tehtäessä. Ihmiset, joille muiden mielipiteillä ja kokemuksilla on merkitystä matkan valinnassa, ovat myös herkemmin niitä, joiden mieli muuttuu ajan myötä. (Swarbrooke & Horner 2007, 72–73.)

Mathieson ja Wallin (1982) kehittivät seuraavanlaisen tulkinnan matkailijan ostoprosessista. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalla on halu matkustaa. Tämä johtaa tiedon hankkimiseen erinäisistä lähteistä ja niiden arviointiin. Jos tieto on johtanut positiiviseen tunteeseen, johtaa se matkapäätökseen ja matkavalmistelujen aloittamiseen. Matkan aikana sekä sen jälkeen arvioidaan, miten matka sujui ja tämä sitten vaikuttaa taas seuraavien matkojen valintaan. Käytännössä prosessi etenee matkailijan profiilin, kohteen palveluista tiedon keräämisen, kohteen resurssien arvioinnin sekä matkan ominaisuuksien tutkimisen kautta matkalle lähtöön. (Vuoristo 1998, 49.)

Kohdevalintoihin vaikuttaa vahvasti matkailijan asenne eli se, onko mielikuva tuotteesta myönteinen vai kielteinen. Asenne itsessään muodostuu arvoista ja uskomuksista, jotka tässä tapauksessa ovat esimerkiksi matkakohteen tärkeitä ominaisuuksia, joita voidaan kutsua myös määreiksi eli attribuuteiksi. Näihin kuuluvat mm. kohteen hintataso, rantojen kunto sekä yleinen viihtyisyys. Jokaisesta yksittäisestä määreestä muodostuu matkailijan mielessä oma asenteensa ja näiden yksittäisten asenteiden summa sitten määrittää kokonaisasenteen, joka on joko positiivinen tai negatiivinen. Tästä seuraa lopullisen matkapäätöksen synty tai siitä luopuminen. Kokonaisasenteesta matkailija myös muodostaa käsityksensä niistä määreistä, jotka ovat hänelle tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja tästä päästään jälleen jo aiemmin mainittuun persoonallisuuden vaikuttavana tekijänä. (Vuoristo 1998, 50.)

Asenteet ovat myös opittuja käyttäytymismuotoja. Suurin osa tästä oppimisesta tapahtuu henkilökohtaisten kokemusten kautta. Lisäksi asenteisiin vaikuttavat perheenjäsenten ja tuttujen suositukset, kohdistettu markkinointi sekä massamedia. Asenteet muotoutuvat tuotteen käyttökokemuksen myötä. Jos kuluttaja on ollut tyytyväinen esimer-

kiksi tekemäänsä matkaan, asenne kyseistä matkailun muotoa kohtaan on positiivinen ja motivoi näin kuluttajaa kokeilemaan samankaltaista matkustusmuotoa uudelleen. Ennen ostoa positiivinen mielikuva tuotemerkestä voi muodostaa myös positiivisen asenteen koko tuotetta kohtaan. (Schiffman, Kanuk & Larsen 2012, 243–244.)

Seikkailumatkailijoiden arvot ja asenteet ovat ns. tavalliseen kuluttajaan verrattuna hie-
man erilaisia. Heidän kohdallaan uteliaisuus nousee suureksi tekijäksi matkaa suunnitel-
lessa. Seikkailumatkailija on myös erittäin avoin uusille asioille ja pystyy näkemään posi-
tiiviset asiat äärimmäisen negatiivisissa tilanteissa. Vaikka matkan päämäärä, esimerkiksi
vuoren huipun saavuttamatta jääminen, onkin kova pettymys, on seikkailija silti onnel-
linen, että pääsi yrittämään kiipeämistä sekä koettelemaan omia rajojaan. (Perlitz 2004.)

4.5 Televisio vaikuttimena

Vaikka elämme internetin valtakautta, on televisiolla silti suuri osa jokapäiväisessä elä-
mässä. Tämän osoittaa mm. se, että vuonna 2013 televisiota katsottiin 3h 20 minuuttia
päivässä. Lisäksi televisiotalouksien lukumäärä on kasvanut vuosi vuodelta ja vuonna
2013 Suomessa oli 4,4 milj. televisiota. Myös television tavoittavuus on suuri, sillä väes-
töstä 92 % on mahdollista tavoittaa sen kautta. Internetin aikakausi näkyy siinä, että tv-
ohjelmien katsominen erilaisten palvelujen, esimerkiksi Yle Areenan kautta, kasvoi
15 % edellisvuodesta ja yhteensä kanavien internet-tv mahdollisuus kerää n. 27 milj.
katselukertaa kuukaudessa. (Sandell 2014.) Vuoden 2014 tammikuun tulos ei liioin in-
ternet-tv:n katselumääriä pudottanut vaan netistä ohjelmia katsoi 36 miljoonaa katseli-
jaa. (Finnpanel 2014.)

Seikkailumatkailussa media on yksi vaikuttimista sekä tiedonhaun että motivoinnin vai-
heessa. Opaskirjat, matkakirjoitukset ja seikkailuihin erikoistuneet lehdet television
seikkailuohjelmien lisäksi kasvattavat kysyntää. Ohjelmassa mainittu seikkailuaktiviteetti
tai -kohde lisää sekä alueelle kohdistuvaa että kyseistä aktiviteettia kohtaan olevaa ky-
syntää. Sen lisäksi, että matkailuohjelmia tehdään kohteista itsessään, se on myös mah-
dollistanut kokemuksien luomisen seikkailumatkojen alalla. Näistä esimerkkinä televisi-
ossa kasvavissa määrin lisääntyvät ohjelmat, joissa ihmiset lähetetään jonnekin eristetyl-

le saarelle selviytymään tai elämään alkukantaisissa olosuhteissa. (Swarbrooke ym. 2003, 147.)

Tarinoiden kerronnan vaikutuksesta on tehty tutkimuksia ja on todettu, että ihminen lahjoittaa enemmän rahaa hyväntekeväisyyteen, jos näytetään surullinen video. Tämä johtuu siitä, että aivoissa vapautuu kortisolia sekä oksitosiinia, joista edellinen auttaa keskittymään tarinaan ja jälkimmäinen saa ihmisen tuntemaan empatiaa, joka johtaa lahjoitukseen. Tarinat luovat ihmisen mielessä kuvia ja aitoja tunteita, joka taas vaikuttaa käyttäytymiseen. Kaikilla tarinoilla on yhdistävä vaikutus, ja se luo yhtenäisyyden tunnetta. Ihminen tuntee kuuluvansa osaksi jotain suurempaa kokonaisuutta ja näin myös käyttäytyy sen mukaan, kun tiettyä tunnetta on tarinalla vahvistettu. Kun miettii sitä, miten vahvoja tarinoita television matkailuohjelmat voivat näyttää, voisi tämä olla yksi syy siihen, että ihminen saa inspiraation lähteä matkalle. (Dean 2014; Shaw 2013.)

Televisiota voi käyttää matkailukohteen promoamiseen eli mainostamiseen ihmisille. Matkailuohjelma voi tuoda ihmiselle uusia kuvia ja näkökulmia paikoista, jotka kenties ennen esittäytyivät tavallisina. Television etu on myös siinä, että siinä kohde voidaan näyttää uudestaan ja uudestaan sen sijaan, kun elokuvissa kohde näyttäytyy vain kerran ja näin mielikuvaa ei pystytä niin tehokkaasti vahvistamaan. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että ohjelmista voi saada myös negatiivisen mielikuvan, joka ei varmasti motivoi matkustamaan kohteeseen. Esimerkiksi elokuva Borat toi Kazakstanille tunnettuutta maailmalla, mutta yleinen mielikuva paikasta on negatiivinen, koska Borat-hahmo esittää kyseisen maan ihmiset rasistisina, kouluttamattomina ja alkukantaisina. (Mukhamejan, Seilov & Musabayeva 2013; Tuclea & Nistoreanu 2011.)

Erityispiirre television vaikutuksessa on se, että matkailuohjelma saattaa toki tuoda idean matkalle lähtemisestä, mutta kiinnostus matkailuohjelmaa kohtaan kasvaa suuremmaksi sen jälkeen, kun matka on jo varattu. Slummien miljonääri -elokuvan apuohjaaja Loveleen Tandan kertoi Berliinin ITB-messuilla 2014 pitämässään luennossa, että matkailu Intian slummeihin kasvoi 30 % elokuvan julkaisun jälkeen. Elokuvan jälkeen kiinnostus oli valtaisa ja opastettuja kierroksia alettiin järjestää. Oppaina toimivat yleensä slummeissa asuvat asukkaat. Perimmäinen syy slummimatkailun, ja toki muidenkin erikoisten turismin muotojen syntyyn, on ihmisen uteliaisuus mennä tutkimaan ja näke-

mään, ovatko asiat samalla tavalla kuin esimerkiksi elokuvassa on näytetty. Jo Maslow (1970) viittasi siihen, että uteliaisuus on yksi ihmisen peruskognitiivisista tarpeista. Hänen mielestään uteliaisuus kuuluukin työntäväksi tekijäksi. (Tandan 2014; Hsu & Huang 2008, 18.)

5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa esitellään työssä käytetty tutkimusmenetelmä sekä sen edut ja mahdolliset haasteet tutkimuksen tulokselle. Lisäksi kerrotaan, miten aineistonhankinta toteutettiin aikatauluineen. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusotetta. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään määrällisin menetelmin kyselytutkimuksella, joka on rajattu tietyn kohderyhmän mukaan. Kvantitatiiviseen otteeseen kuuluu myös se, että esitellään aiempia teorioita aiheeseen liittyen ja määritellään työssä käytetyt käsitteet tarkasti. Tuloksien pohjalta tehdään päätelmiä yleensä erilaisten tuloksista tehtyjen taulukkojen avulla. Tavoitteena onkin saada yleistettäviä päätelmiä tuloksien perusteella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kyselytutkimus toteutetaan survey-menetelmällä eli aineistoa kerätään tietyn kaavamaisen mallin mukaan. Tässä tutkimuksessa se tehdään jakamalla internet-kyselyä mahdollisimman laajalle alueelle. Tämän tutkimustavan etuna on se, että on mahdollista saada erittäin laaja tutkimusaineisto niin vastaajien määrän kuin myös kysyttävien kysymyksi-en määrän muodossa. Tapa on myös ajankäytön kannalta säästeliäs, sillä kyselyn voi lähettää useille ihmisille samanaikaisesti. Huolellisesti suunniteltu lomake voidaan myös käsitellä tietokoneella, joka sitten analysoi materiaalin. (Hirsjärvi ym. 2009, 193. 195.)

Haasteet, jotka liittyvät kyselytutkimukseen ovat, että tulokset saattavat jäädä pinnalliseksi ja teoreettisesti vaatimattomiksi. On myös mahdollista, että kyselyyn vastanneet eivät ole vastanneet kysymyksiin kaikella vakavuudella. Kyselyssä myös kysymyksenasettelu on tärkeää ja tämä muodostaa yhden heikkouden, sillä väärinymmärryksiä on melkein pä mahdotonta kontrolloida. Myös vastaajien tietämys kysytyistä asioista ei välttämättä ole sillä tasolla, mitä kysely vaatisi. Lisäksi ongelmana voi olla kato eli vastaamattomuus sekä se, että aikataulu venyy, koska lomakkeen suunnittelu ja oikeanlainen toteuttaminen saattaa viedä paljon aikaa tutkijalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Näiden heikkouksien välttämiseksi tässä työssä tehdyssä kyselytutkimuksessa käytettiin huolellisesti mietittyjä kysymyksiä, joiden ansiosta kysymyksen ymmärtäminen olisi kaikilla vastaajilla samanlaista. Tämän toteamiseksi kysely laitettiin ennen virallista julkaisemista koevastaajien tehtäväksi ja korjauksien jälkeen vasta yleiseen levitykseen. Lisäksi kyselyyn sisällytettiin Likertin asteikolla tehtävä osio, joka tuo esiin vastaajien asenteita ja arvoja paremmin kuin tavalliset täysin ennalta määritellyt vaihtoehdot. Likertin asteikko sopii paremmin juuri asenteiden ja arvojen selvittämiseen kuin tavalliset kyllä- tai ei-vaihtoehdot, sillä vastauksissa on mahdollista saada selville mielipiteiden eri asteita. (SurveyMonkey 2014.) Suurin haaste, joka tutkimuksen toteutuksessa voi tulla vastaan, on vastaajakato, mutta se pyritään välttämään Rantapallon näkyvyyden avulla. Heidän kauttansa tehdyt kyselyt ovat nimittäin yleensä keränneet kiitettävän määrän vastaajia. Tämän lisäksi kysely jaetaan Twitterissä sekä Facebookissa.

5.2 Aineistonhankinta

Tutkimuksen materiaalin kokoaminen alkoi viikolla 4. Materiaalia etsittiin erityisesti teoriaosaan lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä selaamalla lukuisia internet-lähteitä. Tämän lisäksi katsottiin tutkimuksessa mukana olevien tv-ohjelmien jaksoja ja tehtiin muistiinpanoja niistä. Myös Berliinissä ITB-messuilla vieraillemalla pyrittiin keräämään uusia ajatuksia työn aiheeseen liittyen ja luennoilta saatiinkin aiheeseen liittyvää materiaalia. Toimeksiantaja työlle vahvistui viikolla 7 ja kyselylomakkeen alustava kehittäminen aloitettiin viikolla 9.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan perustietojen lisäksi (ikä, sukupuoli, asuinmaakunta) tietoja siitä, mitä ohjelmia hän oli katsonut. Vaihtoehdoiksi annettiin tutkimuksessa mukana olevat ohjelmat sekä avoin ”muu”- kohta. Kyselyssä kysyttiin myös, mihin maanosaa viimeisin ulkomaanmatka suuntautui, koska siitä voisi päätellä, onko katsotulla ohjelmalla jo ollut vaikutusta matkustuskäyttäytymiseen. Eettisen puolen esittämiseksi kysyttiin myös sitä, onko vastaaja tehnyt vapaaehtoistöitä tai onko hän osallisena hyväntekeväisyydessä jollain muotoa. Lisäksi tähän liittyen kysyttiin myös vaikutiko kulkuvälineen tai matkakohteen valintaan se, miten paljon se vaikuttaa ympäristöön tai paikalliseen kulttuuriin. Kyselylomakkeen lopussa vastaajan oli vielä vastattava kysymyksiin matkalla tehdyistä aktiviteeteista sekä Likertin asteikolla erilaisiin väittämiin

liittyen arvoihin ja asenteisiin. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko ohjelmat vaikuttaneet aktiviteettivalintoihin sekä sitä, millaiset asenteet ja arvot ovat sellaisella ihmisellä, joka lähtee matkalle televisio-ohjelman innoittamana. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1.

Viikolla 11 hankittiin Webropol-tunnukset ja kysymyksien siirtäminen ja muokkaaminen ohjelmaan voitiin aloittaa. Lisäksi ensimmäisen opinnäytetyöseminaarin tarjoamat korjaus- ja täydennysehdotukset otettiin vastaan. Kyselyyn tulevia kysymyksiä mietittiin ja muokattiin viikon 12 loppuun asti, jonka jälkeen ne lähetettiin testiryhmän vastattaviksi. Kun vastaukset saatiin, tehtiin kysymyksiin vielä lopulliset muutokset annetun palautteen ja vastausten perusteella. Rantapallon jaettavaksi kysely annettiin viikon 13 aluksi. Kyselyn ollessa julkisena jatkettiin työn kirjoittamista niiltä osin, missä puutteita vielä tuntui olevan, sekä tehtiin seminaarissa esiin tulleet korjattavat kohdat valmiiksi. Kysely pidettiin julkisena kaksi viikkoa ja viimeinen vastauspäivä oli 6.4. ja tulosten käsittely sekä johtopäätösten teko voitiin aloittaa 7.4.2014.

Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä ja lisäksi vastauksia saatiin ympäri Suomea, mikä nosti materiaalin tasoa entisestään. Rantapallon jakaman linkin lisäksi kysely saatiin jakoon oman aktiivisuuden kautta myös Arman Alizadin, Riku Rantalan sekä Ville 30 päivää Twitter-tileillä, joka toi runsaasti lisää vastauksia. Huhtikuun viimeisellä viikolla tehtiin vielä viimeisiä korjauksia ja työ luettiin ajatuksen kanssa läpi ennen kuin se annettiin luettavaksi eteenpäin viimeisten korjausehdotusten saamiseksi.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin saadut mittaustulokset voidaan toistaa eli onko tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia hyvä. Tämän lisäksi käytetään termiä validiteetti eli pätevyys joka on toinen tärkeä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä tekijä. Sillä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä sen asian mittaamiseen, mitä halutaankin selvittää. Esimerkiksi kyselylomakkeilla ei välttämättä saada hyvää pätevyyttä, jos kysymykset on ymmärretty väärin vastaajien toimesta. Lisäksi, jos tutkija käsittelee saamansa tulokset omien alkuoletustensa pohjalta, niin tuloksia ei voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kun tutkimuksen validiteettia halutaan tarkentaa, on hyvä käyttää triangulaatiota, joka tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Denzin (1970) jakoi triangulaation neljään eri tyyppiin. Metodinen triangulaatio tarkoittaa useiden eri menetelmien käyttöä tutkimuksessa. Toinen tyyppi on tutkijatriangulaatio, jolloin tutkimuksessa käytetään useita aineistonkerääjiä. Lisäksi on teoreettinen triangulaatio, jolloin tutkittavaa ongelmaa lähestytään erilaisten teorioiden näkökulmasta. Neljäntenä tyyppinä on aineistotriangulaatio, joka tarkoittaa useiden erilaisten tutkimusaineistojen keräämistä ongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat kattavia ja kysyvät laaja-alaisesti tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Lisäksi saatu palaute kyselyyn vastanneilta oli hyvää. Palautteissa kerrottiin, että kyselyssä oli hyvät vastausvaihtoehdot sekä ymmärrettävät kysymykset. Kysymyksien ymmärtämisessä ei vastaajilla siis ollut ongelmia, mikä tekee tutkimuksesta validin. Se, mikä olisi lisännyt validiteettia vielä enemmän, olisi ollut kysymysten syväluotaavampi ote. Nyt osa kysymyksistä jäi ehkä vähän turhan pinnallisiksi ja tuloksista oli haasteellista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Esimerkiksi asenteisiin ja arvoihin liittyviä kysymyksiä olisi voinut olla enemmän tai ne olisi voinut muotoilla toisin. Validiteettia lisää myös triangulaatio, joka tässä tapauksessa toteutui erilaisina aineiston keräysmenetelminä niin yleisen tiedon keräämisen kautta kirjoista kuin kyselytutkimuksen toteuttamisena sekä ITB-messuille osallistumisena.

Reliabiliteetti tässä tutkimuksessa onnistui mielestäni hyvin. Tutkimus on helppo toistaa ja vastaukset olisivat todennäköisesti samankaltaisia myös, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Se, mikä heikentää työn reliabiliteettia, on se, että vastauksia olisi voinut tulla vieläkin enemmän. Jos vastauksia olisi saatu enemmän, olisi työn luotettavuus huomattavasti parempi. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat kuitenkin tarkoituksenmukaisia ja saadut vastaukset päteviä. Työssä käytetty tiedonkeruumenetelmä eli määrällinen tutkimus tukee työn tarkoitusta hyvin. Näin oli mahdollista kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti vastauksia ympäri Suomen. Tutkimus on pyritty toteuttamaan niin, että se on mahdollista toistaa uudelleen tarpeen tullen.

6 Tutkimustulokset

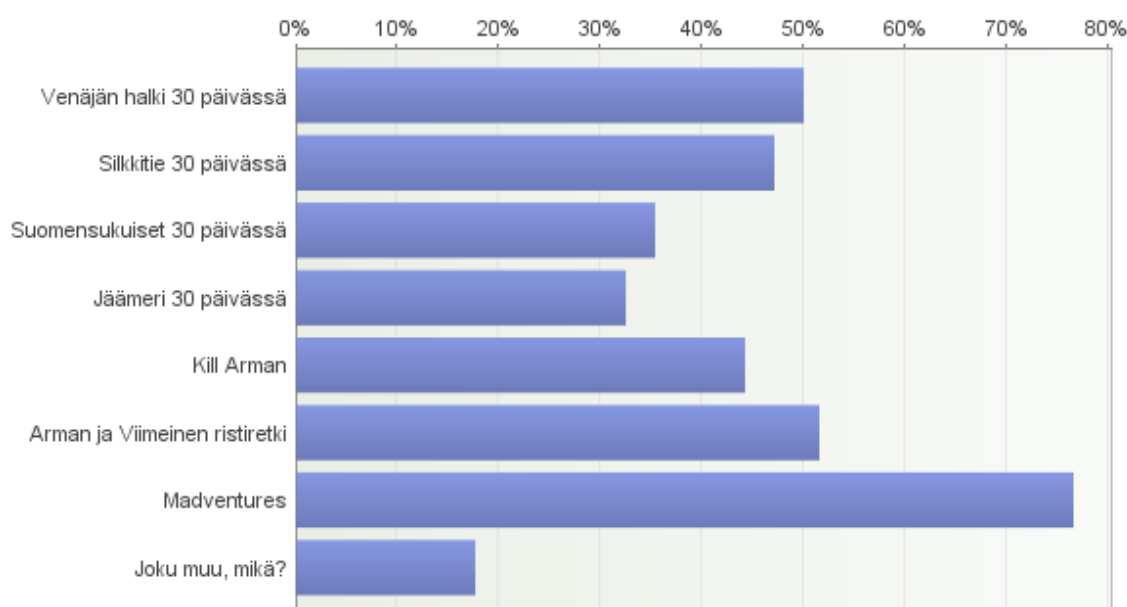
Kyselytutkimukseen suomalaisten matkailuohjelmien vaikutuksesta matkailuun saatiin yhteensä 73 vastausta. Tutkimuksessa otettiin huomioon kaikki 18 vuotta täyttäneet ja vanhemmat, koska haluttiin mahdollisimman monipuolisesti vastauksia kaikista ikäryhmistä. Vastaajista miehiä oli 38 % ja naisia 62 %. Iältään vastaajia oli eniten (49 %) ryhmästä 18–27-vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajia eli 17 % oli 38–47-vuotiaissa ja kolmanneksi eniten (14 %) ikäryhmässä 48–57-vuotiaat. Suurin osa vastaajista asuu Uudenmaan maakunnassa, yhteensä 36 % kaikista vastanneista. Tämän jälkeen kaksi suurinta vastaaja-aluetta tulivat Pohjois-Pohjanmaalta (13 %) sekä Lapista josta tuli 9 % vastauksista. Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti koko Suomeen aina yhdestä vastaajasta kuuteen saakka aluetta kohden.

Ulkomaanmatkoja, jotka ovat kestäneet yli 2 viikkoa, oli tehty kyselyn mukaan eniten ikäryhmässä 18–27-vuotiaat. Kyseisen ikäryhmän vastaajista 36 % oli tehnyt 3–5 yli kaksi viikkoa kestänyttä matkaa. Yhteensä ikäryhmä muodosti 39,7 % osuuden kaikista vastaajista, jotka olivat tehneet vähintään yhden yli kaksi viikkoa kestäneen ulkomaanmatkan. Tämän jälkeen toiseksi eniten yli kahden viikon matkoja oli tehty ikäryhmässä 38–47, jossa yli kahden viikon matkoja oli tehty 12,3 %, kun kaikki kysymykseen vastanneet otetaan huomioon. Kolmanneksi eniten n. 11 % osuudella oli ikäryhmän 28–37-vuotiaat vastaajat. Tämän jälkeen loput ikäryhmät eli 48-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat tehneet yhteensä 11 yli kaksi viikkoa kestänyttä matkaa.

Tutkimuksessa kysyttiin, mihin maanosaan viimeisin matka kohdistui, koska haluttiin selvittää, onko matkailuohjelmalla mahdollisesti ollut vaikutusta jo viimeisimpään kohdevalintaan. Suurin osa eli 69 % vastaajista oli käynyt viimeksi matkalla Euroopassa. Toiseksi eniten matkat olivat suuntautuneet Aasiaan, jonka vastasi 18 % vastanneista. Tämän jälkeen Afrikka nousi kolmanneksi 7 % osuudella. Myös Pohjois-Amerikka sekä Etelämanner mainittiin kahdella vastauksella kumpaankin. Muut vaihtoehdot eivät kuuluneet viimeisimpien ulkomaanmatkojen joukkoon. Myös käytettyä matkustusmuotoa kysyttiin ja suurin osa eli 54 % vastasi viimeisimmän matkansa olleen omatoimimatka. Valmismatkalla oli ollut 33 % vastaajista. Loput vaihtoehdot eli liikematkä, työharjoittelu sekä opiskelijavaihto keräsivät 1–4 vastausta. Vastausvaihtoehtokohtaan ”muu” ker-

rottiin viimeisimmän matkan olleen harrastusmatka sekä toisessa vastauksessa kyseessä olleen abiristeily.

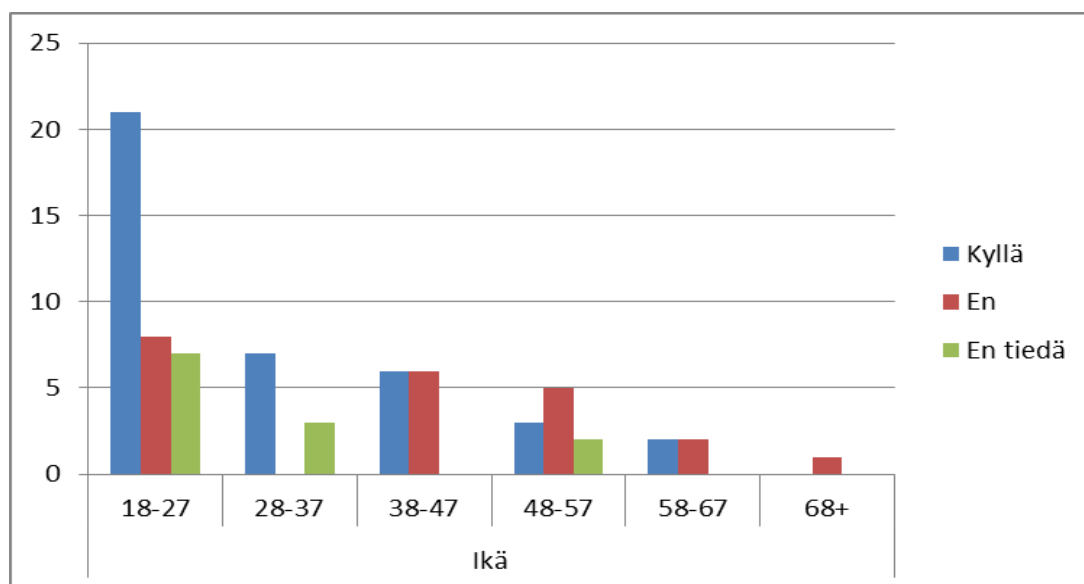
Kysymykseen, mistä yleensä haet tietoa, kun suunnittelet matkaa, valtaosa vastaajista kertoi hyödyntävänsä internetiä ensisijaisena lähteenä. Internetin ensisijaisena vaihtoehtona valitsi 97 % vastanneista. Internetin lisäksi usea vastaaja haki tietoa kaverien ja tuttavien suosituksista (24,6 %) sekä matkablogeja lukemalla, joita tiedonhakuun käytti 31,5 % vastaajista. Myös opaskirjat olivat suosittu keino tiedonhakuun. Muutama vastaaja käytti myös television matkailuohjelmia sekä matkalehtiä tiedonhakuun. Näitä käytettiin kuitenkin selkeästi vähemmän kuin muita vaihtoehtoja. Lisäksi kaksi vastaajaa käytti ulkomaisia televisio-ohjelmia sekä keskustelupalstoja tiedonhakuun.



Kuvio 1. Katsotut ohjelmat vastaajamäärittäin

Vastaajista 76,5 % kertoi katsoneensa Madventuresia (kuvio 1) ja tämä olikin, ehkä hieman ennalta-arvattavasti, ylivoimaisesti suosituin vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten vastauksia keräsi Arman ja Viimeinen Ristiretki 51,5 % mukaan sekä Ville Haapasalon Venäjän halki 30 päivässä 50 % osuudella. Myöskään Haapasalon Silkkitie 30 päivässä ei jäänyt paljoa kolmen suosituimman ohjelman jälkeen ja vastaajista 48,5 % valitsi sen. On myös huomioitava Kill Armanin saamat vastaukset joita oli 44,1%. Kaiken kaikkiaan vastauksia tähän kysymykseen saatiin 68 kaikista 73 vastaajasta, joka johtui siitä, että osalla vastaajista ei ollut televisiota tai he eivät muutoin katsoneet matkaohjelmia,

vaan turvautuivat matkakirjoihin ja lehtiin. He kertoivat oheistuotteiden olevan tärkeämpiä kuin tv:stä tulevat ohjelmat. Esimerkkinä mainittiin mm. Madventures-kaksikon kirjoittamat kirjat. Lisäksi ne, jotka olivat vastanneet katsovansa jotain muita ohjelmia, kertoivat katsoneensa mm. Matkaoppaita ja Paratiisia, minkä lisäksi ulkomaisista matkaohjelmista suosituin vastaus oli Matkapassi. Myös Travel Channel sekä Selviytyjät mainittiin katsottujen ohjelmien mukana.



Kuvio 2. Ikä ja tv-ohjelmien vaikutus matkan ideointiin

Kysymykseen siitä, oletko saanut tv-ohjelmista ideoita matkan suunnitteluun, eniten ideoita omaan matkustamiseen sai ikäryhmän 18–27-vuotiaat edustajat, joita oli 53,8 % kaikista kyllä-vastauksen antaneista (kuvio 2). Kaikista 73 vastaajasta kyseisen ikäryhmän osuus kyllä vastauksissa oli 28,8 %. On otettava huomioon, että kyseisestä ikäryhmästä tuli myös eniten vastauksia, niin kuin aiemmin tässä raportissa todettiin. Toiseksi eniten tv-ohjelmilla oli ollut vaikutusta 28–37-vuotiaisiin (9,6 % kaikista vastanneista) ja kolmanneksi eniten 38–47-vuotiaisiin joista 8,2 % vastasi kyllä. Mitä vanhempi henkilö oli, sitä todennäköisemmin vastaus oli, että tv-ohjelmat eivät olleet vaikuttaneet hänen matkojensa ideointiin. Kokonaisuudessa ei-vastauksen antoi 28,6 % vastaajista ja 18 % ei tiennyt oliko ohjelmilla ollut varsinaista vaikutusta matkan suunnitteluun.

Kun kysyttiin, millaisia ideoita ohjelmista oli tullut yleisimmät vastaukset olivat, että ohjelmat olivat vaikuttaneet kohdevalintoihin, aktiviteetteihin, joita suoritettiin matkalla sekä siihen millainen koko matkareitti oli. Erityisen silmiinpistävää vastauksissa oli se,

miten usea sanoi saaneensa idean jonkin aktiviteetin harjoittamiseen. Osa kertoi myös saaneensa vinkkejä kulttuurierojen kanssa toimimiseen ja muita käteviä käytännön vinkkejä kuten oheinen lainaus osoittaa.

”... myös käytännön ideoita, miten toimia tilanteessa, kulttuurissa tai kohteessa.”

Ohjelmat olivat saaneet osan vastaajista myös kiinnostumaan seikkailullisemmista kohteista sekä ns. ”off the beaten track” -kohteista, joita he eivät olleet aiemmin varsinaisesti edes ajatelleet matkakohteenä. Naisvastaajaikäryhmästä 18–27-vuotiaat kertoi harkitsevansa kohteeseen lähtöä uudelleen jos näkee televisiosta ohjelman, joka kertoo alueen vaarallisuudesta.

”... suunnittelua ajatellen on saanut ideoita, mitä kaikkea kannattaa huomioida jo ennen matkaa ja miten hoitaa valmistelut. Jos esimerkiksi olen suunnitellut matkaa johonkin tietylle alueelle, mutta näen ohjelman jossa kerrotaan alueen eri vaaroista voi olla, että muutan suunnitelmaani tai varaudun entistä paremmin.”

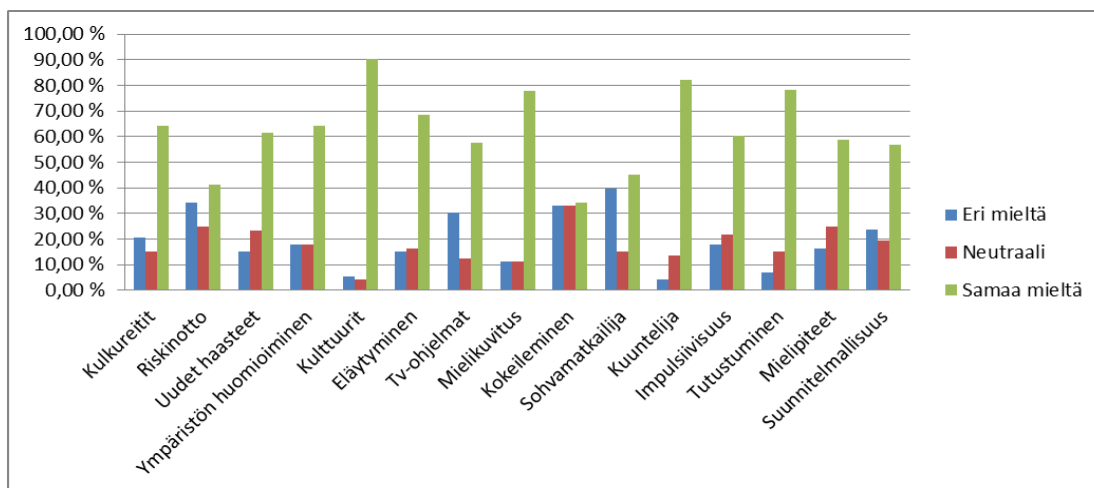
Muista vastauksista selvisi vielä, että osalle oli herännyt vahva kipinä lähteä reppu selässä maailmalle. Myös matkustamismentaliteetti oli kasvanut. Tällä vastaajat tarkoittivat sitä, että kynnys erikoisempaan kohteeseen lähtemiseen oli ohjelmien myötä laskenut. Tähän samaan mentaliteettiin liittyi myös usean mainitsema asenne matkallälhtöön, joka oli muuttunut positiivisempaan muotoon matkalle lähtöä kohtaan. Lisäksi muutama vastaaja mainitsi, että ohjelmien kautta näkee kuvia kohteesta, joiden perusteella on sitten tehty päätös, että lähteeö sinne vai ei. Eräällä vastaajalla televisiosta nähty Matkaoppaat – ohjelma oli saanut tekemään päätöksen lähteä ensimmäiselle Turkin matkalle.

Seuraavat kyselyssä olleet kysymykset liittyivät vapaaehtoistyöhön, hyväntekeväisyyteen sekä matkan vaikutukseen paikallisiin. Vastaajista 84,9 % ei ollut matkoillaan tehnyt vapaaehtoistyötä, kun taas vastaavasti 15,1 % oli sitä tehnyt. Hyväntekeväisyysjärjestön jäseniä tai kuukausilahjoittajia ei myöskään vastaajien joukossa ollut useita. Ainoastaan 16,4 % vastaajista oli joko jäsen tai kuukausilahjoittaja, kun 51 % vastasi että ei ole tekemisissä hyväntekeväisyysjärjestön kanssa. Satunnaisia lahjoittajia oli 28,8 % ja tulevai-

suudessa jäseneksi tai lahjoittajaksi ryhtyviä oli 4,1 % vastanneista. Huomioitavan arvoista on se, että 16,4 % ”kyllä”-vastauksen antaneesta hieman yli 83 % oli naisia. Myös naiset lahjoittivat satunnaisesti hyväntekeväisyyteen useammin kuin miehet, sillä 20 satunnaisesta lahjoittajasta 80 % oli naisia. Toki on otettava huomioon, että kyselyyn vastanneista suurin osa, eli aiemmin jo mainittu, 62 % oli muutenkin naisia. Kysymyksen siitä, vaikuttiko kulkumuodon tai matkakohteen valintaan se, miten se vaikuttaa paikalliseen ympäristöön tai kulttuuriin ylivoimainen enemmistö vastaajista (64,4 %) kertoi, että he eivät kiinnittäneet huomiota siihen. 28,8 % vastaajista kertoi asian vaikuttavan kohdevalintaansa ja 5,5 % ei tiennyt, vaikuttiko asia heidän valintoihinsa.

Vastaajien seikkailullisuutta selvittääkseni ja sitä, olivatko nämä ideat tulleet television matkailuohjelmista, koski seuraava kysymys aktiviteetteja. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin aktiviteetteja, jotka olivat esiintyneet tutkimuksessa mukana olevissa matkaohjelmissä sekä muutamia, jotka laskettiin hieman erikoisempiin aktiviteetteihin. 73:sta kyselyyn vastanneesta 60,3 % vastasi aktiviteettikysymykseen. Näistä vastaajista ylivoimainen enemmistö eli 59 % vastanneista oli kokeillut vaellusta vuorilla tai muussa haasteellisessa maastossa. Näiden jälkeen 40,9 % oli vieraillut slummialueella ja 27,2 % oli kokeillut koskenlaskua. Myös surffausta keräsi melkein saman prosenttiosuuden vastauksista (25 %) eikä kauas jäänyt veneily viidakko-olosuhteissa 20,5 % osuudella. Kaikki muutkin vastausvaihtoehdot keräsivät vastaajia aina yhden prosentin osuudesta 10 % osuuteen asti. Muita aktiviteetteja, joita vastaajat olivat kokeilleet, sisälsivät mm. norsuratsastusta, kamelisafarin, moottoripyöräilyä sekä ratsastusta.

Kyselylomakkeen viimeisessä osassa vastaaja sai valita Likertin asteikolla 1–7, jossa 1 on täysin eri mieltä, 2 vahvasti eri mieltä, 3 hieman eri mieltä, 4 neutraali, 5 hieman samaa mieltä, 6 vahvasti samaa mieltä ja 7 täysin samaa mieltä itseensä sopivimpia väitteitä liittyen hänen elämäntyyliinsä sekä arvoihinsa. Tarkoituksena oli selvittää hieman vastaajien luonteenpiirteitä ja mahdollisesti saada tästä yleiskuva siitä, millainen ihminen lähtee matkalle televisio-ohjelman innoittamana. Selkeyden vuoksi kohdat 1–3 on yhdistetty tarkoittamaan eri mieltä, 4 on neutraali ja kohdat 5–7 ovat samaa mieltä.



Kuvio 3. Arvoihin ja asenteisiin liittyvien kysymysten jakautuminen

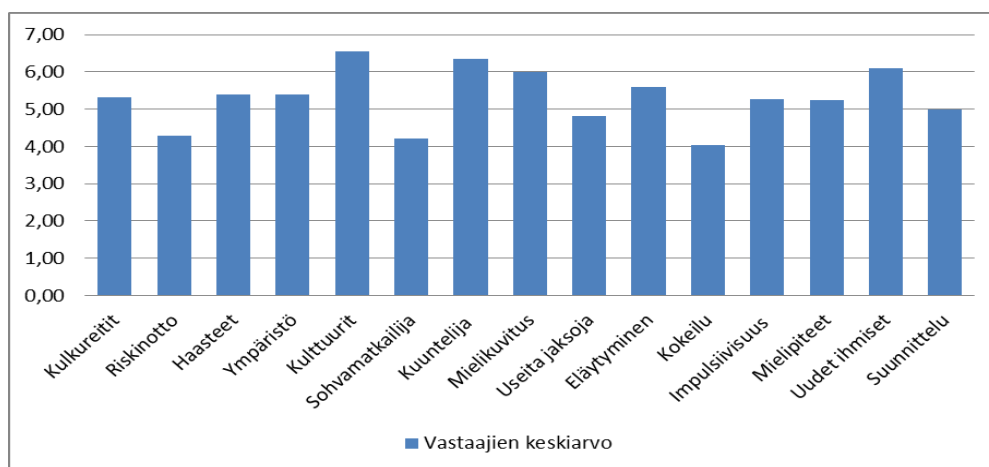
Asteikolla tehtyyn kyselyyn vastasi kaikki 73 vastaajaa, lukuun ottamatta kahta asteikolla ollutta kysymystä. Nämä väittämät olivat ”Minulla on hyvä mielikuvitus” sekä ”Suunnittelen asiat huolellisesti etukäteen”, jotka saivat 72 vastausta. Eniten ”samaa mieltä” vastauksia keräsi erilaisten kulttuurien kiinnostavuuteen liittynyt väittämä. 90,4 % vastaajista (kuvio 3) sanoi olevansa ainakin hieman samaa mieltä siitä, että erilaiset kulttuurit kiinnostavat heitä. Tämän lisäksi 42,5 % kertoi olevansa vahvasti samaa mieltä sen kanssa, että he ovat hyviä kuuntelijoita.

Uusia kulkureittejä matkoillaan etsi 31,5 % vastanneista, jotka sanoivat olevansa hieman samaa mieltä väittämän kanssa. 16,4 % vastaajista valitsi vastaukseksi täysin samaa mieltä eli he hakevat aktiivisesti uusia kulkureittejä matkoillaan. Vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa oli myös 16,4 % eli yhteensä 32,8 % oli samaa mieltä siitä, että he etsivät uusia kulkureittejä matkoillaan. Näistä vastaajista 57,4 % kertoi olevansa joko hieman samaa mieltä tai enemmän sen asian kanssa, että he suunnittelevat asiat huolellisesti etukäteen.

Suurin osa vastaajista eli 57,5 % vastanneista, sanoi olevansa joko hieman samaa mieltä tai vahvemmin samaa mieltä sen kanssa, että he katsovat tv-ohjelmien jaksoja useampia peräjäälkeen. Näistä vastaajista 57,1 % vastasi, että he eivät koe tv-ohjelmilla olevan varsinaisesti vaikutusta omaan tekemiseen tai he eivät olleet siitä varmoja. 62 % useita jaksoja katsovista kertoi olevansa sohvamatkailija ainakin jossain määrin. Huomion arvoista on myös se, että ne vastaajat, jotka katsoivat tv-ohjelmia useita jaksoja peräjäälkeen, kertoivat muiden mielipiteillä olevan merkitystä vastaten olevansa joko hieman samaa

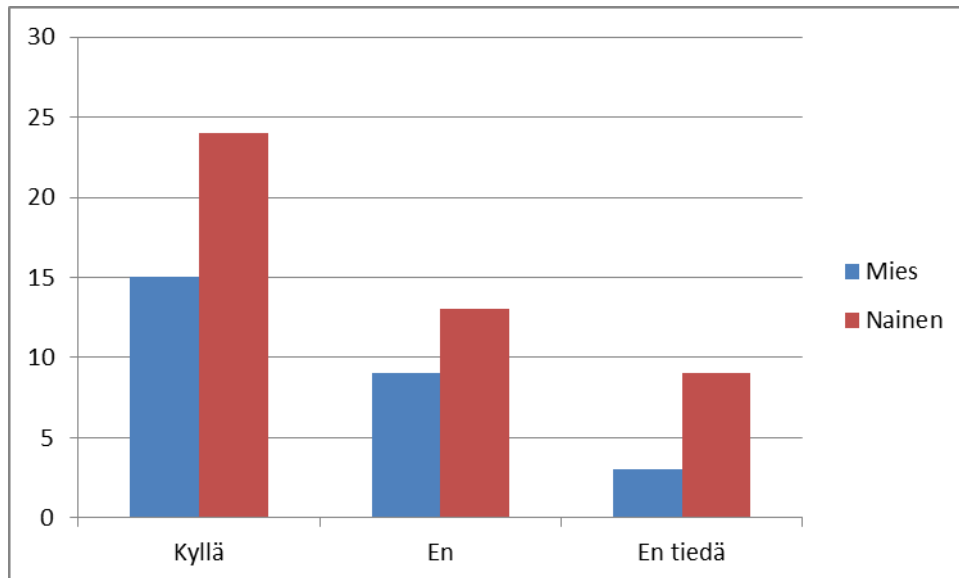
mieltä tai vahvemmin väittämään mielipiteiden merkityksestä. Näin vastanneita oli yhteensä 71,4 %.

Keskiarvo Likertin asteikolla saaduille vastauksille oli alimmillaankin yli 4 eli vastaajista harva oli eri mieltä väittämien kanssa. Eniten eri mieltä olevia löytyi väittämään ”kokeilen asioita, joita näen televisiossa”. Kysymyksen keskiarvo oli 4,04 (kuvio 4), joka prosentteina merkitsi sitä, että vastaukset jakaantuivat hieman yli 30 % osuuteen yhdistettyjen vaihtoehtojen kohdalle, jonka voi todeta kuviosta 3. Myös riskinotto sekä sohvamatkailijaksi itsensä kokeminen olivat keskiarvoltaan muita vaihtoehtoja lähempänä erimielisyyttä.



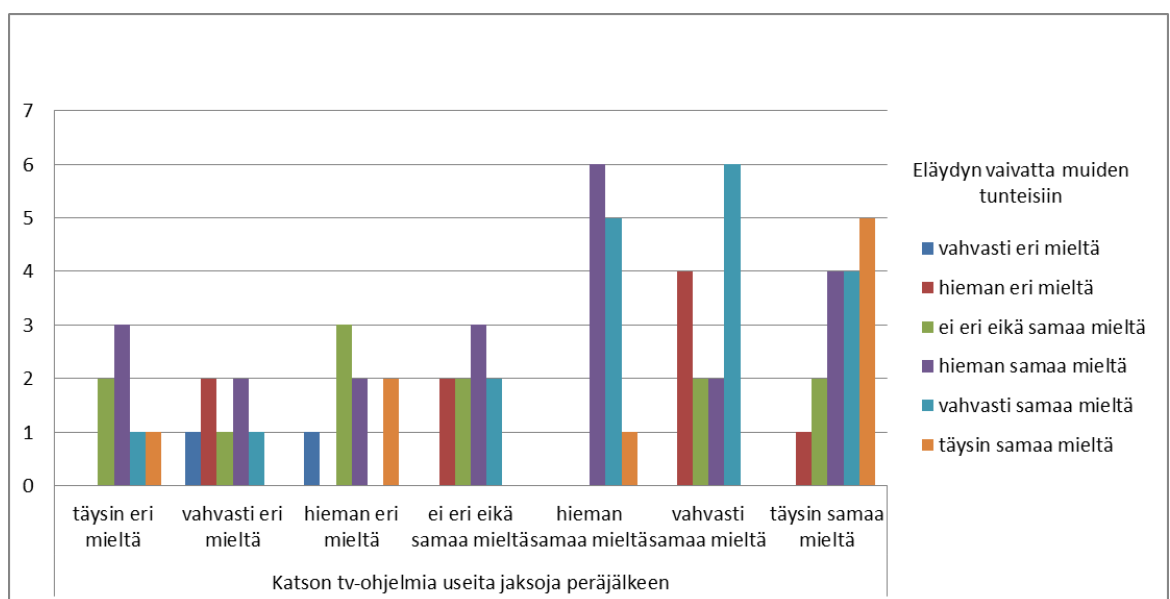
Kuvio 4. Arvoihin ja asenteisiin liittyvien kysymysten keskiarvot

Sukupuolten välillä löytyi isoin ero tiedonhaun kohdalla. Aiemmin jo todettu 97 % haki tietoa internetistä, mutta kun vertaillaan toista tiedonhaun lähdettä, turvautuivat naiset enemmän matkablogeihin sekä kaverien suosituksiin kuin miehet. Naisista 37 % käytti blogeja internetin lisäksi, kun miehistä vain 14,8 % käytti blogeja internetin lisäksi. Miehillä suosituin yhdistelmä oli internetin ja matkaohjelmien yhdistelmä. Näin vastasi 26 % kaikista miesvastaajista, kun taas naisista vaihtoehdon valitsi 6,5 % naisvastaajista.



Kuvio 5. Tv-ohjelmista saadut ideat miesten ja naisten välillä

Tämän lisäksi ero sukupuolten välillä löytyi myös siinä, kuinka moni sanoi ohjelmien antaneen ideoita omaan matkustamiseen. Naisvastaajista 52,2 % sanoi ohjelmien antaneen ideoita ja miesvastaajista 55,6 % vastasi saaneensa ideoita omaan matkustamiseen (kuvio 5). Tässä on otettava jälleen huomioon se, että naisvastaajia oli enemmän, joka tarkoittaa sitä, että miehet suhteessa olivat saaneet silti enemmän ideoita ohjelmista, vaikka prosentit hieman toista kertovatkin. Vastakohtana tälle naisista 28,3 % sanoi, että ei ole saanut ohjelmista ideoita, kun taas miehistä 33,3 % ei ollut saanut ideoita matkoihinsa. Naisissa oli myös enemmän epävarmuutta sillä 19,6 % vastasi, ettei tiennyt olivatko ohjelmat antaneet ideoita. Miehistä näin vastasi 11,1 %.



Kuvio 6. Tv-ohjelmien katsomisen ja tunteisiin eläytymisen suhde

Ne vastaajat, jotka kertoivat katsovansa useita tv-ohjelmien jaksoja peräjälkeen, kertoivat suurimmaksi osaksi myös olevansa ainakin hieman samaa mieltä siitä, että toisten tunteisiin eläytyminen oli helpompaa (kuvio 6). Toki on otettava huomioon, että osa vastaajista oli myös hieman eri mieltä sen suhteen, onko muiden tunteisiin eläytyminen vaivatonta, vaikka katsoivat useita jaksoja tv-ohjelmia peräjälkeen. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan sanonut olevansa eri mieltä siitä, että ei pystyisi eläytymään muiden tunteisiin, jos katsoi useampia jaksoja televisio-ohjelmia putkeen.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa pohditaan syvällisemmin tutkimuksessa selvinneitä asioita. Tulosten perusteella pohditaan, mitä tiedosta voisi hyötyä esimerkiksi matkailun markkinoinnin ja kohdesuunnittelun osalta. Lisäksi käsitellään sitä, mikä vaikutus televisio-ohjelmilla on todellisuudessa suomalaisiin tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Tuloksia verrataan myös aiemmin raportissa käytettyihin lähteisiin.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista ei käytä matkailuohjelmia itse tiedon hakuun, vaan inspiraation etsimiseen sekä matkapäätöksen jo synnyttyny uusien tietojen löytämiseen matkakohteesta. Vastaajista valtaosa kertoi löytävänsä matkaohjelmista reitti-ideoita sekä aktiviteettivaihtoehtoja. Myös eksoottisempiin kohteisiin matkustamisen kynnys oli osalla vastaajista madaltunut ja he sanoivat suoraan, että ohjelmat olivat saaneet heidät kokeilemaan jotain, mitä eivät aiemmin olleet ajatelleet tekevänsä. Tämä poikkeaa hieman raportissa aiemmin käsitellyistä lähteistä, sillä teorian mukaan matkailuohjelma muodostaa tarpeen matkustamiseen, kun taas tutkimuksen mukaan ohjelmia käytetään vasta matkapäätöksen jo synnyttyny. Teoria kuitenkin kohtaa tutkimuksen tulokset siinä, että persoona sekä elämäntyyli vaikuttavat siihen, onko televisio-ohjelmilla ollut vaikutusta henkilöön. Ne vastaajat, jotka olivat ottaneet vinkkejä matkailuohjelmista, olivat vastanneet olevansa allosentrisesti käyttäytyviä ja pitivät esimerkiksi riskien ottamisesta eivätkä suunnitelleet asioita etukäteen tarkasti.

Matkailuohjelmilla saattaa myös olla negatiivinen vaikutus kohteen kuvaan. Tässä tutkimuksessa kaksi vastaajaa mainitsi, että negatiivinen kuva, joka ohjelmassa mahdollisesti annetaan saattaa muuttaa matkasuunnitelmaa radikaalisti. Toinen vastaaja sanoi tukeutuvansa täysin valmismatkoihin, koska kokee sen olevan helpoin tapa matkustaa sen perusteella, mitä on matkailuohjelmissa nähnyt. Vastaaja oli katsonut kaikkia tutkimuksessa mukana olleita ohjelmia. Kyseiset vastaajat olivat Likertin asteikolla tehdyissä kysymyksissä vastanneet psykosentrisesti eli he eivät mielellään ottaneet riskejä tai etsineet uusia kulkureittejä matkoillaan. Myös etukäteen suunnittelu oli heille tärkeää. Heihin pystyy kuitenkin vaikuttamaan, sillä Matkaoppaat oli inspiroinut yhden vastaajan lähtemään Turkkiin pakettimatkalke, joka oli myös hänen ensimmäinen ulkomaanmatkansa.

Tässä tapauksessa Matkaoppaat-ohjelman luoma myönteinen mielikuva Turkista matkakohteena sai kuluttajan lähtemään matkalle. Aiemmin tutkimuksessa käsitelty arvoihin ja asenteisiin liittyvä teoria on oikeassa siis siinä, että myönteinen mielikuva vaikuttaa vahvasti ihmisen asenteeseen tuotetta kohtaan. Asenne itsessään on monen eri asian kokonaisuus ja tässä tapauksessa kipinä matkalle lähtöön syntyi televisio-ohjelman perusteella. Tämän jälkeen vastaaja on kerännyt tietoa muista lähteistä ja kasvattanut tuota positiivista asennettaan matkaa kohtaan entisestään. Tätä pystyy myös kutsumaan postmoderniksi turismiksi sen vuoksi, että kuluttaja oli ensin tutkaillut kohdetta television ruudun läpi ja lähti sitten katsomaan, onko kohde sitä, mitä ohjelma antoi ymmärtää. Vaikka postmoderniin matkailuun liittyy vahvasti turistikohteiden ulkopuolelle matkustaminen, niin kyseisen vastaajan kohdalla muut ilmiöön liittyvät näkökulmat täytyivät, mikä tekee hänestä postmodernin turistin.

Koska tutkimuksessa mukana olevat ohjelmat ovat erittäin seikkailullisia ja esittelevät matkailun äärimmäisiä muotoja sekä kohteita on ymmärrettävää, että psykosentrisemmät ihmiset eivät niistä ideoita itselleen saa. Tästä voi kuitenkin tulkita, että allosentrikot ovat niitä, joihin näillä äärimmäisemmällä matkailuohjelmilla pystyy vaikuttamaan. Aktiviteetti- sekä kohdevalintoihin he kuitenkin saavat ideoita ohjelmista. Tätä voisi hyödyntää uusien kohteiden lanseeraamisessa tekemällä tietylle alueelle liittyvän matkapaketin, jossa olisi elementtejä ja aktiviteetteja, joita ohjelmassa on esitelty. Kynnys kokeilla uutta aktiviteettia olisi matalampi jo ohjelman ansiosta, ja sitten tulisi mainos, jossa tehtäisiin kokeilemisen kynnys vieläkin alemmaksi, kun mahdollisuus juuri nähdyn aktiviteetin kokeiluun tuotaisiin kuluttajan ulottuville. On otettava kuitenkin huomioon, että vaikka allosentrikot eivät suunnitelmista pidäkään, on heidänkin seikkailumatkoiltaan usein joitain ennalta ostettuja seikkailuaktiviteetteja ja tähän tilaisuuteen voisi matkailuyritys tarttua.

Ohjelmien seikkailullisuus ja ehkä myös miehinen näkökulma asioihin saattoivat vaikuttaa siihen, että miehet käyttivät ohjelmia enemmän tiedonhakuun kuin naiset. Kaikkien tutkimukseen valittujen ohjelmien vetäjät ovat miehiä ja myös melko suorapuheisia, joka saattaa vaikuttaa siihen, että naiset eivät niin paljon ideoita ohjelmista saa. Toki tämä riippuu jälleen ihmisen asenteesta ja elämäntyylistä, mutta silti voisi miettiä hakisivatko naiset ohjelmista tietoa enemmän, jos jonkin seikkailullisen matkailuohjelman

vetäjänä olisi nainen. Olettaa voi, että naisen olisi helpompi samaistua toisen naisen ajatusmaailmaan vahvemmin ja näin ohjelma saattaisi vaikuttaa naisiin enemmän.

Eniten vastaajiin olivat vaikuttaneet – ennakko-odotusten mukaisesti - Madventures sekä Kill Arman. Kyseiset ohjelmat ovat hieman vanhempia, joten ne ovat ehtineet ihmisten tietoisuuteen paremmin. Arman ja Viimeinen ristiretki vaikutti ihmisiin myös merkittävästi ollen ainoa täysin uusi formaatti, mitä voi pitää merkittävänä saavutuksena. Ohjelman ympärillä pyörinyt sosiaalisen median villitys on mitä todennäköisimmin edesauttanut tämän tuloksen saamisessa. Myös Ville Haapasalon ohjelmat keräsivät vastauksia tasaisesti jakautuen. Eniten vastauksia Haapasalon ohjelmista sai kuitenkin Venäjän halki 30 päivässä, varmasti myös siksi, koska se on ollut ohjelmasarjan ensimmäinen tulokas. Yhteistä näille kaikille ohjelmille on se, että niissä mennään reppumatkailutyylillä ja lisäksi kokeillaan erikoisia aktiviteetteja (esimerkiksi Kill Armanin taistelulajit). Ville Haapasalon ohjelmista oli saatu eniten vinkkejä reitti- ja kohdevalintoihin, kun taas muista tutkimuksessa mukana olleista ohjelmista oli saatu vinkkejä aktiviteetteihin sekä paikalliseen elämäntyyliin ja kulttuuriin sopeutumiseen. Madventuresin tuottaman oheismateriaalin eli kirjojen kerrottiin myös olevan hyödyllisiä matkojen suunnittelussa.

Kyselylomakkeen vastausten perusteella voi tulkita, että vastaajat eivät ole kiinnostuneita kohteensa tai kulkumuotonsa valinnasta sen suhteen vaikuttaako se paikalliseen ympäristöön tai kulttuuriin. Matkan eettisyys ei siis ainakaan tällä hetkellä ole kovin merkittävä osa matkan suunnitteluprosessia. Myöskään hyväntekeväisyysjärjestön jäseniä kyselyyn vastanneista ei monia löytynyt. Tämä kertoo siitä, että tutkimuksessa käytettyjen ohjelmien vaikutus lahjoitushalukkuuteen ei ole ollut merkittävä. Toki on mahdollista, että kun aikaa kuluu ohjelmista hieman pidempään, myös vaikutukset ovat monimuotoisemmat kuin ne vielä tämän tutkimuksen aikana ovat. Myöskään vapaaehtoistyötä eivät kovin monet olleet kokeilleet, joten tämä auttamisen muoto ei liioin ollut ainakaan televisio-ohjelmien kautta tullut ihmisten tietoisuuteen. Tuloksena tämä on ymmärrettävä sillä varsinaisesti vapaaehtoistyötä ohjelmissa ei ole korostettu lukuun ottamatta paria mainintaa Madventuresissa. Se, että hyväntekeväisyyteen ei lahjoiteta niin paljon, oli suurempi yllätys, sillä Arman ja Viimeinen ristiretki kuin myös Madven-

tures molemmat ovat omalta osaltaan näiden puolesta puhuneet. Laajemmassa tutkimuksessa tämä asia tulisi todennäköisesti paremmin esiin.

Jatkotutkimuksia varten vastaajien määrää pitäisi saada nostettua reilusti suuremmaksi sekä kysymysten asettelu Likertin asteikolla olisi mietittävä vieläkin tarkemmin. Kyselystä saadun palautteen perusteella tutkimuksessa kysymyksiä oli riittävästi, mutta niiden olisi pitänyt olla vieläkin syväluotaavampia parempien tulosten aikaansaamiseksi. Näiden lisäksi osassa kysymyksiä tulkinnan varaa saattoi jäädä hieman liikaa ja osassa kysymyksiä rajaus oli joko liian tiukka tai hyödytön tutkimuksen tulosten kannalta. Lisäksi olisi ollut hyödyllistä saada myös haastatteluja seikkailumatkailijoilta, koska niistä olisi voinut tulkita enemmän, millainen persoonallisuus on ihmisellä, joka lähtee vaikka vaeltamaan Etelämantereelle. Valitettavasti tässä tutkimuksessa kontaktien ja ajan puute jättivät laajempien haastattelujen tekemisen pois. Yleinen palaute kyselystä oli kuitenkin positiivista ja sen sanottiin olleen helppotajuinen eikä liian pitkä niin, että siihen jaksoi vastata alusta loppuun. Kyselyn sopiva pituus varmasti auttoi siinä, että kaikki saadut vastaukset olivat laadukkaita ja ns. hukkavastauksia ei tullut.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyöprosessin ollessa ohi voin todeta sen olleen mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Kun aloitin tutkimuksen, en osannut arvioida, kuinka paljon aikaa työ tulisi viemään ja aiheestani puuttui varsinainen punainen lanka, jota olisi ollut helppo lähteä työstämään. Ohjaajan avustuksella pääsin kuitenkin hyvin alkuun. Lisäksi pystyin valitsemaan tutkimuksen aiheen oman mielenkiintoni pohjalta, joka auttoi siinä, että tutkimusta oli mukava kirjoittaa, eikä varsinaista motivaation puutetta päässyt tulemaan missään vaiheessa. Mielestäni onnistuinkin hyvin pysymään aikataulussa, jonka itselleni määrittelin, siitä huolimatta, että tein useita ulkomaanmatkoja kevään aikana.

Opettavaisinta koko prosessissa oli kyselytutkimuksen suunnittelu, sillä kysymysten oikea muotoilu sekä kysyttävät kysymykset täytyi miettiä tarkkaan. Tämä on asia, johon olisi pitänyt käyttää vieläkin enemmän aikaa, kuin loppujen lopuksi käytin. Kun vastauksia alkoi tulla, tuli mieleeni lisää kysymyksiä sekä parempia kysymyksen asetteluja, joiden korjaamatta jääminen jäi hieman harmittamaan. Joka tapauksessa olen tyytyväinen tutkimuksen lopputulokseen, vaikka vastaajien vähäinen määrä ainakin omiin odotuksiin verrattuna hieman vähentää työn pätevyyttä. Koen kuitenkin, että vastauksien laatu oli hyvä ja niitä saatiin koko maan laajuisesti, mikä parantaa työn laatua.

Omaan työskentelyyni olen tyytyväinen, sillä en missään vaiheessa tuntenut prosessia ahdistavaksi tai muutenkaan liian haasteelliseksi. Aihetta oli miellyttävää tutkia ja kirjoittaminen sujui vaivattomasti. Lisäksi olen tyytyväinen siihen, että jaksoin työstää tutkimusta joka päivä useita tunteja sekä tutkia suurta määrää erilaisia aiheeseen liittyviä materiaaleja. Tämä kertoo vain siitä, miten tärkeää on löytää aihe, josta on oikeasti kiinnostunut. Näin työn tekeminen on miellyttävää, eikä opinnäytetyöprosessista tule turhan haasteellinen ja pitkittävä. Työn etenemistä auttoi myös se, että ohjaajalta oli mahdollista saada apua aina tarvittaessa ja vielä nopeassa aikataulussa. Kannustavaa työn toteuttamiseen oli myös runsas positiivinen mielenkiinto työtäni kohtaan, joka entisestään auttoi tekemään tutkimuksen loppuun asti.

Kaikin puolin oli mielenkiintoista tutkia matkailuohjelmien vaikutusta sekä perehtyä alan kirjallisuuteen. Koen oppineeni paljon uusia käsitteitä sekä saaneeni mielenkiintois-

ta tietoa ihmisen käyttäytymisestä. Lisäksi seikkailumatkailijoiden tekemisistä lukeminen ja niihin perehtyminen toi lisää kiinnostusta työn toteuttamiseen. Henkilökohtaisesti suurin onnistuminen oli saada kysely leviämään myös Twitterissä, joka siivitti useamman vastauksen saamisessa. Tämän onnistumisen lisäksi Rantapallon suostuminen kyselyn julkiseen levittämiseen oli toinen positiivinen onnistuminen. Kokonaisuutena olen tyytyväinen tutkimukseen ja koen saaneeni aikaiseksi selkeästi jäsennellyn paketin, josta selviää suomalaisten matkailuohjelmien vaikutus matkailijoiden käyttäytymiseen.

Toivoisin, että tätä työtä voitaisiin käyttää kohdemarkkinoinnin tukena, kun mietitään uusia erikoisia kohteita ja sitä, miten ne kuluttajalle myydään. Esimerkiksi pakomotii-veihin perustuvaa markkinointia television kautta voisi hyödyntää matkailuohjelmien mainostauoilla. Myös matkailutuotteen liittämistä tunteisiin vetoavan materiaalin kanssa olisi kannattavaa hyödyntää, koska matkailuohjelmien ja yleensäkin median näyttämillä kuvilla ja tarinoilla on tämän tutkimuksen mukaan kohtuullinen vaikutus kaikenikäisten kuluttajien käyttäytymiseen.

Lähteet

ATTA 2013. Adventure Tourism Market Study 2013. Luettavissa:

<http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>. Luettu: 17.2.2014.

Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R 2012. Worldwide destinations: The geography of travel and tourism. Sixth edition. Routledge. Oxon.

Braun, S. 2010. Help! The post-tourism tourists are here...Luettavissa:

<http://www.exberliner.com/features/lifestyle/help-the-post-tourism-tourists-are-here/>. Luettu: 7.2.2014.

Couldry, N. 2005. On the actual street. Teoksessa Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F. (toim.). The Media & The Tourist Imagination, s. 61. Routledge. Oxon.

Davidson-Meyn, H. 2007. Independent Travel: How? Luettavissa:

<http://www.backpackingtheplanet.com/content1f.php>. Luettu: 17.2.2014.

Dean, J. 2014. The psychology of storytelling and empathy, animated. Luettavissa:

http://www.spring.org.uk/2014/01/the-psychology-of-storytelling-and-empathy-animated.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PsychologyBlog+%28PsyBlog%29. Luettu: 27.2.2014.

Finnpanel 2014. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Tammikuu 2014. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjkan/2014/1/teema.html>. Luettu: 27.2.2014.

Finnpanel 2014. Yle Areenan, MTV Katsomon ja Ruudun käynnistykset – tammikuu

2014. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettitv/kk/kaynnistykset>. Luettu: 15.2.2014.

Hinkes-Jones, L. 2011. Welcome to fabulous Roswell: The rise of postmodern tourism. Luettavissa: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2011/04/welcome-to-fabulous-roswell-the-rise-of-postmodern-tourism/238040/>. Luettu: 7.2.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hsu, C.H.C. & Huang, S. 2008. Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. Teoksessa Woodside, A. & Martin, D. (toim.). Tourism Management – Analysis, Behaviour And Strategy, s. 14-27. CABI. Oxfordshire.

Iltalehti.fi 2011. Ville Haapasalo johdattaa venäläisen keittiön saloihin ruokaohjelmassa. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/ruoka/2011120714901483_ru.shtml. Luettu: 15.2.2014.

It-viikko.fi 2012. Matkailusivustot iskivät hynttyyt yhteen. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/12/21/matkailusivustot-iskivat-hynttyyt-yhteen/201244248/7>. Luettu: 13.2.2014.

JIM 2014. Arman ja Viimeinen Ristiretki. Luettavissa: http://www.jimtv.fi/sites/default/files/styles/program_main_image/public/w_arman_ja_viimeinen_ristiretki_duunipaikka_1024.jpg?itok=vAQjzh7P. Luettu: 15.2.2014.

Karkkola, M. 2010. Voittamaton Arman, s. 18-23. SAK Nuoret Arvo-verkkolehti. PunaMusta. Tampere. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/arvo/54092/index.php?pgnumb=23>. Luettu: 3.2.2014.

KillArman.com. 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://killarman.com/jaksot/1-kausi/s01e01>. Luettu: 7.2.2014.

Kultainen Venla. 2014. Voittajat. Luettavissa: <http://kultainenvenla.fi/voittajat/?page=47>. Luettu: 27.2.2014.

Kuluttajavirasto. 2014. Kuluttajakasvatus – tarpeet ja motiivit. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>. Luettu: 17.2.2014.

Lumipallo.fi. 2014. Tietoa Lumipallo.fi-palvelusta. Luettavissa:
<http://www.lumipallo.fi/tietoa-palvelusta/>. Luettu: 13.2.2014.

Mukala, I. 2014. Kulissien takana: Arman Alizad. Luettavissa:
<http://www.metropoli.net/julkikset/kulissien-takana-arman-alizad/>. Luettu: 15.2.2014.

Mukhamejan, A., Seilov, G. & Musabayeva, A. 2013. Destination image perceptions through tv-dramas and their impact on travel motivation. Luettavissa:
<http://www.group-global.org/en/publication/view/5680>. Luettu: 27.2.2014.

Nordiskfilm.fi. 2003. Leffatähti. Ville Haapasalo. Luettavissa:
<http://www.nordiskfilm.fi/valkokangas/leffatahti.php?id=22>. Luettu: 3.2.2014.

Nyyssönen, E. 2013. Inhimillisten perustarpeiden strategia: käsitteen tausta, määrittely ja 1970-luvun poliittisen ilmaston vaikutus keskusteluun. Opinnäytetyö. Turun yliopisto. Turku. Luettavissa: <http://www.merkitys.org/perustarpeet.html#2.2>. Luettu: 17.2.2014.

Mikkonen, T. & Oinonen, J. 2012. Madventures ja muut suomalaisten nuorten matkustuspäätökseen vaikuttavat tekijät. Amk-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Luettavissa:
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54453/mikkonen_teemu%20oinonen_jenna.pdf?sequence=1. Luettu: 13.2.2014.

Perlitz, C. 2004. The adventure attitude. Luettavissa:
http://www.streetdirectory.com/travel_guide/7928/self_improvement_and_motivation/the_adventure_attitude.html. Luettu: 3.4.2014.

Pietikäinen, I. 2010. Madventures ja Matkaoppaat: Vastakohtat vertailussa. Amk-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21085/Pietikainen_Iina.pdf?sequence=1. Luettu: 13.2.2014.

Rantapallo.fi. 2014a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu: 13.2.2014.

Rantapallo. 2014. Matkailutoimittajien killan palkinnot Ville Haapasalolle ja Oulujärven kulttuurikierrokselle. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/matkailutoimittajien-kilta-palkitsi-ville-haapasalon-ja-oulujarven-kulttuurikierroksen/>. Luettu: 27.2.2014.

Sandell, L. 23.1.2014. Finnpanel – television katselu Suomessa 2013. Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf. Luettu: 15.2.2014.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour A European Outlook. Pearson Education Limited. Essex.

Shaw, C. 2013. Why your business should be telling stories. Luettavissa: <http://www.beyondphilosophy.com/blog/why-your-business-should-be-telling-stories>. Luettu: 27.2.2014.

SurveyMonkey. 2014. Likert-asteikko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 18.3.2014.

Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure Tourism. The New frontier. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Second edition. Elsevier ltd. Oxford.

Tandan, L. 5.3.2014. Keynote 2: Slums, War Zones, Extreme Regions: Potential For Development And Tourism Goals? Apulaisohjaaja. Slummien Miljonääri. Seminaari-luento. Berliini.

Tilastokeskus. 2014. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>. Luettu: 7.2.2014.

Tuclea, C-E. & Nistoreanu, P. 2011. How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. Luettavissa:
http://www.academia.edu/1471593/How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations. Luettu: 19.3.2014

Urry, J. & Larsen J. 2011. 'The tourist gaze 3.0. Sage. London.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY. Porvoo.

Virtanen, P. 2014. Kilta jakoi vuoden parhaat. Vuoden 2013 matkailuhenkilö. Ville Haapasalo. Luettavissa: <http://www.matkailutoimittajienkilta.fi/ajankohtaista>. Luettu: 3.2.2014.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 3.painos. WSOY. Porvoo.

Yle 21.12.2013. Ville Haapasalo kuuluu Ylen olympialähetysten asiantuntijoihin. Luettavissa:
http://yle.fi/urheilu/ville_haapasalo_kuuluu_ynen_olympialahetysten_asiantuntijoihin/6909178. Luettu: 15.2.2014.

Yle 2014. Ville Haapasalon ”Ville 30 päivässä”. Luettavissa:
<http://ville30paivassa.yle.fi/>. Luettu: 17.2.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Suomalaisten matkailuohjelmien vaikutus matkailuun

Hei!

Olen Kati Ala-Rasula matkailun opiskelija Porvoon Haaga-Heliasta ja teen opinnäytetyötäni suomalaisten matkailuohjelmien vaikutuksesta matkailuun. Tällä kyselyllä kerään tärkeää materiaalia tutkimukseeni saadakseni kuvan suomalaisten matkustajien käyttäytymisestä. Vastaamalla pystyt auttamaan minua toteuttamaan työni loppuun asti. Lisäksi, kun tutkimus on tehty voit lukea tulokset Rantapallon sivuilta. Vastaukset ovat täysin anonyymejä.

Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan 10 minuuttia.

1. Ikä? *

- ☐ 18-27
- ☐ 28-37
- ☐ 38-47
- ☐ 48-57
- ☐ 58-67
- ☐ 68+

2. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

3. Missä asut? *

- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Satakunta
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Kainuu
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa - Åland
- ☐ Ulkomaat

4. Kuinka monta pitkää ulkomaanmatkaa olet tehnyt?

Kestoltaan yli 2 viikkoa

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 5-8
- ☐ yli 8
- ☐ En ole koskaan käynyt ulkomailla

5. Mihin maanosaan viimeisin ulkomaanmatkasi suuntautui?

- ☐ Eurooppa
- ☐ Aasia
- ☐ Afrikka
- ☐ Australia ja Oseania
- ☐ Pohjois-Amerikka
- ☐ Väli-Amerikka
- ☐ Etelä-Amerikka
- ☐ Etelämanner

6. Minkä tyyppinen viimeisin ulkomaanmatkasi oli?

- ☐ Valmismatka (matkatoimiston tekemä paketti johon kuuluu lennot, majoitus ja muut mahdolliset aktiviteetit)
 - ☐ Omatoimimatka (itse järjestetyt lennot, majoitus ja mahdolliset muut aktiviteetit)
 - ☐ Liikematka
 - ☐ Opiskelijavaihto
 - ☐ Työharjoittelu
 - ☐ Jokin muu, mikä?
-

7. Mistä yleensä haet tietoa, kun suunnittelet matkaa?

Valitse 2 eniten käyttämäsi lähdettä

- ☐ Internetistä yleisesti, googlaamalla
- ☐ Matkablogit
- ☐ Opaskirjat
- ☐ Television matkailuohjelmat
- ☐ Matkalehdet
- ☐ Kaverien/tuttavien suositukset
- ☐ Joku muu, mikä?

8. Oletko katsonut jotain seuraavista ohjelmista? (valitse kaikki jotka täsmäävät)

- ☐ Venäjän halki 30 päivässä
- ☐ Silkkitie 30 päivässä
- ☐ Suomensukuiset 30 päivässä
- ☐ Jäämeri 30 päivässä
- ☐ Kill Arman
- ☐ Arman ja Viimeinen ristiretki
- ☐ Madventures

Joku muu, mikä?

☐

9. Koetko saaneesi ohjelmista ideoita omaan matkustamiseen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

10. Millaisia ideoita koet saaneesi?

Esimerkkeinä aktiviteettivalinnat, reitin suunnittelu, kohteet jne.

11. Oletko tehnyt matkoillasi vapaaehtoistyötä?

Vapaaehtoistyö on yksittäisten ihmisten tai yhteisöjen hyväksi tehtyä toimintaa, josta ei saa

rahallista korvausta eli palkkaa.

- ☐ Kyllä
- ☐ En

12. Oletko jonkun hyväntekeväisyysjärjestön kuukausi/vuosilahjoittaja?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En, mutta aion ryhtyä
- ☐ En, mutta lahjoitan hyväntekeväisyyteen satunnaisesti

13. Vaikuttaako matkakohteesi tai kulkumuodon valintaan se, miten matkasi vaikuttaa paikalliseen kulttuuriin tai ympäristöön?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

14. Oletko matkoillasi kokeillut jotain seuraavista aktiviteeteista?

Valitse kaikki aktiviteetit, joita olet kokeillut matkallasi

- ☐ Laitesukellus
- ☐ Vuorikiipeily
- ☐ Koskenlasku
- ☐ Vaellus vuorilla tai muu vaativa maasto
- ☐ Surffaus
- ☐ Maastopyöräily vaativassa maastossa
- ☐ Vierailu slummialueella
- ☐ Veneily viidakko-olosuhteissa
- ☐ Merkkaamatonta rinnettä laskeminen
- ☐ Kamppailulajit (esim. thai-nyrkkeily Thaimaassa)
- ☐ Joku muu, mikä?

15. Kyselyn lopuksi näet vielä muutamia väittämiä liittyen elämäntyyliin ja arvoihin.

Valitse asteikolla 1-7 (jossa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä) eniten sinua kuvaava vaihtoehto.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Etsin uusia kulkureittejä matkoillani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otan mielelläni riskejä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uudet haasteet eivät pelota minua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ympäristön huomioiminen on minulle tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erilaiset kulttuurit kiinnostavat minua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eläydyn vaivatta muiden tunteisiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Katson tv-ohjelmia useita jaksoja peräjälkeen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulla on hyvä mielikuvitus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokeilen asioita joita näen televisiossa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen sohvamatkailija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen hyvä kuuntelija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen impulsiivinen päätöksissäni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pidän tutustumisesta uusiin ihmisiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muiden mielipiteet ovat minulle tärkeitä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suunnittelen asiat huolellisesti etukäteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Sana on vapaa!

Mielipiteitä kyselystä, asiaa ohjelmista tai muuta kyselyn aiheeseen liittyvää asiaa otetaan mielellään vastaan.