http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/ 315/

676.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TALOUSTIETEEN LAITOS

MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN - ASENTEET JA MOTIIVIT KOTIMAAN VAPAA-AJAN MATKAN YHTEYDESSÄ

Yrityksen taloustiede
Markkinointi
Pro Gradu-tutkielma

23.6.1997

Laatija: Petra Jalava
Ohjaaja: Heikki Eerola

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Yrityksen taloustieteen markkinoinnin pro gradu-tutkielma
Petra Jalava

TIIVISTELMÄ

23.6.1997

MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN
-asenteet ja motiivit kotimaan vapaa-ajan matkan yhteydessä

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yli 25-vuotiaiden lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten vapaa-ajalla tapahtuvaa matkailukäyttäytymistä Helsinkiin ja siellä tapahtuvaa hotellissa asumista: millaisilla matkailijan ominaisuuksilla on merkitystä matkailukäyttäytymiselle, millaisia asenteita heillä on Helsinkiä, hotelleja ja matkailua kohtaan sekä miten eri helsinkiläisiä tunnetaan ja mielletään, millaisia matkamotiiveja heillä on Helsinkiin matkustettaessa. Tutkimuksessa käsitellään henkilökohtaisten, demograafisten ja sosioekonomisten tekijöiden sekä asenteiden ja motiivien merkitystä matkailukäyttäytymiselle. Matkailijasta saatuun tietoon yhdistämällä motiiveista kertovat tiedot saadaan tulokseksi kuluttajatutkimus, jonka lopputuloksena tutkimusaineistosta voidaan erottaa toisistaan eroavia potentiaalisia matkailijoita. Tällä pyritään kuluttajasta kertovan tiedon lisäämiseen, jota voidaan hyödyntää hotellipalvelujen markkinoimisen taustalla. Kuluttajan tarpeiden tunteminen auttaa mainonnallisten strategioiden suunnittelemisessa, joilla potentiaalisiin asiakkaisiin yritetään vedota.

Tutkimusaineisto

Tutkimuksen teoreettisen osan lähdeaineistona käytettiin pääasiassa markkinoinnin kuluttajakäyttäytymistä käsitteleviä kirjoja sekä matkailun siihen yhdistämiseksi ja ominaispiirteisiin perehtymiseksi, matkailuun ja matkailukäyttäytymiseen liittyvää kirjallista materiaalia. Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kysymyslomakeaineistoa. Tutkimusotteeltaan tämä tutkimus oli kvantitatiivinen.

Tutkimustulokset

Matkailijoiden demografisista ja sosioekonomisista tekijöistä ikä, sukupuoli ja koulutus määrittelivät eniten käyttäytymistä. Matkailijoiden asenteet olivat pääsääntöisesti myönteisiä kaikkien asennekohteiden suhteen, ja erittäin myönteisiä hotellissa asumista kohtaa. Asenteilla ei kuitenkaan ole suurempaa roolia käyttäytymisen ennakoimisessa kuin ns. kuluttajan "kovilla piirteillä". Edellisen Helsingin matkan tarkoituksista puolet liittyivät joko vierailuun sukulaisilla tai ystävillä tai siihen, että Helsinki toimi välietappina matkustettaessa muualle. Tulevaisuudessa tapahtuvaan matkailukäyttäytymiseen motivoivina tekijöinä tässä tutkimuksessa ilmenivät vierailu sukulaisilla tai ystävillä, messut tai tietyn alan näyttelyt kimmokkeina matkalle lähtöön tai kulttuuriin liittyvät tekijät. Myös Helsingin tarjoamat ostosmahdollisuudet ja sen asema välietappina nähtiin tässäkin luokassa motiiveina. Kyselyyn vastanneista suurin osa etsii matkan avulla hyötyjä, jotka liittyvät kulttuuriin (37%), rentoutumiseen (25%), sosiaaliseen liittymiseen (19%) tai itsearvostuksen kehittämiseen matkailun avulla (19%).

Avainsanat kuluttajakäyttäytyminen, matkailuattraktio, matkamotiivit, asenne, matkailukäyttäytyminen, funktionaalinen teoria

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO
1.1 Tutkimuksen taustaa 1
1.2 Tavoiteet ja kysymyksenasettelu 2
1.3 Rajaukset 2
1.4 Tutkimuksen rakenne 3
1.5 Aikaisemmat tutkimukset 3
2. MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN 5
2.1 Matkailullisia määritelmiä 5
2.1.1 Matkailu 5
2.1.2 Matkailupalvelut 6
2.1.2.1 Matkailupalvelujen luonne 6
2.1.3 Matkailija 7
2.1.4 Matkailukysyntä 7
2.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen attraktiosysteemin mukaan 8
2.2.1 Attraktiosysteemin matkailija 10
2.2.2 Attraktiosysteemin keskuselementti 11
2.2.3 Tiedottava elementti 12
2.3 Matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät 13
2.3.1 Ympäristön vaikutukset 13
2.3.1 Informaatio ja sen prosessointi 14
2.3.2 Matkailijan henkilökohtaiset ominaisuudet 16
3. MATKAILUMOTIVAATIO 18
3.1 Motivaatiotutkimus matkailussa 18
3.2 Tarpeet motiivien ja kuluttajakäyttäytymisen perustana 19
3.3 Matkamotiivit 21
3.3.1 Työntö- ja vetomotiivit 21
3.3.2 Pakeneminen ja psykologisten palkkioiden tavoittelu 22
3.3.3 Motiivilöydöksiä 23
4. ASENTEET 26
4.1 Asenteiden tutkiminen 26
4.2 Asenteen käsite 27
4.2.1 Asenteiden merkitys matkailijalle/kuluttajalle 28
4.3 Asenteen komponentit 28
4.3.1 Tiedollinen komponentti 28
4.3.2 Tunnekomponentti 29
4.3.3 Käyttäytymisen komponentti 30
4.4 Funktionaalinen teoria 30
4.4.1 Egoa puolustava funktio 33
4.4.2 Tietoon liittyvä funktio 34
4.4.3 Hyödyllisyyden etsimiseen liittyvä funktio 35
4.4.4 Arvoa ilmaiseva funktio 36
4.4.5 Sosiaalisen liittymisen funktio 37
5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAUSTAA 38
5.1 Tavoitteet 38
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen 39
5.2.1 Tutkimusjoukko ja tutkimusaineisto 39
5.2.2 Kysymyslomakkeen suunnittelu ja rakenne 40

5.3 Tutkimuksen tilastolliset menetelmät 41
5.4 Aineiston luotettavuus 42
5.4.1 Kysymyslomakkeen, aineiston ja menetelmän luotettavuudesta 42
5.4.2 Tutkimustulosten luotettavuudesta 43
6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET 44
6.1 Vastaajien piirteet ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen 44
6.1.1 Tutkimukseen vastanneiden yleiset rakennepiirteet 44
6.1.2 Ikä- ja sukupuolijakaumat ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen 46
6.1.3 Koulutus ja ammatti ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen 47
6.1.4 Perheen elinvaihe ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen 49
6.2 Muut matkailijan piirteet 49
6.2.1 Matkaseura ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen 49
6.2.2 Kulkuneuvo 50
6.3 Asenteet 50
6.3.1 Asenne Helsinkiä kohtaan 51
6.3.1.1 Esteet matkalle 54
6.3.1.2 Aikomus matkustaa tulevaisuudessa Helsinkiin 54
6.3.2 Asenne matkailua kohtaan 55
6.3.3 Asenteet hotellia kohtaan 57
6.4 Tietolähde 58
6.5 Matkailijoiden hotellivalinnat 60
6.5.1 Vastaajien suhtautuminen hotellissa asumiseen 60
6.5.2 Hotelliyöpyminen 60
6.5.3 Aikomus yöpyä hotellissa 63
6.5.4 Hotellihuoneen sopiva hinta 63
6.6 Hotellien tunnettuus ja valinta todennäköisimmäksi yöpymispaikaksi 64
6.6.1 Hotellien luonnehdinta 65
6.7 Matkamotiivit 67
6.7.1 Edellisen matkan tarkoitus 67
6.7.2 Helsinkiin matkustamista tulevaisuudessa motivoivat syyt 70
6.7.3 Vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeää 72
6.8 Motiivit ja funktionaalinen teoria 73
6.8.1 Tiedollinen funktio 73
6.8.2 Sosiaalisen liittymisen funktio 75
6.8.3 Hyödyllisyyden funktio 77
6.8.4 Egoa puolustava funktio 79
7. LOPUKSI 82
7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset 82
7.2 Kritiikkiä 85
7.3 Ehdotuksia lisätutkimuksiin 86
Lähteet 87
Liitteet

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Halu päästä irti arjesta on ollut yksi matkailukäyttäytymistä voimakkaimmin ohjaavista tekijöistä. Matkailupalvelut ovat markkinoijan perspektiivistä ratkaisuja arkipäivän katkaisemiselle. Matkailupalvelujen kehittäminen ja niiden onnistunut tarjonta edellyttää asiakaslähtöistä kysyntää, jolloin kuluttajan tunteminen nousee avaintekijäksi myös matkailupalvelun tarjoajan menestymisen kannalta. Kilpailun kiristyminen lähes kaikilla tarjontasektoreilla, edellyttää oivallusta asiakaslähtöisyyden merkittävyydestä.

Kuluttajakeskeisen markkinointiajattelun myötä on alkanut ilmestyä runsaasti tutkimuksia, jotka kaikki kertovat oman näkemyksensä tietystä perspektiivistä samasta asiasta; mitä kuluttaja ajattelee, miettii, miten hän käyttäytyy, valitsee ja tekee päätöksiä. Mutta miksi kuluttaja ajattelee tietyllä tavalla tai käyttäytyy jollakin tavalla, on jäänyt huomattavan paljon vähemmälle huomiolle. Tiedetään vain, että käyttäytyminen saa alkunsa kuluttajan sisäisistä tarpeista, joita voidaan "herättää" mainonnalla, sosiaalisilla tekijöillä.

Kuluttajat heijastavat tarpeitaan eri motiiveilla ja toimintasyillä. Motiivit eivät myöskään ilmene suorana käyttäytymisenä. Kuluttaja käyttäytyy siten, että hän matkustaa Helsinkiin tai asuu hotellissa. Tähän käyttäytymiseen, joka ilmenee yhdellä ja samalla tavalla: matkustamisena ja hotellihuoneen varaamisena, on kuitenkin olemassa lukuisia erilaisia syitä ja motiiveja. Niiden selvittäminen ja tulkinta on erittäin mielenkiintoista, jo tutkimuksen aihepiiri huomioiden; matkailu on ilmiönä erittäin monimutkainen, mutta myös haastava tutkimuskenttä.

Uusien trendien mukaisesti myös matkailussa kuluttajakäyttäytyminen muuttuu. Matkailijoiden hakemien hyötyjen priorisointi tulee entistä monimutkaisemmaksi. Vaikka elämysten kaipuu tai niiden hakeminen ei ole uusi asia, on niiden täyttäminen kuitenkin matkailupalvelujen tarjoajan kannalta erittäin vaikeaa. Kilpaileminen potentiaalisista asiakkaista edellyttää myös heidän miltei "kokonaisvaltaista" tuntemista. On mentävä lähes psykologiselle tasolle selvittääkseen todelliset toimintamotiivit ja sitten tarjota ikään kuin räätälöiden näihin tarpeisiin tuotettuja palveluja tai ainakin lupauksia tuottaa niitä.

Mainonta, jolla näitä lupauksia annetaan tai todellisia hyötyjä tarjotaan, on sitä tehokkaampaa, mitä lähempänä sen sanoma on kuluttajan kokemia tarpeita.

Tutkimuksen näkökulmana on matkailijan hakemat ulottuvuudet matkailusta. Niiden selvittäminen on olennaista, juuri siitä syystä, että tarjonnan tulee lähteä kuluttajakeskeisestä ajattelusta. Jotta kuluttaja huomaisi yksittäisen mainosanoman tuhansista muista samanlaisista, täytyy sanomalla olla jokin erottava tekijä. Kohdistamalla mainonta juuri niihin hyötyihin, joita etsitään, saadaan parempi asema kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Kuluttajan tarpeita ja motiiveja tutkimalla pyritään juuri tähän. Selvittämällä tarkoin, mitä kuluttajamarkkinoilla ajatellaan, halutaan ja tarvitaan ja miksi käyttäydytään, saadaan arvokasta tietoa, jota voidaan ehkä hyödyntää mainonnan ja sen kehittämistä ajatellen.

1.2 Tavoitteet ja kysymyksenasettelu

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajakäyttäytymistä matkailun yhteydessä. Millä tekijöillä on vaikutusta moninaiseen prosessiin, joka alkaa tarpeen heräämisestä ja päättyy lopulta monien vaiheiden jälkeen ostopäätökseen. Tutkimus painottuu nimenomaan kuluttajan asenteisiin ja matkamotiiveihin. Tutkimus pyrkii selvittämään sitä, miksi lappeenrantalaiset ja jyväskyläläiset yli 25-vuotiaat matkustavat vapaa-ajallaan Helsinkiin. Tutkimuksen tavoitteena on myös tutkia heidän asenteitaan matkailua, Helsinkiä ja hotellissa asumista kohtaan. Tutkimus selvittää myös mikä on helsinkiläisten hotellien tunnettuus ja miten eri helsinkiläisiä hotelleja mielletään.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään sitä, mitä matkailu kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä on ja millaiset tekijät siihen ovat sidoksissa. Tutkimus painottuu selvittämään sitä, miten matkailijan demografiat, sosioekonomiset ja henkilökohtaiset luonnehtijat ja kognitiiviseen rakenteeseen osana kuuluvat tekijät kuten asenteet ja motiivit ovat yhteydessä käyttäytymiseen.

Tutkimuksen empiirinen tavoite on selvittää, millaisia matkamotiiveja kuluttajilla on, millaisia asenteita heillä on ja millaista käyttäytyminen kussakin ryhmässä on, ja se selvittää myös eroja matkailukäyttäytymisessä sekä edellämainittujen että myös kuluttajan demografioiden ja sosioekonomisten tekijöiden avulla. Empiirisen analyysin avulla on tavoitteena kuvailla matkailukäyttäytymistä ja hotellivalintoja, mutta myös löytää toisistaan erottuvia matkailijoita, joiden ominaispiirteet voivat toimia hyödyllisenä perustana esimerkiksi mainonnan kannalta.

Tutkimusongelma: millaisia matkamotiiveja on yli 25-vuotiailla lappeenrantalaisilla ja jyväskyläläisillä heidän matkustaessaan vapaa-ajalla Helsinkiin. Millaisia ominaisuuksia on sidoksissa niihin sekä millaista on heidän asennoitumisensa matkailua, Helsinkiä ja hotellissa asumista kohtaan. Miksi hotelli valitaan vieraalla paikkakunnalla majoitusmuodoksi, paljonko siitä ollaan valmiita maksamaan ja miten helsinkiläisiä hotelleja tunnetaan ja mielletään.

1.3 Rajaukset

Tutkimuksen rajauksina käytetään ensinnäkin tarkoitusta, jonka vuoksi matka Helsinkiin tai asuminen hotellissa tapahtuu. Tutkimuksessa käsitellään vain vapaa-ajalla tapahtuvaa matkailukäyttäytymistä. Vapaa-ajan matka tarkoittaa sitä, että matkailun tarkoituksena ei ole työ- tai opiskeluun liittyvä asiamatka (opiskelulla viitataan päätoimiseen opiskeluun).

Toiseksi tutkimus koskee vain yli 25-vuotiaiden ja alle 76-vuotiaiden lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten vapaa-ajan matkailua. Alaikärajana on 25-vuotta, koska sitä nuoremmat ovat vähemmän hotellipalvelujen käyttäjiä ja yläikärajana 76-vuotta, koska sitä vanhempien joukossa matkustaminen sekä hotellissa asuminen on huomattavasti harvempaa kuten myös hotellissa asuminen vieraalla paikkakunnalla.

Tutkimuksen lähtöalueena on joko Lappeenranta tai Jyväskylä ja kohdealueena Helsinki. Tutkimuksessa käytetään matkailijasta myös nimitystä kuluttaja, koska matkailija nähdään matkailupalvelun kuluttajana. Sitä ei rajata, millä kulkuneuvolla matkailija Helsinkiin saapuu tai miten kauan hän siellä viipyy.

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää monta eri vaihetta. Tässä tutkimuksessa rajataan käyttäytymisen eri vaiheet pois ja keskitytään niihin tekijöihin, jotka ovat yhteydessä matkailijaan tai hänen asenteisiinsa ja motiiveihinsa. Tutkimuksessa ei ole siis tarkoitusta tutkia koko käyttäytymisen prosessia kaikkine siihen liityvine ominaispiirteineen. Kuluttajan tarve, joka ilmenee motiivina ja mainonnan antama sisältö luovat matkamotivaation, johon vaikuttavat kuluttajan ympäristössä olevat tekijät yhtä hyvin kuin hänen sisäisetkin tekijät. Tutkimuksessa painotutaan tutkimaan sisäisiä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yhdessä matkailijan omien demografioiden, sosioekonomisten ja henkilökohtaisten tekijöiden kanssa. Ympäristölliset kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät käsitellään siltä osin ja sillä laajuudella, kuin niillä katsotaan olevan tämän tutkimuksen kannalta olennaista merkitystä, missään vaiheessa kuitenkaan unohtamatta niiden kokonaisvaikutusta kuluttajan matkailukäyttäytymiselle.

Tutkimuksessa käytetään nimitystä matkailija, jolle synonyymeinä tutkimuksen yhteydessä esiintyvät myös kuluttaja, potentiaalinen asiakas ja yksilö. Matkailupalveluilla viitataan tämän tutkimuksen luonne huomioiden Helsinkiin matkustamiseen ja tarjottaviin hotellipalveluihin.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 analysoidaan kuluttajakäyttäytymistä matkailussa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa esitellään myös matkailuattraktiosysteemi. Luvussa 3 tarkastellaan tarpeita ja matkamotiiveja. Luku 4 käsittelee asenteita ja niiden komponentteja sekä asenteiden funktionaalista teoriaa. Tutkimuksen empiirisen osan luvussa 5 käsitellään empiirisen tutkimuksen taustaa ja menetelmiä. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen tulokset eli käsitellään yli 25-vuotiaita lappeenrantalaisia ja jyväskyläläisiä sekä heidän matkailukäyttäytymistään, asenteita ja motiiveja sekä hotelleihin liittyviä tuloksia.

Jokaisen luvun rakenne määrittyy pääpiirteittäin siten, että ensin kerrotaan aiheeseen liittyvän tutkimuksen merkityksestä ja ominaispiirteistä juuri matkailun kannalta. Teorian yhteyteen pyritään ottamaan mukaan esimerkkejä juuri tämän tutkimuksen ongelmiin eli Helsinkiin matkustamiseen, hotellissa asumiseen ja yleisesti matkailuun liittyen. Esimerkeillä pyritään konkretisoimaan käsiteltävää teoriaa ja sitä, miten se toimii tämän tutkimuksen kannalta instrumentaalisena, ohjaavana välineenä.

1.5 Aikaisemmat tutkimukset

Motiiveja markkinoinnin tutkimuksissa on tutkittu jonkin verran, mutta kuitenkin huomattavasti paljon vähemmän kuin muita kuluttajakäyttäytymisen piirteisiin liittyviä tekijöitä. Matkamotiiveja on tutkittu matkailun poikkitieteellinen luonne huomioiden erityisesti maantieteen, markkinoinnin, psykologian sekä sosiologian.

Motiiveja on perinteisesti pidetty vaikeana tutkia, ja useimmissa matkamotiiveja koskevissa tutkimuksissa tuloksina saadaan lomalle lähdön syitä. Aikaisempia matkailumotiiveihin

painottuvia tutkimuksia tutkittaessa voidaan todeta, että niitä on tehty huomattavasti enemmän ulkomailla. Motiivien katsotaan olevan kuitenkin suhteellisen samanlaisia kulttuurista riippumatta, joten aiempia tutkimuksia matkamotiiveista on saatavilla.

Matkamotiivit ovat yleensä liittyneet fyysisiin toimintoihin, joilla viitataan lähinnä matkailijoiden tarpeeseen rentoutua fyysisten toimintojen kautta, kulttuurimotiiveihin, joilla viitaan tiedon haluun ja vuorovaikutuksellisiin motiiveihin, joilla viitataan haluun luoda uusia tai vahvistaa jo olemassaolevia suhteita sekä myös statukseen liittyviin motiiveihin, joilla viitataan itsekunnioitukseen, itsensä kehittämiseen ja arvonannon saavuttamisen haluihin matkailun avulla. Lähes kaikissa matkamotiivitutkimuksissa juuri nämä motiivit esiintyvät laajoina kuvaajina.

Lappeenrannasta tai Jyväskylästä tapahtuvaan Helsingin matkailuun antaa "Suomalaisten matkat 1995" vain läänikohtaista tietoa. Ruuhka-Suomen lääneihin tehdyt 800 000 matkaa ovat tyypillisimmillään lyhyitä matkoja (1-3 yöpymistä kohteessa). Näistä 60% oli alueen sisäistä matkailua. Alueen ulkopuolelta suuntautuvasta matkailusta huomattava osa tuli Keski-Suomen ja Vaasan lääneistä. Toinen tutkimuskaupungeista, Jyväskylä kuuluu Keski-Suomen lääniin (Suomalaisten matkailu 1995, Tilastokeskus 5-12).

Hotelli on yleisin majoitusmuoto lyhyillä matkoilla. Hotellimajoitus kattoi puolet lyhyiden matkojen yöpymisistä. Yöpymiset muussa kuin maksullisessa majoituksessa kattaa noin 10% kaikista yöpymisistä. Matkailun edistämiskeskuksen tekemä tutkimus Suomen eri kaupunkien vetovoimaisuudesta selvittää sen, että Helsingin asema kotimaan matkakohteena on ylivoimainen. Tilastokeskuksen tilastoissa näkyy matkailijamääriä lääneittäin Helsinkiin, mutta juuri jyväskyläläisten tai lappeenrantalaisten vapaa-ajan matkamotiiveja ei ole tutkittu.

Suomen matkailun aluerakennetutkimuksen[1] mukaan Helsinki on ylivoimainen muihin matkailukeskuksiin nähden. Ainoastaan luonnon vetovoima ei näytä olevan Helsingin kohdalla merkittävä tekijä, joka on täysin ymmärrettävääkin luontoon pohjautuvien mittausindikaattoreiden johdosta (ks. Vuoristo 1992).

Matkamotiiveja markkinoinnin päätöksenteon apuna on tutkittu melko vähän (Helsingin Kauppakorkeakoulun THES-tietokanta 1997). Aikaisemmista suomalaisten matkamotiiveja koskevat tutkimukset liittyvät enemmänkin ulkomaille suuntautuvaan matkailuun, kuten esimerkiksi Selännimen tutkimus suomalaisten etelänmatkailusta 1996.

---

[1]Aluerakennetutkimus ilmaisee kuntien eri aseman matkailukeskuksina matkailuvetovoiman ja -palvelujen perusteella. Tämän perusteella Helsinki on ylivoimainen muihin matkailukeskuksiin nähden. Indikaattoreina ovat majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut, ohjelma- ja tapahtumapalvelut, kulttuurivetovoima ja luonnonvetovoima.

2. MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Ensin määritellään tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä matkailuun liittyviä käsitteitä. Sitten esitellään matkailuattraktiosysteemi, joka ilmentää keskuselementin, matkailijan motiivien ja matkailumainonnan välisen yhteyden. Lopuksi käsitellään matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Matkailullisia määritelmiä

2.1.1 Matkailu

Yleisesti ja kansainvälisesti hyväksyttyä yhtä matkailumääritelmää ei ole olemassa. Määritelmiä on esitetty lukuisa joukko. Tämä ilmentää matkailun ilmiön monitahoisuutta ja sen kompleksista luonnetta. Suomessa on otettu käyttöön Matkailun edistämiskeskuksen esittämä matkailun määritelmä. Sen mukaan matkailulla tarkoitetaan niiden suhteiden ja ilmiöiden kokonaisuutta, jotka ovat yhteydessä vieraspaikkakuntalaisten matkustamiseen ja oleskeluun jollakin alueella. Määritelmä kattaa sekä työ- että lomamatkailun (Hemmi & Vuoristo 1995).

Walter Hunziker ja Kurt Krapf määrittelevät matkailun seuraavasti: "Matkailu on niiden suhteiden kokonaisuus, jotka muodostuvat vieraiden oleskelusta jollakin paikkakunnalla mikäli oleskelun tarkoituksena ei ole pysyvä tai tilapäinen pääasiallinen ansiotyö"[2]. Tämä määritelmä mainitaan lähes kaikissa matkailua käsittelevissä teoreettisissa yhteyksissä (esim. Holloway 1983, 2, Burkart 1974, 40), ja sitä voidaan pitää yhtenä ensimmäisistä matkailun määritelmistä.

Edellä olevista määritelmistä voidaan päätellä, että toiset määritelmät sisällyttävät matkailuun myös työtarkoitukseen liittyvät matkat. Matkailukäsitettä voidaan tarkentaa määrittelemällä matkailua loma-, vapaa-ajan- tai työmatkailuksi. Tässä tutkimuksessa matkailulla tarkoitetaan vapaa-ajalla tapahtuvaa matkustamista Helsinkiin, joten matkailukäsitteen ulkopuolelle jätetään matkat, joiden tarkoituksena on työhön liittyvät syyt.

Matkailu voidaan helposti mieltää myös vapaa-ajan yhdeksi muodoksi, jolla on ominaispiirteensä. Sitä voidaan pitää yhtenä virkistäytymisen muotona, siinä missä urheilua, harrastuksia tai muuta ajanvietettä. Kaikki nämä taas ovat vapaa-ajan erilaisia käyttömuotoja (Holloway 1983, 1).

Toisaalta sitä taas pidetään omana erityisenä ilmiönä, joka voidaan erottaa muista vapaa-ajan toiminnoista. Erottavana tekijänä voidaan pitää sitä, että matkailuun sisältyy aina liikkuminen ja matkustaminen pois vakituiselta asuinpaikkakunnalta. Tämä ominaisuus erottaa matkailun muista vapaa-ajan viettotavoista. Kuitenkin matkailun ja vapaa-ajan yhteyksistä voidaan todeta,

[2] Alkuperäinen teos Hunziker & Krapf 1942, 21.

että ne ovat päällekkäin meneviä ilmiöitä, joita on vaikea erottaa toisistaan. (Moore 1995, 67-68).

Matkailun käsitteellä halutaan kuitenkin kuvata ilmiötä, joka pitää sisällään ihmisten liikkumista, taloudellisen tai teollisen sektorin ja laajan vuorovaikutusten systeemin, jossa ovat mukana ihmisten tarpeet matkustaa kotiympäristöistään pois, ja palvelut jotka tarjoavat erilaisia tuotteita näihin matkailullisiin tarpeisiin eli vastauksena kysyntään (Ritchie & Goeldner 1994, 65).

2.1.2 Matkailupalvelut

Matkailuelinkeino on kehittyneelle yhteiskunnalle ominainen ilmiö, joka on elintason nousun, vapaa-ajan lisääntymisen ja liikennevälineiden kehittymisen myötä kasvanut voimakkaasti. Sillä tarkoitetaan lähinnä matkailuyritysten ja ammattilaisten harjoittamaa, matkailijoiden lomanviettotarpeista syntyvää, toimeentulon hankkimiseen tähtäävää toimintaa. Kysyntä synnyttää matkailuyritykset ja palveluiden tarjonta taas uutta kysyntää. Ihmisen halu matkustaa ja itse matka sekä siihen välttämättä liittyvät palvelut synnyttävät matkailuelinkeinon. Matka kotoa johonkin kohteeseen on perustana matkailupalveluelinkeinon lohkomiselle sektoreihin, jollaisia ovat majoitus- ja ravitseminen, matkanjärjestely, liikennepalvelut, ostospalvelut, kokous- ja kongressipalvelut, vuokraus-, nähtävyys- ja tapahtumapalvelut, harrastus-, ohjelma- ja opaspalvelut (Hemmi & Vuoristo, 1995, 167).

2.1.2.1 Matkailupalvelujen luonne

Matkailupalvelut eroavat luonteeltaan muista palveluista muutamien ominaispiirteidensä johdosta. Matkailun yhteydessä ostaminen on investointi, josta ei ole odotettavissa konkreettista tuottoa. Myös itse ostoprosessi on pitkä, koska ennen varsinaista kulutusta edeltävä valmistelu- ja suunnittelujakso sekä matkan muistelu jälkeenpäin katsotaan kuuluvan osana ostettuun palveluun (Goodall & Ashworth 1988, 2).

Matkailusta etsitään enemmänkin psykologisia hyötyjä. Matkailijan kokemukset ovat ainutlaatuisia, mistä johtuen matkailupalveluja ei voida pitää homogeenisina, koska matkailijat kokevat usein samankin tilanteen hyvin erilaisena. Riskikomponentti saa siten matkailupalvelun kohdalla konkreettisen merkityksen, koska matkailijan tai hänen vaikutusympäristössään olevien muiden ihmisten aikaisemmat kokemukset eivät voi ennustaa mitä tulevalla matkailulla saavutetaan (Mannell & Iso-Ahola 1987, 314).

Jotkin psykologisista määrittäjistä ovat hyvin selviä. Esimerkiksi sosiaalinen tarve vierailla sukulaisilla tai ystävillä on tunnettu. Psykologinen ja fysiologinen tarve esimerkiksi työn katkaisemiselle on myös jo kauan tiedossa ollut motiivi, joka vaikuttaa matkailukysyntään. Matkailu on myös siinä mielessä psykologinen, että siitä voi muodostua tapa, joka viittaa siihen, että matkustetaan vuosittain tiettyyn paikkaan lomailemaan (Holloway 1983, 54-55).

Jokaisella matkakohteella on ominaiset asiat, joita se tarjoaa potentiaalisille asiakkaille. Kapeasti katsottuna, matkailupalvelu koostuu siitä mitä matkailija ostaa. Laajemmalti katsottuna matkailupalvelu on yhdistelmä siitä, mitä matkailija tekee matkakohteessa ja palveluista, jotka mahdollistavat sen (Burkart 1974, 46).

Kun matkailija matkustaa Helsinkiin tai ostaa hotelliyöpymisen siellä, hän ostaa enemmän kuin pelkän konkreettisten palvelujen sarjan. Näitä suuremman merkityksen saavat Helsingissä oleva palvelutarjonta, joiden takia matkailija itse asiassa tulee Helsinkiin (mm. kulttuuri-, ostos- tai urheilutarjonta). Kohteessa oleva tarjonta on siis se, mitä matkailija ostaa Helsinkiin matkustaessaan.

2.1.3 Matkailija

Matkailija määritellään hyvin yksiselitteisesti: ihminen, joka matkustaa. Jokaisessa matkailijatutkimuksessa täytyy matkailijakäsitteen määritteleminen tehdä tutkimuksen luonne huomioiden. Jotkin tutkimusongelmat vaativat matkailijan määrittelemisen tilastollisesti, jolloin huomioon otetaan esimerkiksi matkailijan matkakohteessa viettämä aika (Ritchie & Goeldner 1994, 77).

Matkailututkimuksissa tutkitaan useimmiten matkailijan muuttujista sukupuoleen, ikään, sosioekonomiseen asemaan ja tuloihin liittyviä seikkoja. Käyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä kiinnostuksen kohteena ovat matkan ajankohta, matkustetaanko yksin vai ryhmässä, käytetyt majoitus- ja liikennemuodot sekä toiminnot, joita matkakohteessa tehdään. Mainontatarkoituksiin matkailijoista tehty profilointi ja käyttäytymisen ominaisuudet laajennetaan sisältämään tietoa myös matkailijan käyttämästä tietolähteestä ja asenteista. Yhtä tärkeitä ovat myös tiedot populaatiosta, joka ei matkusta tiettyyn kohteeseen (Burkart 1974, 76).

Kuten jo rajauksien yhteydessä todettiin, tämän tutkimuksen matkailija-käsite voidaan määritellä seuraavasti:

"Matkailija on yli 25-vuotias lappeenrantalainen tai jyväskyläläinen vapaa-ajallaan Helsinkiin matkustava vieraspaikkakuntalainen, joka ei matkusta säännöllisen työ-, opinto tai muun asiamatkan takia".

Myös matkailijaa voidaan pitää matkailutuotteena siinä mielessä, että matkailuteollisuus luo mainonnan avulla hänessä halun matkustaa tiettyyn paikkaan. Matkailuteollisuuden välillinen tuote eli matkailija ryhtyy tyydyttämään tarvettaan matkustaa ja hän ostaa matkailuteollisuuden varsinaisia palveluja matkan ja matkakohteen palvelujen muodossa (Selänniemi 1996, 19-20).

2.1.4 Matkailukysyntä

Matkailukysyntää koskevan teorian mukaan matkailukysyntään vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kuitenkaan monissa tutkimuksissa ei huomioida tarpeeksi matkailijan psykologisia ja sosiaalisia motiiveja. Markkinoinnissa niistä puhutaan lähinnä termein, jotka viittaavat kuluttajan valintaan (Holloway 1983, 54-55).

Matkailunkysyntää määrittävät kahdenlaiseen ryhmään kuuluvat tekijät. Matkailua edistävinä tekijöinä nähdään matkailua edesauttavat tekijät. Ne ovat luonteeltaan taloudellisia tai sosiologisia. Matkailua helpottavat taloudelliset ja sosiologiset tekijät esiintyvät matkailijan ympäristössä ja ne muovaavat makrotasolla olevia matkailukysynnän laajempia suuntauksia. Yhteiskunnasta riippuen nämä tekijät voivat siis joko "rohkaista" tai vähentää matkailijan käyttäytymistä tulojen ja vapaa-ajan määrän ohella. Matkailijoista riippumattomia tekijöitä ovat mm. matkakustannusten aleneminen, uusien ja entistä vetoavampien matkakohteiden kehittäminen, poliittinen tilanne ja matkailusta tiedottavien organisaatioiden ja massamedioiden määrä.

Matkailukysynnän muuttuessa myös näiden tekijöiden uskotaan muuttuneen. Mikäli matkailukysyntä on kasvanut, voidaan olettaa että myös edellä mainituista tekijöistä esimerkiksi matkakustannukset ovat madaltuneet tai mainonta lisääntynyt, ja näin mahdollistavan matkailua yhä useammille.

Toisen matkailukysyntää määrittävän muuttujajoukon muodostavat matkamotiivit, jotka selittävät sitä, miksi matkailukäyttäytymistä tapahtuu. Ne ovat psykologisella tasolla olevia matkailukäyttäytymistä muovaavia tekijöitä. Vaikka makrotasolla olevat vaikutustekijät olisivat edesauttavia, ei matkailukäyttäytymistä tapahdu, jollei matkailija koe psykologista tarvetta lähteä matkalle (Moore 1995, 72).

Matkailijan kokemaan kysyntään vaikuttavat fyysiset tekijät kuten kohteen välimatka suhteessa lähtöalueeseen ja kohteen saavutettavuus. Myös populaation koko, ikä, tulot, liikkuvuus ja käytettävissä oleva vapaa-ajan määrä ovat vaikuttavia tekijöitä. Matkailupalvelutarjonta lisää kysyntää ja matkakohteen vetovoima ja markkinatilanteet ovat kysyntää selittäviä muuttujia (Ritchie & Goeldner 1994, 201).

2.2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen attraktiosysteemin mukaan

Tässä luvussa käsitellään matkailuattraktiosysteemin käsitettä. Se esittelee kolmen eri elementin vuorovaikutuksellisen ilmiön. Tämän jälkeen käsitellään tekijöitä, joilla on vaikutuksia näiden suhteiden kannalta.

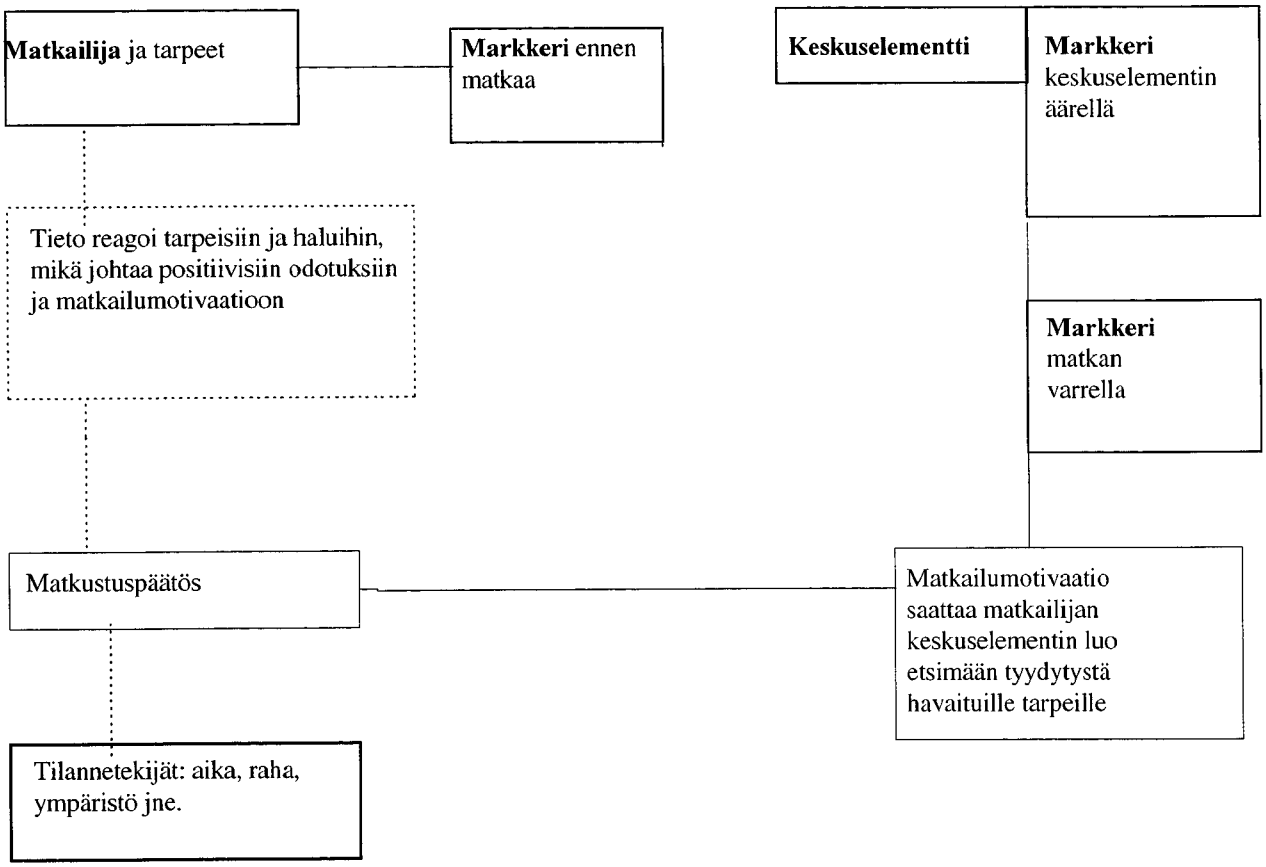
Matkailuattraktiosysteemi auttaa ymmärtämään matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä sitä vaihetta, jossa matkailijan motiivit ja matkailupalvelun tarjoajan mainonta kohtaavat. Mikäli mainonnan sanoma onnistuu luomaan mielikuvan siitä, että kohteessa matkailijan tarpeilla on edellytyksiä tyydyttyä, syntyy matkailijalle motivaatio matkustaa kohteeseen.

Attraktiosysteemi korostaa sitä, että lopullinen valinta monimutkaisessa kuluttajakäyttäytymisessä edellyttää motiivien ja matkailupalvelujen välillä vallitsevan yhteyden tunnistamista. Motiivit vaikuttavat niihin kriteereihin, joilla palveluja arvioidaan.

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on luoda side motiivien ja matkailupalvelusta tiedottavan mainonnan välille. Toisin sanoen, mitä suurempi yhteys matkailijan havainnolla mainonnan sisällöstä, esimerkiksi Helsingin kulttuuritarjonnan ja hänen motiiviensa välillä on, sitä suurempi

todennäköisyys on, että kuluttaja preferoi Helsinkiä ja matkustaa sinne, koska hänellä on uskomus siitä, että hän saa sieltä haluamansa tyydytyksen olemassaolevalle tarpeelleen (Mahatoo 1987, 35).

Seuraavassa kuviossa esitellään attraktiosysteemin eri elementit.



Kuvio 1. Attraktiosysteemi.

Lähde: Leiper 1990

Matkailuattraktio voi olla mikä tahansa matkakohteen piirre, jonka takia matkaa harkitaan. Matkailuattraktioihin luetaan sekä paikkaan sidotut ominaisuudet ja toiminnot, mutta myös matkailijan matkaan liittyvät tuntemukset.

Matkailuattraktioiksi luokitellaan:
- maisemat; esimerkiksi nähtävyydet ja matkailijaa kiinnostavat ympäristöt
- aktiviteetit; näillä viitataan matkan yhteydessä osallistuttaviin toimintoihin, ohjelmapalveluihin tai muihin vapaa-ajan harrastuksiin, joihin matkailija osallistuu
- kokemukset ja elämykset; matkailijan kokemukset ja elämykset, joita ovat kahteen edellä mainittuun, matkallaoloon, matkaseuraan, sosiaalisiin kontakteihin ja olosuhteisiin liittyvät tuntemukset (Hemmi & Vuoristo 1995, 82).

Attraktiosysteemin mukaisesti vasta kolmen elementin yhteenliittymisellä synnytetään matkailuattraktio. Matkailuattraktion muodostavat elementit ovat :

- matkailija, joka on systeemin inhimillinen elementti
- keskuselementti, joka on systeemin keskeinen elementti
- markkeri, joka on systeemin informatiivinen elementti.

2.2.1 Attraktiosysteemin matkailija

Attraktiosysteemin mukaan matkailijalla on vapaa-aikaan liittyviä motiiveja. Motiiveille etsitään tyydytystä muualta kuin vakituisesta asuinympäristöstä. Matkailija alkaa etsiä sopivia matkakohteita tyydyttääkseen siellä nämä matkailulliset motiivinsa ja tarpeensa. Jotta matkailija voisi löytää keskuselementin, on attraktiosysteemissä oltava mukana keskuselementistä tiedottava osa eli markkeri (Leiper 1990, 371-372).

Matkailijan käyttäytymiseen liittyviä olennaisia asioita ovat hänen tarpeensa, joihin hän etsii tyydytystä muualta kuin kotiympäristöstä. Toiseksi hänen on etsittävä sopivia attraktioita tai tarkemmin sanottuna henkilökohtaisia kokemuksia, joita keskuselementti tarjoaa. Kolmanneksi matkailuattraktion viitekehyksestä nähdään, että erilaiset tilanteelliset tekijät ovat osa matkailijan käymää prosessia. Näillä viitataan matkailua rajoittaviin tekijöihin eli resursseihin, joita matkailijalla on oltava pystyäkseen matkustamaan. Matkailun vaatimia resursseja vertaillaan matkasta odotettuihin hyötyihin.

Matkailua rajoittavat tekijät voidaan luokitella kustannuksiin, aikaan, fyysisiin rajoituksiin, mielenkiintoon tai perhetilanteeseen liittyviksi. Esteiden voittamiseksi matkamotiivin tulee olla voimakas, mutta silti nämä rajoittavat tekijät vaikuttavat siihen mikä kohde lopulta valitaan.

Kustannukset, joita matkailu aiheuttaa muodostavat yhden ryhmän matkailua rajoittavista tekijöistä. Kuluttajilla on käytettävissään rajoitettu määrä tuloja, ja matkailu on yksi vaihtoehto monien muiden sijoituskohteiden rinnalla. Ajan puute viittaa siihen, että aikataulullisesti ei voida jättää koti- ja asuinympäristössä olevia asioita, jotka voivat liittyä esim. työhön.

Fyysiset rajoitteet tulee ottaa huomioon myös matkailupalvelujen kohdalla. Niillä viitataan lähinnä huonoon terveyteen ja iän mukana tuomiin seikkoihin. Nämä syyt selittävät myös useammin vanhemman ikäryhmän vähäisempää matkailukäyttäytymistä. Toisaalta vanhemmilla kuluttajilla oletetaan olevan enemmän taloudellisia resursseja ja vapaa-aikaa sekä enemmän myös tarpeita, joita matkailu voisi tyydyttää (Witt & Mouitinho 1989, 311-312).

Mielenkiinnon puute voi viitata mm. tietämättömyyteen matkakohteista, jotka voisivat tuoda mielihyvää ja tyydytystä. Mielenkiintoa voidaan markkinoinnillisesti lisätä tiedottamalla. Ilman tietoa matkakohteen olemassaolosta tai sen tarjonnasta ei voi myöskään syntyä mielenkiintoa.
Vaikkakin matkailija voisi voittaa kustannuksiin, aikaan, fyysiseen rajoitteeseen tai perheeseen liittyvät esteet, matkailun markkinoijan täytyy muokata mielenkiinnon puutteeseen liittyvää estettä.

Perhetilanne matkailua rajoittavana tekijänä liittyy lähinnä siihen, että etenkin pienten lasten vanhemmat eivät usein matkusta, koska matkustamista pienten lasten kanssa pidetään jossakin määrin hankalana.

Esteet tulevat tässä tutkimuksessa enemmän esille työn empiirisessä osuudessa, jossa niitä käsitellään sekä matkustamiseen että hotellissa asumiseen liittyen.

Matkailijaan vaikuttavat matkailuattraktiosysteemin markkerit tai tiedottavat elementit, ja ne ovat avainasemassa linkittäen matkailijan hänen etsiessään keskuselementtiä. Tästä syystä matkailijan on kohdattava prosessissa vähintään yksi markkeri. On otettava huomioon myös se, että prosessi ei ole aina tuottava, koska matkailijan tarpeet eivät läheskään aina tyydyty (Leiper 1990, 372).

2.2.2 Attraktiosysteemin keskuselementti

Keskuselementti on attraktion keskeinen elementti. Se voi olla siis mikä tahansa piirre matkakohteessa, jota matkailija harkitsee tai todellisuudessa matkustaa. Tarpeet ja motiivit ovat yksilöllisiä ja siksi melkein mitä tahansa voidaan pitää matkailun kannalta keskuselementtinä. Keskuselementtejä voidaan luokitella kolmesta eri perspektiivistä.

Ideografisen tavan mukaan keskuselementit luokitellaan sen mukaan, millaisessa ympäristössä ne sijaitsevat. Ympäristö voi vaihdella olemalla luonnonympäristö tai ihmisen luoma. Luonnon vetovoimaan perustuvia attraktioita voivat olla esimerkiksi näköalat ja luonnonpuistot. Ihmisen luomia attraktioita ovat puolestaan mm. huvipuistot, museot ja palvelut.

Organisatorinen tapa luokitella attraktioita perustuu siihen, että attraktio sijaitsee aina matkailureitillä tai kohdealueella. Attraktion alueellinen laajuus voi vaihdella. Jotkut attraktiot ovat niin ainutlaatuisia, että ne riittävät yksinään attraktiosysteemin keskuselementiksi. Matkalle lähdön houkutin eli keskuselementti voidaan luokitella sekä sijainnin, mutta myös ajankohdan mukaan. Tällä voidaan selittää esimerkiksi tietyn tapahtuman pitämistä keskuselementtinä (Lew 1987, 553- 560).

Luokittelu voi tapahtua myös kognitiivisesta perspektiivistä, jota pidetään kaikista asiakaslähtöisimpänä tapana luokitella attraktioita. Kognitiivinen tapa luokitella keskuselementtejä määrittelee ne kokemuksina, joita matkailija tavoittelee sekä siten, miten he mieltävät niiden sopivuuden antamaan tavoiteltuja kokemuksia.

Luokittelu alkaa tarpeista eli psykologisista tekijöistä, jotka ovat motiivien pohjalla. Tämä tarjoaa lähestymistavan, jonka mukaan jokainen tarve edellyttää tyydyttyäkseen koetulle tarpeelle ominaisen keskuselementin. Käytännössä tämä viittaa esimerkiksi siihen, että sosiaalisen liittymisen tarve vaatii keskuselementiltä ihmisiä, jotka ovat halukkaita olemaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Samoin esimerkiksi matkailijan tarve olla rauhassa vaatii matkakohteelta ympäristöä, jossa tämä koettu tarve voi tyydyttyä.

Tarpeiden määrittelyllä ei voida luokitella keskuselementtejä kovin helposti, koska ne ovat kuluttajan sisäisiä eli havaitsemattomissa olevia tekijöitä. Tästä syystä monet matkailijan

käyttäytymisen ja matkailuattraktioiden välisiä suhteita tutkivat tutkimukset ovat olleet kuvailevia ja hyvin vähän yleistettävissä olevia (Leiper 1990, 367-373).

Matkailua pidetäänkin etupäässä sosiopsykologisena kokemuksena. Vaikka sosiologiset tekijät kuten tulot ja sosioekonominen asema vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ne eivät ole kuitenkaan merkittäviä tekijöitä kokemuksen laadun arvioimisessa. Mikä on ratkaisevampaa, on matkailijan tunteet ja ajatukset koskien matkaa (Ross & Iso-Ahola, 226-227).

Tässä tutkimuksessa keskuselementtinä tämän teorian mukaan voi olla mikä tahansa asia Helsingissä, jonka vuoksi matkailija harkitsee matkaa tai matkustaa sinne. Keskuselementtinä voi siis olla yhtä hyvin jokin siellä oleva kulttuuritapahtuma, nähtävyys tai jopa esiintyvä taiteilija.

2.2.3 Tiedottava elementti

Tiedottavan elementin eli markkerin tehtävänä on luoda mielikuva keskuselementin kyvystä tyydyttää matkailijan kokemat tarpeet ja motiivit. Markkereiden välittämää tietoa voidaan ottaa vastaan ennen matkalle lähtöä tai se voidaan löytää vasta matkan varrelta. Markkerit voivat siten sijaita lähtöalueella, matkailureitillä tai itse kohteessa (Leiper 1990, 372).

Markkereiden tehtävänä on motivoida matkailija matkustamiseen, ja luoda odotus siitä että tarve tyydytetään keskuselementissä. Markkerin tehtävänä on myös auttaa siinä, miksi tietty keskuselementti valitaan, eli sen tulee liittyä tiettyyn keskuselementtiin.

Markkeri tulisi erottaa siitä mediasta, mistä se saadaan. Markkerina on siis enemmänkin tietolähteen antama sisältö kuin esimerkiksi matkaesite. Markkerien avulla matkailijat hankkivat tietoa ja luovat mielikuvia attraktioista. Näiden mielikuvien pohjalta he tekevät valintoja. On olennaista huomioida, että markkeri voi sijaita myös vasta matkakohteessa. Tätä voidaan hyödyntää matkailupalvelutarjontaa suunniteltaessa (erilaiset ohjelmapalvelut esimerkiksi hotelliasumisen yhteydessä).

Markkereina toimivat matkailutuotteiden tarjoajien lisäksi mainonta ulkoisessa ympäristössä. Mainonnan tarkoituksena on motivoida ihmisiä kotiympäristöissään matkustamaan tiettyihin kohteisiin. Matkailijan viiteryhmään kuuluvan jäsenen tiedot keskuselementistä ovat erittäin vahvoja markkereita.

Markkerit toimivat ikään kuin katalysaattorisena elementtinä, linkittäen matkailijan ja keskuselementin toisiinsa. Attraktiosysteemi voi olla toimimaton, koska sillä on liikaa markkereita tai ne toimivat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi hotellimainonta voi epäonnistua, koska samasta hotellista tiedotetaan monissa eri kanavissa ja kenties toisistaan eroavin tiedoin (Leiper 1990, 377-380).

Attraktiosysteemi kritisoi siis perinteistä metaforista käsitystä vastaan, jonka mukaan keskuselementti vetäisi magneetin tavoin ihmisiä puoleensa. Attraktiosysteemin mukaan matkailijan tarpeet ja motiivit ohjaavat matkailijaa keskuselementin eli attraktion luokse. Ennen kuin tämä tapahtuu, matkailija luo markkerin välityksellä mielikuvia, jotka vakuuttavat hänet

siitä, että kohde tai siihen liittyvä houkutin tyydyttää hänen tarpeensa. Attraktiosysteemi on saanut kuitenkin kritiikkiä siitä, että systeemissä matkailijoita pidetään suhteellisen homogeenisina motivaatioiltaan ja käyttäytymisiltään (Leiper 1990, 381-382).

Yhteenvedonomaisesti attraktiot voidaan määritellä systeemeinä, jotka muodostuvat vuorovaikutuksellisista elementeistä. Attraktioita voidaan pitää alasysteemeinä suuremmille matkailusysteemeille. Attraktioita voidaan luokitella kolmen lähestymistavan kautta. Niitä ovat ideografinen, organisatorinen ja kognitiivinen perspektiivi. Matkailuattraktiosysteemi kuvaa matkailijan, keskuselementin ja markkerin eli tiedottavan elementin välistä suhdetta. Tämän näkökulman mukaan yksinään mikään näistä kolmesta tekijästä ei muodosta matkailuattraktiota vaan vaatii syntyäkseen yhtäaikaisesti kaikki edellä mainitut tekijät (Leiper 1990, 367-368).

Attraktiosysteemi uudistaa käsitystä perinteisistä matkailun työntö- ja vetomotiiveista. Sen mukaan keskuselementillä ei ole vetotekijöitä. Attraktiosysteemin mukaan matkailijan kokemat motiivit ovat tekijöitä, joiden takia matkailukäyttäytymistä tapahtuu eli matkailijat "työntyvät " heidän oman motivaationsa voimalla kohti matkailuattraktioita.

2.3 Matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ennen kuin matkailija tekee lopullisen päätöksen matkakohteesta, joutuu hän alttiiksi monille ympäristöllisille vaikutuksille. Ympäristölliset vaikutukset voivat liittyä makroympäristössä oleviin taloudellisiin, teknologisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin voimiin ja tapahtumiin.

Ärsykkeet kulkeutuvat kuluttajaan vaikuttaen samalla lopullisiin päätöksiin. Kuluttajan omat ominaisuudet vaikuttavat siihen miten hän reagoi näihin ulkopuolisiin ärsykkeisiin. Lisäksi siihen vaikuttaa se prosessi, jossa hän tekee ongelman eli tarpeen herättyään vihdoin lopullisen päätöksen.

Mainonta ja informaatio yhdessä muiden matkailijoiden ulkopuolisten vaikutusten ja omien luonnehtijoiden kuten demografioiden ja sosioekonomisten sekä psykologisten tekijöiden kuten motivaation, oppimisen, arvojen ja asenteiden kanssa vaikuttavat matkailukäyttäytymiseen. (Kotler 1988, 158-159). Motiivit ja asenteet tullaan käsittelemään luvuissa luvuissa 4 ja 5.

2.3.1 Ympäristön vaikutukset

Ympäristölliset vaikutukset eli kuluttajan ulkopuolella olevat vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kuuluviksi kulttuuri- ja alakulttuuri-, sosiaaliluokka-, viiteryhmä- ja rooli- ja perhevaikutuksiin (Moutinho 1987, 5). Niitä käsitellään seuraavana käyttäytymisen kokonaiskuvan muodostamiseksi ja samalla yhdistäen ne matkailun käsitteeseen.

Kulttuurin ja alakulttuurin vaikutus matkailukäyttäytymiseen tulee ilmi lähinnä siinä, millainen käyttäytyminen katsotaan yleisesti hyväksyttäväksi. Nykyaikaisessa hyvinvointivaltiossa matkailua ja siihen investointia pidetään kulttuurisesti myönteisenä asiana. Vähemmän kehittyneissä maissa taloudellisten resurssien sijoittamista ns. ylimääräiseen, kuten esim.

matkailuun voitaisiin pitää kulttuurisesti ei-hyväksyttävänä asiana. Kulttuurilla on siten vaikutusta matkailukysynnän muodostumiselle. Alakulttuurivaikutukset ovat samansuuntaisia.

Yhteiskuntaluokkaan kuuluminen vaikuttaa myös yksittäisen matkailijan käyttäytymiseen. Samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat käyttäytyvät suhteellisen yhtenäisellä tavalla. Heillä on samankaltaisia kulutusmalleja, elämäntapoja ja elämäntyylejä. Kulutuksen avulla eri yhteiskuntaluokkien jäsenet pyrkivät erottumaan muista luokista. Yhteiskuntaluokitus voidaan tehdä sosioekonomisen aseman, ammatin tai koulutuksen mukaisesti.

Toisaalta eri luokkien välillä vallitsee ristiriitaa sillä, vaikka alempi luokka taistelee yläluokan kanssa, se pyrkii kuitenkin jäljittelemään yläluokan kulutusmalleja. Myös päinvastainen tilanne on mahdollista. Aikaisempien matkailututkimusten perusteella voidaan todeta, että mitä korkeampaan yhteiskuntaluokkaan kuulutaan, sitä tyypillisempää on, että myös matkailu kuuluu keskimääräistä useammin elämäntyyliin.

Sosiaalisessa ympäristössä olevia vaikutuksia saadaan viiteryhmistä ja perheestä. Mielipiteet ja tieto ryhmien sisällä vaihtuvat usein, koska kanssakäymistä matkailijan ja ryhmien jäsenten välillä tapahtuu säännöllisesti.

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin ihminen samaistaa itsensä ja joiden asenteet hän omaksuu. Ihmiset hakeutuvat yleensä ryhmiin, joiden jäsenten mielipiteet ovat yhtenäisiä heidän omien mielipiteidensä kanssa. Tällöin entiset asenteet pyrkivät vahvistumaan ryhmäkontakteissa. Ryhmän mielipiteiden vastaisen informaation ovat kuitenkin valmiita hyväksymään ne, jotka eivät arvosta ryhmän jäsenyyttä. Poikkeavasti asennoituvat samaistuvat pikemmin johonkin etäisempään viiteryhmään kuin siihen ryhmään, johon he jäseninä kuuluvat (Kassarjian & Robertson 1981, 317-318).

Matkailussa viiteryhmän vaikutus ilmenee siten, että viiteryhmä kommunikoi kuluttajalle, mikä matkailukohde on valittava, kun kuluttaja vertailee omia matkaan liittyviä kokemuksiaan muiden viiteryhmän jäsenten samasta matkasta saamiin elämyksiin. Viiteryhmä toimii matkailijan lisätiedonlähteenä, kun hän ei ole vielä päättänyt lopullista matkakohdetta. Persoonallisuudesta ja oman minän vahvuudesta riippuu se, kuinka paljon viiteryhmällä on vaikutusta matkailijan päätökselle. Toinen vaikutusta määrittävä tekijä on ostoaikomuksen kohteena olevan matkailupalvelun tuttuus kuluttajalle. Mitä uudempi kulutuskohde on kyseessä, sitä enemmän tietoa haetaan viiteryhmästä tai muista tietolähteistä (Moutinho 1987, 7-8).

Etenkin sosiaalinen paine on hyvin voimakasta. Kuluttaja, tai kulutusyksikkö saa vaikutteita monista eri lähteistä, mm. sosiaalisista vuorovaikutussuhteista ystäviensä, sukulaisiensa ja työtovereidensa kanssa. Jos nämä viiteryhmään kuuluvat ihmiset matkustavat, voi kuluttajallekin syntyä hyvin voimakas sosiaalinen paine matkustaa (Holloway 1983, 54-55).

2.3.1 Informaatio ja sen prosessointi

Informaation vaikutusta käsitellään omana kappaleenaan, koska tiedon vaikutus matkapäätöksille on olennainen. Matkailija tarvitsee tietoa siitä, millaisia vaihtoehtoja on olemassa. Matkailijan ympäristössä on paljon tietoa ja mainontaa, jota voidaan nimittää

yhteisellä nimellä matkailukiihokkeiksi. Niitä ovat kaikki tietoa tarjoavat tekijät kuten mainonnalliset elementit, matkailukirjallisuus, muut matkailijat ja matkailuelinkeinon suositukset.

Tässä tutkimuksessa tiedusteltiin, mitä kautta vastaajat mieluiten hankkivat matkailullista tietoa, joka koskee Helsinkiä tai hotelleja. Näin saadaan tietoa siitä, mitä kautta matkailuviestintää kannattaa kanavoida.

Matkailijan tekemät päätökset perustuvat yksilölliselle tarpeille. Päätökset pyritään tekemään hyödyt maksimoiden ja epäedulliset tulemat minimoiden. Prosessiin antavat vaikutuksensa matkailijan henkilökohtaiset ominaisuudet, mutta siihen vaikuttavat myös eri tiedonlähteet ja niistä saatu tieto eri matkakohteista. Tieto saadaan joko suoraan henkilökohtaisissa vuorovaikutustilanteissa tai epäsuorasti massamedioiden kautta (Ritchie & Goeldner 1994, 201).

Tiedon etsimisen käsite sisältää kaikki ne eri aktiviteetit, joita matkailija käyttää tiedon saamiseen matkakohteesta. Silloin kun matkailija ei ole varma eri vaihtoehtojen mahdollisista hyödyistä, hän etsii lisätietoa ja etsiminen on vahvempaa. Päinvastainen tilanne on silloin, kun matkailijalla on ennestään jo paljon hankittua tietoa kohteesta esimerkiksi perustuen omiin aikaisempiin kokemuksiin. Matkailija pystyy aktivoimaan muististaan tiedot, joten hänen ei tarvitse suorittaa niin paljon etsintää. Voidaan siis todeta, että jos matkakohde tai hotelli ei ole aikaisemmin tuttu tai jos matkailija ei ole sen sopivuudesta varma, hän etsii enemmän tietoa.

Kuluttajan omat preferenssit saavat vaikutteita ympäristöstä. Vaikutteita saadaan mainonnasta, henkilökohtaisista kontakteista ja omista kokemuksista. Matkailijan käyttämät tietolähteet voidaan luokitella sisäisiin ja ulkoisiin Sisäiset tietolähteet tarkoittavat matkailijan aikaisempia matkailukokemuksia ja muuta hänen omaa tietoaan. Ulkoisia lähteitä ovat esim. sosiaaliset kontaktit (tuttavat, matkatoimistovirkailijat, muut matkailijat) sekä kirjalliset ja sähköiset viestimet (Goodall & Ashworth 1988, 12).

Primäärinen informaatiolähde tarkoittaa matkailijan saamaa tietoa suoraan omien elämyksien ja kokemuksien kautta. Matkailijan omat aiemmat kokemukset toimivat tietolähteenä seuraavan matkailukäyttäytymisen yhteydessä. Omat kokemukset ovat usein vahvimpia vaikuttamaan käyttäytymiseen.

Sekundäärinen informaatiolähde viittaa tietoon, joka saadaan massakommunikaation kautta. Vaikutteita saadaan sekä tiedostamattomasti että tietoisesti. Niiden vaikutus on riippuvainen matkailijan selektiivisestä havainnoinnista. Havaitsemisvaiheessa matkailija muokkaa saamaansa tietoa omaan maailmankuvaansa sopivaksi. Kaikkea ulkoisen ympäristön tarjoamaa tietoa ei millään voida ottaa vastaan. Sen tähden kuluttajan kognitiivisessa rakenteessa on selektiivisen havainnoinnin toiminto. Sillä viitataan havaitsemiseen, jossa mainonnasta huomataan todennäköisimmin ne vaikutteet, joilla on läheinen yhteys senhetkisiin tarpeisiin.

Tässä päästään taas siihen, miksi kuluttajien asenteita ja motiiveja on tutkittava. Näin voidaan ajatella, että esimerkiksi hotellimainonta huomataan, jos se pystyy ilmaisemaan yhteneväisyyttä kuluttajan kokemien asenteiden ja motiivien kanssa.

Tämän lisäksi matkailijan oppimiskyky mahdollistaa hänen preferenssien järjestelmänsä jatkuvan muutoksen, jonka seurauksena tapahtuu kulutustottumuksen muuttaminen (Moutinho

1987, 12-15). Oppimisella kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä viitataan suhteellisen pysyviin muutoksiin käyttäytymisessä, jotka syntyvät informaation ja kokemuksen vaikutuksesta. Oppimisteorian käytännön merkitys markkinoinnille on siinä, että kysyntää voidaan kehittää luomalla alitajuisia yhteyksiä voimakkaisiin vietteihin, hyödyntämällä ostopäätöstä motivoivia vihjeitä ja luomalla mahdollisuudet positiivisen vahvistamisen syntymiselle (Kotler 1988, 171).

Henkilökohtainen eli suusanallisen verkoston kautta tapahtuva informointi on myös erittäin tärkeää. Tässä tutkimuksessa henkilökohtaisen tiedonlähteen merkitystä on kysytty sillä, miten todennäköisesti vastaaja matkustaa ystäviensä tai tuttaviensa suosittelemiin paikkoihin. Vastaajilta on kysytty myös puhuuko hän mielellään jälkikäteen käymästään paikasta, mikä ilmentää ihmisten halukkuutta kertoa matkailullisia kokemuksia ja tietoja, jotka edelleen toimivat muiden matkailijoiden tietolähteenä.

Tietoa saadaan myös välillisistä informaatiolähteistä, joita ovat mm. matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, jotka välittävät matkailullista tietoa.

2.3.2 Matkailijan henkilökohtaiset ominaisuudet

Matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia voidaan luonnehtia demografioiden ja sosioekonomisten tekijöiden avulla. Matkailun yhteydessä sukupuolella ei katsota olevan olennaista vaikutusta matkailukäyttäytymisen kannalta, koska sekä matkailu että sitä edeltävä päätös tapahtuu hyvin usein ryhmissä tai perheen kesken. Päätöksentekoon osallistuu useimmiten koko perhe tai se ryhmä, joka on lähdössä matkalle. Näinollen ei myöskään voida puhua, että matkapäätös perustuisi nimenomaan yhden ihmisen taholle tai olisi mies- tai naisdominoitu[3] (Witt & Moutinho 1991, 313).

Iällä katsotaan sitä vastoin olevan matkailukäyttäytymisen kannalta suuri merkitys. Matkailumotiiveja koskevissa tutkimuksissa on ilmennyt, että nuoremmilla ikäryhmillä olisi muita enemmän motiiveja, jotka liittyvät haluun kokea ja nähdä uusia, tavanomaisuudesta poikkeavia matkakohteita tai -aktiviteetteja. Esimerkiksi toimintaan ja jännittäviin kokemuksiin liittyvät motiivit vetoavat pääasiassa vain nuoriin ihmisiin. Voidaan kuitenkin olettaa, että koska nuorten ihmisten lukumäärä laskee tällä vuosikymmenellä, voi demograafinen trendi itsessään aiheuttaa sen, että motiivit liittyen tähän elementtiin eivät ole niin merkittäviä (Haukeland 1992, 15).

Kuluttajan ammatti vaikuttaa hänen kulutusmalleihinsa. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan ne ammattiryhmät, jotka osoittavat keskitasoa suurempaa kiinnostusta yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan. Matkailututkimusten tuloksina voidaan todeta, että matkailijoiden erot tulotasoihin,

---

[3] Tällä viitataan siihen, että perheessä joko mies tai vaimo dominoi lopullista päätöksentekoa. Päätöksenalaiset tuotteet voidaan tämän mukaan jakaa viiteen luokkaan: vaimon päätettävissä olevat henkilökohtaiset ostokset (vaatteet, korut jne), ,vaimon päätettävissä olevat kotitalouteen hankittavat (kotitalouskoneet), miehen päätettävissä (kirjat, vaatteet), koko perheenpäätettävissä (huonekalut, auto) ja lasten päätöksiä (lelut) (Foxall & Goldsmith 1994, 198). Jotkin tuotteet tai palvelut ovat perinteisesti jomman kumman perheenjäsenen päätöksen alaisia. Matkailua ei kuitenkaan voida pitää pääsääntöisesti joko mies- tai naisvaltaisena päätöksenä. Matkailun ostopäätösprosessiin osallistuvat siis useimmiten kaikki siihen myös kulutusvaiheessa osallistuvat. Kuitenkin monesti eri ihminen valitsee matkakohteeseen liittyvät ekspressiiviset ominaisuudet (sosiaaliset ja imagoon liittyvät), kun taas toinen valitsee ne, jotka viittaavat instrumentaalisiin eli funktionaalisiin ominaisuuksiin (Moutinho 1987).

sosiaaliluokkaan, sosioekonomiseen asemaan ja koulutukseen nähden vaikuttavat käyttäytymiseen (Dann, Nash & Pearce 1988, 17).

Erot koulutuksen mukaan tarkasteltuna liittyvät lähinnä siihen, millaisia uusia kokemuksia yksilö on halukas hyväksymään. Koulutus on vuorovaikutuksellisesti sekoittunut sosioekonomisen aseman ja tulojen kanssa. Korkeamman koulutuksen omaavat tienaavat usein muita enemmän ja omaavat myös sosioekonomisesti paremman aseman. Samoin kuin iän mukaan nuoremmat ikäryhmät, ovat korkeamman aseman omaavat myös ryhmä, joka on valmis ottamaan muita enemmän haasteita vastaan ja kokeilemaan uutta. Tätä voidaan osaltaan selittää myös taloudellisilla resursseilla.

Perheen elinvaiheen avulla voidaan myöskin selittää eroja matkailukäyttäytymisessä. Ikä ja elämänkaari ovat tietyllä varmuudella sidoksissa toisiinsa. Matkailun kannalta nimenomaan iällä ja perheen elinvaiheella on huomattavaa merkitystä matkailukäyttäytymiselle (Witt & Moutinho 1995, 306).

Luvussa on käyty läpi matkailuun liittyviä käsitteitä. Matkailuattraktiosysteemi havainnollisti matkailijan (motiivien), tiedottavan elementin ja keskuselementin välistä suhdetta. Luvussa käsiteltiin matkailijan omien piirteiden lisäksi myös ulkoisessa ympäristössä olevat matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

3. MATKAILUMOTIVAATIO

Tässä luvussa käsitellään ensin motiivitutkimusten tarpeellisuutta matkailussa. Sitten käsitellään tarpeita ja motiiveja kuluttajakäyttäytymiseen ja matkailuun liittyen. Näiden jälkeen siirrytään käsittelemään erityisesti matkalle lähdön motiiveja. Tarkoituksena on luoda teoriapohjaa siitä, mitä tarpeita tyydytetään kokemuksella, jota matkailija etsii.

3.1 Motivaatiotutkimus matkailussa

Matkailijoiden demograafiset tai sosioekonomiset tekijät eivät selitä sitä, miksi matkailukäyttäytymistä tapahtuu. Matkailumotiivien tutkimiselle ei ole kehitetty yhtenäistä ja yleisesti hyväksyttyä tapaa mitata niitä. Lähes kaikissa matkailututkimuksissa, joissa tutkitaan motiiveja löytyy yhdistäviä tekijöitä. Jokainen näistä sisältää omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Pääasiassa ne kuitenkin kertovat lomamatkalle lähdön syitä. Markkinoijan kannalta olisi kuitenkin olennaista tietää se, mikä tavoite tai tarve liittyy kuhunkin syyhyn (Fodness 1994, 556-557). Motiivien tutkiminen kuluttajakäyttäytymisen ja matkailun yhteydessä on perusteltua. Tieto siitä, mitä arvoja ihmiset etsivät lomamatkoillaan voi selvästikin olla käytettävissä moniin eri tarkoituksiin, kuten segmentointiin ja markkinointistrategioiden ja matkailupalvelujen kehittämisen pohjalle.

Motiivitutkimuksilla saadaan luotettavampaa tietoa ihmisen käyttäytymisestä kuin esimerkiksi jo menneisyydessä tapahtuneen käyttäytymisen tuloksista. Matkailijan psykologisista ominaisuuksista motivaatio on hyvä perusta selittämään matkailukäyttäytymistä, koska sen katsotaan olevan toimintaa aikaansaava voima. Lisäksi motiivit ovat pysyvämpiä kuin käyttäytyminen. Näin niitä voidaan pitää parempana perustana ennustamaan tulevaa käyttäytymistä kuin jo menneisyydessä tapahtunut käyttäytyminen (Fodness 1994, 555).

Käyttäytymisen takana olevien motiivien tietämisellä pystytään paremmalla todennäköisyydellä vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen, tai ainakin voidaan tarjota hyötyjä, jotka ovat suhteellisen yhtenäisiä odotetun käyttäytymisen kanssa.

Matkapäätökset, kuten jo aiemmassa luvussa käsiteltiin, syntyvät matkailumotivaation vaikutuksen seurauksena. Motiivitutkimusten "laajemman tason tavoitteita" voisivat olla esimerkiksi motiivien yhdistäminen yhteiskunnan rakenteellisiin muutoksiin, jolloin pystytään ennakoimaan sitä, minkälaiset arvot ja trendit vahvistuvat tulevaisuutta ajatellen. Tämä perustuu siihen, että motiivit matkakäyttäytymisen takana ilmaisevat arvoja ja pyrkimyksiä (Haukeland 1992, 14).

Motiivitutkimuksia on kuitenkin tehty suhteellisen paljon vähemmän kuin esimerkiksi tutkimuksia siitä mitä, kuinka, milloin ja missä kuluttaja tekee mitäkin (Ritchie & Goeldner 1994,6). Motiivitutkimusten vähyys on valitettavaa, koska tehokkaan matkailumarkkinoinnin aikaansaamiseksi olisi olennaista ymmärtää kuluttajan motivaatio ja siihen liittyvät asiat.

Matkamotiivien tutkimisella pyritään identifioimaan eri tyyppisiä matkailijoita ja segmentoimaan tulosten perusteella homogeeninen joukko pienempiin osajoukkoihin (Fodness 1994, 555-556).

Motiivien kartoitus on vaikeaa, sillä kuluttajat eivät aina itsekään ole perillä omista motiiveistaan. Vaikka motiivi voidaan joskus tunteakin, ei sitä ilmaista, vaan todellisen syyn sijasta ilmaistaan hyvältä tuntuva syy. Matkailumotiivitutkimuksissa luetellaan tyypillisesti pelkästään lomamatkalle lähdön syitä. Tämä on kuitenkin vasta ensimmäinen vaihe, kun pyritään tunnistamaan matkailijoiden todellisia motiiveja ja tarpeita.

Lomamatkalla matkailijat tyydyttävät erilaisia tarpeita, jotka he tuntevat haluina ja ilmaisevat lomamatkan syinä. Kun tutkitaan yksilöiden motiiveja, jotka eroavat toisistaan voidaan nähdä kuinka he eroavat siinä mistä pitävät ja mistä eivät. Yleinen motiiviteoria sanoo, että motiivit suuntautuvat tyydytystä tuottaviin lähteisiin ja pois niistä mitkä eivät tuota tyydytystä. Tällä viitataan hyötyjen maksimointiin ja vastaavasti rangaistusten minimointiin (Atkinson 1964, 11).

3.2 Tarpeet motiivien ja kuluttajakäyttäytymisen perustana

Motiivit perustuvat tarpeisiin. Tarpeisiin perustuva markkinointi tuli markkinointioppien perustaksi 1970-luvulla. Abraham Maslowin kehittämä (1930) klassinen tarvehierarkiamalli soveltuu myös matkailun yhteyteen. Sitä on käytetty matkailututkimuksissa[4], kun on selvitetty motiiveja suhteessa matkailijan kokemiin tarpeisiin ja niitä heijastaviin motiiveihin.

Seuraavassa taulukossa esitetään Maslowin tarvehierarkiamalliin pohjautuen tarpeet, matkan motiivi ja tarkoitus.

Taulukko 1. Matkailijan tarve, motiivi ja matkan tarkoitus.

TARVE	MOTIIVI	MATKAN TARKOITUS
Fysiologinen	Lepo	Pako jokapäiväisestä ympäristöstä Virkistäytyminen Jännittyneisyyden vähentäminen Vapaus ja työhuolista poispääseminen Fyysinen toiminta Henkinen lepo
Turvallisuus	Rauha	Terveys Virkistäytyminen
Yhteenkuuluvuus	Rakkaus ja yhteenkuuluvuus	Vierailu sukulaisilla tai ystävillä Perheen yhtenäisyys Sukulaissiteiden vahvistus

[4] Mm. Pearce ja Caltabiano (1983) ovat käyttäneet mallia viitekehyksenä tutkiessaan matkamotiiveja

TARVE	MOTIIVI	MATKAN TARKOITUS
		Sosiaalinen kanssakäyminen Osallistuminen toimintaan, jossa on mukana muita
Arvonanto	Saavutukset Status	Itsekunnioitus Näyttämisenhalu Maine Sosiaalinen tunnustus Henkilökohtainen kehitys
Itsensä toteuttaminen	Oman luonteen toteuttaminen Tiedot Kauneuden arvostus	Itsensä tutkiskelu ja arviointi Itsensä löytäminen Omien toivomusten tyydyttäminen Kulttuuri Koulutus Vaellushalu Ympäristö Maisemat

Lähde: sovellettu Hemmi & Wuoristo, 1995, 138

Maslowiin viitataan matkailukirjallisuudessa myös muussa yhteydessä. Tarpeiden tyydyttämisen painottamisella viedään huomiota pois siitä, että loppujen lopuksi yhtä tärkeä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava tekijä on mainonta. Mainonnan eri tuotteet vaikuttavat epäsuorasti kuluttajaan ja toimivat ns. työntömotiiveina. Esimerkiksi juuri kaikenlaiset matkakiihokkeet (kuten kirjallisuus ja matkaesitteet) voivat toimia matkallelähdön motiiveina yhtä paljon kuin koetut tarpeet (Parrinello 1993, 242).

Perusolettamuksena on, että ihmiset etsivät mielihyvää ja karttavat epämiellyttäviä tuntemuksia. Näin motivaatio ohjaa ihmisiä käyttäytymiseen, joka tyydyttää erilaiset tarpeet tai vähentää jännitettä, joka on aiheutunut tarpeen olemassaolosta. Markkinoinnin näkökulmasta matkailupalvelut voidaan suunnitella ja markkinoida ratkaisuina kuluttajan tarpeille.

Tarvekäsitteistöä tulee tarkastella kokonaisuutena. Viitaten tarvehierarkiamalliin, ylemmän tason tarpeet eivät voi tyydyttyä ennen kuin alemman tason tarpeita on tyydytetty. Edellä sanottu ei kuitenkaan tarkoita sitä, että alemman tason tarpeiden tulisi olla täysin tyydytetyt ennen kuin ylemmät tarpeet voivat toteutua, vaan että tarvekentässä yleisesti ottaen edetään hierarkisesti alhaalta ylöspäin.

Kehittyneissä yhteiskunnissa, kuten esim. Suomessa, ei ostopäätösten perustana juurikaan ole alempien tasojen (fysiologinen ja turvallisuuden taso) tarpeita. Käytännössä korkeamman tason tarpeet hallitsevat ostoperusteita. Arvostetuksi tulemisen ja itsensä toteuttamisen halu onkin monen ostopäätöksen taustalla (Rope 1992, 19). Nämä motiivit ovat ilmenneet hyvin usein myös matkamotiivitutkimusten yhteydessä (ks. esim. Crompton 1979).

Tarpeen ja tuotteen välisen siteen aikaansaaminen ja tuotteen tässä kentässä kilpailijoita houkuttelevammaksi saaminen on eräs markkinoinnin avaintehtävä. Tarpeet voidaan luokitella kahteen luokkaan sen mukaan, mikä rooli niillä on ostoprosessissa.

Käyttötarpeet ovat niitä, mihin käyttöön tuote hankitaan. Käyttötarpeet kytkeytyvät ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen. Jos tuotteella ei ole kohderyhmälle mitään käyttöä, on selvä, että edellytyksiä tuotteen kauppaamiseen ei ole. Näin käyttötarpeet ovat ostoprosessin perusta ja edellytystekijä ostamiselle (Rope 1995,66). Kuten jo aikaisemmin todettiin, on matkailu vapaa-ajan lisääntymisen myötä monille erittäin merkittävä vaihtoehto mietittäessä vapaa-ajan viettomahdollisuuksia.

Valinta ei kuitenkaan tapahdu käyttötarpeiden, vaan välinetarpeiden pohjalta. Välinetarpeet ovat niitä ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat hänen toimintapäätöstensä takana. Motiivit voidaan määrittää tarveperusteiseksi tavoitesuuntautuneeksi käyttäytymiseksi. Ostokäyttäytymisen yhteydessä viitataan ostomotiiveihin, jotka ovat ratkaisevia hankintaperusteita. Markkinoijan onkin pystyttävä löytämään sellaiset tarveperustat välinetekijöiden joukosta, jotka herättävät tuotteen henkilökohtaisen kiinnostuksen (Rope 1995, 67). Tämä tutkimus yrittää selvittää matkailijan matkailukäyttäytymisen takana olevia motiiviperusteita.

Monesti on tekijöitä, joita kuluttaja ei tiedosta tehdessään ostopäätöstä. On myös mahdollista, että hän tiedostaa ne, muttei halua myöntää niiden olevan vaikuttimia päätökselle. Emotioperusteiset ja muut tuotteen varsinaiseen perustaan liittymättömät tekijät ovat niitä, joiden pohjalta päätös yleensä tehdään. Käyttötarpeet ovat puolestaan niitä, joiden pohjalta ostopäätökset perustellaan. Markkinoinnin onkin ymmärrettävä ihmisen todellista tarveperusteista ostokäyttäytymistä (Rope 1995, 69).

3.3 Matkamotiivit

Matkamotiiveja voidaan luokitella eri tavoilla. Useimmissa matkamotiiveja koskevissa tutkimuksissa on tärkeimmiksi motiiveiksi ilmoitettu tiedon halu, sosiaaliset vuorovaikutukset ja pako arkipäivän rutiineista (Ross & Iso-Ahola 1991, 226).

Motiiveja on jaoteltu fyysisiin motiiveihin, jotka liittyvät rentoutumiseen, terveyteen, urheiluun ja haasteiden etsimiseen. Yhteistä näille motiiveille on rentoutumisen hakeminen fyysisten toimintojen kautta. Kulttuurisiin motiiveihin liittyvät oppiminen ja halu saada lisätietoa ja ymmärrystä. Sosiaaliset tarpeet matkailussa ilmaistaan esimerkiksi vierailemalla sukulaisten tai ystävien luona. Myös maineeseen tai arvovallan haluamiseen liittyviä motiiveja tunnetaan. Nämä motiivit ja niiden voimakkuus vaikuttavat matkalle lähtöön (Goodall & Ashworth 1988, 3).

3.3.1 Työntö- ja vetomotiivit

Tunnetuimpia motiiviluokituksia lienee motiivien jaottelu työntö- ja vetomotiiveihin. Työntömotiivit liittyvät tarpeisiin, jotka liittyvät matkailijan haluun lähteä lomamatkalle ja matkustaa pois lähtöalueelta. Työntömotiiveihin vaikuttavat ennen kaikkea matkailijan henkilökohtaiset piirteet, sosiaalinen ympäristö sekä matkalle lähtöä rajoittavat ja edistävät tilannetekijät. Lähtöalueella vaikuttavia matkailua rajoittavia tilannetekijöitä ovat mm.

käytettävissä oleva aika ja raha. Matkailua edistäviä tilannetekijöitä ovat matkavaihtoehtojen edullisuus, monipuolisuus ja saatavuus.

Vetomotiiveilla viitataan matkakohteen kykyyn olla niin houkutteleva, että se herättää matkailijassa halun matkustaa. Lähteminen matkalle perustuu siis (vetomotiivien avulla tarkasteltuna) attraktion kykyyn houkutella matkailija pois asuinympäristöstään eli lähtöalueelta. Myös vetomotiiveihin vaikuttavat erilaiset tilannetekijät matkakohteessa tai matkailureitillä. Vetomotiivit viittaavat siis attraktioon, joka sijaitsee muualla kuin matkailijan lähtöalueella. Attraktiosysteemi kritisoi juuri tätä näkemystä attraktion vetomotiivien olemassaolosta.

Matkailijan käyttämät tietolähteet paljastavat joskus matkailijan työntö- ja vetomotiivien voimakkuuksia. Matkailija hankkii paljon tietoa matkakohteiden ominaisuuksista siloin, kun vetomotiivit ovat hänelle erityisen tärkeitä. Jos taas työntömotiivit hallitsevat, matkakohteiden erityisominaisuudet eivät ole yhtä ratkaisevia (Mill & Morrison 1992, 43).

3.3.2 Pakeneminen ja psykologisten palkkioiden tavoittelu

Työntö- ja vetomotiiveja voidaan nimittää myös pakenemiseksi ja psykologisten palkkioiden tavoitteluksi. Matkailija pakenee, koska haluaa uutuutta tai vaihtelua arkipäivän elämään. Pakenemalla jokapäiväisestä ympäristöstä, ihminen voi jättää taakseen sekä henkilökohtaisen että vuorovaikutuksellisen ympäristön. Matkailija pakenee henkilökohtaista ympäristöään silloin, kun hän haluaa irrottautua esimerkiksi omista ongelmistaan tai epäonnistumisistaan. Matkailija voi paeta myös sosiaalista ympäristöä (Iso-Ahola & Ross 1991, 227).

Tässä tutkimuksessa pakenemisen motiiveja edustavat motiivit, jotka liittyvät vapauden kaipuuseen, arkipäivän rutiineista irrottautumiseen ja työhuolista poispääsemiseen.

Toinen motivationaalinen voima on kuluttajan taipumus etsiä psykologisia palkintoja osallistumalla vapaa-ajan toimintoihin. Sisäiset palkinnot, joita kuluttaja tavoittelee voidaan jakaa henkilökohtaisiin tai vuorovaikutuksellisiin. Henkilökohtaisia palkintoja ovat itsemääräämiseen, pätevyyden tunteeseen, kunnianhimoon, haasteisiin, oppimiseen, tutkimiseen ja rentoutumiseen liittyvät motiivit. Näitä voivat olla motiivit, jotka liittyvät esim. kulttuurikokemusten hankkimiseen, itsearvostuksen kohottamiseen matkailun avulla ja uuden oppimiseen. Myös huvitteleminen ja rentoutuminen tuovat henkilökohtaisia hyötyjä.

Matkailussa etsittävät vuorovaikutukselliset palkinnot ovat lähinnä hyötyjä, jotka liittyvät vuorovaikutuksellisiin suhteisiin. Sosiaalisina hyötyinä nähdään ystävyys- ja perhesiteiden lujittaminen ja muut sosiaalista vuorovaikutusta tuovat asiat.

Näiden kahden motivationaalisen voiman, pakenemisen ja etsimisen keskinäisestä suhteesta ei ole päästy selkeään yhteisymmärrykseen. Ei tiedetä missä olosuhteissa toinen ulottuvuustekijä on voimakkaampi kuin toinen.

Matkailupalvelujen mainonta vaikuttaa pitkälti siihen, että matkailukäyttäytymisessä katsotaan olevan enemmän "pakenemissuuntautunutta" käyttäytymistä eli työntömotiiveja. Mainonnassa käytetään usein argumentteja, jotka liittyvät pakenemisen käsitteeseen. Mainonnan seurauksena kuluttaja oppii toivomaan ja haluamaan matkoja, joiden tarkoituksena on pakeneminen

normaalista asuin- ja työympäristöstä ja ajattelemaan, että pakenemiseen suuntautuvilla lomilla on merkitystä psykologiselle hyvinvoinnille (Mannell & Iso-Ahola 1987, 323-324).

Pakenemismotivoituneen matkailun avulla voidaan tasapainotella myös ärsykkeellisten tilojen välillä. Matkailija voi vältellä yliärsykkeellisiä elinoloja matkailemalla. Päinvastoin matkailun avulla voidaan paeta myös aliärsykkeellistä henkilökohtaista ja/tai vuorovaikutuksellista maailmaa. Lomailupreferenssien voidaan katsoa olevan riippuvaisia siitä, millainen tasapaino vallitsee kuluttajan optimaalisen tai ideaalisen ärsyketason ja todelliseen elämäntyyliin kuuluvien ärsykkeiden välillä. Kuluttajat, jotka kokevat elämänsä vähemmän ärsykkeelliseksi motivoituvat virikkeitä tarjoavista kohteista. Kuluttaja joka elää ärsykkeitä ja virikkeitä täynnä olevassa ympäristössä etsii matkoillaan enemmän hiljaisuutta ja rauhaa osallistuu todennäköisemmin matkoillaan vähemmän erilaisiin toimintoihin. Todennäköisesti hän myös etsii vähemmän henkilökohtaisia ja vuorovaikutuksellisia palkintoja kuin ne ketkä käyttävät matkailua lisätäkseen ärsykkeiden määrää elämässään (Mannell & Iso-Ahola 1987, 324).

3.3.3 Motiivilöydöksiä

Matkailumotiiveihin voidaan soveltaa (Crompton 1979) myös käsitteellistä viitekehystä kulttuuri-sosio-psykologisesta jatkumosta. Jatkumo sisältää yhdeksän eri motiivia. Motiiveista osa on sosio-psykologisia. Sosio-psykologisiksi motiiveiksi luokitellaan pakeneminen normaalista asuin- ja työympäristöstä, tutkiminen ja itsensä arvioiminen, rentoutuminen, maineen saavuttaminen, taantuminen matkailun yhteydessä, vuorovaikutuksellisten suhteiden ylläpito ja parantaminen ja mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Fodness 1994, 557). Loput kaksi motiivia ovat uutuuden ja koulutuksen tarpeeseen liittyviä ja ne muodostavat tällä jatkumolla kulttuurisen luokan. Ne ilmentävät halua kokea ja oppia uusia asioita. Nämä motiivit toimivat ikään kuin ohjaavina viitteinä matkailijan etsiessä matkakohteita. Hänen tarpeestaan johtuu se mikä kohde tai minkä tyyppinen matka lopulta valitaan. Näillä viitataan mm. siihen, että kulttuuriset motiivit ohjaavat matkailijan erilaisiin kohteisiin tai lomailutoimintoihin, kuin jos matkailija haluaa esimerkiksi käyttää matkaa "taantumiseen". Tällä viitataan matkailun yhteydessä ihmisen haluun käyttäytyä tavalla, joka eroaa normaalista käyttäytymisestä asuin- ja työympäristössä. Matka tarjoaa siten mahdollisuuden toimia tavalla, joka ei olisi kenties mahdollista matkailijan omassa ympäristössä. Tämänkin luokittelutavan mukaiset motiivilöydökset ovat siis hyvin paljon samansuuntaisia kuin aiemmat matkamotiivit.

Matkamotiivit voidaan pääsääntöisesti jaotella neljään eri luokkaan. Seuraavaksi mainittu motiivit, jotka esiintyvät tyypillisimmin eri matkamotiivitutkimuksissa.

Rentoutuminen, lepo, virkistäytyminen; Tähän luokkaan kuuluvat motiivit, jotka liittyvät fyysiseen lepoon, osallistumiseen erilaisiin toimintoihin, virkistäytymisen ja rentoutumisen tarpeisiin. Ne voivat liittyä myös terveyteen tai omaan fyysiseen hyvinvointiin. Näille motiiveille on yhteisenä piirteenä jännityksen vähentäminen fyysisten toimintojen kautta (Moutinho 1987, 17-18).

Kulttuuriset motiivit; Kulttuuriset motiivit ilmenevät haluna tietää matkakohteen kulttuurisesta tarjonnasta. Koulutukseen ja kulttuuriin liittyvät motiivit viittaavat haluun nähdä uusia asioita, oppia uutta ja kehittää omaa itseään. Kulttuuriset motiivit liittyvät tässä tutkimuksessa matkalla saatavaan kulttuuriantiin, haluun oppia uutta ja kehittää itseään.

Sosiaaliset motiivit; Vuorovaikutukselliset motiivit- sisältävät halun tavata ihmisiä, vierailla sukulaisten tai ystävien luona, paeta rutiineja liittyen esimerkiksi perheeseen tai haluun tehdä uusia tuttavuuksia. Tähän luokkaan liittyviä motiiveja ovat mm. se, että vieraillaan kotipaikkakunnalla, sukulaisten ja ystävien luona ja vietetään aikaa perheen ja ystävien kanssa.

Sosiaalisen kanssakäymisen motiivi on tärkeä. Aikaa halutaan jättää perheelle ja ystäville. Läheiset sosiaaliset suhteet voivat toteutua vain jos aikaa on tarpeeksi. Ajasta on tulossa harvinainen resurssi nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Lomamatka tai sen odotus korvaa tämän tilanteen (Haukeland 1992, 15)

Maineen saavuttamiseen liittyvät motiivit; Asemaan ja arvovaltaan liittyvät motiivit ovat sidoksissa itsetunnon ja henkilökohtaisen kehityksen tarpeisiin. Matkailijalla on tarve saada tunnustusta, huomiota tai kunnioitusta matkailun avulla

Tämä motiivi edellyttää, että palattuaan kotiympäristöön, hän kohtaa siellä olevat "tarkkailijat". Matkailussa maineen saavuttamisen motiivi ilmenee yleensä siten, että matkustetaan paikkoihin, joiden mainetta voidaan pidetään ylellisenä ja hienona. Täten kuluttaja, joka matkustaa sellaiseen paikkaan voidaan samaistaa matkakohteen ominaisuuksiin. Arvonanto saadaan ympäristössä olevilta muilta ihmisiltä.

Mainemotiivi voidaan luokitella Cromptonin luokittelun mukaisesti yhdeksi sosiopsykologiseksi motiiviksi. Sen tutkiminen matkailun yhteydessä on vaikeaa, koska useimmiten sen olemassaoloa ei edes myönnetä. Tutkimuksissa on todettu, että matkailija myöntää motiivin olemassaolon, mutta ainoastaan muiden kuin itsensä kohdalla. Maine on sosiaalinen ilmiö, joka vaatii ympäristössä olevat ihmiset tarkkailemaan yksilön käyttäytymistä.

Mielenkiintoista on, että kun jokin matkakohde on yleisesti tunnettu ja sellainen, jonne matkustetaan usein, ei sitä enää pidetä mainetta tuovana matkakohteena. Mitä harvinaisempi paikka tai mitä enemmän paikassa käyminen vaatii sinne matkaavalta tietämystä tai fyysisiä taitoja, sitä mainetta tuovampana sitä pidetään.

Tämä perustuu siihen, että matkakohteen edellyttämät fyysiset taidot tai muut rajoittavat sinne matkustavien määrää eli siellä käyvät vain harvat ja se ei näin ollen ole tunnettu matkakohde. Tästä johtaen voidaan todeta, että Helsinki ei tuskin voi toimia matkakohteena, jonne matkaamisella mainemotiivilla olisi olennaista merkitystä. Sen sijaan ne aktiviteetit, joita Helsingissä suoritetaan voivat olla enemmänkin maineen saavuttamiseen liittyviä. Myös hotellivalintojen kohdalla mainemotiivi voisi saada enemmän merkitystä

Mainetta tuova matkailu liitetään usein seuraaviin seikkoihin: matkakohteeseen on vaikea mennä ja päästä, se on ainutlaatuinen ja kaukana tavallisesta. Myös nopea päätösprosessi matkapäätöksen tekemisen yhteydessä harvinaista ja se liitetään ominaisuudeksi, jolla voidaan määritellä myös maineen hankkimista matkailun avulla (Riley 1995, 630-640).

Lisäksi voidaan vielä huomioida matkailijan tarve tuttuuteen eli vakauteen ja tuntemattomaan eli uutuuteen. Voidaan todeta, että kuluttaja kaipaa matkailussa yhtä hyvin uusia ja ennenkokemattomia kokemuksia, mutta myös kokemuksia, jotka viittaavat tuttuuteen ja turvallisuuteen. Kuluttajat etsivät siis tasapainoa yhtenäisyyden ja monimutkaisuuden välillä. Vaikka matkailija kokisi tarvetta uusiin elämksiin esimerkiksi matkailun avulla, hän voi juuri tämän jatkumon mukaisesti matkustaa kuitenkin matkakohteeseen, joka on hänelle jo entuudestaan tuttu. Näin hän saa samanaikaisesti jatkumon molemmat ulottuvuudet jossakin määrin tyydytettyä (Moutinho 1987, 17).

Eräissä tapauksissa motivaatiokaan ei johda ostamiseen, jos matkustamiselle on asetettu esteitä (rajoitukset, kiellot, järjestelyjen puuttuminen).

Tässä luvussa käytiin läpi tarpeiden merkitys motiivien pohjalla. Luvussa käsiteltiin myös tärkeimmät matkamotiivit.

4. ASENTEET

Tässä luvussa käsitellään ensin piirteitä, jotka liittyvät asenteiden tutkimiseen matkailututkimuksen yhteydessä. Luvussa esitellään myös asennekomponentit (tripartite view of attitudes). Luvussa tullaan käsittelemään myös asenteiden funktionaalinen lähestymistapa. Sen mukaan asenteet ovat olemassa, koska ne palvelevat tarpeita eli eri funktioita. Teoriaa on käytetty myös matkailututkimuksissa ja sen avulla on mahdollista tarkastella millaisia matkamotiiveja on sidoksissa erilaisiin asenteen funktioihin. Lisäksi sen tarkoituksena on antaa viitekehys motiivien ja niiden merkityksen tulkintaan nimenomaan matkailussa.

4.1 Asenteiden tutkiminen

Asenteet muodostavat tärkeän osan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa. Asenteita käytetään sekä selittämään käyttäytymistä että myöskin ennakoimaan sitä. Asennetutkimukset markkinoinnin kuluttajakäyttäytymisessä koskevat usein myös mainonnan tehokkuuden mittaamista. Asenteet yhdistävät kuluttajan tiedollisen ja tunteellisen ajattelun ja toimintavalmiuden eli käyttäytymiseen viittaavan elementin toisiinsa.

Asenteet ovat kuluttajan tunteellisia tai arvioivia reaktioita, markkinointistrategioiden elementtejä sekä niiden mainostamia tuotteita kohtaan. Asenne on ennakkokäsitys jostakin asiasta ja se ilmenee taipumuksena käyttäytyä ennustettavalla tavalla. Asenteet ovat joko myönteisiä tai kielteisiä, ja ne opitaan tai hankitaan omien kokemusten tai muilta saadun tiedon kautta. Asennetutkimuksien avulla saadaan usein selville toiminta-aikomuksia, koska etenkin matkailussa monet tilannetekijät vaikuttavat lopulliseen käyttäytymiseen (Foxall & Goldsmith 1994, 97-102).

On huomioitava, että myönteinen kokonaisasenne merkitsee vasta myönteistä arviointia palvelun sisältämästä hyödystä, mutta se ei välttämättä ole motiivi sen ostamiseksi. Asenteita tutkitaan, jotta saataisiin parempaa ymmärrystä siitä, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla. Asenteet toimivat myös segmentointiperusteina.

Tutkimuksilla saadaan jonkinasteista tietoa asenteen ja käyttäytymisen välisestä suhteesta. Yleisesti uskotaan, että asenteen ja käyttäytymisen välillä vallitsee yhteys. Selvittämällä kuluttajan asenne, saadaan ennusteita hänen käyttäytymisestään, joskin tulee ottaa huomioon, että on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat tämän suhteen vahvuuteen (Ritchie & Goeldner 1994, 115-117).

4.2 Asenteen käsite

Asenteilla tarkoitetaan ennaltamääräytyviä taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Asenne edellyttää siis asennekohdetta, joka voi melkein mikä tahansa asia. Tässä tutkimuksessa se on matkailu, Helsinkiin matkustaminen ja hotellissa asuminen. Asenne on ns. väliintuleva muuttuja. Asenne vaikuttaa siihen, miten ihminen reagoi havaitsemaansa ärsykkeeseen. Asenteet ovat suhteellisen pysyviä, joten niiden muuttaminen on työlästä. Kuitenkin, koska asenteet ovat opittuja eivätkä synnynnäisiä, voi markkinoija yrittää luoda tai muuttaa asenteita oma tarjontansa huomioiden (Bennett & Kassarjian 1972, 76-77).

Matkailija saa tietoa, jonka hän käsittelee omien aikaisempien uskomustensa, mielipiteidensä, tunteidensa ja ennakkokäsitystensä valossa. Nämä sekä sekä sosiaalisen ympäristön vaikutukset muodostavat asenteen. Asenteen pohjalta kuluttajalle syntyy preferenssi tai aikomus käyttäytyä ja tilannetekijöiden ollessa suopeita voi myönteinen asenne johtaa itse käyttäytymiseen (Moutinho 1987, 21).

Vain osa tiedoista välittyy vastaanottajalle. Ennakkoasenteet vaikuttavat siten, että ihmiset pyrkivät karttamaan informaatiota, joka on ristiriidassa heidän aikaisempien asenteidensa kanssa. Informaatio pyritään usein myös tulkitsemaan väärin tai sitä muutetaan enemmän oman viitekehyksen mukaiseksi. Valikoiva ennalta asennoituminen siis siivilöi tiedot siten, että asenteiden ja mielipiteiden vahvistuminen on todennäköisempää kuin niiden muutos.

Asenteen - samoin kuin motiivien ja tarpeidenkin - käsitettä käytetään monien eri tieteidenalojen kielessä monessa eri merkityksessä. Asenteiden keskeisyyttä markkinointitutkimuksissa lisää niiden merkittävyys ostokäyttäytymiselle. Tärkeätä on tiedostaa myös se, että muutokset asenteissa liittyvät jossakin määrin muutoksiin ostokäyttäytymisessä, ja siksi markkinoija voi ennakoida kysynnän tulevia muutoksia asennetutkimusten perusteella. Huomionarvoista on myös se, että käyttäytyminen voi muuttaa asennetta.

Oma kokemus aiheuttaa asennemuutoksen. Käytännössä tämä voisi viitata esimerkiksi siihen, että aikaisempi asennoituminen jotakin tiettyä hotellia kohtaan muuttuu kielteisestä myönteiseksi, koska omakohtaisesti koettuna hotellissa asuminen miellettiin myönteiseksi. Samoin, matkustaminen Helsingissä voi olla monelle kielteistä, mutta kaupungin tullessa tutummaksi voidaan siihen alkaa asennoitumaan myönteisemmin. Myös päinvastainen tilanne on mahdollista.

Asenteen avulla voidaan valita kohdemarkkinoita mainonnallisille kampanjoille ja myös tuotteiden tai palvelujen asemoinnissa ne toimivat laadukkaina perusteina. Asenteiden tutkimisella päästään syvemmälle tasolle kuluttajankäyttäytymisen selittämisessä (Ritchie & Goeldner 1994, 115).

4.2.1 Asenteiden merkitys matkailijalle/kuluttajalle

Jotta matkailua pidettäisiin kulttuurisesti hyväksyttävänä asiana, on asenteiden oltava myönteisiä matkailulle. On huomattavasti vaikeampaa lähteä matkailemaan ympäristöstä, joka tuomitsee matkailun esim. rahan tuhlauksena tai turhuutena Muiden ihmisten asenteet ovat siis ulkoisessa ympäristössä olevia vaikutuksia, joilla on merkitystä kuluttajakäyttäytymiselle (Selänniemi 1996, 20).

Asenteet toimivat ihmisten elämässä saaden heidät käyttäytymään melko johdonmukaisella tavalla samanlaisia asennekohteita kohtaan. Asenteet helpottavat ostopäätöksiä, koska ne säästävät energiaa ja ajattelua. Juuri tästä syystä niitä on vaikea muuttaa. Kuluttajan asenteet ovat asettuneet jonkinlaiseen johdonmukaisuuteen, jolloin yhden muuttaminen saattaa vaatia monen muun hankalaa sopeuttamista. Markkinoijan saama hyöty asennetutkimuksista pohjautuu lähinnä siihen, että hän pyrkii sopeuttamaan tuotteensa olemassa olevia asenteita vastaaviksi eikä muuttamaan ihmisten asenteita (Kotler 1988, 133).

4.3 Asenteen komponentit

Asenne muodostuu kolmesta komponentista. Tiedollinen komponentti viittaa asennekohteesta tietämiseen ja johonkin uskomiseen, tunteellinen komponentti viittaa asennekohteesta pitämiseen ja käyttäytymisen komponentti viittaa aikomukseen toimia asennekohteen suhteen.

Tämän kolmiulotteisen asenneteorian mukaan asenne rakentuu siis kolmesta komponentista. Jos kuluttaja uskoo, että hän saa palvelusta hyötyä (tieto), hänen uskotaan myös pitävän siitä (tunne) ja sitoutuvan jossakin määrin suotuisaan käyttäytymiseen sitä kohtaan (käyttäytyminen).

Yksiulotteisen asennenäkökulman mukaan asenteen nähdään sisältävän vain yhden komponentin. Tunnekomponentti edustaa joko myönteistä tai kielteistä astetta liittyen asennekohteeseen. Kahta muuta komponenttia, tiedollista ja käyttäytymiseen liittyviä ei kuitenkaan suljeta tässä näkökulmassa kokonaan pois, vaan niiden nähdään olevan joko tunnetta edeltäviä (tieto) tai siitä tulevia seurauksia eli käyttäytymistä (Kassarjian & Robertson 1981, 234-235).

Matkailijan asenne Helsinkiin matkustamista, hotellissa asumista tai matkailua kohtaan muodostuu tietojen, tunteiden ja ostoaikomusten yhteisvaikutuksesta.

4.3.1 Tiedollinen komponentti

Tiedollinen komponentti koostuu kuluttajan uskomuksista ja tiedosta, jotka liittyvät johonkin tiettyyn kohteeseen tai tapaan miten kohde havaitaan. Samaa asennekohdetta kohtaan kuluttajalla on useita uskomuksia ja havaintoja. Kuluttaja voi pitää Helsinkiä 1) suhteellisen edullisena kaupunkikohteena, 2) kohteena, joka tarjoaa paljon esimerkiksi erilaisia

ostosmahdollisuuksia, 3) kohteena, jossa on paljon huvittelumahdollisuuksia ja 4) kohteena, joka on erityisesti nuorison suosiossa.

Jokainen näistä uskomuksista edustaa kuluttajan senhetkistä tietämystä asennekohteen ominaisuuksista tai luonteenpiirteistä. Nämä uskomukset tai havainnot muodostavat siis kuluttajan asenteen tiedollisen komponentin Helsinkiä kohtaan.

Kuluttajalla voi olla tiettyjä uskomuksia paikasta, vaikka hän ei olisi koskaan käynyt siellä. Uskomukset ja havainnot ovat voineet muodostua mainonnan välityksellä tai esimerkiksi vuorovaikutuksellisissa suhteissa viiteryhmään kuuluvan jäsenen kanssa. Kun kuluttajalla on käytössään enemmän tietoa tietystä kohteesta tai paikasta, ja varsinkin kun tieto on hankittu henkilökohtaisten kokemusten kautta (matkaillut itse Helsingissä), uskomusten rakenne tulee perusteellisemmaksi ja organisoidummaksi. Jotkut uskomukset kohteen tai paikan ominaisuuksista ovat todennäköisemmin tärkeämpiä kuin toiset (Ritchie & Goeldner 1994, 116).

Tiedollinen asennekomponentti sisältää sen, mitä ihminen tietää, luulee tai uskoo kohteesta. Kuluttaja esittää arviointeja, jotka liittyvät esim. kohteen hyvyyteen/huonouteen tai sopivuuteen/sopimattomuuteen jotakin tarkoitusta ajatellen.

Uskomusten muodostumiseen vaikuttaa ennen kaikkea informaatio, jota ihminen on saanut asennekohteesta. Vaikka kuluttajan uskomukset esim. tietystä tuotteesta yleensä pitävät melko hyvin yhtä tosiasioiden kanssa, saattaa joskus kuitenkin esiintyä suuriakin eroja uskomusten ja tosiasioiden välillä. Näin tapahtuu varsinkin silloin, kun tosiasiatietoa on niukasti olemassa. Ihminen saattaa tällöin korvata puuttuvan tiedon keksimällä uutta tietoa.

Asenteiden muuttumisen kannalta tiedollisella komponentilla on olennainen merkitys. Puutteelliset tai virheelliset tiedot asenteen kohteesta saattavat aiheuttaa kuluttajassa kielteistä asennoitumista, kun taas riittävä, ymmärrettävässä muodossa tapahtuva ja luotettavaksi koettu tieto edistää myönteisen asenteen muodostumista ja vahvistumista.

4.3.2 Tunnekomponentti

Tunnekomponentti viittaa myönteisiin tai kielteisiin tunteellisiin reaktioihin, jotka liittyvät asennekohteeseen. Tunteeseen liittyvä asennekomponentti liittyy kuluttajan tuntemuksiin siitä, pitääkö hän asennekohteesta vai ei.

Tunteet ovat asenteessa se osa, joka ilmenee herkimmin ja nopeimmin, kun ihminen joutuu tekemisiin ympäristönsä kanssa. Lisäksi asenteihin liittyviä tunteita on sangen vaikea muuttaa. Tunnetekijöitä arvioidaan senkaltaisin asenneväittämin, jotka mittaavat kuluttajan pitämistä johonkin asiaan. Tässä tutkimuksessa asenteen tunnekomponenttia on kysytty mm. väittämällä "Pidän Helsingin ilmapiiristä".

Asenteen tunneosa tarkoittaa ihmisen emotionaalista suhtautumista johonkin asiaan. Tunteet ovat melko kestäviä ja voimakkaita, mutta myöskään ne eivät välttämättä perustu tosiasioihin. Ennakkokäsitykset saavat aikaan myönteisen tai kielteisen reagointitavan asenteen kohteeseen (Ritchie & Goeldner 1994, 116).

4.3.3 Käyttäytymisen komponentti

Asenteen käyttäytymiskomponentti viittaa itse asennekohteeseen suuntautuvaan käyttäytymiseen tai ilmaistuun aikomukseen.

Monissa tapauksissa käyttäytymisen ulottuvuus suuntautuu yleistä kohdetta tai paikkaa kohtaan, vastakohtana erityiselle ominaisuudelle tai luonteenpiirteelle. On hyvin todennäköistä, että monissa matkailuun liittyvissä toiminnoissa syntyy tilanteita, joissa kuluttaja osoittaa käyttäytymistä, joka liittyy tiettyyn kohteen aspektiin.

Kolmen asenteen komponentin odotetaan liittyvän yhteen yhtenäisellä tavalla. Kuluttajan uskomukset ja havainnot (tieto) tietystä asennekohteesta pitäisi olla yhdenmukaiset hänen arviointinsa kanssa tästä samasta kohteesta (tunne). Käyttäytyminen myös tätä kohdetta kohtaan pitäisi olla yhdenmukainen muiden asenteen elementtien kanssa. Tämä viimeksi mainittu suhde on luonut paljon käänteisiä löydöksiä asenteen mittaamisen hyödyntämisessä. Välttämättä asenteella ja käyttäytymisellä ei siis olekaan riippuvuutta. Asenteen validista kykyä mitata ja ennakoida käyttäytymistä on kritisoitu. Kuitenkin on pystytty kehittämään uusia metodologioita ja teorioita, joilla tätä yhteyttä voidaan paremmin tutkia ja siten asenteen merkitys käyttäytymisen ennakoimisessa paranee[5] (Manfredo & Yuan 1992, 157-158).

4.4 Funktionaalinen teoria

Asenteiden funktionaalinen teoria saa nimensä siitä, että kuluttaja kehittää ja pitää asenteita, jotka on suunniteltu toimimaan tietyllä tavalla. Asenteiden olemassaolo selitetään sillä, että ne auttavat yksilöä tavoittelemaan tiettyjä tavoitteita tai täyttämään tarpeita. Yleisesti voidaan sanoa, että asenteet heijastavat kuluttajan motiiveja.

Tämä teoria on Smithin, Brunerin, ja Whiten (1956) ja Katzin (1956) motivationaalinen lähestymistapa asenteiden muodostamiseen ja muuttamiseen. Teoria selittää sitä, miksi samanlainen asenne voi ilmetä kokonaan eri syistä ja motiiviperusteista lähtien. Tässä käsillä olevassa tutkimuksessa esimerkiksi ihmiset voivat pitää yhtä paljon Helsinkiin matkustamisesta (esim. eri ikäryhmät), mutta heidän asenteensa perustuvat eri tarpeisiin.

Asenne voi perustua myös joko palvelun ominaisuuksiin tai siihen liitettävään imagoon. Mainonnan kannalta on tällöin olennaista, että huomioidaan ero, joka syntyy imagoon reagoivan ja palvelun ominaisuuksiin reagoivan kuluttajan välille. Heihin ei pystytä vetoamaan samanlaisella mainonnalla. Asenne voi kuitenkin palvella useaa eri funktiota samanaikaisesti (Kassarjian & Robertson 1981, 242).

On olemassa erilaisia kuvauksia siitä, mitä toimintoja asenteilla on. Joidenkin teorioiden mukaan ne auttavat psykologisten ja käyttäytymiseen liittyvien toimintojen organisoinnissa.

---

[5] Ks. esim. Fishbein & Ajzen: Theory of Reasoned Action 1975

Joidenkin kuvausten mukaan asenteet määrittävät tarkoituksia, antamalla viitekehyksen siihen, miten uusi tieto on tulkittava, sovittavat ristiriitoja, joilla viitataan asenteiden kykyyn auttaa arvioimaan muiden mielipiteitä, organisoimaan tosiasioita (esimerkiksi selektiivisen havainnoinnin käsite) ja valikoimaan tiedon joukosta tosiasioita.

Syy miksi asenteilla katsotaan olevan eri toimintoja johtuu siitä, että on olemassa myös useita erilaisia motiiveja. Jotkin tuotteet ja palvelut nähdään tyydyttävinä ratkaisuna motiiveille. Asenteet auttavat siis näiden vaihtoehtoisten palvelujen tarkastelussa.

Asenteita muodostetaan, jotta niiden avulla voitaisiin hahmottaa palvelujen ominaisuuksia (tieto, uskomus), arvioimaan niiden hyötyjä tai kustannuksia (tunne) ja ennakoitua käyttäytymään tietyllä tavalla (aikomus ja käyttäytyminen). Nämä edellä mainitut funktiot ovat siis asennemekanismin toimintoja erilaisilla motiivialueilla. Näiden tuntemisella markkinoijan on mahdollista saada lisäymmärrystä siitä, miten kuluttaja reagoi mainontaan tai esimerkiksi eri tuotemerkkeihin. Tässä valossa asenteita voidaan pitää selittäjinä ja ennustajina markkinoiden käyttäytymiselle (Foxall & Goldsmith 1994, 94-95).

Funktionaalisen teorian mukaista lähestymistapaa on käytetty myös matkamotiivitutkimuksissa. Funktionaalinen teoria on yhdistetty matkailua koskevissa tutkimuksissa erilaisiin matkamotiiveihin, joidenka nähdään ilmentävän tarpeita, joita asenteet palvelevat. Funktionaalinen teoria antaa lisäymmärrystä matkamotiivien analysoinnissa. Tässä tutkimuksessa sen avulla saadaan tulkittua paremmin mahdollisia tämän tutkimuksen motiivilöydöksiä. Kaikki mallissa esitetyt motiivit ovat tyypillisimpiä matkamotiiveja. Funktionaalisen teorian avulla on mahdollista käsitellä matkasyitä hieman syvällisemmin, koska tyypillistä motiivitutkimuksille on, että niissä luetellaan pelkästään matkalle lähdön syitä. Teorian avulla on myös mahdollista tarkastella matkailijoiden syitä käyttäytyä tietyllä tavalla, joten sen hyödyllisyys tässä yhteydessä on perusteltua.

Sama käyttäytyminen (Helsinkiin matkustaminen) johtuu lukemattomista erilaisista motiiveista ja tarpeista. Näiden tutkimiseen ja tulkintaan funktionaalinen teoria asenteiden tarpeita palvelevista funktioista antaa sopivan viitekehyksen. Syyt, miksi matkustetaan edustavat tiettyjä tarpeita eli funktioita, joita ihmisillä on. Funktiot eli tarpeet voivat liittyä tiedolliseen, egoa puolustavaan, hyödyllisyyden etsimiseen, arvoa ilmaisevaan tai sosiaalisen liittymisen tarpeeseen. On olennaista ymmärtää, että nämä ovat niitä tarpeita, joita kuluttajilla on ja tietyt syyt ihmisen käyttäytymisessä ilmentävät näitä tarpeita eli asenteiden funktioita.

Funktionaalisen teorian mukaan kuluttajilla on asenteita, koska ne palvelevat psykologisia tarpeita. Teorian laajentaminen matkailuun osoittaa, että syyt, miksi matkailukäyttäytymistä tapahtuu, edustavat psykologisia funktioita eli tarpeita. Niitä pyritään tyydyttämään matkailun avulla.

Yksilö etsii näkyviä tai näkymättömiä objekteja (esim. auto, loma), koska nämä objektit tyydyttävät psykologisia tarpeita. Näiden ostamisessa kuluttajankäyttäytymisen prosessia helpottavina tekijöinä toimivat asenteet (Fodness 1994, 558-559).

Matkailun avulla on mahdollista tyydyttää funktionaalisen teorian mukaisia egoa puolustavia, tiedollisia, hyödyllisyyden etsimiseen liittyviä, arvoa imaisevia tai sosiaalisen liittymisen tarpeita.

Taulukko 2. Asenteiden funktiot ja matkamotiivit.

Kirjoittaja	**Egoa puolustava funktio**	**Tiedollinen funktio**	**Hyödyllisyyden funktio/palkintojen maksimointi**	**Hyödyllisyyden funktio/rangaistusten välttäminen**	**Arvoa ilmaiseva funktio**	**Sosiaalisen liittymisen funktio**
Gray (1970) Dann (1970) Schmoll(1977)		Koulutuksellinen ja kulttuurinen	Rentoutuminen, terveyteen ja urheiluun liittyvät	Anonyymisyys	Egon kohottaminen , sosiaalisuus ja "kilpailu"	Etniset ja perheeseen liittyvät
Crompton (1979)	Itsensä tutkiminen	Koulutuksellinen; uutuuden kokeminen	Vapautuminen rajoitteista	Pakeneminen normaaliympäristöstä Rentoutumine n	Maineen saavuttaminen	Ystävyyssuhdeteiden lujittaminen ja sosiaalinen vuorovaikutus
Hudman (1980)	Itsearvostus	Uteliaisuus, uskonnollinen	Terveydellinen, liikunnallinen, mielihyvä			vierailu sukulaisilla tai ystävillä, tavoitella "juuria"
Iso-Ahola (1982)			Halu saada psykologisia tai sisäisiä palkintoja	Pakeneminen henkilökohtaisesta ongelmallisesta ympäristöstä		
Epperson (1983)	Itsensä löytäminen/ työntömotiivi	Historiallinen ja kulttuurinen/ vetomotiivejä	Haasteet ja seikkailu/työntömo-tiivit	Pakeneminen rentoutuminen	Maine/ työntömotiivi	
Moutinho (1987)		Koulutuksellinen, kulttuurinen, saavuttaa parempaa ymmärrystä ympäristöstä	Virkistäytyminen, pitää hauskaa, kokea romanttisia seikkailuja	Rentoutuminen;Päästä pois arkipäivän rutiineista, hakea uusia kokemuksia , rentoutua ja irtautua töistä	Sosiaalinen ja kilpaileva, pystyäkseen puhumaan jälkikäteen käymästään paikasta, muodikkuus, näyttää, että on varaa matkustaa	Etninen ja perhesyyt, vierailla sukulaisilla/ystävillä, viettää aikaa perheen parissa
Coltman (1989)	Itsearvostus	Uteliaisuus kulttuuriin, paikkoihin, ihmisiin ja nähtävyydet	Urheilu ja huvittelemi-nen	Pakeneminen, muutoksia arkeen, uusi kokemus, olla tekemättä mitään	Egon kohottamisen vuoksi halua puhua jälkikäteen paikasta, jossa vieraili, trendikkyys	Tarve sosiaaliselle vuorovaikutukselle

Kirjoittaja	Egoa puolustava funktio	Tiedollinen funktio	Hyödyllisyyden funktio/palkintojen maksimointi	Hyödyllisyyden funktio/rangaistusten välttäminen	Arvoa ilmaiseva funktio	Sosiaalisen liittymisen funktio
McIntosh ja Goeldner (1990)	Itsearvostus	Kulttuurinen	Fyysinen urheilu ja virkistäytyminen	Fyysinen rentoutuminen, halu pois rutiineista	Asema ja etuoikeus	Vuorovaikutuksellinen, tavata uusia ihmisiä, vierailla ystävien luona

Lähde: Fodness

4.4.1 Egoa puolustava funktio (Ego-Defensive Function)

Monet asenteista toimivat siksi, että ne puolustavat itsekäsitystä ja egoa lähinnä sosiaalisen ympäristön uhilta. Markkinoinnissa etenkin kosmetiikka- ja hygieniamainonta keskittyy toimimaan egoa puolustavan funktion perusteella. Kuluttajaa vakuutetaan lisääntyvällä itsevarmuudella, seksuaalisella haluttavuudella ja turvallisuudella, jos hän valitsee mainostetun merkin (Bennett & Kassarjian 1972, 83). Tuotteita tai palveluja ostamalla, kuluttaja uskoo saavansa lisää sosiaalisesi toivottavina pidettyjä ominaisuuksia.

Tämä funktio viittaa asenteisiin, jotka toimivat kuluttajan suojelumekanismeina. Asenteet vastustavat sisäisiä epävarmuuksia ja ulkoisia uhkia. Asenne auttaa kuluttajaa tulemaan toimeen sisäisten ristiriitojen kanssa. Nämä asenteet toimivat puolustusmekanismina ja ongelmien rationalisoijina Tätä funktiota voidaan pitää vastakohtana arvoa ilmaisevalle funktiolle. Arvoa ilmaiseva funktio sallii kuluttajan ilmaista omia arvoja, eli siis sisäisiä asioita muille. Tämä funktio päinvastoin palvelee kuluttajaa asenteilla, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajaa ympäristön uhkatekijöiltä.

Asenteet auttavat "salaamaan" kuluttajan sisimmät tuntemukset ja toiveet, varsinkin sellaiset, joita pidettäisiin sosiaalisesti epätoivottavina. Jotkin tosiasiallisista matkamotiiveista ovat sellaisia ettei niitä haluta tuoda avoimesti julki.

Egoa puolustava asenteen toiminto viittaa siis siihen, että kuluttaja käyttää asennetta suojellakseen itseään (imagoaan) korostamalla asemaansa ja paikkaansa sosiaalisessa ympäristössä (Foxall & Goldsmith 1994, 94-95).

Matkailun yhteydessä tätä ulottuvuutta havaitaan harvemmin, mutta sitä ilmentävinä motiiveina nähdään omaan itseensä liittyvä tutkiminen ja itsearvostukseen liittyvät asiat. Fodness (1994) viittaa egoa puolustavan funktion motiiveiksi myös itsensä löytämisen, joka on voimakas työntömotiivi matkailijan omassa ympäristössä.

Matkamotiiveina nämä egoon liittyvät asenteet auttavat tutkimaan omaa minää. Sen lisäksi tällä viitataan myös tarpeisiin, jotka ilmentävät itsearvostuksen kohottamista. Matkailu voidaan nähdä tyydyttävänä ratkaisuna siis sille, että halutaan matkalla keskittyä vain omaan itseensä ja se voidaan nähdä myös keinona kohottaa itsearvostusta. Selkeimmän kuvan tästä ulottuvuudesta

antaa ehkä juuri sen käsitteellinen vastakohtaisuus arvoa ilmaisevan funktioon nähden (Fodness 1994, 579).

4.4.2 Tietoon liittyvä funktio (Knowledge Function)

Asenne voi palvella tiedollista funktiota, jolloin se auttaa kuluttajaa selviytymään ympäristön monimutkaisuudesta. Tämä ulottuvuus sisältää asenteita, jotka auttavat kuluttajaa etsimään tarkoitusta ja järjestämään niitä omaan maailmankuvaan sopivaksi.

Tämä funktio perustuu yksilön haluun ymmärtää ja organisoida omaa ympäristöään. Tiedollinen asenteen funktio voidaan nähdä yleisenä tunteeseen liittyvänä ulottuvuutena, joka hallitsee selektiivisen havainnoinnin käsitettä. Jos asennekohde on yleisesti myönteisenä pidetty, kuluttaja välttelee tai väheksyy siitä saamaansa kielteistä mainontaa. Tämän funktion avulla voidaan selittää myös merkkiuskollisuutta. Kerran koettu tyytyväisyys esimerkiksi tietyssä hotellissa voi johtaa siihen, että seuraavallakin kerralla majoitutaan samaan kohteeseen ja vaihtokustannukset koetaan korkeiksi. Tämän avulla kuluttaja siis ylläpitää järjestystä ja vakautta kuluttajakäyttäytymisen monimuotoisessa prosessissa (Kassarjian & Robertson 1981, 243-244).

Tämä edesauttaa myös kuluttajakäyttäytymisen prosessin helpottumista kuluttajalle itselleen. Asennefunktio ei palvele vain vähentämällä tarpeita ja jännitteitä, mutta antaa myös järjestystä kuluttajan maailmankuvalle.

Tässä luokassa asenteet palvelevat viitekehyksinä, kun etsitään tarkoitusta, tarvetta ymmärtää, tarvetta selvyydelle, yhdenmukaisuutta ja parempaa havaintojen ja kognitioiden organisaatiota (Bennett & Kassarjian 1972, 84).

Sovellettuna tämän tutkimuksen aihepiiriin, voidaan esim. ajatella, että jos kuluttajalla on erittäin myönteinen asenne Helsinkiä tai tiettyä hotellia kohtaan, hän prosessoi näistä saamaansa kielteistä tietoa vähätellen tai kieltäen sen kokonaan. Näin kuluttaja välttää esimerkiksi monista eri mainoksista saamansa tietoa, jolloin seurauksena voisi muuten olla "kaoottinen" tilanne viitaten mainonnan määrään, jolle kuluttaja päivittäin on alttiina.

Liitettynä tämä funktio matkailuun voidaan sitä kuvata seuraavilla motiiveilla. Tiedollinen funktio sisältää motiiveja, joiden tarkoituksena on saada lisätietoja ja kokemuksia esimerkiksi vieraista kulttuureista. Se on myös ihmisen halua oppia ja tutustua asioihin, jotka eivät ole ennestään tuttuja. Myös uteliaisuuden motiivit määrittävät tätä tiedollista ulottuvuutta.

Tiedollisen funktion motiivit liittyvät kulttuuriin, haluun nähdä ja kokea uutta, ja myös matkailun avulla haetaan tietoa ja ymmärrystä asioille, joka ilmenee kiinnostuksena historiallisiin, kulttuurisiin ja esimerkiksi vieraan kulttuurin piiriin kuuluviin asioihin. Ne ovat enemmänkin vetomotiiveja, jotka sijaitsevat siis itse matkailuattraktiossa (Fodness 1994, 560-561).

4.4.3 Hyödyllisyyden etsimiseen liittyvä funktio (Utilitarian Function)

Tämän funktion olennainen komponentti on se, että ihmiset toimivat tavalla joka maksimoi heidän hyötynsä ja minimoi rangaistukset, jotka tulevat ulkoisesta ympäristöstä. Asenteet tässä luokassa ovat myönteisiä niihin asennekohteisiin kuluttajan ympäristössä, jotka tarjoavat enemmän positiivisena pidettäviä hyötyjä eli palkkioita kuin kielteisenä pidettäviä kustannuksia (Robertson & Kassarjian 1981, 242-243).

Asenteet ohjaavat kuluttajia saavuttamaan haluttuja ja toivottuja tarpeita. Esimerkiksi kuluttaja joka pitää turvallisuutta tärkeimpänä kriteerinä valitessaan tuotetta, hakeutuu merkkien luokse, joiden odottaa täyttävän turvallisuuden tarpeet. Hyödyllisyyden tavoittelu viittaa siihen, että kuluttajan asenteet ohjaavat hänet pois asennekohteesta (esim. tietty hotelli) joka ei todennäköisesti täytä havaittua tarvetta.

Asenteet, jotka yksinkertaistavat päätöksentekoa kuuluvat tähän ryhmään. Matkailussa tämä esimerkiksi näkyy siinä, että valitaan joka vuosi sama lomakohde. Näin yksinkertaistetaan ja helpotetaan monimutkaista päätöksentekoprosessia (Fodness 1994, 559). Toisaalta tämä tulee ilmi myös kuluttajien hotellivalintojen yhteydessä. Kuluttajalla on tiedossaan esim. tietty kriteeri, jolla hän valitsee hotelleja (hinta). Näin tietyn hinnan ylittävät hotellit on helppo karsia pois, kun valintaa ohjaa selkeä asenne sitä kriteeriä kohtaan, jolla asiaa arvioidaan.

Hyödyllisyyden ulottuvuuden liittäminen matkamotiiveihin sisältää jo aiemmin motiivien kohdalla käsitellyn pakenemisen ulottuvuuden. Hyödyllisyyden ulottuvuus voidaan jakaa kahteen ryhmään motiiveja.

Rangaistuksia välttelevään matkailukäyttäytymiseen viittaavat tarve paeta normaalia arkipäivää, mutta ilman mitään selvää ja jäsenneltyä tavoitetta. Tarkoituksena on vain levätä ja rentoutua, päästä pois työpaineista ja huolista ja selvittää omat ajatukset. Painopiste on poispääsemisellä, koska ympäristö koetaan ongelmalliseksi tai ahdistavaksi. Pakenemisen ulottuvuus voi tapahtua myös virkistäytymisen ja rentoutumisen pariin, erityisesti ns. hauskat aktiviteetit ovat painopisteessä (Fodness 1994, 564-565).

Hyödyllisyyden funktiossa siis rangaistusten minimoinnilla viitataan siihen, että halutaan irtaantua ympäristöstä, koska se koetaan ahdistavana. Motiivit liittyvät vapauden kaipuuseen, haluun päästä pois arjen paineista ja huolista sekä saavuttaa vaihtelua elämään. Mahdollisuus saada kaikki valmiina ja rentoutua täysin. Palkintojen maksimointi eli hyödyllisyyden funktion toinen luokka viittaa myös pakenemiseen, mutta se tapahtuu enemmänkin siksi, että matkailija haluaa matkallaan selkeästi toimintoihin, joista on odotettavissa hyötyä.

Kuluttaja kehittää myönteisiä asenteita kohteisiin, jotka liittyvät niiden kykyyn tyydyttää hänen tarpeitaan. Kielteisiä asenteita hän kehittää kohteisiin, jotka turhauttavat tai rankaisevat häntä (Bennett & Kassarjian 1972, 83). Jos kuluttaja suhtautuu esim. hotellissa asumiseen erittäin kielteisesti, voi pohjalla olla syynä, ettei hänellä esimerkiksi ole varaa asua hotellissa.

Funktion avulla voidaan ymmärtää myös paremmin syytä, miksi yhden hotellin maine koko hotelliketjussa on tärkeä. Samaan hotelliketjuun kuuluvista hotelleista jokin voi olla erinomaisen

hyvä ja toinen huono. Kielteinen kokemus hotelliketjun "huonossa" hotellissa, voi johtaa kielteiseen asennoitumisen myös ketjun muita hotelleja kohtaan tai jopa kokonaan hotellissa asumista kohtaan missä tahansa hotellissa.

4.4.4 Arvoa ilmaiseva funktio (Value-Expression Function)

Asenteella voi olla myös arvoa ilmaiseva funktio. Tässä hyödynnetään asenteita, jotka ilmaisevat muille kuluttajan tärkeinä pitämiä arvoja ja itsekäsitystä. Arvoa ilmaisevaa funktiota ilmentävät asenteet, jotka heijastavat kuluttajan itsekäsitystä tai hänen keskeisinä pitämiään arvoja.

Arvoa ilmaisevat asenteet nähdään keinoina kohottaa yksilön imagoa muiden silmissä. Tällä on myös markkinoijan kannalta suuri vaikutus. Monet tuotteet myydään juuri niiden ominaisuuksien perusteella, joidenka odotetaan olevan haluttuja ja tyypillisiä käyttäjälle eikä niinkään tuotteen fyysisten ominaisuuksien perusteella. Tämä viittaa samaan kuin matkamotiivit, jotka liittyvät maineen saavuttamiseen ja arvonantoon muiden silmissä (Fodness 1994, 564).

Arvoa ilmaiseva funktio asenteista viittaa myös symbolismiin ja itseilmaisuun. Matkailu ja lomailu muodikkaassa, ylellisessä kohteessa voi edustaa sitä, millainen matkailijatyyppi on kyseessä, etenkin jos hän matkan jälkeen puhuu kaikille siitä. Matkaa käytetään apuvälineenä ilmaisemaan muille omia arvoja ja mieltymyksiä. Sillä voidaan yrittää hakea myös mahdollista arvonantoa ja tunnustusta sosiaalisesta ympäristöstä.

Samoin myös matkailija voi heijastaa tärkeinä pitämiään arvojaan ostamalla tietyntyyppisen matkailupalvelun, suorittamalla tietynlaisia matkailuaktiviteetteja tai majoittumalla tiettyyn hotelliin, joka voi heijastaa tiettyä kuluttajalle tärkeää imagoa.
Samoin kuluttaja voi heijastaa asenteillaan minäkäsitystään ja sitä millainen hän haluaisi olla ja sekä sitä millaisena hän haluaisi muiden häntä pitävän (Bennett & Kassarjian 1972, 84).

Arvoa ilmaisevaa funktiota ilmentävät motiivit, jotka liittyvät haluun puhua jälkikäteen matkakohteesta, matkustaa näyttämisen vuoksi, mennä muodikkaaseen kohteeseen, muistella sosiaalisissa vuorovaikutussuhteissa jälkikäteen kokemaansa matkaa ja haluun saada ylellisyyttä, imagollisesti korkeatasoisessa tai muuten omia arvoja lähellä olevassa paikassa.

Arvoa ilmaisevaa funktiota palvelevat asenteet, joiden avulla kuluttaja voi ilmaista muille itsekäsitystään ja keskeisinä pitämiään arvoja. Arvoa ilmaisevat asenteet nähdään keinoina kohottaa omaa imagoa muiden silmissä. Tästä syystä erityisesti tämä asenteen funktio on markkinoijan kiinnostuksen kohteena. Tästä johtuu, että monia tuotteita ja palveluja markkinoidaan ei niiden fyysisten ominaisuuksien mukaan, vaan mieluumminkin sen perusteella millaisia ominaisuuksia tuotteen tyypillisellä käyttäjällä odotetaan olevan. Imago liitetään siis voimakkaasti mukaan mainontaan. Asenteen funktiosta markkinoijaa kiinnostaa erityisesti joko hyödyllisyyden tai arvoa ilmaisevien asenteiden funktiot, tai kombinaatio näistä kahdesta. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kuluttajat lisäksi arvioivat monia tuotteita ja palveluja juuri niiden hyödyllisyyden tai imagon perusteella (Kassarjian & Robertson 1981, 242).

4.4.5 Sosiaalisen liittymisen funktio (Social Adjustive Function)

Sosiaalisen liittymisen funktiota palvelevat asenteet, jotka auttavat ihmistä ylläpitämään tärkeitä vuorovaikutuksellisia suhteita. Matkailumotiivina voi olla tarve lähentää perheenjäseniä toisiinsa tai sukulaisuussuhteiden ylläpitäminen. Tämä ulottuvuus kuvailee sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä lomailukokemuksissa. Sosiaalisilla vuorovaikutuksilla käsitetään ihmisen tarvetta viettää lomalla aikaa perheen tai muiden ihmisten kanssa (Fodness 1994, 559-560).

Tätä ulottuvuutta pidetään yhtenä voimakkaimmista matkamotiiveista. Sosiaalisen liittymisen tarvetta ilmentävät motiivit, jotka liittyvät haluun viettää aikaa perheen parissa, vierailla sukulaisten tai ystävien luona, olla ihmisten parissa ja lujittaa sukulaisuus- ja ystävyyssuhteita. Tämä ulottuvuus ei ole mukana yleisissä asenneteorioissa, kun puhutaan asenteiden funktioista. Se liitettiin mukaan vasta myöhemmin Smithin, Brunerin ja Whiten tutkimuksiin perustuen (1956).

Tässä luvussa käsiteltiin asennetutkimusten merkitystä matkailussa, sekä sitä mitä asenteet ovat ja mistä ne muodostuvat. Lopuksi esiteltiin funktionaalisen teorian mukainen lähestymistapa asenteiden tarpeita palvelevaan funktioon ja sen yhdistämisestä matkamotiiveihin.

5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAUSTAA

5.1 Tavoitteet

Tämän tutkimuksen empiirisenä tavoitteena on selvittää lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten matkailukäyttäytymiseen liittyvistä asioista asenteet ja motiivit vapaa-ajan matkan yhteydessä, joka suuntautuu Helsinkiin sekä alatavoitteina syitä hotellissa asumiselle ja Helsingissä sijaitsevien hotellien tunnettuutta sekä sopivaa hintatasoa hotelliyöpymiselle.

Tutkimuksen empiirisen osan rakenne muodostuu vastaajien matkailukäyttäytymisen selittämisestä ensin matkailijoiden demografioiden ja sosioekonomisten tekijöiden avulla. Sen jälkeen käsitellään vastaajien asenteita ja matkalle lähdön motiiveita.

Tavoitteet saavutetaan vastaamalla kysymyksiin:

Millainen on matkailijoiden matkailukäyttäytyminen, joka on tapahtunut jo aiemmin? Millaisia asenteita ja motiiveja kuuluu tämän tutkimuksen vastaajien matkailukäyttäytymisen piiriin? Millaisia ovat heidän asenteensa matkailua, Helsinkiä ja hotellissa asumista kohtaan? Mitä motiiveja ja tarkoituksia heillä on vapaa-ajalla matkustamisessa Helsinkiin? Miksi hotelli valitaan tai jätetään valitsematta majoitusmuodoksi? Mitkä hotellit ovat tuttuja ja missä niistä vastaaja todennäköisimmin asuisi ja miten hän sitä kuvailee? Mikä on sopiva hinta, joka maksetaan hotelliyöpymisestä?

Tutkimusongelmina ovat:

- millaisia matkamotiiveja on yli 25-vuotiailla lappeenrantalaisilla ja jyväskyläläisillä heidän matkustaessaan vapaa-ajalla Helsinkiin
- millaisia ominaisuuksia on sidoksissa niihin sekä millaista on heidän asennoitumisensa matkailua, Helsinkiä ja hotellissa asumista kohtaan
-miksi hotelli valitaan vieraalla paikkakunnalla majoitusmuodoksi, paljonko siitä ollaan valmiita maksamaan ja miten helsinkiläisiä hotelleja tunnetaan ja mielletään.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

5.2.1 Tutkimusjoukko ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen kohteeksi valittiin lappeenrantalaiset ja jyväskyläläiset yli 25-vuotiaat. Tutkimukseen otettiin mukaan kummastakin kaupungistä 200 yli 25-vuotiasta ja alle 76-vuotiasta ihmistä eli yhteensä 400 kappaletta. Lappeenrannassa perusjoukon muodostivat ennen vuotta 1971 ja vuoden 1925 jälkeen syntyneet Lappeenrannassa kirjoilla olevat henkilöt. Yhteensä heitä oli 33745 kappaletta. Otantamenetelmänä oli henkilöiden lajitteleminen syntymävuoden mukaan nousevaan järjestykseen. Satunnaisluku arvottiin väliltä 1-160 ja valittiin sen osoittama henkilö ja siitä eteenpäin joka 160:s henkilö. Näin valittiin 200 henkilöä, joista tulostettiin nimi ja osoitetiedot. Käytettynä rekisterinä oli Lappeenrannan kaupungin väestörekisteri.

Jyväskylän kaupungilta saatiin myöskin käyttöön rekisteri, josta valittiin 200 yli 25-vuotiasta ja alle 76-vuotiasta henkilöä. Otos oli suhteutettu kaupungin todelliseen väestöjakaumaan.

Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella postikyselynä 15.5.1996 ja lomakkeet pyydettiin palauttamaan 31.5.1996 mennessä. Kysymyslomakkeita lähetettiin 400 kappaletta, 200 kpl sekä lappeenrantalaisille että jyväskyläläisille. Kyselylomakkeet lähetettiin vastaajille heidän omalla nimellään. Kyselylomakkeiden ohessa lähetettiin valmiiksi maksettu palautuskuori, minkä avulla vastaamisen kynnystä yritettiin madaltaa. Lisäksi vastaajien kesken arvottiin ilmainen hotelliviikonloppu hotelli Grand Marinassa, minkä ajateltiin lisäävän vastausprosenttia.

Vastausaikaa jätettiin kaksi viikkoa, mutta myös vastausajan umpeuduttua tulleet lomakkeet huomioitiin. Kuukauden kuluttua lomakkeiden postittamisesta oli tutkijalle palautunut 150 (37%) lomaketta, joista tutkimuksen tarkoitukseen sopivia oli 133 kappaletta. Osa lomakkeista jouduttiin hylkäämään, koska ne oli puutteellisesti täytetty. Vastausprosentiksi muodostui täten 33,25% mitä voidaan pitää kuluttajille suuntautuvissa kirjekyselytutkimuksissa normaalina vastausprosenttina.

Empiirisen tutkimuksen kohderyhmänä on 25-75-vuotiaat lappeenrantalaiset ja jyväskyläläiset. Otokseen valittiin vain 25 vuotta täyttäneitä ihmisiä. Valinta tutkimusryhmän iästä perustuu siihen, että alle 25-vuotiaat käyttävät erittäin harvoin hotellipalveluja[6].

Lappeenrantalaiset ja jyväskyläläiset valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi, koska haluttiin selvittää onko matkailijan asuinkaupungilla merkitystä matkailukäyttäytymiselle.

Jyväskylä kuuluu Keski-Suomen ja Lappeenranta Kymen lääniin. Aikaisempi tutkimus viittaa siihen, että Uudenmaan lääniin suuntautuvasta kaikista kotimaanmatkoista ei lääneittäin tarkasteltuna ole eroja Kymen tai Keski-Suomen läänien välillä. Kymen läänistä suuntautuvia matkoja Uudenmaanlääniin oli yhteensä 127 000 kappaletta, miltei sama oli määrä Keski-

[6] Tutkimuksen sopiva kohderyhmä määriteltiin yhdessä hotellin kanssa

Suomen läänistä, 129 000 kappaletta. Määrät vastaavat yhteensä 42% kaikista Uudenmaan lääniin suuntautuvasta matkailusta (Suomalaisten matkat 1995, Tilastokeskus, 36).

5.2.2 Kysymyslomakkeen suunnittelu ja rakenne

Tutkimuksen tulosten saamiseksi on käytetty kirjallista kysymyslomaketta (ks. liite 1). Asenteet ja motiivit ovat monimutkaisia elementtejä matkailijan kuluttajakäyttäytymisen prosessissa. Tarkkailemalla ja havainnoimalla voidaan selvittää kuka osti jonkin tuotteen, mutta vain kysymällä saadaan tietää, miksi kuluttaja teki valinnan. Kyselytutkimus perustuu siihen, että haastateltava vastaa kysymyksiin totuudenmukaisella tavalla (Niinikoski 1985, 39).

Kyselyn etuna on tutkimusaineiston keräämisen edullisuus ja nopeus. Lisäksi sillä on mahdollista tavoittaa suurempi kohderyhmä kuin kvalitatiivisella menetelmällä. Toisaalta kato voi olla joskus hyvinkin suuri. Myös siitä ei voida koskaan olla varmoja, kuka tosiasiassa täytti kysymyslomakkeen.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kirjallista kyselyä. Valinta pohjautuu edellämainittuihin seikkoihin ja siihen, että otoksen edustavuus suhteessa kaupungin väestörakenteeseen säilyy. Lisäksi monet tutkimuslomakkeen kysymyksistä ovat suhteellisen arkaluontoisia ja henkilökohtaisia, joten voidaan ajatella, että vastaajien kynnys vastata totuudenmukaisella tavalla alenee, kun he voivat pysyä tutkijalle anonyymeinä.

Kysymyslomakkeen laadinnassa käytettiin apuna matkailumotiivien ja asenteiden teoreettista pohjaa. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja, mutta sisälsivät laajan määrän vaihtoehtoja. Mukana oli myös yksi avoin kysymys, joka koski mielipiteitä vastaajien valitsemasta hotellista.

Asenteita mittaamaan käytettiin asenneväittämiä, joihin piti vastata viisiportaisella Likertin asteikolla. Vastaaja merkitsee mihin asti hän on väittämän kanssa samaa tai eri mieltä. Neliportaisen asteikon etuna viisi- ja kolmiportaiseen olisi se, että vastaajan on pakko ottaa asiaan kantaa. Tässä tutkimuksessa käytettiin kuitenkin pääsääntöisesti viisiportaisia asteikkoja, koska mahdollisuus olla ottamatta kantaa on toisaalta myös mielipide, joten sen jättäminen lomakkeeseen katsottiin aiheelliseksi. Tulosten analysointivaiheessa on kuitenkin joissakin tapauksissa jätetty tarkoituksellisesti en osaa sanoa/ei mielipidettä kohta pois, koska haluttiin antaa selvä tulos, siitä kumpaan suuntaan vastaukset jakaantuivat (Ritchie & Goeldner 1994, 120) .

Motiivien kysymiseksi on käytetty strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä motiiviväittämiin perustuvaa kyselytapaa. Siinä vastaaja ilmoittaa, miten tärkeänä hän pitää vapaa-ajan matkan yhteydessä esitettyjä motiiviväittämien asioita.

Kysymyslomakkeen ymmärrettävyyttä ja vastaamisen helppoutta testattiin seitsemän "testivastaajan" avulla, jonka jälkeen sitä hieman selvennettiin ja muutamia kysymyksiä karsittiin pois. Kysymyslomakkeesta muodostui saate mukaan lukien kahdeksan sivuinen. Empiirinen tutkimus sisälsi seuraavanlaisia muuttujia:

1) Vastaajan muuttujia kuvaavat kysymykset
Demografiset ja sosioekonomiset: asuinkaupunki, sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, perheen elinvaihe. Muut: Kenen kanssa vastaaja mieluiten matkustaa, mitä tietolähdettä hän käyttää matkailullisen tiedon hankintaan, millä kulkuvälineellä hän matkustaa Helsinkiin. Aikaisempaan matkailukäyttäytymiseen liittyvät asiat: kuinka usein ja minkä takia oli matkustettu Helsinkiin
2) Asennetta mittaavia kysymyksiä, jotka liittyvät Helsinkiin, hotelliin ja matkailuun
3) Motiiveja koskevat kysymykset. Mitkä asiat motivoisivat vastaajaa matkustamaan Helsinkiin ja mitä hän pitää vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeänä
4) Hotelleihin liittyvät kysymykset. Miksi hotelli valitaan vieraalla paikkakunnalla majoitusmuodoksi, paljonko siitä ollaan valmiita maksamaan ja miten helsinkiläisiä hotelleja tunnetaan ja mielletään, missä niistä todennäköisimmin asuttaisiin.

Seuraavassa taulukossa tutkimusongelmat ja kysymykset

Taulukko 3. Tutkimusongelmat ja kysymysnumerot

MITATTAVA ASIA	KYSYMYKSEN NUMERO
Asenteet Helsinkiä, hotellissa asumista ja matkailua kohtaan	1, 10
Matkailukäyttäytyminen ja matkamotiivit	3, 7, 8, 11
Vastaajien muuttujat demografiset ja sosioekonomiset tiedot & muut	14-22
Hotelleja koskeva tieto	2, 4, 5, 6, 9, 12, 13

5.3 Tutkimuksen tilastolliset menetelmät

Empiirisen tutkimuksen tilastoajot tehtiin SPSS for Windows (Professional Statistics) ohjelmalla. Analyysissä on suorien jakaumien lisäksi käytetty ristiintaulukkoja, joissa selittävien ja selitettävien muuttujien väliset merkitsevyystestit perustuvat chiin neliöön, Pearsonin muuttujien välisiä korrelaatiokertoimia ja summamuuttujia.

Muuttujien välisten yhteyksien perustana on tavallisesti tieto yhteyksistä pareittain, siis aina kahden muuttujan välillä. Tämä voidaan ilmaista korrelaatiokertoimen avulla. Korrelaatiokertoimen itseisarvon ollessa lähellä arvoa yksi (1), vallitsee muuttujien välillä voimakas riippuvuus. Korrelaatiokerroin ei kuitenkaan kerro, mistä tämä riippuvuus johtuu. Siksi on tarpeellista suorittaa lisätutkimuksia, jotta voitaisiin antaa enemmän tai vähemmän oikeaan osuvia päätelmiä.

Tarkemman kuvan saamiseksi on korrelaation antamaa tietoa täydennettävä jollakin muulla kuvaustavalla. Tässä tutkimuksessa on käytetty paljon ristiintaulukointeja. Niiden avulla voidaan tarkastella selittävän ja selitettävän muuttujan välisiä yhteyksiä (Karma 1984, 7-10).

Lisäksi aineistosta muodostettiin summamuuttujia. Samaa motiiviulottuvuutta (esim. kulttuurinen motiivi) on mitattu useammalla eri väittämällä. Useiden väittämien kyky mitata samaa ulottuvuutta on todennettu laskemalla Cronbachin alfa-kerroin, joka on asteikon sisäisen yhtenäisyyden mitta ja ilmoittaa useasta väittämästä muodostuvan mittarin reliabiliteetin. Kuhunkin summamuuttujaan valitaan muuttujat eli väittämät, joiden keskinäiset korrelaatiot ovat riittävän suuria. Summamuuttujien muodostamisella pyritään reliabiliteetin kohottamiseen ja analysoinnin yksinkertaistamiseen. Uusista summamuuttujista voidaan siten tehdä muuttujia, ja jatkaa tutkimista suhteessa matkailijan muuttujiin. Näin saadaan selville esimerkiksi se, mikä motiivi näyttäisi olevan tyypillisempää millekin ikäryhmälle tai muulle käyttäytymistä selittävälle tekijälle.

5.4 Aineiston luotettavuus

5.4.1 Kyselylomakkeen, aineiston ja menetelmän luotettavuudesta

Kyselyllä selvitettiin vastaajien asenteita ja motiiveja matkailukäyttäytymisessä. Kyseisiä aiheita koskevan teorian tutkiminen antaa puitteet, joilla asiaa voidaan tutkia. Näin ollen sisällöllisesti kysymykset ovat perusteltuja ja samoin vaihtoehdot, joita liitetty mukaan on johdettu teorian avulla. Matkailullinen sisältö vaihtoehdoissa muodostuu nimenomaan matkamotiivien teorian perusteella. Kuitenkin on pohdittava antavatko ne riittävästi sitä tietoa, mitä halutaan saavuttaa.

Jyringin (1977) mukaan otosta voidaan pitää edustavana silloin, kun tutkimusjoukossa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tietenkin lopulliseen edustavuuteen vaikuttaa tulosten kannalta se, kuka ja kuinka moni palautti lomakkeen. Tosiasiassa on vaikea tietää, täyttikö lomakkeen se, kenelle se oli tarkoitettu, koska tutkimuksessa oli mahdollisuus vastata nimettömänä.
Tässä tutkimuksessa on vastaajien yleisiä rakennepiirteitä verrattu kaupunkien todellisiin väestöjakaumiin.

Sitä, miten luotettavasti ja oikein otoksesta tai näytteestä saadaan tietoja kutsutaan tutkimuksen sisäiseksi luotettavuudeksi (Valkonen 1976, 77). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta eli sitä, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Yleisten taustamuuttujatietojen kuten esim. asuinkaupungin, sukupuolen, iän ja koulutuksen reliabiliteetti on lähes täydellinen. Käyttäytymisfrekvenssejä voidaan mitata melko luotettavasti vain, jos kysymykset ovat täsmällisiä ja tutkittavat käyttäytymispiirteet ovat vastaajille läheisiä ja heidän helposti arvioitavissaan. Sen sijaan motiivi- ja asenneasteikkojen reliabiliteetti on alhaisempi. Tässä tutkimuksessa on varmistettu, että samaa asennetta mittaamaan tarkoitettujen kysymysten

korrelaatiot ovat keskenään tarpeeksi korkeita. Tässä tutkimuksessa summamuuttujien reliabiliteetit ovat Cronbachin alfalla mitattuna hyviä.[7]

Tämän tutkimuksen kysymyksiä testattiin niiden ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Vastaajille annettiin monissa kysymyksissä myös mahdollisuus olla ottamatta asiaan kantaa, jotta väärien vastausten lukumäärä saataisiin alhaisemmaksi.

5.4.2 Tutkimustulosten luotettavuudesta

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä tai "pätevyyttä" mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, validiteettikin on alhainen. Tämä ei pidä kääntäen paikkaansa; mittari voi antaa hyvin luotettavia tuloksia, mutta aivan muusta asiasta kuin pitäisi. Validiteettiongelma kasvaa siirryttäessä konkreettisesta analyysistä päättelyä vaativaan teoreettisempaan analyysiin. Kun arvioidaan motiiveja ja asenteita mittaavien kysymysten validiteettia, pitää kiinnittää huomiota kielen ja sanavalintojen tulkintavirheisiin (Jyrinki 1976, 129-130).

Tulosten validiteettiin vaikuttavat vastaajien vastaukset eli ovatko he vastanneet totuudenmukaisella tavalla. Tutkimustulosten validiteetti on osin riippuvainen myös vastausprosentista, jonka tässä tutkimuksessa voidaan katsoa olevan kyselymenetelmän huomioonottaen keskinkertainen. Kuitenkin vastaamattomuus saattaa olla selektiivistä, jolloin juuri ne, joiden mielipiteiden tutkimukseen mukaan saaminen olisi ollut tärkeää, saattoivat jättää vastamatta.

Tutkimalla pieni otos tai näyte perusjoukosta ei koskaan saada täysin samoja tuloksia kuin mitä saataisiin jos tutkittaisiin koko perusjoukko. Tätä virhettä kutsutaan satunnaisvirheeksi. Tilastolliset testit, luottamusvälit ja keskivirhelaskelmat osoittavat satunnaisvirheen merkityksen, jonka perusteella tutkija voi päätellä miten hyvin tuloksia voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa (Valkonen 1976, 77-78). Otos valitaan satunnaisotannalla perusjoukosta tunnettujen todennäköisyyksien perusteella, kun taas näyte valitaan harkinnanvaraisesti.
Kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaus, ja tutkittavaa ilmiötä pystyttiin kuvaamaan. Vastauksia on pyritty lisäksi analysoimaan useammalla eri tavalla.

[7] Alfaa pidetään luotettavana, kun kerroin >0.70 (Roponen 1994, 61)

6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa selvitetään ensin kyselyyn vastanneiden piirteitä. Niitä ovat heidän demografiset ja sosioekonomiset piirteet sekä henkilökohtaiset matkailuun liittyvät asiat. Näitä verrataan samalla vastaajien aikaisempaan matkailukäyttäytymiseen.

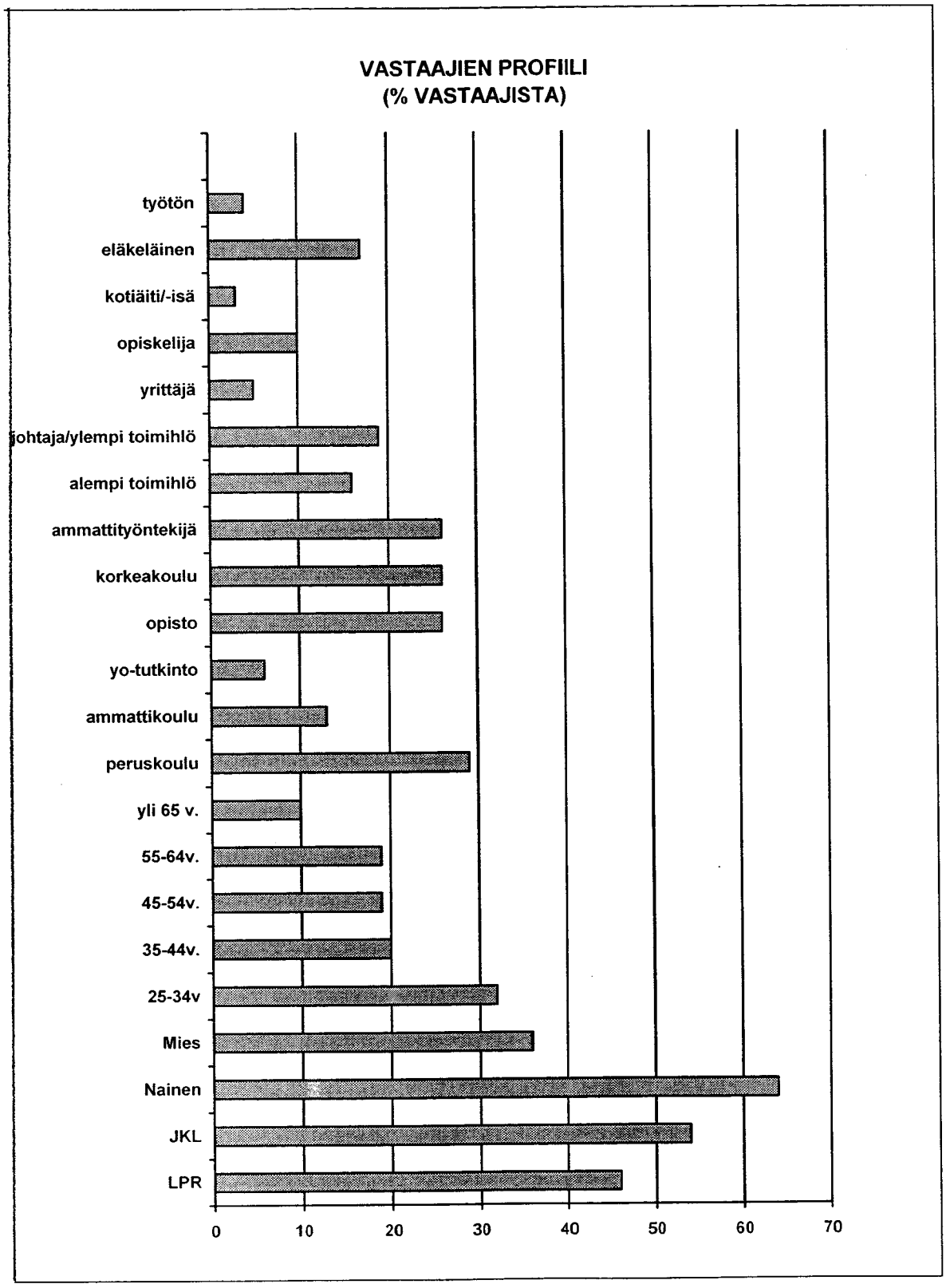
Seuraavaksi käsitellään vastaajien asenteita, jonka jälkeen tarkastellaan matkailijoiden hotellivalintoja ja niihin liittyviä asioita. Lopuksi käsitellään Helsinkiin matkustamisen motiiveja ja vastaajien vapaa-ajallaan tärkeinä pitämiään asioita. Viimeisenä vaiheena raportoidaan löydökset siten, että matkailijatutkimuksen tietoaines yhdistetään ja esitetään matkailijatyyppien avulla.

6.1 Vastaajien piirteet ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen

Matkailijoiden henkilökohtaisten piirteiden ja aikaisemman matkailukäyttäytymisen vertailu keskenään mahdollistaa käyttäytymisessä olevien erojen selittämisen henkilökohtaisten piirteiden avulla.

6.1.1 Tutkimukseen vastanneiden yleiset rakennepiirteet

Tämän tutkimuksen vastaajien yleisiä rakennepiirteitä kuvataan seuraavassa kuviossa.



Kuvio 2. Vastaajien profiili.

Joitakin huomioita voidaan tehdä tämän tutkimuksen vastaajien yleisten rakennepiirteiden ja kaupunkien todellisten väestöjakauman eroista.

Lappeenranta: vastaajien joukossa on hieman todellista väestöjakaumaa enemmän 45-64-vuotiaita. 23%:lla vastanneista lappeenrantalaisista on korkeakoulututkinto, kun se

väestöjakaumasta kertovan tilaston mukaan on 11%. Lisäksi vastaajista 8% enemmän verrattuna todelliseen väestöjakaumaan on ylempiä toimihenkilöitä ja johtajia (Tilastokeskus, Lappeenrannan väestöjakauma vuodelta 1993).

Jyväskylä: naisten osuus tutkimusjoukossa on hieman suurempi kuin koko Jyväskylän populaatiossa. Jyväskylän väestörakenteessa heitä on noin 53%, tässä tutkimuksessa 69%. Myös jyväskyläläisten joukossa hieman enemmän korkeakoulututkinnon omaavia. Ammattiryhmiä tarkasteltaessa voidaan todeta, että opiskelijoiden määrä on oikeata väestöjakaumaa suurempi, eläkeläisten osuus pienempi (Tilastokeskus, Jyväskylän väestöjakauma vuodelta 1993).

6.1.2 Ikä- ja sukupuolijakaumat ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 64 prosenttia oli naisia ja 36 prosenttia miehiä. Naisten korkeampaa osallistumisosuutta voidaan selittää ainakin seuraavilla syillä: sekä Lappeenrannan että Jyväskylän väestörakenteissa on naisia hieman enemmän kuin miehiä, he joko ovat kiinnostuneempia tutkimuksia kohtaan tai sitten ovat perheessä se osapuoli, joka "uhrautuu" vastaamaan.

Toisaalta kuten jo teorian puolella todettiin, ei sukupuolella ole matkailun yhteydessä niin suurta merkitystä, että naisten suurempaa osallistumisosuutta voitaisiin pitää tutkimuksen tulosten kannalta huonona asiana. Myös aikaisemmassa kotimaan matkailua koskevassa tutkimuksessa[8] todettiin, että naisten alttius vastata matkailututkimuksiin on suurempi (Vuoristo & Arajärvi 1987).

Taulukko 4. Matkailijoiden ikä- ja sukupuolijakaumat

Ikäryhmä: Sukupuoli	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65- v.	Yhteensä
naisia (n)	**25%** (21)	20% (17)	**25%** (21)	21% (18)	9% (8)	64% (85)
miehiä (m)	**44%** (21)	21% (10)	8% (4)	15% (7)	13% (6)	36% (48)
yhteensä	32% (42)	20% (27)	19% (25)	19% (25)	10% (14)	100% (133)

Sukupuolen mukaan tarkasteltuna voidaan todeta, että 25-34-vuotiaiden joukossa on enemmän mies- kuin naisvastaajia. Vastaavasti taas 45-54-vuotiaiden kohdalla naisten osuus on neljännes, kun taas miehistä vain 8 prosenttia kuuluu tähän ikäryhmään. Tutkimuksen naisvastaajat ovat useimmiten 25-34- tai 45-54-vuotiaita. Miesvastaajien ikähuippu on 25-34-vuotiaissa, joka muodostaa samalla tämän tutkimuksen suurimman ikäryhmän.

[8] Esimerkiksi tutkimus Lohjalle suuntautuvasta matkailusta osoitti naisten suurempaa osallitumista matkailututkimukseen (Matkailu-Lohja, Lohjan matkailututkimus 1987)

Kaikista tutkimukseen vastanneista 67 prosenttia oli käynyt Helsingissä viimeisen puolen vuoden aikana. Heistä yli puolet oli käynyt vähemmän kuin viisi kertaa. 5-10 kertaa käyneitä oli 8 prosenttia ja yli 10 kertaa käyneitä vain 4 prosenttia. Taulukossa esiteltynä aikaisempi matkailukäyttäytyminen eri ryhmittäin. Ensin käydään läpi vastaajien asuinpaikka, sukupuoli ja ikä (LPR= Lappeenranta, JKL= Jyväskylä).

Taulukko 5. Aikaisempi matka Helsinkiin asuinkaupungin, sukupuolen ja iän mukaan.

Helsingissä käyminen	LPR	JKL	naine n	mies	25-34v.	35-44v.	45-54v.	55-64v.	yli 65v.
käynyt	69% (42)	65% (47)	60% (51)	**79%** (38)	**76%** (32)	63% (17)	60% (15)	68% (17)	57% (8)
ei käynyt	31% (19)	35% (25)	**40%** (34)	21% (10)	24% (10)	37% (10)	**40%** (10)	32% (8)	**43%** (6)
yhteensä	100% (61)	100% (72)	100% (85)	100 % (48)	100 % (42)	100 % (27)	100 % (25)	100 % (25)	100 % (14)

Tarkasteltaessa Helsingissä käymisen tiheyttä näyttää aktiivisin ikäryhmä olevan nuoret, 25-34-vuotiaat. Heistä huomattavasti useampi (14%) oli matkustanut Helsinkiin yli viisi kertaa puolen vuoden sisällä eli noin kerran kuukaudessa.

Iällä on selvästi merkitystä matkailukäyttäytymiselle, koska yli 65-vuotiaista 57% prosenttia oli käynyt Helsingissä viimeisen puolen vuoden aikana, kun taas nuorempien 25-34-vuotiaiden joukossa 76% oli matkustanut Helsinkiin. Tätä voidaan selittää mm. sillä, että mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä rajoitetumpaa liikkuminen yleensä on. Ihminen miettii myös tarkempaan matkansa aiheellisuutta ja voi karsia helpommin pois matkat, jotka eivät ole aivan välttämättömiä.

Huomioitavaa on myös miesten matkailukäyttäytyminen suhteessa muihin ryhmiin. Heistä peräti 79% oli matkustanut Helsinkiin. Toisaalta matkailuteorian mukaan, ei sukupuolella olisi olennaista merkitystä matkailukäyttäytymiselle, mutta tämän tuloksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, miesten olevan paljon naisia aktiivisempia matkustamaan Helsinkiin .

6.1.3 Koulutus ja ammatti ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen

Koulutustaustaltaan vastaajat jakautuivat pääpiirteittäin kolmeen yhtäsuureen luokkaan. Peruskoulun-, opiston- ja korkeakoulun käyneitä oli yhteensä 80 prosenttia koko tutkitusta joukosta. Matkailijoiden erot koulutuksessa ja ammatissa liittyvät lähinnä siihen, millaisia uusia kokemuksia matkailija haluaa tai on valmis hyväksymään. Koulutukseen liittyvät erot ovat yhteydessä sosioekonomiseen asemaan.

Usein korkeampi koulutustausta viittaa myös parempaan sosioekonomiseen asemaan ja tulotasoon. Heidän joukossaan kaivataan enemmän muutoksia ympäristöön ja ollaan valmiita vastaanottamaan myös uusia asioita sekä matkustamaan muita halukkaammin uusiin paikkoihin.

Perus- ja ammattikoulupohjaisista vastaajista yhteensä 56% oli matkustanut Helsinkiin viimeisen puolen vuoden aikana. Opistotasoisen koulutuksen saaneista vastaava määrä oli 74%. Korkeakoulututkinnon omaavien joukossa peräti 89% oli matkustanut Helsinkiin.

Koulutuksen lisäksi myös ammatilla katsotaan olevan samanlaisia vaikutuksia matkailukäyttäytymiseen. Seuraavassa taulukossa esitellään ammatin ja aikaisemman matkailukäyttäytymisen välinen yhteys. Taulukossa on esitetty Helsinkiin matkustaneet asuinpaikan ja ammatin mukaan. Sulkeissa oleva %-luku ilmaisee ammattiryhmän osuutta todellisesta kaupungin väestöjakaumassa.

Voidaan todeta, että ammattiryhmistä ylemmät toimihenkilöt ja johtajat käyvät selvästi muita enemmän Helsingissä. Myös opiskelijoiden joukossa peräti 77% oli matkustanut Helsinkiin.

Taulukko 6. Aikaisempi matkailu Helsinkiin ammattiryhmittäin.

asuinkaupunki: ammatti	Lappeenranta	Jyväskylä	yhteensä koko tutkitussa joukossa	käynyt Helsingissä
ammattityöntekijä	27% (28%)	24% (23%)	25%	56%
alempi toimihenkilö	12% (18%)	19% (20%)	16%	52%
ylempi toimihenkilö tai johtaja	18% (10%)	19% (15%)	19%	88%
yrittäjä	7% (5%)	4% (3%)	5%	100%*
opiskelija	3% (1%)	15% (2%)	10%	77%
eläkeläinen	23% (28%)	13% (25%)	17%	61%
yhteensä	100%	100%	100%	

* huomioitava vähäinen havaintojen määrä

Ammattityöntekijöiden osuus tutkitussa joukossa muodostaa neljänneksen. Ylempien toimihenkilöiden ja johtajien määrä on viidennes. Vähiten tutkitussa joukossa on kotiäiti-/isiä, työttömiä ja yrittäjiä. Koska havainnot näissä ryhmissä jäävät alhaisiksi, ei heidän vastauksiaan tulla huomioimaan tulosten analysoinnissa. Vastauksia näin pienillä frekvensseillä ei voida pitää kovin luotettavina. Jo yksi vastaus näin pienissä luokissa, voi heilauttaa prosentteja ko. luokassa suhteettomasti ja vääristää tuloksia. Yrittäjien tuloksia voidaan jossain määrin huomioida, koska heidän matkailukäyttäytymisnsä noudattaa pitkälle ylempien toimihenkilöiden ja johtajien käyttäytymistä.

Yrittäjien joukossa siis kaikki olivat käyneet Helsingissä, mutta vastaajien lukumäärän vähäisyyden vuoksi (n=7), ei tästä voida vetää kuin suuntaa-antavia johtopäätöksiä.

6.1.4 Perheen elinvaihe ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen

Perheen elämänkaari selittää eroja yksilöiden käyttäytymisessä. Matkailun elämänkaaritutkimuksia on tehty aika vähän, koska perheen eri vaiheita pidetään vaikeana luokitella. Matkailukäyttäytyminen muuttuu yksilön siirtyessä omalla elämänkaarellaan. Matkailijan ikä vaikuttaa selvästi matkakohteen valintaan, mutta myös perheen elinvaihe määrittää kohdevalintoja.

Perheen elinvaihe vaikuttaa matkailukäyttäytymiseen esim. siten, että lapsiperheissä lasten lomat täytyy ottaa huomioon matkoja suunniteltaessa[9].

Noin kolmannes vastaajista asuu lapsiperheessä. Yksinhuoltajaperheiden osuus tutkitussa joukossa jäi vain 2 prosenttiin, joten tällä taustatekijällä ei myöskään voida tämän tutkimuksen yhteydessä luotettavasti selittää eroja matkailukäyttäytymisessä.

Perheen elinvaiheen merkitys matkailukäyttäytymiselle vahvistaa vain jonkin verran tässä tutkimusjoukossa perheen merkitystä matkailua rajoittavana tekijänä, koska matkailukäyttäytymistä oli lähes kaikissa ryhmissä yhtä paljon. Kuitenkin tarkasteltaessa matkailun tiheyttä voidaan todeta, että lapsiperheisiin kuuluvista keskimääräistä harvempi oli käynyt Helsingissä yli 5 kertaa.

Tätä voidaan selittää jonkin verran tutkimuksen ajankohdalla. Tutkimukseen vastattiin toukokuussa ja kysyttiin, että oliko vastaaja ollut puolen vuoden aikana Helsingissä missä oli runsaasti mukana talvikuukausia. Kuitenkin voidaan ajatella että vasta kesä on varsinaista perhematkailun aikaa (mm. huvipuistot ja eläintarhat auki pelkästään kesäisin).

6.2 Muut matkailjan piirteet

6.2.1 Matkaseura ja aikaisempi matkailukäyttäytyminen

Vastaajilta tiedusteltiin mieluisinta matkaseuraa, jonka kanssa he todennäköisimmin matkustaisivat Helsinkiin. Aikaisemmissa matkailututkimuksissa on todettu, että sosiaalisten suhteiden lujittaminen, mikä viittaa ystävyys-, perhe- ja sukulaissiteiden ylläpitoon, on yksi tärkeimmistä matkamotiiveista (Haukeland 1992, 15). Tämä viittaa samalla myös siihen miksi perhe koetaan mieluisana matkaseurana. Matkaseura voi jossain tapauksissa olla kimmoke lähteä matkalle. Matkaseura vaikuttaa myös siihen millainen majoituskohde paikanpäällä valitaan ja mitä toimintoja matkan aikana tehdään. Perhematkailu eroaa matkailusta ystävän tai tuttavan kanssa matkailusta. Usein matkalle lähdetään myös "naisten tai miesten kesken".

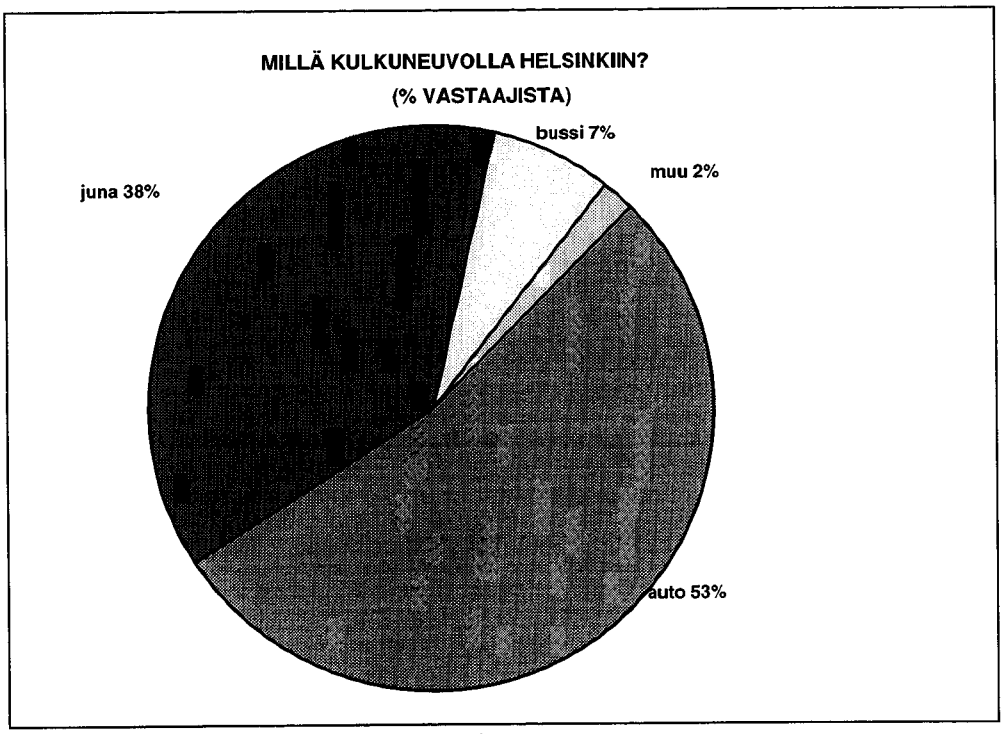
---

[9] Esimerkiksi Martin Oppermannin tutkimuksessa todettiin, että eniten matkustetaan 19-33-vuotiaiden ikäryhmässä. 34-48-vuotiaiden alhaisempaa matkustamisalttiutta selitettiin sillä, että tässä ikäryhmässä perheissä on jo lapsia, jotka rajoittavat matkailua mm. kustannuksellisista syistä johtuen (Oppermann 1995, 536-545).

60 prosenttia tämän tutkimuksen vastaajista matkustaisi mieluiten perheen (puolison tai puolison ja lapsen/lasten) kanssa. Neljännes matkustaisi ystävän, sukulaisen tai tuttavan kanssa ja 15 prosenttia yksinään. Nuoremmat ikäluokat matkustavat muita useammin mieluummin ystävän tms kanssa, tätä voidaan selittää myös sillä ettei heillä vielä välttämättä ole perhettä.

6.2.2 Kulkuneuvo

Vastaajilta tiedusteltiin myös millä kulkuneuvolla he todennäköisimmin matkustaisivat Helsinkiin.



Kuvio 3. Kulkuneuvo Helsinkiin matkustettaessa.

Matkailukohteen ja- palvelujen saavutettavuus vaikuttaa olennaisesti matkasta päätettäessä. On tärkeää, että matkakohteeseen päästään helposti ja nopeasti, sopivin kulkuneuvoin ja järjestelyin. Jonkin kohteen saavutettavuus on sitä parempi, mitä nopeammin ja mitä useammilla kulkuneuvolla ja kuljetustavoilla sinne pääsee. Matkustukseen käytettävä aika tulkitaan usein epämukavuustekijäksi, joka tulisi minimoida. Saavutettavuuteen vaikuttaa epäsuorasti myös lähtöalueen sijainti ja väkiluku. Matkakustannukset voidaan niin ikään sisällyttää saavutettavuuteen, sillä lyhyt ajallinen etäisyys merkitsee yleensä myös alhaisempia kustannuksia.

Vastaajista 53% matkustaisi Helsinkiin autolla. 38% vastaajista matkustaisivat junalla Helsinkiin. Bussia ja muita kulkuneuvoja ei käytä juuri kukaan. Junan suosiota bussiin verrattuna voidaan selittää ehkä sillä, että esim. Jyväskylästä Helsinkiin on paremmat juna- kuin bussiyhteydet. Bussiliikenne sieltä Helsinkiin on vähäisempää ja kestää lisäksi pidemmän aikaa.

6.3. Asenteet

6.3.1 Asenne Helsinkiä kohtaan

Tosiasiallinen käyttäytyminen on eri asia kuin johonkin asennoituminen. Matkailijoiden asenteita tutkimalla saadaan kuitenkin selvää tietoa kuluttajan mielipiteistä ja uskomuksista. Omat rajoitukset asenteiden ja niiden käyttämisessä käyttäytymisen ennustamisessa on esitetty jo teorian puitteissa, joten siihen ei puututa tässä yhteydessä

Vastaajilta tiedusteltiin heidän suhtautumistaan Helsinkiin matkustamiseen. Suurin osa (92%) suhtautuu Helsinkiin matkustamiseen myönteisesti. Mikäli Helsinki olisi saanut vastaajilta pääsääntöisesti kielteisiä arvoita, ei sillä olisi kovin hyviä edellytyksiä tyydyttää lappeenrantalaisten tai jyväskyläläisten matkailijoiden matkailullisia tarpeita. Keskiarvo Helsinkiin suhtautumisessa oli 1,64 (1=erittäin myönteinen, 2=melko myönteinen) ja hajonta 0,64.

Muutamia huomionarvoisia seikkoja voidaan kuitenkin mainita. Sukupuolella näyttää olevan hieman vaikutusta asennoitumiseen, sillä miehistä hieman suurempi osa suhtautuu Helsinkiin matkustamiseen kielteisemmin kuin naiset. Tämä on mielenkiintoista huomata siinä mielessä, että miesten joukossa 79% oli matkustanut Helsinkiin kuin taas naisilla vastaava luku oli "vain" 60%. Asenteella ei siis tässä yhteydessä näytä olevan mitään tekemistä itse matkustamisen kanssa.

Iällä sitä vastoin näyttää olevan tässäkin yhteydessä merkitystä, koska mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä kielteisemmäksi hänen suhtautumisensa muuttuu. Tämä näkyi myös itse matkailukäyttäytymisessä. Näyttäisi siis siltä, että joissakin tapauksissa asennoituminen voi ennustaa matkailukäyttäytymistä, kun taas joissakin tapauksissa sillä ei ole merkitystä.

Ammattityöntekijöiden ja eläkeläisten suhtautuminen Helsinkiin matkustamiseen oli hieman kielteisempää kuin muiden. Akateemisuus sitä vastoin tuo mukanaan myönteisempää asennoitumista.

Matkailijoiden asenteita Helsinkiä, hotellia ja matkailua kohtaan mittaavat seuraavissa taulukossa mainitut väittämät. Ensiksi käsitellään asenteet Helsinkiä kohtaan. Taulukossa on esitetty kunkin väittämän keskiarvo asenneasteikolla (1-4). Asennesuunnan tarkemman kuvan saamiseksi kohta 3 eli en osaa sanoa/ei mielipidettä-vaihtoehto on jätetty pois, jolloin vaihtoehto jokseenkin eri mieltä (aikaisemmin 4, nyt 3) ja täysin eri mieltä (aikaisemmin 5, nyt 4) ovat pisteytetty uudelleen.

Taulukko 7.Vastaajien asenne Helsinkiä kohtaan.

Asenne: Väittämä:	täysin samaa mieltä (1)	jokseen -kin samaa mieltä (2)	jokseen -kin eri mieltä (3)	täysin eri mieltä (4)	keskiarvo
Olen mielestäni hyvin perillä niistä vaihto-ehdoista, mitä Helsinki voi minulle tarjota	14%	**44%**	29%	13%	2.4
Pidän Helsingin ilmapiiristä	14%	**54%**	26%	6%	2.2
Helsingissä käynti tuo tarvittavaa vaihtelua elämääni	25%	**52%**	18%	5%	2
Helsinki on ulkopuoliselle karu kaupunki	10%	36%	**39%**	15%	2.5
Matkustan mieluummin maaseudulle kuin kaupunkeihin	21%	23%	**43%**	13%	2.5
En pelkää matkustaa vieraalle paikkakunnalle	**64%**	27%	6%	3%	1.5
Matkustan mieluummin ulkomaille kuin Suomen eri kaupunkeihin tai kohteisiin	13%	33%	**34%**	20%	2.6
Helsinki on Suomen vetovoimaisin kaupunki	19%	31%	**34%**	16%	3

Vastaajat kokevat olevansa suhteellisen hyvin perillä niistä vaihtoehdoista, mitä Helsinki voi tarjota. Matkailukäyttäytymisessä ja asenteissa on tärkeää, että tiedollinen komponentti on vahva. Vääristynyt tai puutteellinen tieto asennekohteesta voi helposti johtaa kielteiseen suhtautumiseen. Useimmiten asenne muuttuu, kun kuluttaja saa asiasta lisätietoja. Tämä tietenkin edellyttää, että kuluttaja on valmis ottamaan uutta ja ehkä kielteisestä asennekohteesta myönteistäkin tietoa vastaa. 58% vastanneista kuitenkin on väittämän kanssa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Asenteiden merkitys käyttäytymiselle tulee ilmi lähinnä siinä, että potentiaalisilla matkailijoilla on rajoitetusti tietoa kohteen ominaisuuksista, varsinkin, jos he eivät ole aikaisemmin käyneet siellä (Um & Crompton 1990, 431). Tämän tutkimuksen vastajat kokivat kuitenkin olevasna hyvin perillä Helsingin tarjoamista vaihtoehdoista.

68% vastaajista pitää Helsingin ilmapiiristä. Helsingin ilmapiiristä pitämisellä ja sinne matkustamisella on selvää riippuvuutta. Mitä myönteisempi suhtautuminen vastaajalla on Helsinkiin matkustamisen suhteen, sitä myönteisemmin hän asennoituu myös Helsingin ilmapiiriin (korrelaatiokerroin 0,46, p=,000). Tässä yhteydessä asenteen tunnekomponentti (pidän) viittaa siis myös siihen, että yleensä Helsinkiin suhtaudutaan myönteisesti.

Peräti 77% vastaajista kokee, että Helsingissä käynti tuo vaihtelua heidän elämäänsä. Arkipäivän rutiineista irrottautuminen on myös yksi tärkeimmistä matkamotiiveista kautta aikojen ja matka asuinpaikkakunnan ulkopuolelle nähdään tuovan arjen rutiineihin vaihtelua.

46 % vastaajista on sitä mieltä, että Helsinki on ulkopuoliselle karu kaupunki. Vastaukset jakautuvat tämän väittämän kohdalla selvästi kahtia. Keskimääräistä useammin Helsinkiä karuna kaupunkina ulkopuolisille pitävät vanhemmat ihmiset.

44% vastaajista matkustaisi maaseudulle mieluummin kuin kaupunkikohteeseen.tämän perusteella näyttäisi siltä, että kaupunkikohteet kuten esimerkiksi Helsinki ovat hieman suositumpia vapaa-ajan matkojen yhteydessä. Toisaalta tämän tutkimuksen valossa on vaikea ottaa kantaa erilaisten matkailukohteiden vetoavuuteen.

91% vastaajista ei pelkää matkustamista vieraalle paikkakunnalle. Kuten aikaisemmissa asennetutkimuksissakin on havaittu, parhaiten eroavaisuuksia syntyy ns. voimakkailla väittämillä. Tarkasteltaessa ketkä vastaajista kuuluivat "pelkääjiin" oli näitä vastauksia keskimääräistä useammin iäkkäämmillä vastaajilla.

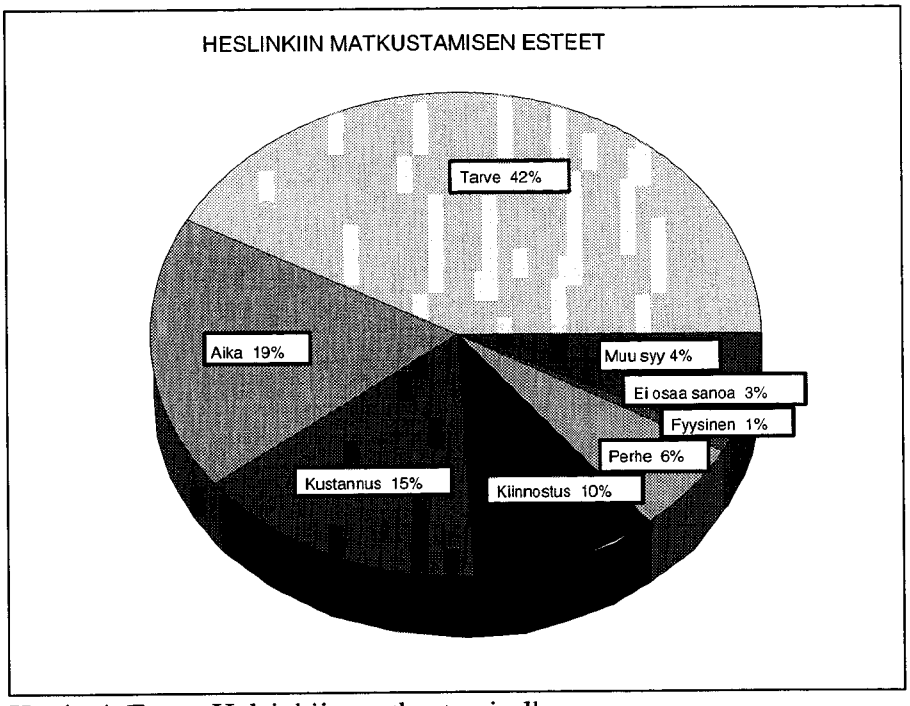
46% vastaajista matkustaa mieluummin ulkomaille kuin kotimaisiin kohteisiin. Kotimaa näyttäisi olevan tällä hetkellä vetovoimaisempi kohde. Tämä väittämä sai kaikkien Helsingin asemaa mittaavien väittämien joukossa eniten "täysin eri mieltä" olevia havaintoja.

Helsinkiä Suomen vetovoimaisimpana kaupunkina pitää vastaajista puolet. Tämäkin väittämä sai suhteellisen paljon havaintoja kohdassa "väittämän kanssa täysin eri mieltä" (16%).

Tilastollista merkittävyyttä olevaa riippuvuutta on tässäkin kohdassa iän ja asennoitumisen suhteen (p=0,04). Verrattaessa keskiarvoja toisiinsa huomataan, että nuorempien ikäryhmien (25-44-vuotiaat) asennoituminen Helsinkiä kohtaan on myönteisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Tämä asia vahvistaa jo aikaisemmin todettua seikkaa, jossa nuorempi ikäryhmä osoittautui aktiivisimmaksi matkustajaryhmäksi. Lisäksi lappeenrantalaiset suhtautuvat hieman jyväskyläläisiä myönteisemmin Helsinkiin matkustamista kohtaan. Naisten asennoituminen on myös myönteisempää Helsinkiä kohtaan kuin miehillä, kahdessa viimeksi mainitussa erot ovat kuitenkin suhteellisen pieniä eivätkä ne ole tilastollisesti merkittäviä.

6.3.1.1 Esteet matkalle

Vastaajalta kysyttiin mahdollisia syitä (tai mahdollista syytä) matkaamattomuudelleen 30% prosenttia vastaajista ei ollut käynyt Helsingissä viimeisten 6 kuukauden aikana. Vastaaja on voinut mainita useamman kuin yhden syyn. Asiaa havainnollistetaan kuviossa 2.



Kuvio 4. Esteet Helsinkiin matkustamiselle.

Suurin syy, ettei Helsinkiin ole matkustettu johtuu siitä, että ei ole ollut mitään tarvetta matkustaa. Tämä on, kuten jo teorian puolella todettiin, seikka johon markkinoijalla on mahdollisuus vaikuttaa. Markkinoijan pitäisi pystyä myös luomaan tarpeita kuluttajien mielessä ja saada heidät kiinnostumaan matkustamisesta. Aikaan ja kustannuksiin liittyviin esteisiin ei juurikaan ole mahdollista vaikuttaa. Sen sijaan, myös kiinnostuksen puutteesta johtuva matkaamattomuus (10%) on markkinoijan vaikutuspiirissä oleva asia. Vastaajien kokeman kiinnostuksen puutteen ja tarpeeseen liittyvän matkustamisen esteiden yhteenlaskettu osuus selittää siis yli puolet siitä, miksi Helsinkiin ei ole matkustettu.

6.3.1.2 Aikomus matkustaa tulevaisuudessa Helsinkiin

Tässä yhteydessä esitellään vastaajien aikomus matkustaa tulevaisuudessa Helsinkiin. Tulevaisuuden matkailukäyttäytyminen pohjautuu pitkälle kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin, matkailukohteen vetovoimaan ja sen kykyyn tyydyttää kulloisetkin matkailijan tarpeet. Seuraavaksi tarkastellaan aikomuksia matkustaa Helsinkiin seuraavan puolen vuoden aikana. Aikomus on mielipide, joka ei vielä sinänsä kerro lopullista käyttäytymistä.
Vastaajista yhteensä 76% aikoo matkustaa lähitulevaisuudessa Helsinkiin.

Taulukko 8. Aikomus matkustaa Helsinkiin

En missään nimessä aio matkustaa	1%
En luultavasti matkusta	5%
En ole päättänyt/en tiedä	18%
Luultavasti matkustan	40%
Varmasti matkustan	36%
yhteensä	100%

Vastaajista vain 1% ilmoittaa voimakkaan kielteisen kannan Helsinkiin matkustamisen suhteen. Ilmeisesti vastaamien oli monelle hankalaa, koska viidennes ei osannut sanoa tai ei ollut päättänyt vielä. Tämä voi olla tietysti merkki siitäkin, että matkustuspäätös tehdään nopeasti ja jonkin yllättävän tarpeen tultua, mikä on markkinoijan kannalta edullista.

Sukupuolten välinen tarkastelu osoittaa, että miesten aikomus matkustaa Helsinkiin on varmempaa kuin naisten. T-testin mukaan miesten keskiarvo kyseiselle aikomukselle on lähes 5 eli kertoo, että suurin osa miesvastaajista aikoo varmasti matkustaa Helsinkiin. Naisilla vastaukset osuvat 3 läheisyyteen, joka kertoo että heistä suurin osa ei osaa vielä sanoa aikomustaan ja tekee päätöksen myöhemmin. Mikäli ei osaa sanoa/en ole päättänyt vaihtoehto poistetaan kokonaan, on naisilla enemmän aikomusta matkustaa Helsinkiin kuin päinvastaiseen suuntaan, muttei läheskään niin voimakasta aikomusta kuin miehillä.

6.3.2 Asenne matkailua kohtaan

Seuraavana esitellään tulokset asenneväittämistä, jotka koskivat asenteita matkailua kohtaan. Matkailullisilla asenteilla haluttiin selvittää matkailun asemaa vastaajien keskuudessa.

Taulukko 9. Asenne matkailua kohtaan.

Asenne: Väittämä	täysin samaa mieltä (1)	joksee nkin samaa mieltä (2)	joksee nkin eri mieltä (3)	täysin eri mieltä (4)	keskiar vo
Matkan suunnittelu ja	34%	**57%**	5%	4%	1.8

Asenne: Väittämä	täysin samaa mieltä (1)	joksee nkin samaa mieltä (2)	joksee nkin eri mieltä (3)	täysin eri mieltä (4)	keskiar vo
jälkeenpäin muistelu on hauskaa					
Matkailu on se, josta luovun ensimmäisenä kun rahaa on vähän	24%	**40%**	27%	8%	1.5
Itsearvostukseni kasvaa matkailun avulla	27%	**36%**	27%	11%	2.2
Haluan näyttää, että minulla on varaa matkustaa	3%	4%	23%	**70%**	3.6
Haluan puhua jälkikäteen käymästäni paikasta	28%	**52%**	13%	6%	1.9
Haluan mennä ystävieni suosittelemiin paikkoihin	20%	**65%**	14%	1%	1.9

Matkan suunnittelusta ja se jälkeenpäin muistelusta pidetään. Vain 9% vastaajista on väittämän kanssa eri mieltä. Matkan suunnittelua ja jälkeenpäin muistelua voidaan pitää yhtenä matkamotiiveista. Matkan tuomaa tyydytystä jatketaan usein muistelemalla sitä ja sitä pidetään myös yhtenä matkamotiiveista.

Yllättävän moni on valmis luopumaan matkailusta ensimmäisenä, mikäli talodelliset resurssit ovat niukanlaiset. Tämä kertoo, että kaikille matkailu ei ole ensiarvoisen tärkeää. 35% vastaajista on väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Heille matkailu näyttää olevan tärkeä osa elämää.

63% vastaajista kokee, että heidän itsearvostuksensa, joka on myös yksi mahdollinen matkamotiivi, kohoaa matkailun avulla. Tällä viitataan ehkä uuden näkemisen ja oppimisen mukana tuomaan itsensä kehitykseen, jota kautta myös itsearvostus voi nousta.

Vain 7% vastaajista haluaa näyttää, että heillä on varaa matkustaa. Matkailun avulla ei siis haluta "kerskailla". Toisaalta niin kuin jo teorian puolella mainittiin, näyttämistä ja maineen kasvattamista muiden silmissä ei pidetä kulttuurisestikaan sopivana käytöksenä, vaikka monilla se saattaa olla todellinen matkavaikutin. Tässä nähdään kulttuuristen normien vaikutus matkailukäyttäytymiseen, eli välttämättä todellisia vaikuttimia matkalle lähtöön ei haluta kertoa, koska niitä ei pidetä sosiaalisesti toivottavina vastauksina.

Vastaajista 80% haluaa puhua jälkikäteen käymästään paikasta. Tämä voi viitata sekä itsetunnon kohottamiseen ja arvonannon ja tunnustuksen haluamiseen, mutta toisaalta myös sosiaaliseen tarpeeseen jakaa matkakokemus muiden ihmisten kanssa. Koska suusanallinen viestintä on tärkein tietolähde matkailussa, voidaan tämä nähdä erittäin myönteisenä tuloksena matkailuyrityksen kannalta.

Edellisen väittämän tulosta tukee myös se, että suurin osa vastaajista (85%) haluaa mennä ystäviensä tai tuttaviensa suosittelemiin paikkoihin. Sosiaalisen vaikutuksen asema kuluttajakäyttäytymisessä ja sen kyky muovata valintakäyttäytymistä on merkittävä.

Yhteenvetona matkailuasenteista voidaan todeta, että matkan suunnittelu ja jälkeenpäin muistelu tuovat tyydytystä kuluttajalle. Ystävien suosituksilla näyttää olevan merkitystä kuluttajakäyttäytymisen valinnoille matkailussa. Matkailun tuomaa mielihyvää jatketaan, myös muistelun lisäksi puhumalla siitä jälkeenpäin, mikä jo teoriassakin käsiteltiin yhtenä motiiveista. Matkailun arvoa kuitenkin ollaan miettimässä uudelleen silloin jos rahat ovat vähissä ja siitä ollaan valmiita luopumaan ensimmäisenä. Itsearvostuksen ei katsota nousevan matkailun avulla kovinkaan voimakkaasti ja myöskään matkailulla ei haluta kerskailla.

6.3.3 Asenteet hotellia kohtaan

Seuraavaksi käsitellään vastaajien asenteita hotellia kohtaan.

Taulukko 10. Asenne hotellia kohtaan.

Asenne: Väittämä:	täysin samaa mieltä (1)	joksee nkin samaa mieltä (2)	joksee nkin eri mieltä (3)	täysin eri mieltä (4)	keskiar vo
Hotellissa on miellyttävää asua	46%	**48%**	6%	0%	1.6
Hotellissa on vaivatonta asua	**58%**	40%	2%	0%	1.4
Luen mielelläni mainoksia, joissa esitellään hotelleja ja niiden hintoja	13%	**38%**	28%	19%	2.5
Haluan olla selvillä Helsingin hotellien yleisestä hintatasostatasosta	20%	**35%**	25%	19%	2.4
Tingin mielelläni majoituksen tasosta, jos siten voin pitkittää lomaani	15%	**52%**	23%	8%	2.2
Yli 300 mk hotelliyöpymisestä on jo kiskurihinta	33%	**37%**	22%	9%	2
Hotellissa asuminen on tuhlausta	18%	**39%**	37%	6%	2.2

Asenneväittämistä kaikista myönteisemmin suhtauduttiin hotellia koskeviin väittämiin. Suurin osa ihmisistä pitää hotellissa asumista miellyttävänä ja vaivattomana.

Peräti 94% vastaajista pitää hotellissa asumista miellyttävänä. Samoin 98% mielestä hotellissa asuminen on vaivatonta. Nämä luvut osoittavat, että tässä vastaajajoukossa hotelleihin asennoituminen on erittäin myönteistä.

Asenteen käyttäytymiskomponenttia eli toimintavalmiutta mittavat väittämät saavat huomattavasti enemmän havaintoja jokseenkin tai täysin eri mieltä- kohdissa. Halu lukea esitteitä, joissa hotelleja ja hintoja esitellään sekä halu olla selvillä hotellien yleisestä hintatasosta viittaavat molemmat toimintavalmiuteen eli asenteen käyttäytymiskomponenttiin. Tässä yhteydessä voidaan havaita, että asenteen tiedollisia tai tunteisiin liittyviä komponentteja mittavat asenneväittämät saavat "parempia" arvoja kuin itse käyttäytymiseen ja toimintavalmiuteen liittyvät väittämät. Näinollen vaikka asenteet ovatkin erittäin myönteisiä asennekohteeseen, ei se vielä kerro halukkuudesta käyttäytyä, koska mitä konkreettisemmaksi väittämä menee, sitä vähemmän ollaan väittämän kanssa samaa mieltä.

67% vastaajista on valmiita tinkimään majoituksen tasosta, jos he voivat siten pitkittää matkaansa ja lomaansa. Tässä siis itse matkailua pidetään tärkeämpänä kuin hotellin tasoa. Tästä voidaan päätellä, että kotimaan matkailun yhteydessä ei itse hotellin tasolla olisi niin kovin suurta merkitystä.

Vastaajista 67% on sitä mieltä, että yli 300 markkaa hotelliyöpymisestä on liian kallis hinta. Hintatasoista puhutaan enemmän myöhemmässä vaiheessa, jossa vastaajat arvioivat korkeinta hintaa hotellissa yöpymiselle.

57% vastaajista pitää hotellissa asumista tuhlauksena, toisaalta kuten aiemmat väittämät osoittivat, hotellissa asumisesta myös pidetään sen vaivattomuuden ja miellyttävyyden johdosta.

6.4 Tietolähde

Tietolähteen käyttö on olennainen osa matkailuattraktiosysteemiä, koska se antaa tietoa itse matkakohteesta. Attraktiosysteemin mukaisesti tietolähteen sisältämä sanoma voi luoda potentiaaliselle matkailijalle kuvan, että matkakohde pystyy tyydyttämään hänen matkailulliset tarpeet. Teoria mielessäpitäen, jos tietolähteen informaatio ja sen matkakohteesta luoma mielikuva on yhteneväinen matkailijan tarpeiden kanssa, syntyy motivaatio matkustaa kohteeseen.

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he haluaisivat mieluiten saada matkailullista tietoa Helsingistä ja hotelleista. Vastaaja on voinut vastata useampaan vaihtoehtoon. Seuraavassa taulukossa esitetään matkailullisten tietojen hankkimiseen käytettävät tietolähteet.

Taulukko 11. Matkailulliset tietolähteet.

TIETOLÄHDE	MAININTOJA (KPL)	% KAIKISTA MAININNOISTA
sanomalehti	72	25%
matkaesite	48	16%
TV	34	12%
matkaopas	30	10%
tuttava/sukulainen	25	9%
aikakauslehti	22	8%
matkatoimiston henkilökunta	21	7%
internet	21	7%
paikallislehti	16	5%
radio	4	1%
kirja	1	0%
yhteensä	291	100%

Selvästi suosituin tietolähde on sanomalehti. Se saa kaikista maininnoista 25%. Seuraavaksi eniten vastaajat etsivät Helsingistä tai hotelleista kertovaa tietoa matkaesitteistä. Kirjallisessa muodossa olevat tietolähteet ovat siis tämän tutkimuksen valossa suosituimmat tiedon hankintakanavat. Seuraavaksi eniten käytetään TV:stä saatua tietoa, mutta vastaavasti radioita ei käytä juuri kukaan. Matkaoppaista ja tuttavilta tai sukulaisilta hankitaan myös matkailullista tietoa. Yllättävää kuitenkin on, että tuttavien ja sukulaisten asema tietolähteenä on näinkin vähäinen, koska ne perinteisesti vaikuttavat paljon matkailukäyttäytymisessä[10].

Toisaalta kuitenkin sanomalehti tulee useimmille kotiin, joten sen käyttäminen on tuttua ja helppoa. Näin myös helsinkiläinen mainonta voi hyvin tavoittaa lappeenrantalaisen tai jyväskyläläisen potentiaalisen asiakkaan, koska esimerkiksi Helsingin Sanomat ilmestyy usisiin kotitalouksiin myös siellä.

Tarkasteltaessa yhteyksiä iän ja matkailijan käyttämän tietolähteen välillä on huomionarvoista, että vanhempi ikäryhmä eli yli 65-vuotiaat käyttävät tietolähteenä huomattavasti muita useammin matkatoimiston henkilökuntaa. Sitä voidaan selittää mm. vanhempien ihmisten mieltymyksenä ja tottumuksena asioida henkilökohtaisesti sosiaalisessa vuorovaikutussuhteessa.

Internettiä käyttää keskimääräistä useammin miehet ja ikäryhmässä 25-34-vuotiaat. Sanomalehti näyttää olevan tasaisesti kaikkien ikäryhmien käyttämä tietolähde.

Huomioitavaa on myös se, että sanomalehteä, matkaesitteitä ja internettiä käyttävistä useampi oli ollut Helsingissä. Toisaalta tätä voidaan taas selittää sillä, että myös 25-34-vuotiaat matkustavat muita useammin.

Olennaista matkailumainonnan kannalta on tietolähde, jota kautta viestitään. Tietolähteen ja asennoitumisen välillä voidaan muutama huomioitava seikka. TV:tä tietolähteenään mieluiten käyttävistä liki 10% suhtautuu kielteisesti Helsinkiin matkustamiseen. Muiden tietolähteiden

[10] Esimerkiksi Lohjan matkailututkimuksessa tuttavien ja sukulaisten asema tietolähteenä sai kaikista maininnoista yli 30%, kun taas esimerkiksi TV, radio ja lehdet yhteensä vain 18% (Matkailu-Lohja, Lohjan matkailututkimus 1987).

suhteen kielteisesti suhtautuvia oli keskimäärin 4%. Tietolähteenä kirjallisia lähteitä kuten sanomalehteä, matkaopasta- ja esitettä sekä suusanallista tietolähdettä eli tuttavia ja sukulaisia käyttävät suhtautuvat muita myönteisemmin Helsinkiin matkustamiseen. Toisaalta nämä ovat myös tietolähteitä, joita käytetään eniten.

6.5 Matkailijoiden hotellivalinnat

6.5.1 Vastaajien suhtautuminen hotellissa asumiseen

Vastaajilta tiedusteltiin heidän suhtautumistaan hotellissa asumiseen. 85% vastaajista suhtautuu hotellissa asumiseen myönteisesti, lisäksi vastauksista kolmasosa on erittäin myönteisesti suhtautuvia.

Tarkasteltaessa suhtautumisen ja vastaajien taustatekijöitä, voidaan nostaa esiin muutama mielenkiintoinen seikka. Ensinnäkin asuinkaupungilla on merkitystä hotellissa asumiseen suhtautumisessa. Lappeenrantalaisista viidennes suhtautuu kielteisesti hotellissa asumiseen, kun jyväskyläläisistä vain 12%. Naisten asenne hotelleihin on myönteisempi kuin miehillä. Ikäryhmistä kielteisin suhtautuminen on 55-64-vuotiaiden joukossa, joista 32% suhtautuu kielteisesti hotellissa asumiseen.

Muita ryhmiä tarkasteltaessa koulutustasoltaan peruskoulun käyneistä keskimääräistä useampi suhtautuu kielteisesti hotellissa asumiseen. Tämä ilmiö tulee vastaan myös ammattityöntekijöiden ja eläkeläisten ryhmissä.

6.5.2 Hotelliyöpyminen

Vastaajista 35 prosenttia oli yöpynyt hotellissa viimeisten 6 kuukauden aikana. Suurin osa oli yöpynyt vähemmän kuin viisi kertaa, yhteensä vain 3% oli yöpynyt viisi tai yli 10 kertaa.

Tärkeimmät syyt valita hotelli majoitusmuodoksi vapaa-ajan matkan yhteydessä esitellään seuraavana. Ryhmät on nimetty syiden mukaa, joita tyypillisimmin kuuluu kyseiseen luokkaan. Vastaaja on voinut mainita useamman kuin yhden syyn sille, miksi hän on valinnut hotellin majoitusmuodoksi.

LUONTEVA VAIHTOEHTO	Mainintoja (kpl)	kaikista maininnoista%
* matkailija ei halua *vaivata* kohdepaikkakunnalla asuvia sukulaisia/tuttuja	16	13%
* vieraalla paikkakunnalla *ei* ole *muuta vaihtoehtoa*	16	13%
* hotellissa asuminen kuuluu matkustamiseen *luontevasti*	14	11%
* hotellissa saa kaiken *valmiina*	14	11%

* hotellissa asuminen tuo *ylellisyyttä* elämään	12	10%
* hotellin *sijainti* on erinomainen matkan tarkoituksen kannalta	11	9%

Tärkeimmät syyt valita hotelli yöpymistarkoitukseen näyttävät siis liittyvän kaikki siihen, että se koetaan luontevimpana vaihtoehtona. On yllättävää huomata, että eniten mainintoja saa syy, joka liittyy siihen, ettei haluta vaivata matkakohteessa asuvia sukulaisia tai tuttuja. Asutaan siis mieluummin hotellissa kuin sukulaisten luona. Tämä on hotellin kannalta erittäin myönteinen asia, koska yksi suurimmista tunnetuista matkamotiiveista on juuri sukulaisilla tai ystävillä vierailu. Luontevuudella viitataan myös siihen, että usein vieraalla paikkakunnalla ei ole muuta vaihtoehtoa. Lisäksi hotelli tarjoaa helppoutta matkustamiseen, koska siellä saa kaiken valmiina ja se tuo ylellisyyden tunnetta. Tämä ehkä viittaa myös siihen, että hotellissa asumisella halutaan irtaantua arjesta. Hotellin sijainti oli vaikuttanut myös siihen miksi hotelli valittiin. Yhteensä tähän ryhmään kuuluvat syyt muodostivat 68% kaikista maininnoista.

HINTA- JA LAATUTIETOINEN

* matkailija haluaa asua *rauhassa*	8	6%
* hotellin suomat *lisäpalvelut*	6	5%
* hotellissa asuminen on suhteessa *edullista* siitä saataviin *hyötyihin* nähden	6	5%
* matkailija saa houkuttelevan suuren *alennuksen* hotelliyöpymisestä	6	5%

Toiseen ryhmään, joka ei ole enää niin tärkeä hotellivalintaan liittyvä, luetaan syyt lähinnä hintaan liittyen. Matkailija haluaa asua rauhassa ilman muiden häiriötä, hän arvostaa myös hotellista saatavia lisäpalveluja. Hotellissa asumista pidetään myös suhteessa edullisena siitä saataviin hyötyihin nähden, joilla viitataan luultavasti juuri rauhaan, vaivattomuuteen, lisäpalveluihin ja ylellisyyden tunteeseen. Yhteensä tähän ryhmään kuuluvat vastaukset muodostivat 21% kaikista havainnoista.

PERHESYYT

* hotellissa asuminen on *turvallisinta* vieraalla paikkakunnalla asuttaessa	5	4%
*hotellissa asuva voi olla *"oman itsensä herra"*	2	2%
*pienten *lasten* kanssa matkustettaessa hotellissa asuminen on vaivattominta	1	--
* *perhe*/matkaseura haluaa	5	4%
muu syy	2	2%
yhteensä	124	100%

Perheeseen liittyvät syyt saivat vähiten mainintoja. Tätä voidaan selittää jonkin verran sillä, että lapsiperheet matkustavat hieman muita vähemmän. Yhteensä tähän ryhmään kuuluvat syyt saivat noin 10% kaikista maininnoista.

Seuraavassa esitetään syyt, miksi hotellia ei valita majoitusmuodoksi vapaa-ajan matkan yhteydessä.

	Mainintoja (kpl)	kaikista maininnoista %
KALLEUS& EI TARVETTA		
* hotellin *kalleus*	40	24%
* on olemassa *muitakin vaihtoehtoja*	40	24%
* hotellissa asuminen mielletään *tuhlaukseksi*	39	23%
* matkailija on niin vähän *aikaa* kohdepaikassa ettei tarvitse majoitusta	24	14%

85% maininnoista eli suurin osa kohdistuu siihen, että hotellissa asumista on pidetty kalliina tai löydetty asumiselle muitakin vaihtoehtoja. Myös aika, joka matkakohteessa on vietetty ei ole vaatinut yöpymistä. Hotellissa asuminen mielletään tuhlaukseksi, jonka vuoksi sitä ei valita myöskään majoitusmuodoksi. Tällä viitataan luultavasti myös siihen, että majoitukselle on löydetty muitakin vaihtoehtoja.

HALU		
* *ei matkusta*	7	4%
* *ei nauti* hotellissa asumisesta	3	2%
* matkailija joutuu *työn vuoksi* asumaan niin paljon hotellissa ettei enää vapaa-ajallaan halua	3	2%

Yhteensä 8% maininnoista liittyvät siihen, että vastaaja ei yleensäkään matkusta eikä pidä hotellissa asumisesta. Lisäksi työaikana tapahtuva hotellissa asuminen muodostuu esteeksi vapaa-ajan matkan yhteydessä tapahtuvalle hotellissa asumiselle.

PERHE		
* *perheen* vuoksi ei halua asua hotellissa	2	1%
* *lasten* kanssa hotellissa asumista pidetään hankalana	1	1%

Perheeseen liittyvät syyt eivät tässäkään näytä vaikuttavan valintoihin, koska ne saavat niin vähän havaintoja. Toisaalta on hyväkin nähdä, että hotellia ei ole jätetty valitsematta lasten tai perheen takia, koska esimerkiksi kesä kuuluu perhematkailun piiriin.

* muu syy	8	5%
yhteensä	167	100%

Johtopäätöksenä voidaan todeta perheen suhteellisen pieni vaikutus matkailukäyttäytymiselle tämän tutkimuksen osalta. Suurimmat esteet sille, ettei hotellia valita liittyvät kustannuksiin ja tarpeeseen.

6.5.3 Aikomus yöpyä hotellissa

Vastaajilta tiedusteltiin heidän aikomustaan yöpyä hotellissa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

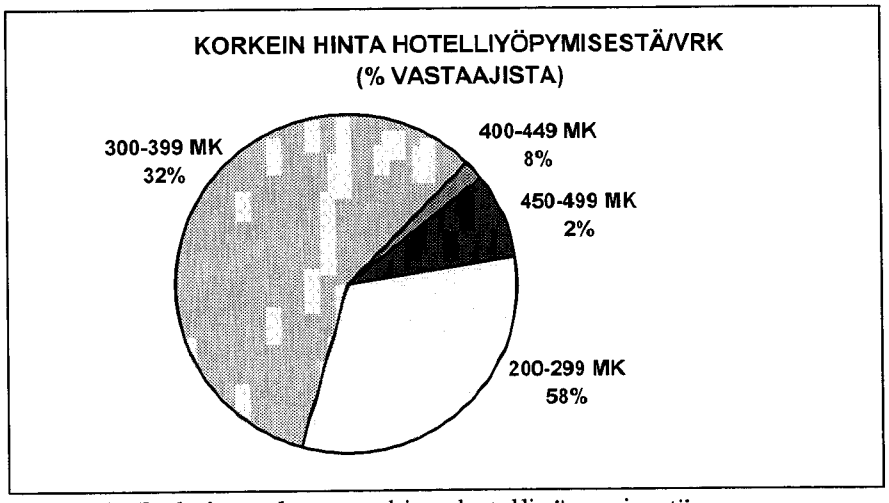
Ei missään nimessä aio yöpyä	15%
Ei luultavasti aio yöpyä oli	32%
Ei ole päättänyt/ei osaa sanoa	30%
Luultavasti aikoo yöpyä	16%
Varmasti aikoo yöpyä	9%

Voidaan todeta, että suurin osa ei aio yöpyä hotellissa, koska usein myös se että ei sano mielipidettään tai ota kantaa voi viestittää kielteistä kantaa. Tässäkin yhteydessä voidaan todeta, että vaikka asennoituminen hotellissa asumiseen on myönteistä (85% vastaajista) niin tosiasiassa heistä vain noin neljännes aikoo asua hotellissa.

6.5.4 Hotellihuoneen sopiva hinta

Vastaajilta tiedusteltiin korkeinta hintaa, jonka he olisivat valmiita maksamaan hotelliyöpymisestä vuorokaudessa.

58 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että korkein hinta, jonka he vielä olisivat valmiita maksamaan hotellihuoneesta vuorokaudessa on 200-299 mk/vrk. 32% oli valmis maksamaan 300-399 markkaa, mutta 400-499 markkaa piti sopivana enää 8% vastaajista. Ainoastaan 2% vastaajista oli valmis maksamaan 450-499 markkaa. Yli 500 markkaa ei enää kukaan ollut valmis maksamaan. Tulos on sikäli odotettua, että normaali hintataso hotelliyöpymisestä Helsingissä osuu juuri hintahaarukkaan 200-399 mk/vuorokausi.

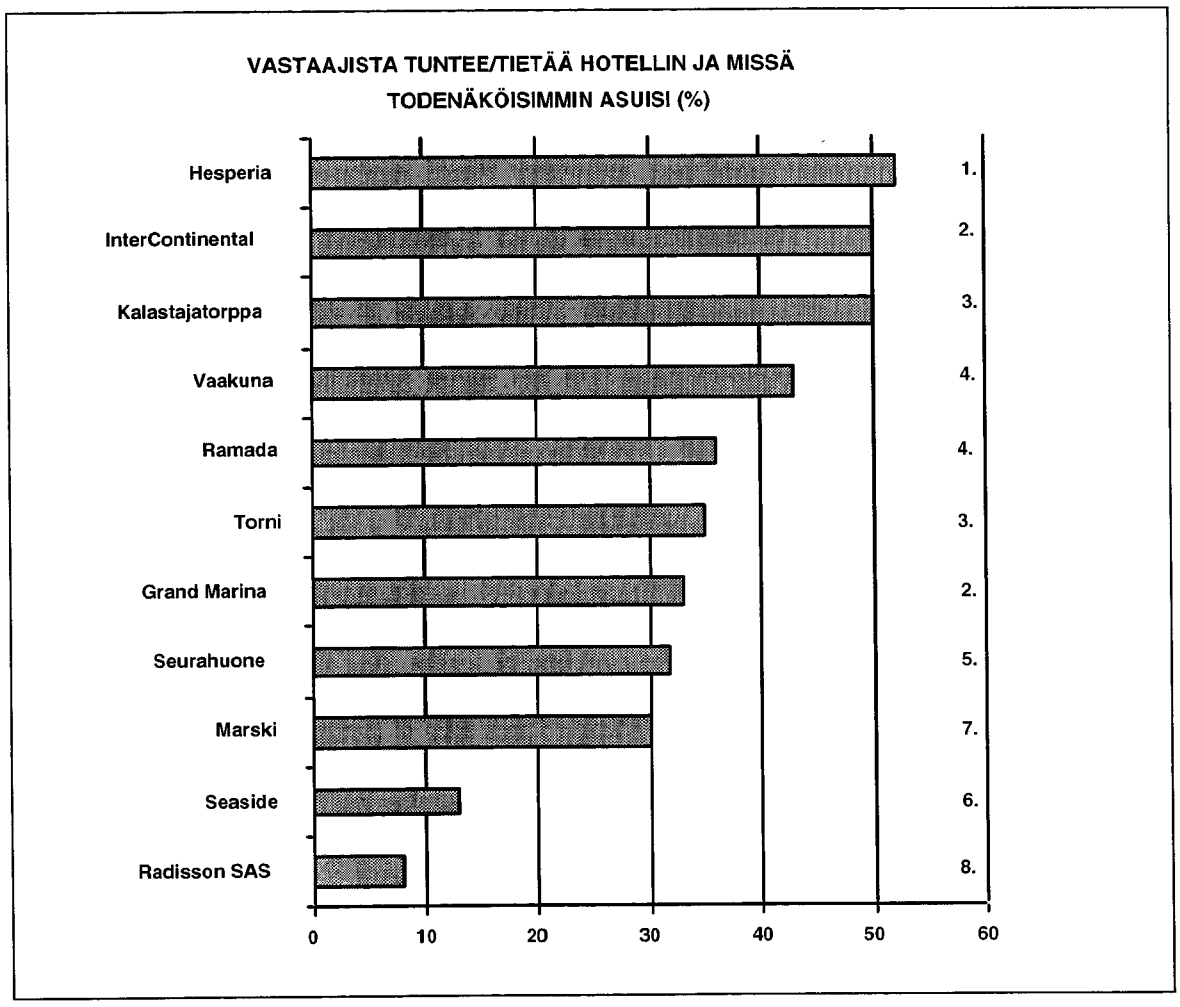


Kuvio 5. Korkein maksettava hinta hotelliyöpymisestä.

Toisaalta matkailun yhteydessä ei hinnalla näyttäisi olevan niin suurta merkitystä kuin monien muiden kulutuskohteiden kohdalla. Niissä hinta on erittäin tärkeä kriteeri, kun arvioidaan eri tuotteita tai palveluita. Saksassa tehdyssä tutkimuksessa vain kolmasosa myönsi, että heidän matkailuun liittyvä päätöksensä perustui taloudelliselle näkökannalle. Italialaisessa vastaavassa tutkimuksessa vain 11,5 % myönsi samaa (Parrinello 1991, 243).

6.6 Hotellien tunnettuus ja valinta todennäköisimmäksi yöpymispaikaksi

Tutkimuksessa selvitettiin myös eri helsinkiläisten hotellien tunnettuutta lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten potentiaalisten matkailijoiden joukossa. Seuraavassa taulukossa esitetään hotellit niiden tunnettuusjärjestyksessä. Vastaajilta tiedusteltiin myös missä he näistä mainituista hotelleista todennäköisimmin asuisivat. Sitä kuvaa hotellin kohdalla oleva järjestysluku.



Kuvio 6. Vastaajien tuntemat/tietämät hotellit ja missä niistä asuisi.

Tunnetuimmat hotellit olivat Hesperia, InterContinental, Kalastajatorppa sekä Vaakuna. Näistä jokainen oli tuttu liki puolelle vastaajista. Muut hotellit jäävät alle 40% tunnettuustason. Erityisesti Radisson SAS ja Seaside olivat vain harvalle tuttuja.

Todennäköisimmin asuttaisiin hotelli Hesperiassa, joka oli myös tunnetuin helsinkiläisistä hotelleista. Toisen sijan jakaisivat InterContinental ja Grand Marina. Grand Marinan suosiota toiseksi todennäköisimpänä asuinpaikkana selittää ehkä jossakin määrin myös käsillä olevan tutkimuksen yhteys siihen. Mutta toisaalta sitä ei voida varmasti tämän tutkimuksen puitteissa todentaa. Kolmannen sijan jakavat Kalastajatorppa ja Torni. Tornin kohdalla voidaan myös havaita, että vaikka se oli tuttu "vain" 35%:lle vastaajista, menestyi se hyvin kysyttäessä todennäköisintä asuinpaikkaa. Neljännen sijan jakavat Vaakuna ja Ramada.

On huomattava, että tunnetuus ja valinta todennäköisimmäksi asuinpaikaksi ovat riippuvaisia toisistaan, koska Hesperiassa, InterContinentalissa ja Kalastajatorpassa myös asuttaisiin todennäköisimmin. Poikkeuksen muodostavat keskitason tunnetuuden omaavat Grand Marina ja Torni, joissa asuttaisiin myös erittäin todennäköisesti.

6.6.1 Hotellien luonnehdinta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan avoimen kysymyksen muodossa hotellia, jossa he todennäköisimmin asuisivat. Lähes kaikki hotellit, joita arvioitiin olivat vastaajalle entuudestaan tuttuja avointen kysymysten vastauksista päätellen. Eli todennäköisimmäksi asuinpaikaksi valittiin hotelli, jossa jo aiemminkin oltiin yövytty. Tästä voisi vetää karkean johtopäätöksen, että matkailija ei ole halukas vaihtamaan hotellia, jossa hän on tottunut yöpymään. Alla on esiteltyinä jokaisesta hotellista muutama sellainen mielipide, joka ilmeni tyypillisimmin kyseisen hotellin luonnehdintojen kohdalla.

Hesperia:
"Matkailun luonteeseen sopiva sijainti, pirteä vauhti yökerhossa" mies 25 v.
"Hyvä sijainti, kaikille asiakasryhmille vähän kaikkea, kova iltaelämä" mies 35 v.
"Siisti, kansainvälinen, melko tasokas, hyvä palvelu" nainen 35 v.

Inter Continental:
"Arvokas, perinteikäs, hienostunut, kansainvälinen, tasokas, siisti"mies 25 v.
"Tasokas hotelli" nainen 25 v.
"Tasokas hotelli" nainen 45 v.
"Hyvä taso, siisti, kallis, hieno nähtävyys" nainen 45 v.

Grand Marina:
"Hyvä hotelli lähellä keskustaa, hyvät huoneet ja hyvä palvelu. Asiakkaat keskitason suomalasia ja myös ulkomaalaisia" nainen 40 v.
"Ei liian pramea, eikä liian kallis" nainen 35 v.
"Siisti, ja miellyttävä henkilökunta" nainen yli 65 v.
"Hinnaltaan, varustetasoltaan, palveluiltaan kilpailukykyinen. Imago mielestäni hyvä, asiakkaat laidasta laitaan noin karkeasti" mies 25 v.

Kalastajatorppa:
"Asuisin hyvätasoisessa paikassa lähellä luontoa, meri lähellä" nainen 55 v.

"Tasokas -ympäristön rauhallisuus- luonnon kauneus, hillitty ilmapiiri hyvä palvelu. Asiakkaat hyvin käyttäytyviä, maksukykyisiä" nainen 45 v.
"Luonnonläheisyys - ei liian "tärkeilevä"" nainen yli 65v.
"Hyvä ruoka, uima-allas, siisti, rauhallinen" nainen 45 v.
"Hieno hotelli, luonto lähellä, paljon asiakkaita, jotka tulevat uudelleen" nainen 35 v.

Torni:
"Hyvä aamiainen, hyvä pubi" mies 25 v.
"Hyvä ja tuttu hotelli, asiakkaat tavallisia ihmisiä" nainen 35 v.
"Hotelli oli ihan mukava, etenkin mahdollisuus saada espanjalaistyylistä ruokaa nainen 45 v..
" ...lyhyt matka kaikille tärkeään: bussiasema, rautatieasema, raitiovaunut jne" mies 55v.
"Siihen aikaan, kun olen yöpynyt... Hotelli itsessään vanhahtava, viihtyisä, rauhallinen, henkilökunta erittäin ystävällistä. Muistutti ilmapiiriltään enemmän jotain majataloa maalla, jos näin voi sanoa. Huone ja ruoka hyvät" nainen 55 v.
"Todella viihtyisä ja romanttinen hotelli, jossa hyvä palvelu. Asukkaina uskoisin olevan hyvän-/keskitason henkilöitä" nainen 35 v.
"Irlantilainen pub yhteydessä, talon historia" mies 35 v.

Ramada:
"Työmatkoilla useimmiten asun ko. hotellissa. Tilavat huoneet, sijainniltaan hyvä. nainen 35 v.
"Korkeatasoinen, kansainvälinen, suosittu" nainen 45 v,
"Hieno, kallis, hyvä sijainti, kansainvälinen" mies 25 v.

Vaakuna:
"Keskustassa, Sokos-hotelli, saa bonusta" nainen 25 v.
"SOK:n hotelli-> edullinen, hieman nuhjaantunut, ei mitenkään loistelias nainen 35 v.
"Sijaitsee keskustassa, siis hyvällä paikalla. Ei kalleimpia hotelleja, tavallisia ihmisiä, melko siisti" nainen yli 65 v.
"S-ryhmän hotelli, kuulun henkilökuntaan ja olen bonusasiakas" nainen 25 v.
"Keskeinen sijainti, rauhallista pihan puolella, kansainvälinen, kohtuullinen hintataso, uusittu ravintola 10. kerroksessa" mies 55 v.
"Hotelli on osuusliikkeen, jonka asiakasomistaja olen eli siinä asuminen on taloudellisin vaihtoehto. Hotelli on sijainniltaan paras mahdollinen ja remontin jälkeen miellyttävä asua. Sitä paitsi hotellissa sijaitsee yksi Helsingin suosituimmista huvittelumestoista" nainen 25 v.

Seurahuone:
"Hyvätasoinen, mutta ei liian ylellinen (=kallis), sopiva sijainti mies 25 v.
"Lämminhenkinen, perhehotelli, hintatasoltaan kohtuullinen" nainen 25 v.
"Olen käynyt muualla hotelli Seurahuoneella ja pidän sitä laadullisesti hyvänä ja varmana paikkana" nainen 35 v.

Seaside:
"Ystävällinen, aika tasokas, asiakkaina on niin kantaväestöä kuin ulkomaalaisia, myyntimiehistä lomalaisiin" nainen 35 v.

Marski:
"Korkeatasoinen, keskeinen sijainti" nainen 45 v.
"On vanha hyvä keskustan hotelli" mies yli 65 v.

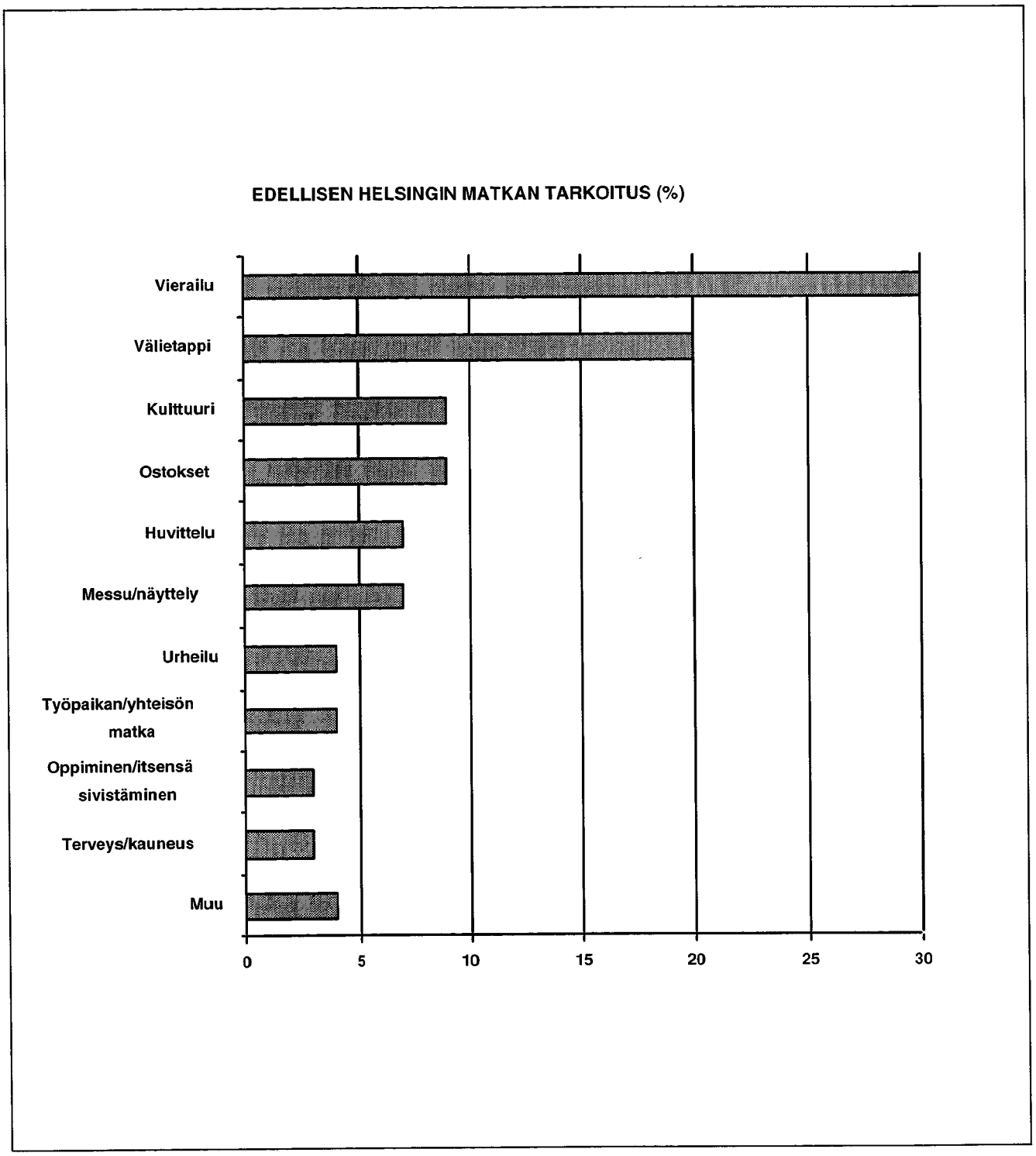
Radisson SAS:
"Kansainvälinen,... hyvällä paikalla" nainen 40 v.

Muutama huomionarvoinen seikka hotellien kuvaamisista. Hesperian kohdalla korostuivat ensinnäkin sen sijainnin ja iltaelämän merkitys. InterContinental taas sai huomioita kansainvälisyydestään ja tasokkuudestaan. Grand Marinaa luonnehdittiin ennenkaikkea sen tyypillisimpien asiakkaiden eikä niinkään hotellin ominaisuuksien kautta. Kalastajatorppa sai mainintoja jotka lähes kaikki liittyivät sen sijaintiin eli ympäristöön (valtaosa kommenteista tuli vanhemmilta ihmisiltä). Suurimmassa osassa Vaakuna hotellia koskevissa avoimissa vastauksissa korostetaan nimenomaan seikkaa, että asiakasomistajuusalennus ja siihen pohjautuva bonus takaa taloudellisimman majoitusmuodon ja muita vaihtoehtoja ei silloin edes harkita. Näyttää siltä, että taloudellisuuden ajattelu ja siitä saatavat hyödyt ovat ensisijaisen tärkeitä.

6.7 Matkamotiivit

6.7.1 Edellisen matkan tarkoitus

Matkamotiiveihin ja matkan tarkoituksiin liittyviä asioita on pyritty tutkimaan useammasta eri perspektiivistä. Ensinnäkin on tiedusteltu vastaajien edellisen Helsingin matkan tarkoitusta. Tämä ilmentää siis jo tapahtuneen, tosiasiallisen matkalle asetetun tarkoituksen. Motiiveja on tiedusteltu myös kysymällä sitä, mitkä motivoisivat vastaajan matkustamaan juuri Helsinkiin. Tarkka asenne- ja motiivikohde (Helsinki) lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Lisäymmärrystä saadaan myös siitä, kun vastaajat kertovat mikä vapaa-ajan matkan yhteydessä on heille tärkeää. Tämäkin ilmentää matkalle lähdön motiiveja. Ensin käsitellään aikaisemman Helsingin matkan tarkoitusta. Vastaajista 67% oli matkustanut Helsinkiin lähimenneisyydessä. Seuraavassa kuviossa esitelty matkan tarkoitus aikaisempaan matkaan viitaten.



Kuvio 7. Edellisen Helsingin matkan tarkoitus.

Voidaan todeta, että vierailu sukulaisilla tai tuttavilla tai perhetapahtuma on ollut matkan pääasiallisena tarkoituksena kolmannekselle. Se näyttää siis olleen suurin syy Helsinkiin matkustamiselle. Sosiaalisten suhteiden lujittaminen, uusien luominen ja ns. sosiaalisen liittymisen tarve on aina ollut yksi tärkeimmistä matkamotiiveista. Se on esiintynyt lähes poikkeuksetta kaikissa matkamotiiveja koskevissa aikaisemmissa tutkimuksissa.

Hotellin kannalta tällainen motiivi ei tietysti ole paras mahdollinen aikaansaamaan hotellissa yöpymistä, koska voidaan olettaa matkailijoiden myös majoittuvan vierailun kohteiden luokse. Toisaalta, kuten hotellivalintoja käsiteltäessä todettiin, suurin syy miksi hotelli valitaan majoituspaikaksi oli se, ettei haluta vaivata sukulaisia tai ystäviä majoittumalla heidän luokseen.

Helsingin asema välietappina on ollut 20%:lle vastaajista edellisen matkan tarkoituksena. Helsinkiin on hyvät kulkuyhteydet kaikkialta Suomesta ja kaupungin kauttakulkuliikenne on vilkasta. Monissa hotellia koskevissa avoimissa kysymyksissä oli mainittu, että koska "Lentoni lähtee aikaisin aamulla haluan tulla jo edellisenä iltana Helsinkiin..". Hotellin kannalta siis nämä kauttakulkumatkaajat voidaan nähdä erittäin potentiaalisena asiakaskuntana.

Toisaalta tätä ei voida pitää motiivina matkustaa Helsinkiin, koska varsinainen matkailu tapahtuu jonnekin muuhun attraktioon. Toisaalta taas jos näinkin suuri osa ihmisistä matkustaa Helsinkiin vapaa-ajallaan juuri tämän vuoksi, on tätä matkan tarkoitusta pidettävä merkittävänä juuri Helsinkiin matkustamisen yhteydessä.

Tämän tärkeyttä korostaa siis ennenkaikkea se, että läpikulkumatkailijat ovat todennäköisesti erittäin potentiaalisia hotelliasukkaita. Välimatkamotiivin kehitystä tulee varmaan vielä entisestään kasvattamaan esimerkiksi lisääntyvä laivamatkailu. Nämä kaksi matkan tarkoitusta, vierailu sukulaisilla tai tuttavilla ja Helsingin tarkoitus muun matkan yhteydessä välietappina, selittävät puolet edellisen matkan tarkoituksista.

Koska välimatka -motiivi näytti olevan niin tärkeä tutkittiin sitä suhteessa muutamiin matkailijasta kertoviin muuttujiin. Helsinkiin tulee "välietappi mielessä" hieman useammin lappeenrantalainen. Erot jyväskyläläisiin ei ole kuitenkaan merkittävän isot. Ainoa huomattava asia on oikeastaan se, että iällä ja tällä matkatarkoituksella on selvä yhteys. Kaikissa nuoremmissa ikäluokissa välimatkalaisia on ollut noin 30%, mutta yli 65-vuotiaiden joukossa vain 14% mainitsee välietapin olleen edellisen matkan tarkoitus. Vanhemman ikäryhmän vähyyttä tässä ryhmässä voidaan selittää myös sillä, että he yksinkertaisesti matkustavat muita vähemmän. Hemmi ja Vuoristo ovat todenneet, että vaikka matkaa edistävistä tekijöistä eläkeikäisillä on enemmän aikaresursseja kuin muilla ikä- tai ammattiryhmillä, niin vastaavasti heillä on vähiten taloudellisia resursseja. Myös fyysiset rajoitteet ovat useammin eläkeikäisten kuin muun väestön kohdalla matkaa rajoittavina tekijöinä. Ylemmät toimihenkilöt ja johtajat matkustavat tämän välimatkasyyn perusteella enemmän kuin opiskelijat ja eläkeläiset.

Välimatkan edellisen matkan tarkoituksena ovat ilmoittaneet keskimääräistä useammin perheen elinvaiheeltaan lapsettomat parit.

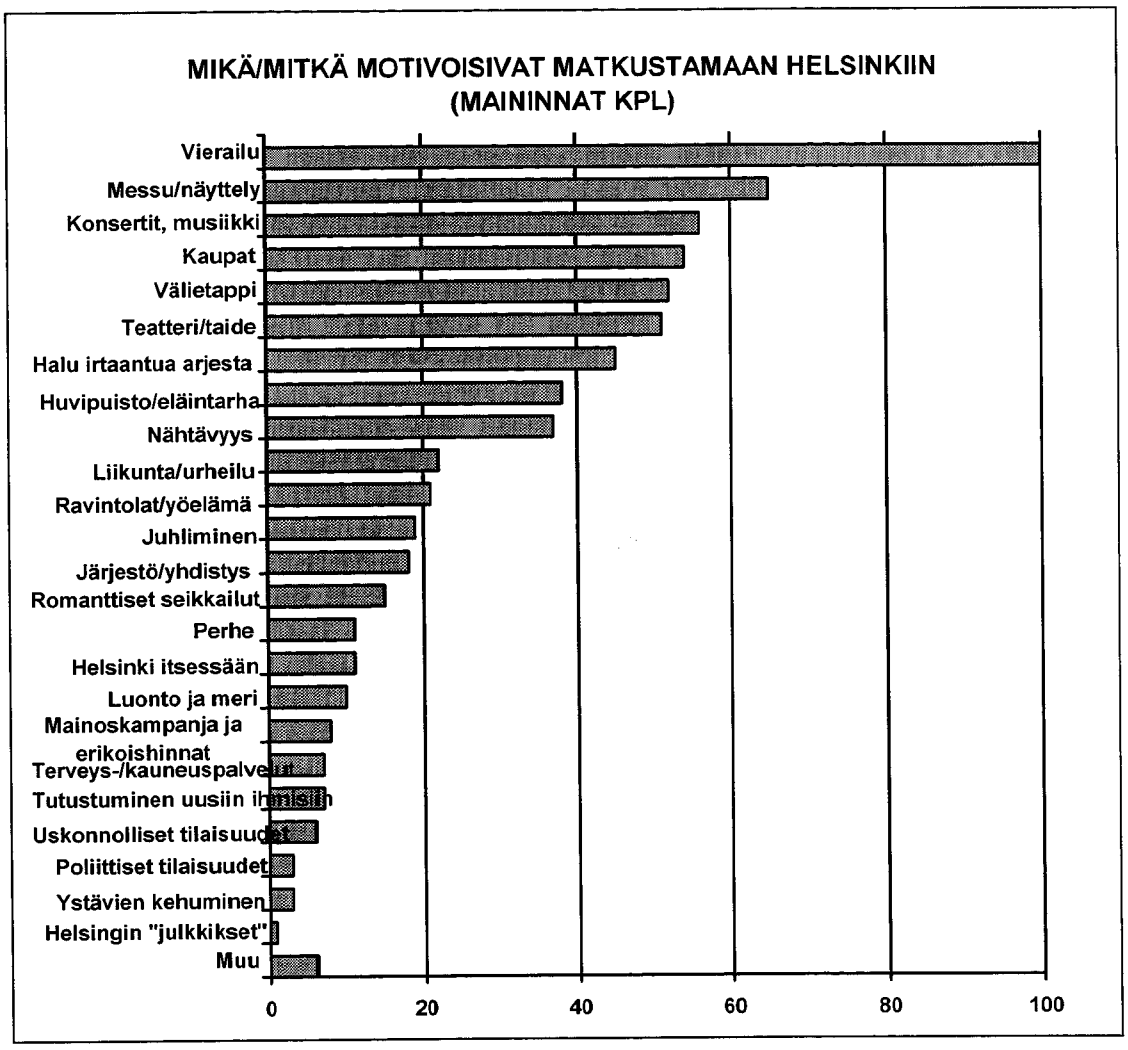
Kulttuuritapahtumaan osallistuminen ja ostoksilla käyminen ovat olleet matkan tarkoituksina kolmanneksi eniten. Kuitenkin kumpikin näistä saa vain hieman alle 10% kaikista maininnoista. Huvitteleminen ja toisaalta siitä aivan poikkeava tarkoitus eli messuilla tai tietyn alan näyttelyissä käyminen savat kumpikin 7% maininnoista.

Funktionaalisen teorian mukaan analysoituna, näyttäisi siltä, että tutkitussa joukossa esiintyy siis ainakin aikaisempaan matkan tarkoitukseen viitaten eniten sosiaalisen liittymisen tarvetta, koska sitä ilmentää noin suuri osuus vierailla sukulaisilla ystävillä tai perhetapahtumassa.

6.7.2 Helsinkiin matkustamista tulevaisuudessa motivoivat syyt

Vastaajilta tiedusteltiin mikä tai mitkä syyt motivoisivat heitä matkustamaan Helsinkiin. Tarkoituksena oli selvittää tulevaisuudessa tapahtuvan matkan motiiveja. Kuitenkin vastaukset tässä olivat lähes identtisiä edellisen kohdan, jo aikaisemman matkailukäyttäytymisen motiivien kanssa. Toisaalta tämä tukee siinä saatuja vastauksia ja ilmentää Helsingin todellista käyttötarkoitusta.

Motiivit, jotka saisivat kuluttajan valitsemaan vapaa-ajalla Helsingin matkakohteekseen esitetään seuraavassa kuviossa.



Kuvio 8. Motiivit matkustaa Helsinkiin.

Vastaajien ilmoittamat motiivit ovat hyvin pitkälle samoja kuin edellisen matkan tarkoituksen tulokset osittivat. Eniten tässäkin luokassa vastauksia tulee luokkaan "Vierailu sukulaisten tai tuttavien luona". Se on motiivina peräti 75%:lle vastaajista (n=133). Sosiaalisen tarpeen tyydyttäminen näyttää siten olevan tärkein matkamotiivi Helsinkiin matkustamiselle.

Messut ja tietyn alan näyttelyt ovat motiivina usealle matkustaa Helsinkiin. Helsingissä järjestetään runsaasti erilaisia messuja ja näyttelyjä, ja ne toimivatkin monille kimmokkeina matkalle lähtöön.

Konsertit ja erilaiset musiikkitilaisuudet näyttävät olevan vastaajille ainakin ennen matkaa mietittäessä tekijöitä, jotka voisivat motivoida Helsinkiin matkustamiseen.

Kaupat ja erilaiset ostosmahdollisuudet näyttävät olevan myös se hyöty, mitä Helsingistä haetaan. Myös vastaajien asenteita tutkittaessa todettiin , että he ovat mielestään hyvin perillä vaihtoehdoista, joita Helsinki tarjoaa. Erilaiset kaupat ja ostosmahdollisuudet tarjoavat sekä vaihtelua henkiseen "tilaan" viitaten tällä siihen, että ostoksilla käyminen tarjoaa monille mahdollisuutta irtaantua arjesta ja siihen liittyvistä velvoitteista. ostoksilla käyminen tarjoaa myös konkreettisiin tarpeisiin vaihtelua, koska voidaan olettaa, että Helsingin ostosmahdollisuudet ovat sekä Lappeenrannan että Jyväskylän tarjontoihin nähden moninaisemmat.

Välietappi tuli tässäkin yhteydessä ilmi matkamotiivina Helsinkiin, mutta ei niin voimakkaana kuin jo edellisen matkan tarkoituksen yhteydessä. Tätä selittää ehkä myös se "looginen" seikka, että välietappia ei mielletä motiivina, kun arvioidaan tulevaisuuteen liittyvää matkailukäyttäytymistä.

Huomionarvoista on, että vaikka kulttuuri itsessään sai paljon mainintoja, niin myös erityisesti musiikkitapahtumaan osallistuminen, jolla viitattiin konsertteihin tai musiikkitilaisuuksiin sai paljon mainintoja. Mikäli musiikkitilaisuudet yhdistettäisiin tai luokiteltaisiin kulttuuriseksi motiiviksi, olisi niiden yhteismäärä 15% eli saman verran kuin vierailu sukulaisilla tai ystävillä.

Myös teatterit, elokuvissa ja taidenäyttelyissä käyminen motivoisivat ihmisiä matkustamaan Helsinkiin. Tästä voidaan myös päätellä, että kulttuuritarjonnalla on kysyntää sekä lappeenrantalaisten että jyväskyläläisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa.

Tässä yhteydessä voidaan kritisoida motiivia "halu irtaantua arjesta", koska se voi viitata melkein mihin tahansa erilliseen motiiviin. Jollekin arjesta irtautuminen merkitsee musiikkitilaisuuteen osallistumista ja jollekin arjesta irrottautuminen voi viitata esimerkiksi messuille osallistumista. Toisaalta, lähes kaikissa motiivitutkimuksissa juuri arjesta poispääsy koetaan perimmäisenä syynä lähteä matkalle. Eli voitaisiin ajatella, että kaikki motiivit ovat arjesta poispääsemisen alakohtia, koska matkailun ominaispiirteisiinhän kuului, että matkustetaan pois vakituisesta asuin- tai kotiympäristöstä.

Muut motiivit saivat vähemmän kannatusta. Huomioitavia seikkoja kaiketi ovat, että esimerkiksi houkutteleva mainoskampanja ja erikoishinnat saavat enemmän mainintoja kuin halu tutustua uusiin ihmisiin. Poliittisiin tai uskonnollisiin tilaisuuksiin liittyen ei matkusta juuri kukaan.
On yllättävää huomata, että sosiaalisen viiteryhmän vaikutus ei tule tässä luokassa ollenkaan esille. Vaikka ystävät kehuisivat Helsingin erinomaisuutta matkakohteena ei sillä näytä olevan merkitystä Helsinkiin matkustamista motivoivana tekijänä.

6.7.3 Vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeää

Vastaajien piti merkitä asteikkoon se arvo, joka parhaiten kuvaa motiivin tärkeyttä vapaa-ajan matkan yhteydessä (1= erittäin tärkeää, 2=melko tärkeää, 3=ei mielipidettä/ei osaa sanoa, 4= vähemmän tärkeää ja 5=täysin merkityksetöntä).

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien mielestä vapaa-ajan matkan yhteydessä ovat (väittämän yhteydessä mainittu kaikkien vastausten keskiarvot sekä kuinka monelle %:lle vastaajista kyseinen motiivi on tärkeä vapaa.ajan matkan yhteydessä):

erittäin tärkeitä motiiveja	1	(tärkeitä yli 70%:lle vastaajista)
rentoutuminen	1,44	
arkipäivän rutiineista irrottautuminen	1,72	
vapauden tunne, työhuolista pois pääsy	1,81	
Melko tärkeitä motiiveja	2	(tärkeitä yli 60%:lle vastaajista)
turvallisuuden tunne	2	
kohteen edullisuus	2,1	
itsensä sivistäminen ja uuden oppiminen	2,2	
kulinaariset nautinnot	2,2	
		(tärkeitä yli 50%:lle vastaajista)
eksoottiset kokemukset	2,4	
lasten viihtyminen kohdepaikassa	2,3	
kohteen luonnonläheisyys	2,5	
kulttuurianti	2,5	
		(tärkeitä yli 40%:lle vastaajista)
romanttisuus	2,6	
toiminta, seikkailu ja jännittävät kokemukset	2,6	
mahdollisuus saada kaikki valmiina	2,9	
Vähemmän tärkeitä motiiveja	3	
		(tärkeitä yli 30%:lle vastaajista)
ylellisyyden tunne	3	
muiden matkailijoiden seurassa oleminen	3	
aikaa olla yksin	3,3	
		(tärkeitä yli 20%:lle vastaajista)
osallistuminen hotellin järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin	3,4	

itsearvostuksen kohottaminen
matkailun avulla 3,4

Erittäin tärkeinä vastaajat pitävät motiiveja, jotka liittyvät kaikki arkipäivän rutiineista poispääsemiseen ja vapauden tunteeseen. Nämä motiivit voidaan luokitella niiden "poispääsemisen" perusteella työntömotiiveiksi eli synnyttävät tavallaan matkailijan omassa lähiympäristössään tai itsessään tunteen, jonka vuoksi on matkustettava.

Melko tärkeinä motiiveina pidetään turvallisuuden ja kulttuurisen aspektin motiiveja. Matkailukirjallisuudessa todettiin, että matkailija ikäänkuin tasapainottelee turvallisuuden ja tuttuuden ja uutuuden ja ennenkokemattoman tarpeen välillä. Tätä voidaan tasapainottaa matkustamalla pois vakituisesta asuin- tai työympäristöstä sellaiseen kohteeseen, jossa matkailija on käynyt aikaisemminkin. Kohteen edullisuus koettiin myös tärkeänä vapaa-ajan matkan yhteydessä. Tätä osoittivat jo aiemmatkin tulokset tässä tutkimuksessa, koska kustannuksiin liittyviä tekijöitä nimenomaan matkailukäyttäytymistä vähentävinä tekijöinä esiintyi mm. hotellissa asumisen yhteydessä.

6.8 Motiivit ja funktionaalinen teoria

Motiiviväittämistä muodostettiin summamuuttujia. Näin tehtiin, koska haluttiin nähdä, olisiko tässä tutkitussa joukossa matkailijoita (motiiveiden tärkeyksiin perustuen), joita voitaisiin luokitella funktionaalisen teorian kuvaamilla ulottuvuuksilla. Seuraavaksi esitetään tulokset ja tulkinta niistä. Tässä yhteydessä mennään siis hieman "syvemmälle " tasolle tutkittaessa näitä motiiviväittämiä ja niiden tärkeyttä vastaajille vapaa-ajan matkan yhteydessä. Niitä on siis tarkoitus lähestyä funktionaalisen teorian mukaan siinä puitteissa kuin se on mahdollista tämän tutkimuksen tulosten kannalta. Sitä varten väittämistä muodostetaan summamuuttujia. Uusiin muodostettaviin summamuuttujiin verrataan vastaajista kertovaa tietoa.

Funktionaalisen teorian mukaan matkailussa tietyt motiivit ilmentävät aina jotakin tiettyä tarvetta. Funktionaalisia ulottuvuuksia olivat sosiaaliseen liittymiseen, arvoa ilmaisevaan, egoa puolustavaan, tiedolliseen ja hyödyllisyyden etsimiseen liittyvät ulottuvuudet. Matkailuun yhdistettyinä tämä teoria antoi viitteet siitä, mitä näistä ulottuvuuksista mitkäkin matkamotiivit voisivat ilmentää.

6.8.1 Tiedollisuuden funktio

Kulttuuritarjonnan vetoavuus Helsinkiin matkustamisen yhteydessä tuli ilmi, jo aikaisemman matkan tarkoituksen ja tulevan matkan motivointitekijää tutkittaessa. Se liittyy myös haluun sivistää itseään ja oppia uusia asioita. Matkamotiivit, jotka liittyvät koulutuksellisiin ja kultuurisiin syihin ja uutuuden kokemiseen nähdään tiedollista funktiota edustavina. Myös uteliaisuus ja sen tyydyttäminen esimerkiksi juuri kulttuuristen kokemusten kautta kuuluu tähän motiiviryhmään. Tiedollista funktiota edustaa myös se, että matkailijalla on halu saada lisäymmärrystä ympäröivästä maailmasta. Hänellä on selkeä tavoite vapaa-ajan matkallaan.

Seuraavassa esitetään uuden summamuuttujan muodostaminen viitaten tiedolliseen funktioon.

Motiiviväittämien keskinäinen korrelaatiomatriisi (korrelaatio)	1	2	3
1. Kulttuurianti matkalla	1.0000		
2. Kulinaariset nautinnot	.47	1.0000	
3. Itsensä sivistäminen ja uuden oppiminen	.45	.42	1.0000

Uusi summamuuttuja

alfa= .71

Kulttuurianti matkalla	.55
Kulinaariset nautinnot matkan yhteydessä	.52
Itsensä sivistäminen ja uuden oppiminen	.51

Alfakerroin on yli 0.70 joka tarkoittaa, että väittämät ovat hyviä mittaamaan tätä ulottuvuutta. Koska eniten uutta summamuuttujaa selittää kulttuuriannin merkitys nimetään uusi summamuuttuja "Kultturelliksi".

Kultturellin matkailijatyypin mielestä vapaa-ajan matkan yhteydessä on tärkeää kulttuurianti, itsensä sivistäminen ja kulinaariset nautinnot. Kulinaariset nautinnot viittaavat luultavasti hänen uteliaisuuteensa uusia kokemuksia kohtaan.

Kulttuuriannilla voidaan viitata esimerkiksi jo tässäkin tutkimuksessa mainittuun osallistumiseen kulttuuritapahtumaan. Se voi tarkoittaa teatteri-, ooppera tai taidenäyttelytapahtumaan yhtä hyvin kuin konsertteihin tai musiikkitilaisuuksiinkin.

Uutta summamuuttujaa ristiintaulukoitiin muutamiin olennaisimpiin taustamuuttujiin. Ne ketkä saivat uudella summamuuttujalla arvoja 1-2 välillä, olivat tähän matkailijatyyppiin kuuluvia.

Asunpaikkakunnan mukaan tarkasteltuna lappeenrantalaiset näyttäisivät olevan hieman kiinnostuneempia kulttuuritarjonnasta kuin jyväskyläläiset. Heistä noin 64% piti kulttuuriin liittyviä asioita tärkeinä vapaa-ajan matkoillaan. Jyväskyläläisistä vastaavasti 56% piti tätä tärkeänä. Ero ei ole kuitenkaan kauhean iso, mutta antaa viiteitä siitä, että lappeenrantalaisille kulttuurinen anti voisi olla hieman tärkeämpää.

Naisista 65% pitää kulttuurista antia tärkeänä kun taas miehistä 53% ja eroa voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevänä (p=.0000). Mikäli tätä seikkaa haluttaisiin hyödyntää mainonnassa, viittaisi se siihen, että naisille kannattaisi suunnata kulttuuritarjonnasta tiedottavaa mainontaa. Sen ainakin voitaisiin katsoa olevan lähellä heidän kokemaa tarvettaan.

Kultturelleja kuuluu eniten sekä alempien että ylempien toimihenkilöiden ja johtajien ammattiryhmiin. Koulutustaustaltaan kultturelli on useimmiten akateeminen, joista 61%

ilmoittaa tämän olevan vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeää. Esimerkiksi ammattikoulun käyneiden joukossa vastaava luku on "vain" 50%. Myös aikaisempi tutkimus kulttuuristen seikkojen ja koulutuksen yhteydestä osoittaa, että hyvin koulutettu segmentti on suuntautunut enemmän kuin muut tähän aspektiin (Haukeland 1992, 16).

Iältään kultturelli on 45-54-vuotias, joista 68% pitää kulttuuria vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeänä. Vähiten kultturelleja kuuluu 25-34-vuotiaisiin (54%) ja yli 65-vuotiaisiin (50%). Kulttuurista motivoituvia matkailijoita on keskimääräistä useammin perheen elinvaiheelta pariskunnissa, joidenka lapset ovat jo aikuisia ja asuvat poissa kotoa. Matkaseurakseen kultturelli ottaa mieluiten perheen, jolla tässä viitataan avo-tai aviopuolisoon.

Kulkuneuvojen suhteen ei huomattavaa eroa ole, mutta tietolähteenään kultturelli käyttää muita useammin aikakauslehtiä, matkaoppaita ja tv:tä. Edelleen jatkaen kulttuuritarjonnan mainontaa kannattaisi tästä tiedottavan mainonta siis ulottaa juuri näihin tietolähteisiin.

Prosenttiluvut olivat suhteellisen suuria kaikissa matkailijoita kuvaavissa muuttujissa. Tästä ja aikaisempaan matkailuun ja sitä motivoiviin tekijöihin verrattaessa voidaan sanoa kulttuuristen motiivien olevan tärkeä selittäjä sille, miksi Helsinkiin matkustetaan.

6.8.2 Sosiaalisen liittymisen funktio

Vuorovaikutuksellisia suhteita, suhteiden lujittamista ja sosiaalista toimintaa mittavat väittämät esitellään seuraavina. Funktionaalisessa teoriassa ne ilmentävät sosiaalisen liittymisen funktiota. Sosiaaliseen liittymiseen kuuluvat matkamotiivit ovat usein perheeseen liittyviä ystävyyssuhteiden lujittamista ja sosiaalista vuorovaikutusta. Se on myös vierailua sukulaisilla tai ystävillä. Ensin esitetään summamuuttujaan valittujen väittämien keskinäiset korrelaatiot. Näistäkin väittämistä pystyttiin luomaan uusi summamuuttuja, joka on reliabiliteetiltaan hyvä (0.71).

	1	2	3	4
1. Mennä ystävien suosittamiin paikkoihin	1.0000			
2. Osallistuminen hotellin järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin	.37	1.0000		
3. Olla muiden matkailijoiden seurassa	.25	.43	1.0000	
4. Romanttiset kokemukset matkalla	.43	.48	.27	1.0000

Väittämien korrelaatio uuden summamuuttujan kanssa

alfa= .71

Mennä ystävien suosittelemiin paikkoihin	.45
Osallistuminen hotellin järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin	.59
Olla muiden matkailijoiden seurassa	.41
Romanttiset kokemukset	.52

Eniten uutta summamuuttujaa, sosiaalisuutta selittävät matkailijan halu osallistua hotellin järjestämin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Sosiaaliselle tyypille vapaa-ajan matkailussa tärkeää on osallistuminen hotellin järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin ja hän on myös ainoa matkailijatyyppi, joka haluaa olla muiden matkailijoiden seurassa vapaa-ajan matkan yhteydessä.

Sosiaalisen tarpeen takia matkustava matkustaa myös matkakohteisiin, joita ystävät ovat hänelle suositelleet. Voidaan siis päätellä, että viiteryhmän vaikutus on sosiaaliseen matkailijatyyppiin suurempaa tässä ryhmässä kuin muissa ryhmissä. Lisäksi hänen sosiaalisuuden tarpeensa voi edesauttaa myös sitä, että hän on vuorovaikutussuhteissa enemmän muiden kanssa ja kuulee tätä kautta suosituksia lomakohteista. Sosiaalinen matkailija haluaa ilmiselvästi olla muiden matkailijoiden seurassa.

Tähän ryhmään kuului myös romanttisuuden kokeminen tärkeänä pitäminen vapaa-ajan matkailun yhteydessä.

Koska summamuuttujaan verrattuna osallistuminen hotellin järjestämiin tapahtumiin selittää uutta muuttujaa eniten (0.59) voitaisiin tätä uutta summamuuttujan avulla muodostettua matkailijaa kutsua myös sosiaaliseksi osallistujaksi. Tällä viitataan yleisesti matkailijaan, joka haluaa olla matkalla muiden ihmisten kanssa tekemisessä ja myöskin osallistua matkailupalvelua tarjoavan yrityksen erilaisiin aktiviteetteihin. Tähän ryhmään kuuluva matkailija on siis seurallinen ja sosiaalista kanssakäymistä haluava.

Tutkittaessa edelleen vastaajien muuttujia suhteessa uuteen summamuuttujaan havaitaan seuraavaa (vain olennaisimmat havainnot raportoidaan):

Tässäkin ryhmässä lappeenrantalaisten osuus on hieman suurempi kuin jyväskyläläisten, mutta ero on pienempi kuin edellisessä, eli kulttuurisessa ryhmässä. Lappeenrantalaisista useampi (48%) kuin jyväskyläläisistä (41%) kuuluu tähän matkailijatyyppiin.

Sosiaalinen osallistuja on keskimääräistä useammin joko ammattityöntekijä (56%) tai eläkeläinen (60%). Huomionarvoista on, että opiskelijoista puolet vähemmän kuuluu tähän ryhmään (31%) kuin eläkeläisistä. Tätä tulosta tukee myös se, että iältään sosiaalinen matkailija kuuluu joko 45-54-vuotiaisiin tai yli 65-vuotiaiden ikäryhmään, joista 64% kuuluu tähän ryhmään.

Mielenkiintoista on siis huomata, että sosiaalisen tarpeen olemassaolo lisääntyy iän mukaan. Summamuuttujan perusteella saatu havainto siitä, että motiivi olisi tärkeämpi vanhemmille ikäryhmille tutkittiin asiaa lisää. Koska varsinaisista matkamotiiveista suurimmaksi syyksi oli ilmennyt sosiaalisten suhteiden ylläpito eli vierailu sukulaisilla tai ystävillä ja jonka voidaan katsoa kuuluvan sosiaalisen liittymisen motiivin, verrattiin aiemman matkailukäyttäytymisen ja ikäryhmän suhteita toisiinsa.

Tutkittaessa perheen elinvaihetta, on tämä tyypillisempää eläkeläisparien joukossa. Lisätutkinnalla saatiin seuraava taulukko, jossa "eläkeläisten" vertailukohteeksi otetaan vastakkainen ryhmä, nuoret 25-34-vuotiaat, jotka tyypillisimmillään asuvat lapsettomina pareina sekä aikaisempaan matkailukäyttäytymiseen perustuva motiivi "vieraillut sukulaisilla tai ystävillä tai perhetapahtuma".

Taulukko 12. Vieraillut sukulaisilla- motiivi suhteessa ikään ja elinvaiheeseen.

ikä	vieraillut	ammatti	vieraillut	elinvaihe	vieraillut
25-34 v.	38%	opiskelija/alempi toimihenkilö	26%	lapseton pari	36%
35-44 v.	33%	ylempi toimihlö/johtaja	44%	lapsiperhe	37%
yli 65 v.	**51%**	eläkeläinen	**56%**	eläkeläispari	**67%**

Myös tästä nähdään, että sosiaalisiin tapahtumiin liittyvät motiivit ovat vanhemmille tärkeimpiä. Nuoremmat ikäryhmät ehkä haluvat vapaa-ajan matkoillaan jotakin aivan muuta.

6.8.3Hyödyllisyyden funktio

Arkipäivän rutiineista irrottautuminen ja normaalin elämän katkaiseminen edes hetkellisesti on sosiaalisten siteiden ylläpidon ja vahvistamisen ohella ollut aina voimakas matkalle lähdön motiivi. Myös tässä käsillä olevassa tutkimuksessa jo aikaisempienkin motiivilöydösten arjesta irrottautuminen voitiin nähdä voimakkaana tekijänä synnyttämään motiivia.

Matkailijan omassa ympäristössä syntyvä motiivi luokitellaan perinteisten työntö- ja vetomotiivien valossa edelliseen luokkaan. Matkailijan kokiessa kyllästymistä omaan elämäänsä, hänelle ei ole niin merkityksellistä itse matkailuattraktio mihin hän matkustaa vaan ylipäätänsä matkailu jonnekin, ja sen kyky tyydyttää vaihtelevuuden tarvetta.

Kuten jo teorian puolella todettiin matkailija voi paeta henkilökohtaisesta tai vuorovaikutuksellisesta ympäristöstä. Vapautta haluava matkailija suuntaa matkansa aktiviteetteihin, joidenka eteen hän ei halua tehdä ponnisteluja vaan matkan päätarkoituksena on pakeneminen ilman tarkoin määrättyä päämäärää. Rentoutuminen ja kaikin tavoin arjesta irrottautuminen ovat tämän matkailijatyypin aktiviteetteja. Hän ei halua niinkään hakea kulttuurisia kokemuksia eikä sivistyksellistä antia vaan painottuu huvitteluihin ja hauskanpitoon. Funktionaalisen teorian mukaan tämä viittaa hyödyllisyyden funktioon, jossa tarkoituksena on palkintojen maksimointi. Palkintoja eli hyötyjä haetaan rentoutumiseen ja kaikenlaisista siteistä vapautumiseen liittyen.

Summamuuttujaan valittujen väittämien keskinäiset korrelaatiot

Tärkeää vapaa-ajan matkan yhteydessä:	1	2	3	4
1. Arkipäivän rutiineista irrottautuminen	1.0000			
2. Eksoottiset kokemukset	.3951	1.0000		
3. Rentoutuminen	.5317	.2939	1.0000	
4. Vapauden tunne ja työhuolista poispääsy	.7008	.3412	.4405	1.0000

Voidaan havaita, että arkipäivän rutiineista irrottautumisella ja vapauden tunteella ja työhuolista poispääsyllä on erittäin voimakas korrelaatio. Ne selittävät siis toistensa vaihtelusta paljon.

Väittämien korrelaatio uuden summamuuttujan kanssa

alfa=	.75
Arkipäivän rutiineista irrottautuminen	.73
Eksoottiset kokemukset matkan yhteydessä	.41
Rentoutuminen	.52
Vapauden tunne ja työhuolista poispääsy	.63

Parhaiten tätä funktiota selittää arkipäivän rutiineista irrottautuminen. Se on siis se hyöty, jota matkailu palvelee. Vapauden tunnetta haluava matkailija kokee vapaa-ajan matkallaan tärkeänä arkipäivän rutiineista irrottautumisen, eksoottiset kokemukset, rentoutumisen ja vapauden tunteen eli työhuolista ja arkirutiineista poispääsyn.

Eksoottiset kokemukset selittävät uutta summamuuttujaa vähiten. Koska arkipäivän rutiineista irrottautuminen näyttää selittävän huomattavan paljon enemmän tätä ulottuvuutta kuin muut, annettiin tälle matkailijalle nimeksi rentoutuja.

Tarkasteltaessa tähän ryhmään kuuluvia asuinkaupungeittain voidaan todeta, että jyväskyläläiset pitävät tätä (86%) vapaa-ajan matkan yhteydessä tärkeänä. Heille rentoutuminen ilman jäsenneltyä tavoitetta esimerkiksi kokea kulttuuria näyttää olevan tärkeämpää kuin lappeenrantalasille.

Naisille totaalinen arjesta irrottautuminen ja työhuolista poispääseminen näyttää olevan selvästi tyypillisempää kuin miehille (p=.0000). Naisista 87% ja miehistä 78% piti näitä asioita tärkeinä vapaa-ajan matkallaan.

Iältään tämä vapauden motiivi näyttäisi olevan nuorempien ikäluokkien motiivi, koska suurin osa tähän matkailijatyyppiin kuuluvista on 25-44-vuotiaita (p=.0000). Toisaalta tämä ikäryhmä on myös yleensä aktiivisesti työssäkäyvää sukupolvea. Lisäksi eksoottiset kokemukset voivat viitata myös haluun nauttia ja elää täysillä, minkä voidaankin tyypillisesti olevan nuorten motiivina vapaa-ajan matkoille useammin kuin muille ikäryhmille.

Rentoutuja on kekimääräistä useammin (92%) ylempi toimihenkilö tai johtaja, jolla on opistotasoinen koulutus. Tämä rykelmä motiiveja näyttää olevan kuitenkin kaikille ammattiryhmille hyvin tärkeää, koska havainnot jokaisessa luokassa nousevat korkealle. Hyuomionarvoinen seikka on, että eläkeläisistä vain 61% pitää tätä tärkeänä, kun vastaava luku muissa ryhmissä on 86-92% välillä.

6.8.4 Egoa puolustava funktio

Väittämistä yritettiin myös katsoa, mittaavatko ne egoa puolustavaa funktiota. Summamuuttujaan valittujen väittämien keskinäiset korrelaatiot:

Tärkeää vapaa-ajan matkan yhteydessä:	1	2	3	4	5
1. Itsearvostuksen kohottaminen	1.0000				
2. Puhua jälkikäteen käymästään paikasta.	.37	1.0000			
3. Itsearvostuksen kohottaminen	.82	.51	1.0000		
4. Ylellisyyden tunne matkalla	.58	.49	.60	1.0000	
5. Mahdollisuus saada kaikki valmiina	.37	.33	.47	.56	1.0000

Väittämien korrelaatio uuden summamuuttujan kanssa

	alfa=	.83
Itsearvostuksen kohottaminen		.67
Puhua jälkikäteen käymästään paikasta		.51
Itsearvostuksen kohottaminen		.79
Ylellisyyden tunne matkalla		.72
Mahdollisuus saada kaikki valmiina		.53

Väittämät ovat toisaalta keskenään ristiriitaisia suhteessa egoa puolustavaan funktioon, koska siinä motiivit liittyvät nimenomaan itsetutkiskeluun ja itsensä suojaamiseen muulta maailmalta. Toisaalta taas se, että matkasta puhutaan jälkikäteen viittaa enemmänkin arvoa ilmaisevaan funktioon. Tätä ilmentää kyllä toisaalta sekin, että motiivi puhua jälkikäteen käymästään paikasta selittää ulottuvuudesta vähiten. Muut väittämät saavat uuden summamuuttujan suhteen arvoja, jotka ovat lähellä 0.70, mutta arvoa ilmaiseva motiivi vain 0.51. Toisaalta asenteiden kohdalla todettiin, että suurin osa vastaajista halusi puhua jälkikäteen käymästään paikasta minkä voitaisiin ajatella osoittavan sitä, että vastaajat ymmärsivät väittämän sisällön väärin.

Halu puhua jälkikäteen käymästään paikasta voi viitata myös siihen, että matkailu koetaan kiinnostavana ja mielenkiintoisena aihealueena.

Naiset kuuluvat tähän matkailijatyyppiin useammin kuin miehet. Heistä peräti peräti 55% kuului tähän ryhmään kuin miehistä vain 33%. Ammattiryhmiä tarkasteltaessa alemmat toimihenkilöt ja eläkeläiset kuuluivat tähän muita enemmän. Eläkeläisistä 67% ja alemmista toimihenkilöistä 52% kuului tähän ryhmään. Tämäkin on siis enemmän vanhemman ikäryhmän motiivi.

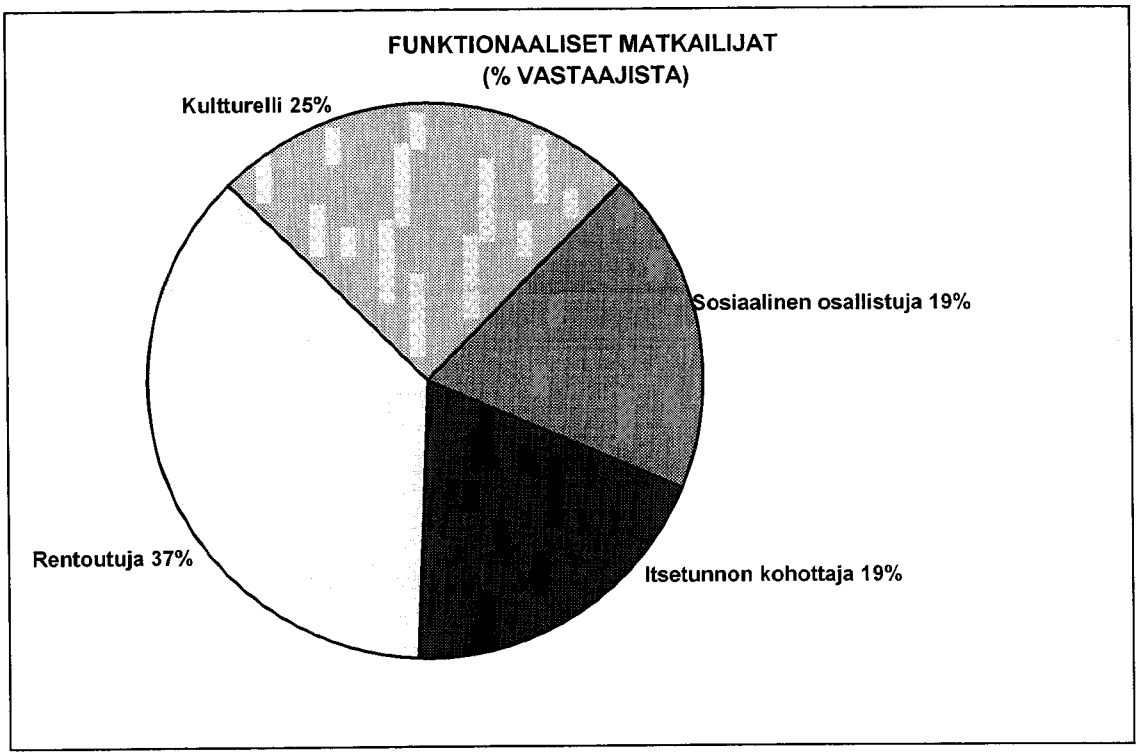
Vanhemmat ikäryhmät kuuluvat selvästi muita useammin tähän ryhmään.

Koulutukselliset erot ovat mielenkiintoisia tämän "matkailulla itsearvostusta kohottavan" matkailijan kohdalla. Akateemisen koulutuksen omaavista vain 24% kuului tähän matkailijatyyppiin, kun peruskoulun tai kansakoulunkäyneistä 62%.

Matkailun avulla halutaan siis kohottaa itsearvostusta. Mutta toisaalta kuten jo teorian puolella todettiin, harvoin joudutaan puntaroimaan näin syvällisellä tasolla olevia motiiveja ja tämä asenteen funktio on ehkä vaikein kuluttajakäyttäymisen asenteiden ulottuvuuksista.

Lopuksi voidaan todeta, että tutkimusjoukosta oli mahdollista löytää hyödyllisyyden (rentoutuja), tiedollisen (kultturelli), sosiaalisen liittymisen (sosiaalinen osallistuja) ja myös jossakin määrin egoa puolustavat (itsearvostuksen kohottaja) funktiot.

Tutkittaessa havaintoja kussakin ryhmässä voidaan todeta, että tästä tutkitusta joukosta eli vastanneista potentiaalisista matkailijoista 25% kuului kultturelleihin, 37% rentoutujiin, 19% sosiaalisiin osallistujiin ja 19% itsetunnon kohottajiin.



Kuvio 9. Funktionaaliset matkailijat.

Nämä matkailijatyypit perustuvat siis siihen, että motiiviväittämistä muodostettiin uusia summamuuttujia. Uudet summamuuttujat nimettiin sen perusteella, mikä tai millainen motiivi selitti niiden vaihtelusta suurimman osan. Tulkinnat tehtiin funktionaalisen teorian ja siihen yhdistettyjen matkamotiivien valossa. Sen jälkeen summamuuttujia verrattiin muutamiin tärkeimpiin muuttujiin. Näin saatiin kuva siitä, ketkä tyypillisimmin tästä tutkimusjoukosta kuuluvat mihinkin ryhmään.

Kulttuurimotiivit viittasivat funktionaalisen teorian mukaisesti tiedolliseen funktioon, jossa asioista, esimerkiksi juuri kulttuurista, haetaan lisäymmärrystä. Kulttuuristen hyötyjen vuoksi matkustetaan, että saavutettaisiin uutta tietoa ja lisäymmärrystä johonkin asiaan.

Itseään tutkiskelevalla matkailijalla viitataan itsearvostuksen kohottamiseen matkailun avulla. Itsearvostusta halutaan kohottaa, koska silloin ollaan paremmissa "puolustusasemissa" myös ympäristön ärsykkeitä tai muuta siinä vaikuttavaa kohtaan. Itsearvostuksen kohottaminen matkailun avulla voimistuu tekijäksi, joka motivoi matkalle lähtemiseen. Kohonneen itsetunnon puitteissa matkailijalla on turvallisempi olo ja viitaten juuri häntä ympäröivään sosiaaliseen ympäristöön, mutta toisaalta hän voi myös itsearvostuksen ja itsetutkimisen avulla voittaa sisäisiäkin ristiriitoja. Hän voi esimerkiksi saada luottamusta siitä, että pystyy matkailemaan vieraalla paikkakunnalla ja menemään uusiin kohteisiin ja ennenkaikkea pärjää matkaillessaan. Toisaalta tällaiset motiivit tulevat kaiketi paremmin esille ulkomaille suuntautuvassa matkailukäyttäytymisessä.

Sosiaalisen liittymisen tarve on näistä kaikista ehkä selkein ja konkreettisin ulottuvuus kuvata myös matkailijatyypin avulla. Matkalle lähdetään, koska halutaan tyydyttää sosiaaliset tarpeet. Matkan yhteydessä nähdään mahdollisuus olla muiden matkailijoiden seurassa ja osallistua sosiaalisiin vuorovaikutussuhteisiin.

Rentoutumisella viitataan hyödyllisyyden funktioon eli matkailija etsii mahdollisimman myönteisiä hyötyjä. Niitä tuovat vakituisesta asuin- ja työympäristöstä poispääseminen. Halutaan matkustaa, jotta saadaan edes pieni tuntuma arjen ulkopuolelle ja nauttia rentoutumisesta matkailun avulla. Voidaan sanoa, että päämotivaatio sitoutua matkailuun on olla muualla ja karata väliaikaisesti rutiineja, rajoitteita ja ongelmia, jotka kuuluvat jokapäiväiseen elämään.

7. LOPUKSI

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa käsiteltiin yli 25-vuotiaiden lappeenrantalaisten ja jyväskyläläisten matkailukäyttäytymiseen liittyviä asioita. Tavoitteena oli hahmottaa heidän asenteita ja motiiveja, jotka koskivat vapaa-ajalla tapahtuvaa matkustamista Helsinkiin, sekä asioita, jotka liittyvät hotellissa asumiseen. Näiden lisäksi tutkimuksessa etsittiin selittävinä tekijöinä demografisia, sosioekonomisia tai muita henkilökohtaisia luonnehtijoita, joiden avulla eroja matkailukäyttäytymisessä, asenteiden ja motiivien kohdalla voitaisiin selittää. Tämä tutkimus on pyrkinyt luomaan kuvan matkailijakäyttäytymisestä ja sen monimuotoisesta prosessista. Tutkimuksella pyrittiin kasvattamaan tietoperustaa potentiaalisista matkailijoista, koska ainoastaan heidän hakemiensa hyötyjen perusteella voidaan kehittää asiakaslähtöistä mainontaa ja konkreettisia palveluja. Teoria mielessäpitäen myös mainonnan sanoman täytyy olla yhteneväistä matkailijan tarpeiden kanssa.

Kuluttajakäyttäytyminen on niin monimuotoinen ja monien vaikutusten alainen prosessi, että kaikkia tuloksia niiden tiimoilta pitää tulkita kriittisesti. Kuten tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan, on olemassa lukuisia käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä kuluttajasta itsestään lähteviä, hänen kognitiivisessa rakenteessaan olevia sisäisiä vaikuttajia, kuin myös kuluttajan ulkopuolella olevassa ympäristössä. Kaikki tekijät yhdessä antavat oman panoksensa tähän käyttäytymistä tuottavaan prosessiin. Nämä kaikki kuluttajan ulkopuolella olevat tekijät yhtä hyvin kuin hänen omat luonnehtijat sekä asenteet ja motiivit luovat eroja eri matkailijoiden välillä matkailukäyttäytymisessä.

Vastanneista suurin osa (76%) oli matkustanut puolen vuoden aikajaksolla vapaa-ajallaan Helsinkiin. Selvästi muita useammin olivat matkustaneet nuoremmat vastaajat. 25-34-vuotiaat näyttäisivät olevan muita aktiivisempi ikäryhmä matkailun kannalta. He olivat myöskin ikäryhmä, joka vastasi selvästi muita enemmän myös itse tutkimukseen. Tähän voi olla selityksenä myös se, että heitä kiinnostaa matkailu aiheena muita enemmän. Suurin osa vastaajista matkusti Helsinkiin alle kerran kuukaudessa, mutta nuoremmassa ikäryhmässä myös matkatiheys oli suurempi kuin muilla. Iällä on myös selvää yhteyttä matkan tarkoituksen kannalta, koska vanhempi ikäryhmä ilmoittaa huomattavasti muita ikäryhmiä useammin matkan tarkoituksen olleen vierailu sukulaisilla tai ystävillä. Iän lisäksi myös sukupuoli oli merkittävä matkailukäyttäytymistä selittävä tekijä. Miehistä huomattavasti useampi oli ollut Helsingissä ja lisäksi myös aikoi matkustaa sinne huomattavasti varmemmin kuin naiset.

Edellisen matkan pääasiallisena tarkoituksena oli ollut joko vierailu sukulaisilla tai ystävillä tai perhetapahtuma. Helsinkiin matkustettiin siis ylläpitämään tai vahvistamaan sukulaisuus- tai ystävyyssuhteita. Sukulaisilla vierailu ei toisaalta ole hotellissa asumista ajatellen myönteinen asia, koska voitaisiin olettaa, että silloin myös yövytään heidän luonaan eikä majoitusmuodoksi valita maksullista hotellia. Toisaalta suurin syy miksi hotellia ei valittu majoitusmuodoksi oli se, ettei haluta vaivata mahdollisia vieraalla matkapaikkakunnalla asuvia sukulaisia tai ystäviä.

Toinen tärkeä matkan tarkoitus oli ollut se, että Helsinki toimi välietappina muun matkan yhteydessä. Nämä kaksi matkan tarkoitusta selittävät puolet tapahtuneesta matkailukäyttäytymisestä. Muita yleisimpiä syitä matkustamiselle olivat kulttuuriin ja ostoksilla käymiseen liittyvät tarkoitukset. Helsinki pystyy tarjoamaan sekä kulttuuri- että ostosmatkailijalle huomattavan paljon erilaista tarjontaa. Näiden suosiota matkatarkoituksena onkin helppo käyttää hyväksi myös markkinoinnin kannalta yhdistämällä erilaisia liityntäpalveluja esimerkiksi hotellissa yöpymisen yhteyteen. Myös Helsinkiä välietappina pitävät ovat mitä todennäköisemmin hyvin potentiaalisia hotelliasujia. Hekin olivat pääasiassa nuoremmasta ikäryhmästä koostuvia matkailijoita.

Iällä nähtiin olevan myös muissa yhteyksissä matkailukäyttäytymisen kannalta suurta merkitystä. Se vaikutti ihmisten asennoitumiseen Helsinkiin matkustamista ja hotellissa asumista kohtaan. Myös ammatilla ja koulutuksella oli merkitystä erojen selittämisessä. Kuten aiemmissakin matkailututkimuksissa on todettu, niin myös nyt tässä käsillä olevassa tutkimuksessa voitiin todeta, että paremmin koulutetut matkustivat muita enemmän myös Helsinkiin. Akateemisten matkustamista muita enemmän voidaan selittää parhaiten juuri ehkä sosioekonomisen aseman, koulutuksen ja tulojen korreloivalla vaikutuksella. Näin voidaan päätellä, että tuloilla olisi vaikutusta myös sinänsä lyhyen etäisyyden matkailussa.

Mieluiten matkustetaan perheen kanssa, harvemmin taas yksinään. Asunkaupungilla oli joissakin yhteyksissä merkitystä, mutta sitä ei voitu pitää tilastollisesti merkitsevänä selittäjänä matkailukäyttäytymisen eroille.

Matkailupalvelujen saavutettavuuteen liittyy sinne pääsemisen helppous ja nopeus. Ylivoimaisesti eniten Helsinkiin matkustetaan autolla, ja toinen tärkeä kulkuneuvo on juna. Muita kulkuneuvoja kuten esimerkiksi bussia ei käytä juuri kukaan. Myös matkailjan käyttämää kulkuneuvoa voidaan hyödyntää markkinoinnin kannalta. Erilaiset kampanjat esimerkiksi edullisista matkapaketeista ja hotelliyöpymisistä voisivat toimia mainonnan lisätehosteina.

Eniten vastaajat käyttävät matkailullisten tietojen hankintaan sanomalehteä. Seuraavaksi eniten käytetään matkaesitteitä ja TV:tä. Radiota taas ei käytä tietojen hankkimiseen kuin erittäin marginaalinen joukko. Sanomalehden käyttöä tietolähteenä muita enemmän voidaan selittää esimerkiksi sen tuttuudella lähes jokaiselle kotitaloudelle. Tietolähteistä se on ainoa, joka lähes täydellä varmuudella tulee jokaiselle kotiin ja näin saavutettavuus on parempi. Valtakunnallinen mainonta sanomalehdissä näyttäisi siis tämän tutkimuksen valossa toimivan.

Asenteet Helsinkiä kohtaan ja sinne matkustamiseen olivat erittäin myönteisiä, sillä lähes kaikki asennoituvat Helsinkiin matkustamiseen myönteisesti (92%). Tässä yhteydessä voidaan kuitenkin todeta se, vaikka naisten asennoituminen Helsinkiä kohtaan oli myönteisempi niin silti miehet matkustivat heitä huomattavasti useammin Helsinkiin. Eli voidaan kyseenalaistaa asenteen ja käyttäytymisen välistä yhteyttä. Tietenkin erilaiset tilannetekijät tulee huomioida.
On vaikea selittää, johtuuko myönteinen asennoituminen itse aiheesta ja sen mielekkyydestä. Toisaalta taas asennoituminen kohdistettiin juuri Helsinkiin matkustamiseen tai hotellissa asumiseen, jotka osaltaan parantavat asennekysymysten luotettavuutta.

Helsinkiä pidetään ilmapiiriltään mukavana kaupunkina, jossa käyminen tuo tarvittavaa vaihtelua elämään. Helsingin asema maaseutu- tai ulkomaankohteisiin verrattuna on parempi.

Lisäksi 58% vastaajista pitää sitä Suomen vetovoimaisimpana kaupunkina. Tätä kuvastaa myös se, että lähes 80% vastanneista aikoo matkustaa Helsinkiin lähitulevaisuudessa.

Kuitenkin myös vastakkaista mielipidettä edustavia löytyi. Vastanneista 33% ei ollut matkustanut lähimenneisyydessä vapaa-ajallaan Helsinkiin. Matkaamattomuuden syyt liittyivät siihen, ettei oltu koettu mitään tarvetta matkustaa. Myös aikaan tai kustannuksiin liittyvät syyt olivat olleet esteinä sille, ettei Helsinkiin oltu matkustettu.

Tarpeeseen ja sen kasvattamiseen on markkinoijan mahdollista puuttua esimerkiksi luomalla tarpeeksi vahva side tarjoamansa tuotteen tai palvelun ja odotettujen kuluttajan haluamien tarpeiden välille.

Vastanneiden matkailuasenteista voidaan todeta, että matkan suunnittelu ja jälkeenpäin muistelu tuovat tyydytystä kuluttajalle. Ystävien suosituksilla näyttää olevan merkitystä kuluttajakäyttäytymisen valinnoille matkailussa. Lisäksi matkailun tuomaa mielihyvää jatketaan, sekä muistelemalla sitä jälkikäteen ja puhumalla siitä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Matkailun arvoa kuitenkin ollaan miettimässä uudelleen silloin jos taloudellinen tilanne on heikohko ja erittäin moni vastaaja oli valmis luopumaan siitä ensimmäisenä tällaisessa tilanteessa. Huomioitavaa on, että matkailun avulla ei haluta arvostusta muilla eikä sitä tehdä näyttämisen vuoksi. Toisaalta kuten jo aiemmin todettiin, ei Helsinki luultavasti toimia edes matkakohteena, joka täyttäisi "kerskakulutuksen" vaatimukset. Se on kuitenkin helppopääsyinen eikä edellytä sinne matkustavalta mitään erityisvvaatimuksia, jotka luettiin arvostuksen hakemisen motiivin yhteyteen.

Lähes kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että hotellissa on miellyttävänä asua. Sitä pidetään myös vaivattomana muotona majoittua vieraalla paikkakunnalla. Majoituksen tasosta ollaan kuitenkin valmiita luopumaan matkailun eduksi, jolloin itse matkustaminen on tärkeämpää.

Hotelleja pidetään suhteellisen kalliina ja miltei 60% vastaajista pitää hotellissa asumista tuhlauksena. Yli 300 markkaa menevää hintaa hotelliyöpymisestä pidetään jo "kiskurihintana".

35% vastaajista oli yöpynyt hotellissa. Hotelli valittiin majoitusmuodoksi, koska ei haluttu vaivata sukulaisia tai ystäviä tai ei ollut muuta vaihtoehtoa. Vähiten hotelli valittiin perheeseen liittyvien syiden takia. Toisaalta hotellissa ei asuta, koska sitä pidetään kalliina ja varsinkaan silloin, jos majoitukselle on olemassa muitakin vaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista ei myönteisistä asenteistaan huolimatta aikonut yöpyä hotellissa. Tämä osoittaa myös hyvin se, että myönteistä asennetta on todella vaikeaa käyttää ennakoimaan samansuuntaista käyttäytymistä.

Sopivana hintana hotelliyöpymisestä pidettiin 200-299 markkaa, mutta yli 400 markkaa ei maksaisi kuin 10% tutkituista. Kukaan vastanneista ei ollut valmis maksamaan hotelliyöpymisestä yli 500 markkaa.

Tunnetuimmat hotellit vastaajien keskuudessa olivat Hesperia, InterContinental ja Kalastajatorppa. Todennäköisimmin asuttaisiin Hesperiassa, InterContinentalissa, Grand Marinassa, Kalastajatorpassa. tai Tornissa. Vähiten hotelleista tunnettiin Seaside ja Radisson SAS. Epätodennäköisimmin asuttaisiin Radisson SAS:ssa tai Marskissa.

Etenkin vanhempi ikäryhmä arvosti hotelleja kuten Marski ja Kalastajatorppa. Sokos Hotelli Vaakunaa koskevat lähes kaikki luonnehdinnat liittyivät hotellin asiakasomistajuusetuun, ja se olikin merkittävin syy miksi Vaakuna valittiin yöpymisvaihtoehdoksi. Tästä voidaan päätellä myös sitoutumisen merkitys hotellivalintojen yhteydessä. Samansuuntainen vahva markkinointi myös muissa hotelleissa voisi toimia hyvin. Tämä osoitti myös taloudellisen hyödyn merkityksen hotelli valintojen yhteydessä.

Erittäin tärkeää matkailijalla vapaa-ajan matkan yhteydessä on rentoutuminen ja arjesta ja työhuolista poispääseminen. Funktionaalisen teorian valossa motiiveja tutkittaessa voitiin todeta, että vastaajista 37% on rentoutujia, 25% kultturelleja, 19% itsearvostustaan matkailun avulla kohottavia ja 19% sosiaalisia osallistujia. Rentoutuja haluaa matkallaan irtaantua kokonaan arjesta ja siirtyä hetkellisesti pois normaalista ympäristöstä ja sen mukana tuomista kuvioista. Hänellä ei ole kuitenkaan matkallaan mitään selkeästi jäsenneltyä tavoitetta, suurin syy matkustaa on siis rentoutuminen yleisesti tutusta ympäristöstä "poispääsemisellä". Tämä viittaa työntömotiiviin, jossa omassa ympäristössä olevat kielteiset tai turhauttavat asiat vaikuttavat matkalle lähtöön. Kultturelli sen sijaan haluaa matkallaan kokea kulttuurista antia ja saada ns. sivistyksellistä kokemusta. Matkailun avulla halutaan saavuttaa myös itsearvostusta. Matkailua voidaan pitää siis myös tuotteena, jonka avulla oman minän kuva voi muuttua ja sillä halutaan osoittaa myös itselleen tärkeitä asioita ja kenties käyttää matkaa itsensä tutkimiseen ja sitä kautta elämän laadun parantamiseen. Sosiaalisen liittymisen ulottuvuus matkailussa on lähes aina ollut yksi tärkeimmistä matkamotiiveista. Niin voitiin todeta tässäkin tutkimuksessa. Matkalla halutaan tyydyttää sosiaaliset tarpeet ja lujittaa jo olemassa olevia suhteita, mutta myös osallistua aktiiviseen toimintaan, jossa on mukana muitakin matkailijoita.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimusten yhteydessä on viime aikoina korostettu sitä, että kuluttajia pitäisi segmentoida ja tutkia enemmän suhteessa siihen millaisia heidän ns. "pehmeät muuttujat" eli muut kuin demograafiset tai sosioekonomiset muuttujat ovat. Näillä viitataan juuri kuluttajilla oleviin asenteisiin ja arvoihin. Kuitenkin vaikka näiden tietämystä kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä ei voida väheksyä, näyttävät silti nämä ns. "kovat muuttujat" selittävän enemmän matkailukäyttäytymisen eroja. Tässäkin tutkimuksessa ikä oli selvästi selittävänä tekijänä, kun matkailukäyttäytymisen eroja tutkittiin.

Motiivit ja niiden merkitys valintakäyttäytymiselle on olennaista tuntea. Ne ovat toimintaa aikaansaavia voimia, jotka heijastavat kuluttajien syvimpiä tarpeita. Matkailulla haetaan elämyksiä ja sen voidaan katsoa tyydyttävän erilaisia tarpeita.

Tämä tutkimus, kuten niin monet muutkin matkamotiivitutkimukset, ei sinällään tuottanut tulokseksi mitään uusia motiiveja matkan yhteydessä, mutta toisaalta vahvisti aikaisempia löydöksiä ja sitä, että tietyt perusmotiivit matkan yhteydessä tulevat ilmi lähes jokaisessa matkailututkimuksessa.

7.2 Kritiikkiä

Funktionaalinen teoria vetoavuudestaan huolimatta on hieman ongelmallinen instrumentti mitata motiiveja. Sen puitteissa tulkinta on aika subjektiivista ja monilta kohdin se menee hyvin psykologiselle tasolle. Tästä syystä sitä voidaan myös jossakin määrin kyseenalaistaa, ja pohtia

pystyykö markkinoija koskaan tarjoamaan asiakkaille hyötyjä, jotka toimivat näin syvällisellä tasolla. Teoria on itsessään erittäin vetova motiivien tutkimisen kannalta. Kuitenkin sen kyky tuottaa selkeitä motiivilöydöksiä on hieman puuteellinen. Siinä motiivit eri tarpeiden ja ulottuvuuksien luokissa ovat niin lähellä toisiaan, että kuka tutkija voi ja millä varmuudella sanoa, että itsearvostuksen kohottaminen esimerkiksi liittyy juuri siihen, että halutaan puolustaa omaa egoa. Toisaalta sillä taas on loogisia yhteyksiä ja se omaa selityskykyä matkailututkimustenkin kannalta.

Asenne ja käyttäytyminen eivät myöskään ole riittävästi yhteydessä toisiinsa. Näin ollen voidaanko asenteita siis pitää luotettavana mittarina ennakoimaan käyttäytymistä. Niiden avulla saadaan erittäin arvokasta tietoa kuluttajista ja heidän tuntemuksensa lisäämiseksi asenteiden tutkiminen on erittäin hyödyllistä. Mutta kuinka hyvänä saatua tietoa siiten voidaan pitää, jos sen avulla markkinoija ei pysty yhtään ennakoimaan mitä tulevaisuudessa tällä sektorilla tapahtuu eli miten kuluttajat loppujen lopuksi käyttäytyvät.

Myös se, että nykyajan markkinoinnissa korostetaan niin voimakkaasti pehmeiden muuttujien selityskykyä on kyseenalaistettava, koska eroja voidaan selittää yhtä hyvin ellei paremminkin demografioilla ja sosioekonomisilla tekijöillä.

7.3 Ehdotuksia lisätutkimuksiin

Motiivien tutkimisen vaikeuden vuoksi pitäisi kehittää yksinkertainen ja helppo tapa mitata niitä. Matkailun poikkitieteellinen luonne huomioiden, tämä kuitenkin vaatisi monen eri tieteenalan yhdistämistä. Käytännössä tämä voisi olla kuitenkin täysin mahdotonta. Mielenkiintoista olisi testata funktionaalisen teorian käyttökelpoisuutta eri markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa enemmän. Näin sitä ehkä pystyttäisiin kehittämään edelleen, esimerkiksi juuri matkailuun suuntautuvien tutkimusten apuvälineeksi.

Myös se olisi mielenkiintoista tietää, että missä olosuhteissa mikäkin motiivi on voimakkain, esimerkiksi juuri työntö- ja vetomotiiveja tutkimalla ja siihen yhdistämällä erilaista muuta tietoutta. Olisi kiinnostavaa saada myös selville, miten paljon "houkuttelevana" pidetty mainonta esimerkiksi matkailupalvelujen yhteydessä pystyy "kääntämään kuluttajan pään" eli harkitsemaan matkalle lähtöä vaikka sille ei olisi koettu mitään tarvetta.

Mielenkiintoista olisi myös tietää enemmän nimenomaan nuorempien ja vanhempien ikäryhmien ominaisista matkamotiiveista vai onko eroja loppujen lopuksi ollenkaan.

LÄHTEET

ATKINSON, J. W. (1964): An Introduction To Motivation. The University Series in Psychology. D. Van Nostrand Company. U.S.A.

BENNETT, PETER, D. & KASSARJIAN, HAROLD, H. (1972): Consumer Behavior. Prentice-Hall. New Jersey.

BURKART, A., J. & MEDLIK, S. (1974): Tourism, Past, Present, and Future. William Heinemann Ltd. Great Britain.

DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988): Methodology in Tourism Research. Annals of Tourism Research, Vol.15: 1-28. Pergamon Press Ltd and J.Jafari.

FODNESS, D. (1994): Measuring Tourist Motivation. Annals of Tourism Research, Vol 21: 555-580. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

FOXALL, GORDON, R. & GOLDSMITH, RONALD, E. (1994): Consumer psychology for marketing. Routledge. New York.

GOODALL, BRIAN & ASHWORTH, GREGORY (1988): Marketing in the Tourism Industry. Croom Helm Ltd, Provident House, New York.

HAUKELAND, JAN VIDAR (1992): Motives For Holiday Travel, The Tourist Review 2/1992 14-17. Oslo, Norja.

HEMMI, JORMA & VUORISTO, KAI-VEIKKO (1995): Matkailu. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo.

HOLLOWAY, CHRISTOPHER, J. (1983): The Business of Tourism. Macdonald & Evans Ltd. London.

JYRINKI, E. (1977): Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Gaudeamus. Vaasa.

KARMA, K. & KOMULAINEN, E. (1984): Käyttäytymistieteiden tilastomenetelmien jatkokurssi. Gaudeamus. Mänttä.

KASSARJIAN & ROBERTSON (1981): Perspectives in Consumer Behavior. Scott, Foresman and Company. U.S.A.

KOTLER, PHILIP (1988): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

LEIPER, NEIL (1990): Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research. Vol. 17: 367-384. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

LEW, ALAN, A. (1987): A Framework of Tourist Attraction Research. Annals of Tourism Research. Vol 14: 553-575. Pergamon Journals Ltd and J.Jafari.

MAHATOO, W., H. (1989): Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. European Journal Marketing. Vol. 23:3. USA.

MANFREDO, M., & YUAN, S. (1992): The Influence of Attitude Accessibility on Attitude-behavior Realtionship: Implications for Recreation Research. Journal of Leisure Research. Vol 24: 157-170. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

MANNELL, R.S., & ISO-AHOLA, S. (1987): Psychological Nature of Leisure and tourism Experience. Annals of Tourism Research, Vol.14:314-329.

MILL, R. & MORRISON, A. (1992): The Tourist System. An introductory Text. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

MOORE, K., CUSHMAN,G., SIMMONS, D. (1995): Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. Annals of Tourism Research, Vol.22:67-81.Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

MOUTINHO, LUIZ (1987): Consumer Behaviour in Tourism. European Journal of Marketing. Vol.21: 1-43.

NIINIKOSKI, RISTO (1985): Markkinointitutkimuksen perusteet. Gummerus Oy. Jyväskylä.

OPPERMANN, M. (1995): Travel Life Cycle. Annals of Tourism Research, Vol. 22: 535-552. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

PARRINELLO, G., L. (1993): Tourism Motivation. Annals of Tourism research, Vol. 20:240-245. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

RILEY, R.W. (1995). Pretige-Worthy Tourism behavior. Annals of Tourism Research, Vol.22: 630-646. Pergamon Press Ltd and J. jafari.

RITCHIE, J.R. BRENT, GOELDNER, CHARLES R. (1994): Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researches. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

ROPE, TIMO (1992): Nykyaikainen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

ROSS E., L.& ISO-AHOLA, S. (1991): Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. Annals of Tourism Research, Vol. 18: 226-237. Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

SELÄNNIEMI, TOM (1995): Matka ikuiseen kesään. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 649. Helsinki.

TILASTOKESKUS: Tilastokeskuksen tilastot Lappeenrannan ja Jyväskylän väestöstä vuodelta 1993.

TILASTOKESKUS: Suomalaisten matkailu 1995.

UM, S. & CROMPTON, J.L. (1990): Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research. Vol 17:431-447.Pergamon Press Ltd and J. Jafari.

VALKONEN, TAPANI (1981): Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Caudeamus. Helsinki.

VUORISTO, KAI-VEIKKO, ARAJÄRVI TARJA (1988): Matkailu-Lohja, Lohjan matkailututkimus 1987. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-106. Helsinki.

VUORISTO, KAI-VEIKKO (1992): Suomen matkailun aluerakenne 1991. MEK A:74-julkaisu. Helsinki.

WITT, STEPHEN F., MOUTINHO LUIZ (1989): Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall International. UK.

LIITE

Arvoisa vastaaja!

Tekisittekö suuren palveluksen? Olen Petra Jalava ja opiskelen Jyväskylän yliopistossa yritystalouden- ja hallinnon koulutusohjelmassa neljännellä vuosikurssilla markkinointiekonomiksi.

Opiskeluihini liittyvänä opinnäytetyönä teen **kuluttajan käyttäytymiseen liittyvää tutkimusta**, jossa tutkin **yli 25-vuotiaiden jyväskyläläisten ja lappeenrantalaisten vapaa-ajalla** tapahtuvaa matkustuskäyttäytymistä Helsinkiin. Tutkimuksen avulla selvitän ihmisten matkustusmotiiveja ja asenteita, jotka liittyvät Helsinkiin sekä hotellissa asumiseen.

Tarkoituksena on kehittää palveluja asiakaslähtöisesti, jolloin mielipiteillänne on suuri vaikutus. Olisinkin erittäin kiitollinen, mikäli vastaisitte oheiseen kyselylomakkeeseen. Yhteystietojen saamiseen on käytetty kaupunkien väestörekistereitä, mistä kyselyyn poimitut henkilöt ovat tulleet valituiksi satunnaista otantamenetelmää käyttäen. Vastaamalla autatte myös minua saavuttamaan tavoitteita valmistumiseni kannalta ja teette tästä tutkimuksesta mahdollisen. **Sydämellinen kiitos vaivannäöstänne!**

Kaikki vastaukset käsitellään erittäin luottamuksellisesti ja niitä ei käytetä muuhun kuin tutkimustarkoitukseen. Tutkimuksen tulokset käsitellään tilastollisen ohjelman avulla, minkä perusteella vastauksista muodostetaan tilastollisia jakaumia ja näinollen yksittäiset vastaukset eivät tule näkyviin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **viikonloppuyö kahdelle hengelle Hotelli Grand Marinassa!** Kyselylomakkeen lopussa olevassa kohdassa Teillä on mahdollisuus jättää yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan, mutta missään nimessä niitä ei tarvitse laittaa. Jos haluatte kuitenkin vastata, ja osallistua arvontaan, mutta ette halua jättää yhteystietojanne samassa kuoressa kyselylomakkeen kanssa, voitte lähettää ne erikseen.

Kyselylomakkeen ohessa Teille on lähetetty palautuskuori valmiiksi maksetulla postimaksulla ja palautusosoitteella varustettuna, minkä avulla vastaaminen on yritetty tehdä Teille mahdollisimman vaivattomaksi. **Vastaaminen on siis ilmaista.** Kiitän Teitä suuresti avustanne ja toivotan onnea arvontaan! Vastaukset tulisi lähettää **31.5.1996** mennessä.

Ystävällisin terveisin

Petra Jalava

Petra Jalava
kauppatieteiden ylioppilas

KYSELYLOMAKE

1.MITEN SUHTAUDUTTE?

(ympyröikää vaihtoehdoista se, mikä parhaiten kuvaa mielipidettänne)

A. Helsinkiin matkustamiseen

1. Erittäin myönteisesti
2. Melko myönteisesti
3. Melko kielteisesti
4. Erittäin kielteisesti

B. Hotellissa asumiseen

1. Erittäin myönteisesti
2. Melko myönteisesti
3. Melko kielteisesti
4. Erittäin kielteisesti

2. MIKÄ ON TEIDÄN MIELESTÄNNE KORKEIN HINTA, JONKA OLISITTE VALMIS MAKSAMAAN HOTELLIHUONEESTA?

(rastittakaa vaihtoehto, jonka verran olisitte vielä valmis maksamaan hotellihuoneesta vuorokaudessa)

Hinta mk hotellihuone/vuorokausi

☐ 200-299 mk ☐ 300-399 mk ☐ 400-449 mk ☐ 450-499 mk ☐ 500 mk +

3.OLETTEKO KÄYNYT VIIMEISTEN 6 KUUKAUDEN AIKANA VAPAA-AJALLANNE HELSINGISSÄ?

(Jos **olette**: vastatkaa **kohtaan 3A**, jos **ette ole**, olkaa hyvä ja menkää **kohtaan 3B**, joka on seuraavalla sivulla)

Ympyröikää 3. A vaihtoehdon kohdalla se vaihtoehto, mikä parhaiten kuvaa käyntitiheyttänne ja myöskin pääasiallisin syy/syyt viimekertaiselle käynnillenne.

3.A

☐ KYLLÄ OLEN KÄYNYT

a) vähemmän kuin 5 kertaa
b) 5-10 kertaa
c) yli 10 kertaa

Mikä oli viimekertaisen käyntinne pääasiallisin syy/syyt? Olkaa hyvä ja ympyröikää tarvittava määrä vaihtoehtoja.

1. Vierailu sukulaisten tai ystävien luona tai perhetapahtuma
2. Osallistuminen kulttuuritapahtumaan (teatteri, ooppera, taidenäyttely tms)
3. Osallistuminen urheilutapahtumaan (jääkiekkopeli, koripallo-ottelu tms) tai itse liikunnan harrastaminen
4. Terveyteen tai kauneudenhoitoon liittyvä syy (lääketieteellinen- tai kosmetologinen käsittely)
5. Huvitteleminen (ravintolat, yökerhot, juhliminen, elokuvat)
6. Helsinki oli välietappina muun matkan varrella
7. Oppiminen ja itsensä sivistäminen (kirjasto, luento tms)
8. Ostoksilla käyminen
9. Messut, tietyn alan näyttelyt
10. Työpaikan tai muun sellaisen yhteisön yhteinen matka
11. Muu, kertokaa mikä_____

3.B

Jos ette ole käynyt viimeisten 6 kuukauden aikana vapaa-ajallanne Helsingissä, vastatkaa tähän kohtaan. Ympyröikää mahdollinen syy/syyt, miksi ette ole käynyt vapaa-ajallanne Helsingissä?

☐ **EN OLE KÄYNYT**

Mahdollinen syy/syyt miksi ette:

1. Kustannuskysymys
2. Ajan puute
3. Fyysinen rajoite
4. Kiinnostuksen tai halun puute
5. Perheen, ystävien tai muihin näihin liittyvien syiden takia
6. Ei ole ollut mitään tarvetta matkustaa
7. En osaa sanoa
8. Muu syy, kertokaa mikä?_____

4.OLETTEKO YÖPYNYT VIIMEISTEN 6 KUUKAUDEN AIKANA HOTELLISSA KOTIMAASSA TAPAHTUNEEN VAPAA-AJAN MATKANNNE YHTEYDESSÄ ?

(Jos **olette** yöpynyt, siirtykää tämän kysymyksen jälkeen **kohtaan 5**, jos **ette ole**, olkaa hyvä ja siirtykää **kohtaan 6** tämän kysymyksen jälkeen)

☐ **KYLLÄ OLEN YÖPYNYT**(ympyröikää vaihtoehto, joka kuvaa yöpymistiheyttänne ja siirtykää kohtaan 5)

a) vähemmän kuin 5 kertaa
b) 5-10 kertaa
c) yli 10 kertaa

☐ **EN OLE YÖPYNYT** (siirtykää kohtaan 6)

5. MINKÄ SYIDEN TAKIA VALITSETTE HOTELLIN MAJOITUSPAIKAKSENNE KOTIMAASSA TAPAHTUVAN VAPAA-AJAN MATKANNE YHTEYDESSÄ?(ympyröikää vaihtoehdot, jotka vaikuttavat Teidän valintaanne, kun mietitte sopivaa majoitusmuotoa vieraalla paikkakunnalla)

1. En halua vaivata mahdollisia kohdepaikkakunnalla asuvia sukulaisia tai ystäviä majoittumalla heidän luokseen
2. Hotellissa asuminen kuuluu matkustamiseen luontevasti
3. Vieraalla paikkakunnalla ei ole usein muuta vaihtoehtoa
4. Saan kaiken valmiina, kun asun hotellissa
5. Haluan asua rauhassa ja ilman muiden häiriöitä
6. Hotellin suomat lisäpalvelut ovat houkuttelevia
7. Perheeni/matkaseurani haluaa, että yövymme hotellissa
8. Pienten lasten kanssa hotellissa asuminen on vaivattominta
9. Hotellissa yöpyminen tuo ylellisyyden tunnetta ja vaihtelua elämääni
10. On hienoa sanoa muille, että asun hotellissa
11. Hotellissa yöpyminen on suhteessa edullista siitä saataviin hyötyihin
12. Hotellissa asuminen on turvallisin asuinmuoto, kun on vieraalla paikkakunnalla
13. Saan hotellimajoittumisesta niin houkuttelevan suuren alennuksen esim. kanta-asiakkuuden tms syyn takia
14. Vain hotellissa voin olla "oman itseni herra"
15. Hotellin sijainti on niin erinomainen matkan tarkoituksen kannalta
16. Jokin muu syy, mikä_____

6. MITÄ PIDÄTTE SYYNÄ/SYINÄ SILLE, ETTETTE ASU HOTELLISSA KOTIMAASSA TAPAHTUVAN VAPAA-AJAN MATKANNE YHTEYDESSÄ?(ympyröikää vaihtoehdot, jotka vaikuttavat Teidän valintaanne)

1. Olen niin vähän aikaa kohdepaikassa etten tarvitse yöpymistä (yöksi takaisin kotiin)
2. On tuhlausta laittaa rahaa hotellissa asumiseen, jos voi asua sukulaisten tai ystävien luona kohdepaikassa
3. En matkusta vapaa-ajallani kotimaassa
4. Hotellissa asuminen on kallista
5. Minulla on muitakin vaihtoehtoja majoittumiselle
6. En nauti enkä pidä hotellissa asumisesta
7. Perheeni/matkaseurani ei halua asua hotellissa
8. Pienten lasten kanssa se on hankalaa
9. Joudun asumaan työni yhteydessä niin paljon hotelleissa etten enää vapaa-ajallani halua asua hotellissa
10. Joku muu syy, mikä_____

7. MITKÄ SEURAAVISTA ASIOISTA SAAVAT TAI SAISIVAT TEIDÄT LÄHTEMÄÄN VAPAA-AJALLANNE HELSINKIIN?(ympyröikää tarvittava määrä vaihtoehtoja, jotka motivoivat Teitä lähtemään vapaa-ajallanne Helsinkiin)

1. Historialliset ja kulttuuriset nähtävyydet tai museot
2. Teatterit, elokuvat tai taidenäyttelyt
3. Konsertit, musiikkitilaisuudet
4. Messut tai tietyn erikoisalan näyttelyt
5. Kaupat ja erilaiset ostosmahdollisuudet
6. Ravintolat, baarit, hotellit ja yöelämämahdollisuudet moneen makuun
7. Tietyn asian juhliminen esim. vappu, uusi vuosi jne
8. Terveys- ja kauneuspalvelut (kosmetologinen- tai lääketieteellinen käsittely)
9. Vierailu sukulaisten ja tuttavien luona
10. Romanttiset seikkailut
11. Tutustuminen uusiin ihmisiin
12. Halu irtaantua arjesta
13. Halu viettää aikaa perheen parissa
14. Liikuntamahdollisuudet tai urheilutapahtumat
15. Uskonnolliset tilaisuudet
16. Poliittiset tilaisuudet
17. Järjestö- tai yhdistystoimintaani liittyvät syyt, kurssit
18. Huvipuistot, eläintarhat
19. Halu olla luonnossa, meren äärellä
20. Helsinki on hyvä välietappi muilla matkoillani
21. Ystävät kehuvat Helsingin erinomaisuutta
22. Houkutteleva mainoskampanja ja erikoishinnat
23. Helsinki on Suomen pääkaupunki ja kaiken keskipiste
24. Mahdollisuus nähdä kuuluisia julkisuuden ihmisiä
25. Jokin muu syy,mikä_____

Mitkä näistä ovat mielestänne 3 tärkeintä syytä tulla Helsinkiin? Numerot____, ____ja____

8. AIOTTEKO MATKUSTAA VAPAA-AJALLANNE HELSINKIIN SEURAAVIEN 6 KUUKAUDEN AIKANA? (ympyröikää vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne)

1. En missään nimessä aio matkustaa
2. En luultavasti matkusta
3. En ole päättänyt/en tiedä
4. Luultavasti matkustan
5. Varmasti matkustan

9. AIOTTEKO YÖPYÄ HOTELLISSA SEURAAVALLA KERRALLA KÄYDESSÄNNE VAPAA-AJALLANNE HELSINGISSÄ? (ympyröikää vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne)

1. En missään nimessä aio yöpyä
2. En luultavasti yövy
3. En ole päättänyt/en tiedä
4. Luultavasti yövyn
5. Kyllä varmasti yövyn

10. MITÄ MIELTÄ OLETTE SEURAAVISTA VÄITTÄMISTÄ
(vastatkaa ympyröimällä joka väittämän kohdalta yksi numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne eli oletteko 1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=ei mielipidettä/en osaa sanoa 4=jokseenkin eri mieltä 5=täysin eri mieltä)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei mielipidettä/ en osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1.Hotellissa on miellyttävää asua	1	2	3	4	5
2.Hotellissa asuminen on tuhlausta	1	2	3	4	5
3.Hotellissa on vaivatonta asua	1	2	3	4	5
4.Luen mielelläni mainoksia, joissa esitellään hotelleja ja niiden hintoja	1	2	3	4	5
5.Olen mielestäni hyvin perillä niistä vaihtoehdoista, mitä Helsinki voi minulle tarjota	1	2	3	4	5
6.Pidän Helsingin ilmapiiristä	1	2	3	4	5
7.Helsingissä käynti tuo tarvittavaa vaihtelua elämääni	1	2	3	4	5
8.Haluan olla selvillä Helsingin hotellien yleisestä hintatasosta	1	2	3	4	5
9.Helsinki on ulkopuoliselle karu kaupunki	1	2	3	4	5
10.Matkan suunnittelu ja jälkeen-päin muistelu on hauskaa	1	2	3	4	5
11.Tingin mielelläni majoituksen tasosta, jos siten voin pitkittää lomaani	1	2	3	4	5
12. Matkustan mieluummin maaseudulle kuin kaupunkeihin	1	2	3	4	5
13. Matkailu on se, josta luovun ensim-mäiseksi, kun rahaa on vähän	1	2	3	4	5
14. En pelkää matkustaa vieraalle paikkakunnalle	1	2	3	4	5
15. Itsearvostukseni kasvaa matkailun avulla	1	2	3	4	5
16. Matkustan mieluummin ulkomaille kuin Suomen eri kaupunkeihin tai kohteisiin	1	2	3	4	5
17.Haluan näyttää, että minulla on varaa matkustaa	1	2	3	4	5
18. Yli 300 mk hotelliyöpymisestä on jo "kiskurihinta"	1	2	3	4	5
19. Haluan puhua jälkikäteen käymästäni paikasta	1	2	3	4	5
20. Haluan mennä paikkoihin, joita ystäväni tms ovat suositelleet	1	2	3	4	5
21. Helsinki on Suomen vetovoimaisin kaupunki	1	2	3	4	5

11. MIKÄ ON VAPAA-AJAN MATKAANNE LIITTYEN TÄRKEÄÄ?

(ympyröikää joka väittämän kohdalta numero, joka kuvaa mielipidettänne eri asioiden tärkeydestä eli 1=erittäin tärkeää 2= melko tärkeää 3= ei mielipidettä/en osaa sanoa 4= vähemmän tärkeää 5= täysin merkityksetöntä)

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei mielipidettä/ En osaa sanoa	Vähemmän tärkeää	Täysin merkityksetöntä
1. Arkipäivän rutiineista irroittautuminen	1	2	3	4	5
2. Aikaa olla yksin	1	2	3	4	5
3. Kohteen luonnon-läheisyys	1	2	3	4	5
4. Kohteen edullisuus	1	2	3	4	5
5. Mahdollisuus saada kaikki valmiina	1	2	3	4	5
6. Vapauden tunne, työhuolista pois pääsy	1	2	3	4	5
7. Itsensä sivistäminen ja uuden oppiminen	1	2	3	4	5
8. Rentoutuminen	1	2	3	4	5
9. Muiden matkailijoiden seurassa oleminen	1	2	3	4	5
10. Itsearvostuksen kohottaminen matkailun avulla	1	2	3	4	5
11. Kulttuurianti	1	2	3	4	5
12. Toiminta, seikkailu ja jännittävät kokemukset	1	2	3	4	5
13. Ylellisyyden tunne	1	2	3	4	5
14. Lasten viihtyminen kohde-paikassa	1	2	3	4	5
15. Romanttisuus	1	2	3	4	5
16. Turvallisuuden tunne	1	2	3	4	5
17. Eksoottiset kokemukset	1	2	3	4	5
18. Kulinaariset nautinnot	1	2	3	4	5
19. Osallistuminen hotellin järjestämiintilaisuuksiin ja tapahtumiin	1	2	3	4	5

12. MITKÄ SEURAAVISTA HELSINKILÄISISTÄ HOTELLEISTA OVAT TEILLE TUTTUJA?

(rastittakaa vaihtoehto/vaihtoehdot, jotka tunnette tai tiedätte)

A.

1. ☐ Ramada Presidentti Hotelli
2. ☐ Vaakuna
3. ☐ Torni
4. ☐ Radisson SAS
5. ☐ Hotelli Seurahuone
6. ☐ Hotelli Grand Marina
7. ☐ Inter Continental
8. ☐ Hotelli Hesperia
9. ☐ Marski
10. ☐ Kalastajatorppa
11. ☐ Seaside Hotelli

B.

JA MISSÄ NIISTÄ TODENNÄKÖISESTI ASUISITTE? Asuisin todennäköisesti hotellissa numero____(merkitkää hotellin edessä olevalla numerolla)

13. MILLAINEN MIELIKUVA TEILLÄ ON VALITSEMASTANNE HOTELLISTA?(12B kohdan vastaus)
(Millainen kokemus Teillä siitä mahdollisesti on, mitä mielikuvia se Teissä herättää, millaisena hotellina pidätte sitä, millainen se on Teidän mielestänne imagoltaan tai millaisia asiakkaita luulette sillä olevan jne)

_____
_____
_____
_____

Olkaa hyvä ja merkitkääkää sopiva vaihtoehto

14.ASUINKAUPUNKINNE

_____

15.SUKUPUOLENNE

1) ☐ nainen 2) ☐ mies

16. IKÄNNE

☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65+

17. KOULUTUKSENNE (ympyröikää ylin tutkintonne tai se vaihtoehto missä tällä hetkellä opiskelette)

☐ kansakoulu/peruskoulu
☐ ammattikoulu
☐ ylioppilastutkinto
☐ opistotasoinen tutkinto
☐ korkeakoulututkinto
☐ muu, mikä

18. AMMATTINNE

☐ Ammattityöntekijä
☐ Alempi toimihenkilö
☐ Johtaja tai ylempi toimihenkilö
☐ Yrittäjä
☐ Opiskelija
☐ Kotiäiti/-isä
☐ Eläkeläinen
☐ Työtön
☐ Muu, mikä

19. PERHEENNE ELINVAIHE

☐ Lapseton pari
☐ Perhe, lapsi/lapset
☐ Perhe, lapsi/lapset aikuisia
☐ Yksinhuoltaja ja lapsi/lapset
☐ Eläkeläispari
☐ Yksinäistalous

20. MATKUSTATTEKO MIELUITEN

☐ Ystävän, sukulaisen tai tuttavan kanssa
☐ Perheen (puolison tai puolison ja lapsen/lasten) kanssa
☐ Yksin

21. MILLÄ TODENNÄKÖISIMMIN MATKUSTAISITTE HELSINKIIN?

☐ Autolla
☐ Junalla
☐ Bussilla
☐ Muulla/muuten, millä/miten_____

22. MITÄ KAUTTA HALUAISITTE SAADA TIETOA HELSINGISTÄ JA HOTELLEISTA?

☐ Sanomalehdet
☐ Paikallislehdet
☐ Aikakauslehdet
☐ Matkaoppaat
☐ Matkaesitteet
☐ Kirjat
☐ Televisio
☐ Radio
☐ Tuttavat ja sukulaiset
☐ Matkatoimiston henkilökunta
☐ Internet
☐ Muu lähde, mikä?

SUURET KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄNNE ! ONNEA ARVONTAAN !

VAPAAEHTOISET YHTEYSTIEDOT KYSELYYN VASTANNEIDEN KESKEN SUORITETTAVAA ARVONTAA VARTEN (Voitte leikata tämän kohdan myös irti vastauslomakkeestanne ja postittaa sen erillisessä kuoressa postimerkillä varustettuna palautusosoitteeseen)

NIMI _____

OSOITE _____

_____

TÄMÄ LIPUKE OSALLISTUU **ARVONTAAN**, JOSSA **VOITTAJA SAA KAHDEN HENGEN HOTELLIYÖPYMISEN HOTELLI GRAND MARINASSA**