



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Suvi Paasio

Z-sukupolven matkustusmotiivit ulko- maanmatkailussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Suvi Paasio Z-sukupolven matkustusmotiivit ulkomaanmatkailussa
Sivumäärä Aika	83 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä tutkittiin ulkomaanmatkustuksen matkustusmotiiveja. Tutkimuksen kohteena olivat z-sukupolven edustajat. Työn tarkoituksena oli tuoda ilmi vahvat motiivit, joiden pohjalta matkailun alalla toimivat yritykset voivat tulevaisuudessa kehittää markkinointiaan z-sukupolvelle. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä motiivit lisäävät matkustamista ja mitkä vähentävät sitä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin matkailusta yhtenä maailman tärkeimpänä toimialana sekä perehdyttiin erityisesti suomalaisten matkustustapoihin. Tämän jälkeen teoriaosuus keskittyi motivaatioteorioihin, joista Steven Reissin 16 perustarpeen teoria valikoitui tämän työn teoriapohjaksi. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Viisi puolistrukturoitua haastattelua pidettiin viidelle haastateltavalle. Haastatteluilla pyrittiin löytämään z-sukupolven edustajien matkustusmotiiveja.</p> <p>Tärkeimpänä tuloksena tutkimus toi ilmi tietyt matkustusmotiivit, jotka olivat erityisen vahvoja z-sukupolven edustajille. Näitä olivat uteliaisuus, sosiaaliset kontaktit, riippumattomuus sekä mielenrauha. Näiden pohjalta tutkimus antaa tietoa siitä, mikä saa z-sukupolven edustajat matkustamaan yhtä paljon tai jopa enemmän kuin aikaisemmin.</p>	
Avainsanat	motivaatio, motiivi, matkailu, z-sukupolvi

Author(s) Title	Suvi Paasio Motives of Generation Z for Travelling Abroad
Number of Pages Date	83 pages + 2 appendices November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This thesis focused on travel motives regarding trips abroad. The target group of this research was Generation Z. The goal was to reveal strong motives so that the companies in the tourist industry could potentially use the information to develop their marketing for Generation Z. The study aimed at identifying which motives increased and which decreased travelling.</p> <p>The theoretical framework of this thesis discussed travelling as an industry and the Finnish ways of travelling. In addition, it focused on motivation theories from which 16 basic desires by Steven Reiss were chosen as the theory base of this research. Qualitative research methods were used in the study. Five semi-structured interviews were carried out with the interviewees. The interviews aimed at finding out the travelling motives of Generation Z.</p> <p>As the most important result, the study brought up certain travelling motives which seemed particularly strong for Generation Z. These strong motives were curiosity, social contacts, independency and peace of mind. Based on this information the study provides more knowledge about which factors make Generation Z travel as much as currently or even more in the future.</p>	
Keywords	motivation, motive, travel, Generation Z

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	1
1.3	Käytettävä aineisto ja menetelmä	2
2	Matkailu	2
2.1	Matkailun määritelmä	2
2.2	Matkailu toimialana	3
2.3	Suomalaisten matkailutottumukset ulkomailla	6
2.3.1	Sukupuoli, ikä ja asuinalue	7
2.3.2	Matkustusvälineet	9
2.4	Matkailun tulevaisuus	10
2.5	Matkailuun vaikuttavat tekijät	11
2.6	Yksilön työntö- ja vetovoimatekijät	11
2.7	Matkailumotivaation synty	12
3	Motivaatioteoria	13
3.1	Aikaisemmat teorialat	13
3.2	Perustarpeiden synty	15
3.3	Ihmisen 16 perustarvetta	16
3.4	Perustarpeen ominaisuudet	17
3.5	Kognitiivinen dissonanssi	18
3.6	Perustarpeet ja persoonallisuus	20
3.7	Reissin Motivaatio Profiilin luotettavuus ja validiteetti	21
3.8	Reissin Motivaatio Profiilin varmistusasteikko	22
3.9	Perustarpeiden merkitys	23
3.9.1	Fyysinen aktiivisuus, hyväksyntä ja idealismi	24
3.9.2	Järjestys, kerääminen/säästäminen ja kosto/voittaminen	25
3.9.3	Kunnia, mielenrauha ja perhe	26
3.9.4	Riippumattomuus, romantiikka ja sosiaaliset kontaktit	27
3.9.5	Status, syöminen, uteliaisuus ja valta	28
3.10	Pohdintaa matkailun perustarpeista	30
4	Kvalitatiivinen tutkimus	34
4.1	Määritelmä	34
4.2	Aineistonkeruumenetelmät	35

4.2.1	Haastattelu ja kysely	35
4.2.2	Havainnointi sekä muut menetelmät	36
4.3	Haastateltavien määrä	37
4.4	Sisällönanalyysi	37
4.5	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	38
4.5.1	Luotettavuuden arviointi	39
4.5.2	Luotettavuuden parantaminen	40
5	Tutkimuksen määritelmä ja vaiheet	40
5.1	Tutkimuksen määritelmä	40
5.2	Aineistonkeruumenetelmä	42
5.3	Haastateltavat	42
5.4	Haastattelun toteutus	43
6	Tulokset	46
6.1	Tulosten esittäminen	46
6.1.1	Haastateltavien taustatiedot	46
6.1.2	Matkailuun vaikuttavia tekijöitä	47
6.1.3	Matkustaminen tulevaisuudessa	55
6.2	Tulokset kuviona	57
7	Aineiston analyysi	58
7.1	Analyysin sisältö	58
7.2	Haastatteluiden analyysi ja perustarpeet	59
7.2.1	Haastateltava 1	59
7.2.2	Haastateltava 2	61
7.2.3	Haastateltava 3	62
7.2.4	Haastateltava 4	63
7.2.5	Haastateltava 5	64
7.3	Henkilöanalyysit kuvioina	65
7.4	Z-sukupolven matkustusmotiivit	66
7.4.1	Vahvat perustarpeet	67
7.4.2	Heikot perustarpeet	68
7.5	Perustarpeiden ongelmat haastattelussa	68
8	Päätäntö	71
8.1	Suosituksset matkanjärjestäjille	71
8.1.1	Heikot tarpeet matkailun kehittämiseksi	71
8.1.2	Vahvat tarpeet matkailun kehittämiseksi	72

8.2	Prosessi	75
8.3	Tutkimuksen haasteet ja tavoitteen saavutus	76
8.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	77
	Lähteet	80
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	
	Liite 2. Haastattelujanat	

1 Johdanto

1.1 Työn taustat

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää z-sukupolven ulkomaanmatkustamisen matkustusmotiveja. Lähteestä riippuen z-sukupolven ikämääritelmä vaihtelee. Tässä opinnäytetyössä z-sukupolvella tarkoitetaan joko 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa syntyneitä sukupolvea (Puttonen 2012). Teknologia on kehittynyt valtavasti viimeisten vuosikymmenien aikana, mikä on tehnyt ulkomaille matkustamisesta entistäkin helpompaa, ja siksi matkailu onkin tänä päivänä yksi maailman suurimmista toimialoista. Mutta mikään ei voi olla täydellistä. Lisääntynyt matkustaminen on tuonut mukanaan esimerkiksi ympäristöhaasteita, kuten ilmastonmuutoksen. Matkustusmuodot ovat jatkuvan muutoksen alla, sillä esimerkiksi junalla matkustaminen on yleistynyt huimasti.

Olen itse aina pitänyt matkustamisesta sekä kotimaassa että myös erityisesti ulkomailla. Itse olen sitä sukupolvea, joka ehti tottua matkustamiseen ennen kuin ilmastonmuutoksesta tuli tämän päivän puhutuimpia aiheita. Matkustusmotiivini eivät juurikaan ole muuttuneet 10 vuoden sisällä, joten siksi päätin keskittää tämän opinnäytetyön tutkimaan nuorempaa sukupolvea, joiden motiivit esimerkiksi matkan tarkoituksesta, matkustusvälineen valinnasta tai matkan kestosta voivat hyvinkin poiketa toisistaan erinäisistä syistä.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tämän tutkimustyyppisen työn tavoitteena on tuoda esiin z-sukupolvelle olennaisia motiveja, jotka vaikuttavat heidän matkailutottumuksiinsa. Taipumuksemme käyttäytyä tietyllä tavalla vaikuttaa suorasti siihen, mitä ostamme. Tässä opinnäytetyössä perehdyn tarkemmin vain motiveihin ja rajaan muut sisäiset sekä ulkoiset tekijät pois, jotta ymmärrämme paremmin matkailijan motivaatiota ostokäyttäytymisprosessissa.

Shotton (2018) on kirjassaan listannut 25 taipumusta, joiden perusteella ostamme tai jätämme ostamatta asioita. Näitä ovat esimerkiksi tottumukset, muiden tekemät ostopäätökset, kortin vai käteisen käytön päätökset sekä mieliala. Jos haastateltavien eli z-sukupolven edustajien vastauksista löytyy paljon samanlaisia piirteitä, joita ei välttämättä aiemmin ole huomioitu, voidaan miettiä, olisiko matkanjärjestäjien suhtauduttava matkailuun uudesta näkökulmasta. Onko matkailun idea muuttumassa? Olisiko uudelleenlaiselle

matkustusvälineelle käyttöä? Haluavatko ihmiset majoittua hotellissa vai onko jokin muu käytäntö nousemassa pintaan? Pitäisikö ihmisille, jotka haluavat matkustaa vain ystävien kesken, keksiä joitakin ystävädiilejä?

Kartoituksen tavoitteena on antaa tämän tyyppisille kysymyksille vastauksia ja auttaa jokaista matkailun toimialalla toimivaa yritystä ymmärtämään paremmin, mitä nykynuoret matkailulta tahtovat ja miten heidät saataisiin matkustamaan entistä enemmän. Onko kyse rahasta, matkustamisen helppoudesta vaiko silkasta mielenkiinnosta matkustamista kohtaan? Miten mahdollistaa entistä tehokkaampaa viestintää, myynninedistämistä ja mainoskampanjoiden toteutusta? Mitkä ovat ne keinot, joilla nuoret saadaan matkustamaan tulevaisuudessakin? Näiden keinojen julkituominen on kartoituksen tavoite.

1.3 Käytettävä aineisto ja menetelmä

Toteutan tutkimustyyppisen työn kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksesta voidaan käyttää nimitystä poikittaistutkimus, koska sen toteutus tapahtuu verrattain lyhyessä ajassa (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 178). Aluksi tutustun kirjallisuuteen sekä kerään matkustamisesta, motivaatiosta, motiiveista ja laadullisesta tutkimuksesta teoriaan pohjautuvat tiedot osaksi opinnäytetyötä. Haastattelun avulla kerään tiedot, joiden pohjalta lähdän tutkimaan tuloksia ja analysoimaan niitä teoriaa vasten. Analysoituani tulokset kirjoitan niistä saamani johtopäätökset, joiden lisäksi arvioin koko tutkimuksen prosessia, haasteita ja tavoitteiden täyttymistä.

Päätin tehdä laadullisen tutkimuksen, koska sen avulla saadaan helpoiten tietää, miksi ja miten kuluttaja käyttäytyy matkaa ostaessaan ja mitkä motiivit matkustuksessa vaikuttavat erityisen paljon. Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu tuo jokaisen yksilön omat motiivit esiin, minkä lisäksi menetelmä tuottaa aineistoa runsaasti. Siksi valitsin tämän aineistonkeruumenetelmän.

2 Matkailu

2.1 Matkailun määritelmä

Matkailuksi lasketaan toiminta, jossa henkilö matkustaa yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukaudeksi pois arkipäiväisestä ympäristöstään (Tilastokeskus 2019a). Arkipäiväisellä

ympäristöllä tarkoitetaan paikkoja, kuten kotia, työpaikkaa tai lähikauppaa, jossa henkilö käy tyypillisesti (Tilastokeskus 2019b). Matkailun kohteena voi olla ulkomaata, mutta myös kotimaan sisäinen matkustaminen lasketaan matkailun määritelmään. Ulkomaille matkustettaessa matkustusasiakirjoja ovat henkilökortti, passi ja viisumi, joita kutakin tarvitaan kohtemaan mukaan. (Karusaari & Nylund 2015, 34.) Matkailun tarkoituksena voi olla esimerkiksi liikematka tai vapaa-ajanvieton matka (Tilastokeskus 2019c). Lisäksi matkailu voidaan jakaa pienempiin määritelmiin, joita ovat esimerkiksi kulttuuri-, luonto-, maaseutu-, terveys- ja liikuntamatkailu. Nämä määritelmät voidaan jakaa yhä pienempiin alalajeihin, kuten nostalgia-, historia-, eko-, erä-, maatila-, seikkailu-, wellness- ja passiivinen liikuntamatkailu. (Verhelä 2018, 40–47.) Tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin suomalaisten ulkomaanmatkailuun, jolloin matkan määränpäänä on muu kuin Suomi (Tilastokeskus 2019d).

Matkaksi lasketaan sekä päivämatkat että yöpymisen sisältävät matkat. Päivämatkan kesto on enimmillään 24 tuntia, joten yksi yleisimmistä suomalaisten päivämatkojen kohteista onkin Viro. Yöpymisen sisältävä matka sisältää vähintään yhden yön yli yöpymisen muussa maassa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Ruotsiin päivittäin kuljettavat laivayhteydet, jotka sisältävät kaksi yötä laivassa. (Tilastokeskus 2019e.)

Myös matkustajista käytetään eri nimityksiä matkan keston mukaan. Jos tavanomaisesta ympäristöstä poistutaan johonkin muuhun kohteeseen, henkilöä kutsutaan vierailijaksi. Päiväkävijäksi voidaan kutsua Virossa päiväselteään matkustavaa henkilöä. Matkailijaksi henkilöä kutsutaan vasta silloin, kun hän viettää kohteessa vähintään yhden yön. Turisti taas on matkailija, jonka pääasiallinen syy matkalle on vapaa-ajan vietto, kuten rantaloma, ostosmatka tai hemmottelumatka. Nykyään hyvin suosittu matkustustapa on liikua julkisilla kulkuneuvoilla, polkupyörällä tai esimerkiksi peukalokyydillä, jolloin matkailijalla on mukanaan vain välttämättömyystarvikkeet. Tällaista matkailijaa kutsutaan travelleriksi, jolla on yleensä mukanaan vain menolippu. (Karusaari & Nylund, 2015, 21–24.)

2.2 Matkailu toimialana

Matkailun historia ulottuu kauas 500–100 vuotta eKr. Silloin matkustuksen perimmäiset syyt olivat antiikkiset nähtävyydet, taiteen eri muodot sekä Euroopan sisällä tapahtuva kaupanteko toisiin maihin, etenkin vilkkaisiin satamakaupunkeihin. (Karusaari & Nylund 2015, 14.) Nykyään matkailun merkitys on kasvanut ja se onkin tällä hetkellä yksi merkittävimmistä elinkeinoista. Rahavirta, työllisyysluvut sekä jatkuva kilpailu alalla tekevät

matkailusta yhden merkittävimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. (Albanese & Boedeker 2002, 8.) Vuonna 2030 maailmassa arvioidaan tehtävän jopa 1,8 miljardia ulkomaanmatkaa, mutta vauhti on pitkällä aikavälillä katsottuna hidastumassa 4–5 prosentista kolmeen prosenttiin (Karusaari & Nylund 2015, 22).

Kansainvälisten matkustajien matkustusvälineissä on selkeät erot. Vuonna 2015 lentoliikenne kattoi 53 prosenttia ja tieliikenne 40 prosenttia matkustusvälineistä, mutta laivaliikenne vain viisi prosenttia ja junaliikenne mitättömät kaksi prosenttia. Osaltaan tämä selittyy sillä, ettei kyseisen Maailman matkailujärjestön (UNWTO) tilastoissa ole huomioitu laivaliikennettä käytettäviä päiväkävijöitä lainkaan. Junaliikenteen osuuden uskotaan nousevan tulevaisuudessa, koska se kuormittaa ympäristöä huomattavasti vähemmän kuin muut matkustusvälineet. (Karusaari & Nylund 2015, 23.) Vuonna 2017 lentoliikenteessä tehtiin 41,9 miljoonaa lentoa 31 717 eri lentokoneella. Lentokenttiä maailmassa oli hieman alle 3 800, mutta matkustajia sitäkin enemmän, noin 4,1 miljardia. Lentoliikenne mahdollisti 9,7 miljoonaa työpaikkaa. (Verhelä 2018, 106.)

Eurooppa on suosituin matkakohde koko maailmassa. Tämä on avannut lukuisia uusia työmahdollisuuksia etenkin nuorten keskuudessa. Erityisesti vähemmän kehittyneillä alueilla matkailun luomat mahdollisuudet työllistyä ovat suuressa kasvussa. Euroopan matkailun kilpailukykyä ylläpidetään monin tavoin. Kilpailukyky perustuu historiallisen ympäristön, kulttuurisen ympäristön ja luonnonvarojen käyttöön ja kehittämiseen. Lisäksi Euroopassa sijaitsevat alueet ja kaupungit on pyrittävä pitämään mahdollisimman mielenkiintoisina vierailu-, asuin- ja työpaikkoina, jotta ne pitävät paikkansa johtavina turistikohteina. Toimialan kilpailukykyä, laatua ja kestävyyttä ylläpidetään myös Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) toimesta. (Euroopan komissio 2019.) Kun Euroopasta saadaan luotua houkutteleva kuva ympäri maailman, voimme olla ylpeitä arvoistamme, vuosisatoja kestäneestä kulttuurivaihdostamme sekä kielellisen monimuotoisuuden ja luovuuden tuloksista (EUR-Lex 2010).

Maailman suosituin matkakohde on jo kauan ollut Ranska, mutta ennusteiden mukaan Kiina voi ottaa tämän tittelin itselleen vuoteen 2030 mennessä. Aasian mantereella myös monet muut maat, kuten Thaimaa, Filippiinit, Japani, Intia ja Vietnam, ovat kasvattaneet kävijämääräänsä nopeimmin vuodesta 2010 lähtien Kiinan tavoin. Kiina keskittyy turismin jatkuvaan parantamiseen tehden investointeja siten, että se ottaa huomioon matkailun ja turistit maassa. Maa keskittyy tekemään palveluistaan yhä turistiystävällisempiä, esimerkiksi viisumin myöntämiseen asetettuja kriteereitä alentamalla. (Napsun toimitus

2019.) Myös Kiinan hallitus tukee jatkuvaa matkailualan kasvua, ja esimerkiksi vuonna 2017 julkaistussa viiden vuoden suunnitelmassa luvattiin keskittyä hintojen sääntelypolitiikkaan sekä ympäristövaikutuksiin (Nathani 2019).

Maantieteellisesti Amerikka tarkoittaa sekä Pohjois- että Etelä-Amerikkaa. Yleisesti puhemielessä Amerikka yhdistetään kuitenkin Yhdysvaltoihin (USA, United States of America). (Kotimaisten kielten keskus 2015.) Matkailu ja turismi tuottivat vuonna 2017 Yhdysvaltoihin 1,6 biljoonaa dollaria, joka siten lisäsi myös työpaikkojen määrää 7,8 miljoonalla uudella työpaikalla. Matkailuala onkin yksi suurimmista toimialoista Yhdysvalloissa. (SelectUSA 2019.) Yhdysvalloissa viranomaiset johtavat matkailua kansallisella, alueellisella, sekä paikallisella tasolla.

Yhdysvallat on asettanut kunnianhimoisen strategian, jonka avulla se muodostaa uusia työpaikkoja amerikkalaisille. Strategian tavoitteena on saada 100 miljoonaa kansainvälistä vierailijaa Yhdysvaltoihin vuoden 2021 loppuun mennessä. Lisäksi tavoitteena on houkutella amerikkalaisia matkustamaan kotimaassaan enemmän. Yhdysvallat toteuttaa tätä strategiaa eli pyrkii lisäämään turismiaan viidellä osa-alueella. He mainostavat Yhdysvaltoja enemmän kuin aiemmin, he parantavat ja siten edistävät matkailua Yhdysvaltoihin ja sen sisällä, he tarjoavat maailmanluokan asiakaspalvelua sekä vierailukokemuksia, he parantavat koordinoitua hallituksessa sekä tekevät tutkimuksia ja mittaavat tuloksia. Näiden pohjalta Yhdysvallat on valmiina parantamaan matkailua toimialana. (OECD 2016.)

Oseanian maanosa sijaitsee Tyynellämerellä. Maanosa sisältää Australian, Uusi-Guinean, Uuden-Seelannin pääsaaret, Polynesian, Mikronesian ja Melanesian. Matkailijoita vetää puoleensa Australian ja Uuden-Seelannin luonnonkauneus ja Polynesian, Mikronesian ja Melanesian kauniit kulttuurikohteet, maisemat ja koralliriutat. (Travel Guide 2017.) Vuonna 2017 ulkomaanmatkailijoiden osuus Oseaniaan kasvoi 7 prosenttia, mikä tarkoittaa 8,8:aa miljoonaa kävijää (Oceania Trends and Figures 2018). Matkailu on Australiaa ja Oseaniaa yhdistävä taloudellinen voimavara, sillä matkailu on mantereen suurin toimiala mitattuna sen luomien työpaikkojen lukumäärään ja siihen, kuinka raha jakautuu saarille. Matkailu on usein keskittynyt kalastukseen ja muihin vapaa-ajan vesiuurheilulajeihin. Organisaatiot, jotka tukevat turismia, ovat ottaneet tehtäväkseen edistää kestävää luonnonvarojen hallintaa, suojella biologista monimuotoisuutta sekä sopeutua ilmastonmuutokseen. (McDaniel & Sprout & Boudreau & Turgeon 2012.)

Afrikassa turismin kasvu oli korkeampaa vuonna 2017 kuin missään muualla maailmassa. Kansainvälisiä matkailijoita arvioidaan saapuneen noin 8,6 prosenttia enemmän kuin aiemmin. 63 miljoonan kävijän ansiosta turismi toi mantereelle 37 miljardia dollaria vuonna 2017. Etenkin Pohjois-Afrikan maat, kuten Tunisia ja Marokko, houkuttelivat vierailijoita. Myös Etelä-Afrikassa matkailun osuus kasvoi.

Manner on ryhtynyt tekemään töitä parantaakseen matkoja sekä kulkuyhteyksiä. Esimerkiksi Afrikan unioni on tehnyt aloitteen, joka pyrkii vähentämään viisumia koskevia säännöksiä matkustuksen parantamiseksi. Tämän lisäksi muun muassa hotelliketjut pyrkivät rakentamaan yhä laadukkaampia hotelleja parantaakseen turistien viihtyvyyttä. Afrikalla on silti vielä paljon parannettavaa, sillä sen osuus kaikista maailman matkailijoista oli vain 5 prosenttia. (Dahir 2019.) Turismi työllisti 22,8 miljoonaa afrikkalaista vuonna 2017. Jos viisumiuudistukset, paremmat kulkuyhteydet sekä jatkuvat kasvusuunnitelmat toteutuvat, ennustetaan matkailun ja turismin luovan yli 30 miljoonaa uutta työpaikkaa Afrikkaan vuoteen 2028 mennessä. (World Travel & Tourism Council 2018.)

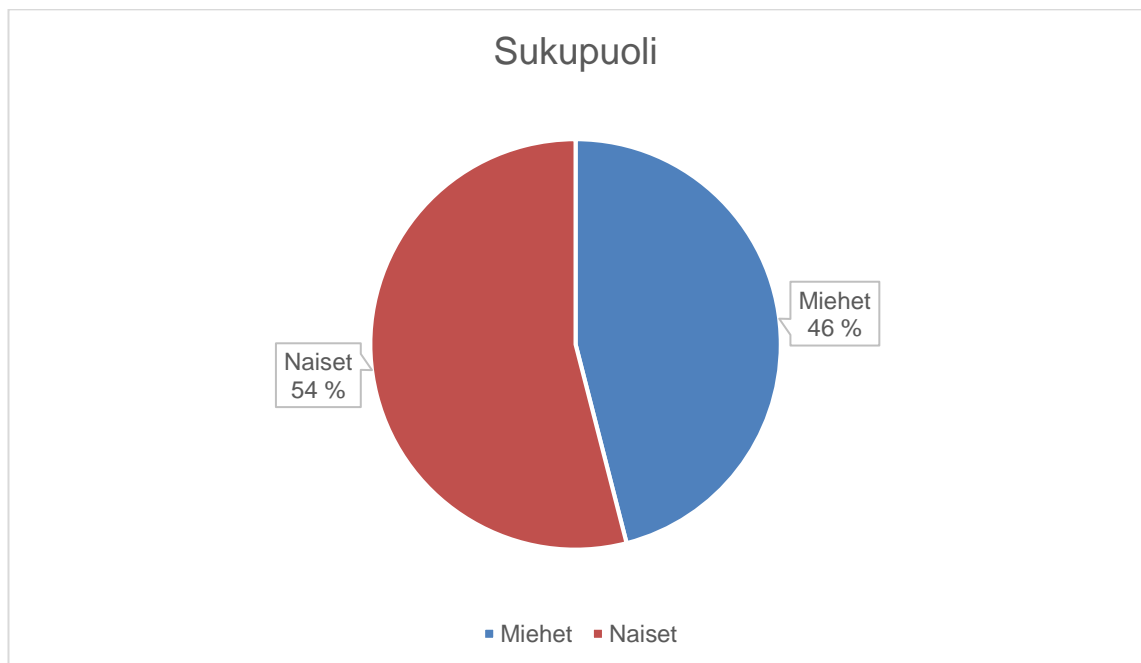
2.3 Suomalaisien matkailutottumukset ulkomailla

Kun suomalaiset tekevät vapaa-ajan matkoja ulkomaille, suuntautuu niistä suurin osa Baltian maihin ja Venäjälle. Useamman yön yli kestävä loma- ja vapaa-ajan matkat suuntautuvat näiden lisäksi myös muihin Pohjoismaihin sekä Välimeren maihin, kuten Espanjaan ja Italiaan. (Karusaari & Nylund 2015, 33.) Ulkomaille suuntautuvia vapaa-ajanmatkoja suomalaiset tekivät vuoden 2018 aikana 8,2 miljoonaa, joka on hieman vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Tämä selittynee Viron päivämatojen kannatuksen laskulla, vaikkakin Viro on edelleen suomalaisten vapaa-ajan matkustuksen ykköskohde. Etelä-Eurooppa kasvatti suosiotaan, kuten myös Amerikka ja Aasia. (Suomen virallinen tilasto 2019a.)

Ulkomaille tehtävät, vähintään yhden yön sisältävät työmatkat sen sijaan suuntautuvat vuosittain erityisesti Itä- ja Länsi-Eurooppaan, kuten Saksaan ja Britanniaan (Karusaari & Nylund 2015, 33). Vuonna 2018 työmatkojen osuus nousi kahteen miljoonaan matkaan, mikä tarkoittaa nousua edellisvuoteen verrattuna (Suomen virallinen tilasto 2019b).

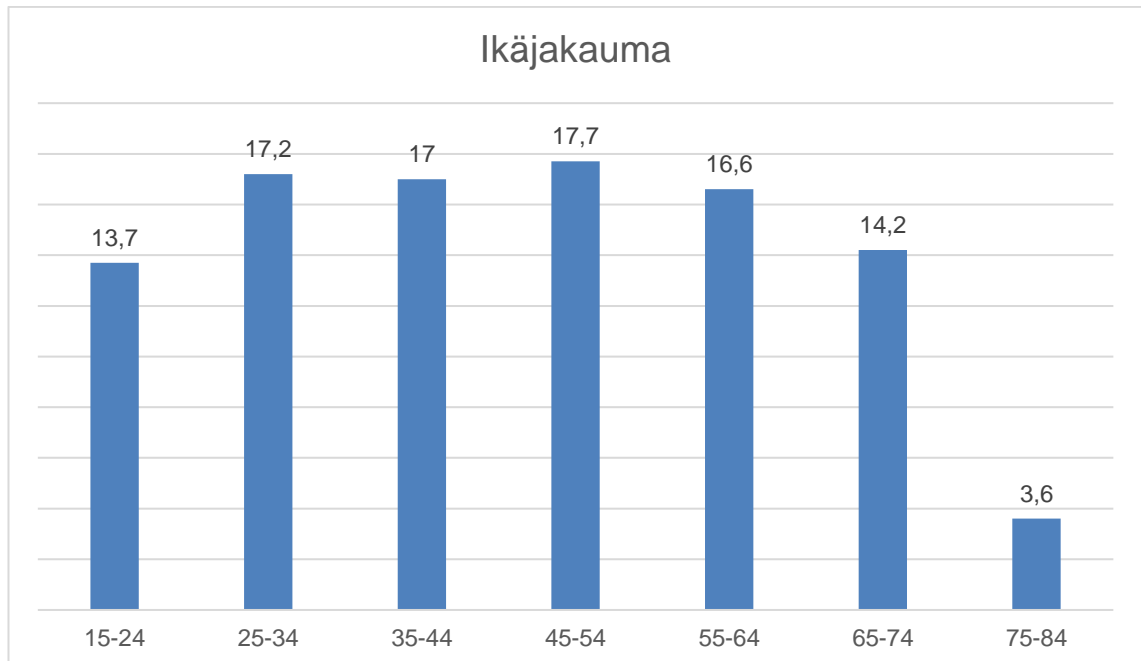
2.3.1 Sukupuoli, ikä ja asuinalue

Vertailtaessa vuonna 2018 suomalaisten ulkomaille tekemiä vapaa-ajan matkoja (sisältäen yöpymisen kohdemaassa, risteilyn tai päivämatkan) voidaan sukupuolen perusteella todeta naisten tehneen matkoja enemmän kuin miesten. Kuvion 1 mukaan naiset ovat tehneet matkoja 54 prosenttia, joten miesten matkojen osuudeksi jää 46 prosenttia. Naisten matkojen määrä on siis 4 400 000 matkaa ja miesten 3 780 000 matkaa. (Suomen virallinen tilasto 2019c.)



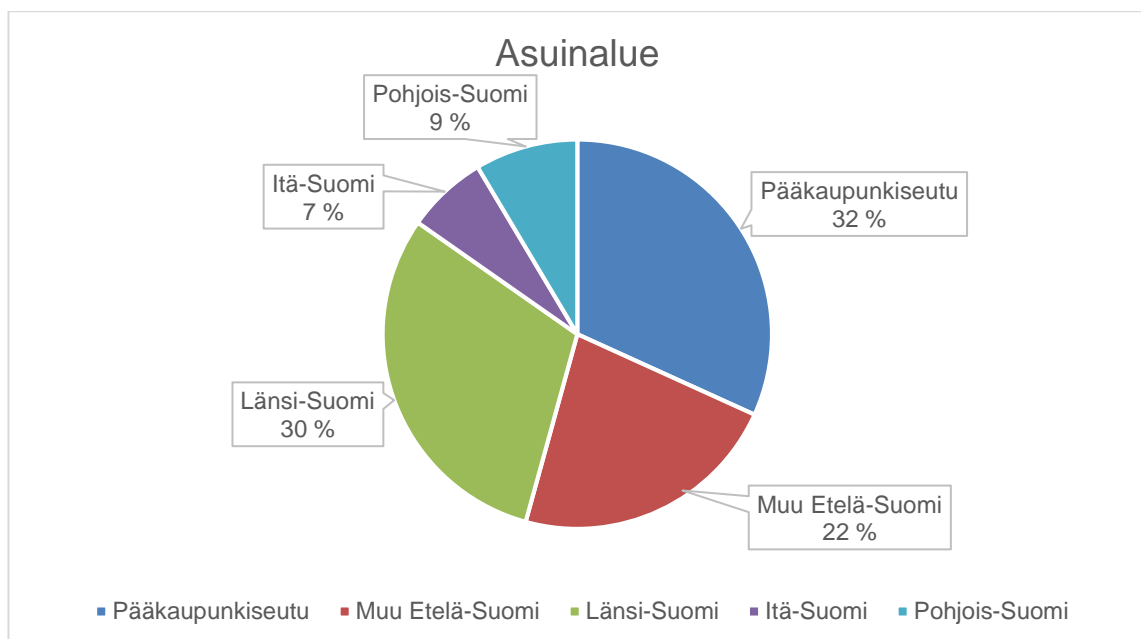
Kuvio 1. Suomalaisten matkustaminen sukupuolen perusteella vuonna 2018 (Suomen virallinen tilasto 2019d).

Ikäjakaumaa tarkasteltaessa (kuvio 2) on kannatus ollut suurinta 45–54-vuotiailla. Heille matkoja kertyi vuoden 2018 aikana 1 450 000 kappaletta eli 17,7 prosenttia. Hyvässä vauhdissa olivat myös 25–34 vuotiaat 17,2 prosentin osuudella, mikä tarkoittaa 1 410 000 matkaa. (Suomen virallinen tilasto 2019e.)



Kuvio 2. Suomalaisten matkustaminen ikäryhmittäin vuonna 2018 (Suomen virallinen tilasto 2019f).

Tarkasteltaessa kuviota 3 matkoja tehtiin huomattavasti eniten pääkaupunkiseudulta ja Länsi-Suomesta, joiden molempien osuus oli yli 30 prosenttia. Pääkaupunkiseudulta matkoja tehtiin yhteensä 2 600 000 ja Länsi-Suomesta 2 490 000. Vähiten suomalaiset matkustivat Itä- ja Pohjois-Suomen alueilta, joiden matkojen osuus jäi kummallakin alle 10 prosentin. Tämä tarkoittaa kummallakin alueella alle miljoonaa tehtyä matkaa. (Suomen virallinen tilasto 2019g.)

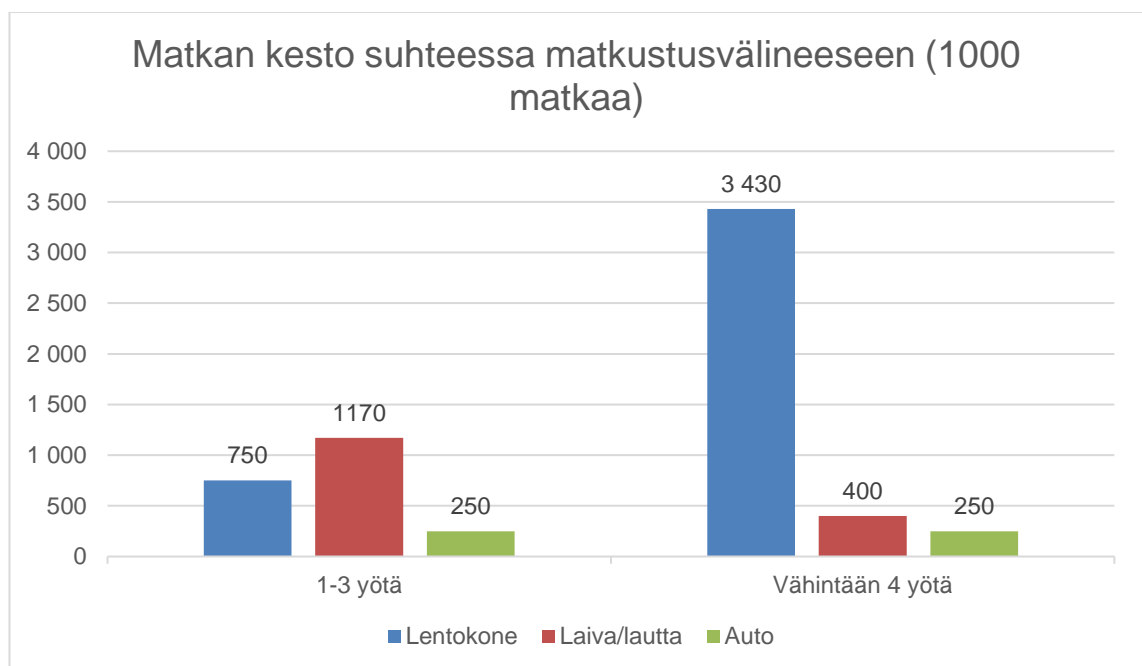


Kuvio 3. Suomalaisten matkustaminen asuinalueen perusteella vuonna 2018 (Suomen virallinen tilasto 2019h).

Mielenkiintoista on, miksi esimerkiksi Itä-Suomen osuus matkustamisesta on erittäin alhainen verrattuna Länsi-Suomeen. Mitkä tekijät voivat vaikuttaa siihen, ettei Itä-Suomesta matkusteta enempää?

2.3.2 Matkustusvälineet

Lentokone oli selvästi suomalaisten suosituin kulkuneuvo ulkomaille suunnatuissa vapaa-ajan matkoissa vuonna 2018. Sen osuus oli 65 prosenttia kaikista matkoista. Laivalla tai lautalla matkustettiin 24 prosenttia, autolla kahdeksan prosenttia ja muut kulkuvälineet kattoivat matkailusta vain kolme prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2019i.)



Kuvio 4. Suomalaisten matkan kesto suhteessa matkustusvälineeseen vuonna 2018 (Suomen virallinen tilasto 2019j).

Selkeä ero voidaan kuitenkin havaita kuviosta 4 matkan keston suhteessa matkustusvälineeseen. Jos matkan kesto oli maksimissaan kolme yötä, tehtiin matkat pääosin laivalla tai lautalla. Matkan keston ylittäessä vähintään neljä yötä nousi lentokoneella matkustaminen huomattavasti suosittumaksi matkustustavaksi. (Suomen virallinen tilasto 2019k.)

2.4 Matkailun tulevaisuus

Kun puhutaan matkailun tulevaisuudesta, ainoa varma tieto on se, ettei mikään ole varmaa. Tutkijat voivat käyttää tolkkottomasti aikaa tutkimuksien parissa, mutta kaikki tulevaisuuteen liittyvä tieto on vain ennakointia tulevasta. Ennakoinnilla tarkoitetaan sitä, ettei kenelläkään meistä ole varmaa tietoa, mitä tulee tapahtumaan. Ennakoinnin avulla luodaan eri vaihtoehtoja sille, mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan. Näitä vaihtoehtoja luodaan tämän päivän ja historian tiedon perusteella. Myös esimerkiksi mielikuvitus, megatrendit ja erityyppiset ilmiöt vaikuttavat osaltaan tulevaisuuden ennakoimiseen. (Hiltunen 2017, 35.)

Maailmanlaajuisena trendinä tunnetaan globalisaatio, jossa valtakunnan rajat heikkenevät, yritykset kansainvälistyvät ja yhdentyvät sekä tasavertaisuus nousee yhä merkittävämmäksi. Myös talouden muutokset, kuten vaurastuminen, ja sosiaaliset muutokset, kuten perhekoon pienentyminen, vaikuttavat matkailun tulevaisuuden näkymiin. Muita trendejä ovat esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan sekoittuminen, matkailupalveluiden perinteisen jakelutien muuttuminen hurjaa vauhtia, liikennevälineiden kehitys, ilmastonmuutos, luonnonvarojen niukkeneminen ja virtuaalimatkailun yleistyminen, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat matkailun tulevaisuuteen. (Verhelä 2018, 210–213.)

Maailmanlaajuisien trendien lisäksi myös ihmisten käytös ja käyttäytyminen tulevat muuttumaan matkailun suhteen. Muutos on nähtävissä jo tänä päivänä, sillä esimerkiksi ulkoiset muutokset, kuten matkustusmuodot ja palvelujen ostaminen ja varaaminen sähköisesti, ovat nousseet valtavaan suosioon ja jättäneet matkatoimistojen kautta ostetut matkat taakseen. Valmiiden matkapakettien suosio on laskussa, sillä nykyään ihminen etsii internetistä sopivat lennot ja hotellin sekä tekee lähtöselvityksen kotisohvalta. Tämän päivän matkustajista löytyy kuitenkin vielä ihmisiä, jotka arvostavat asiantuntemusta sekä hyvää palvelukokemusta ja siksi käyttävät matkatoimistoja hyväkseen. Mutta kuinka kauan matkatoimistojen liikeidea on kannattavaa? Sitä emme tiedä jatkuvan muutoksen yhteiskunnassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 182.)

Tulevaisuuden matkailijat etsivät matkoiltaan yhä enemmän sisäistä rauhaa: arvostus hyvinvointiin ja terveelliseen elämään välittyy matkailijoista. Tulevaisuuden matkailijat ovat entistä määrätietoisempia siitä, mitä he matkaltaan haluavat. Vaikka mieltymykset voivat muuttua nopeasti, aitojen ja luonnollisten kokemusten arvostus säilyy ennallaan.

Matkailijat haluavat oppia uusista elämyksistä ja siksi tulevaisuuden matkailijan elämäntapa matkustaa on yhä joustavampi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 184–185.)

2.5 Matkailuun vaikuttavat tekijät

Matkustaminen on riippuvaista niin henkilökohtaisista tekijöistä kuin ulkoisistakin tekijöistä, joihin henkilö ei itse voi vaikuttaa. Näitä tekijöitä, joille emme henkilöinä mahda mitään, kutsutaankin matkailukysynnän determinanteiksi. Determinantit ovat sekä yleisiä että paikallisia tekijöitä, ja ne voidaan jakaa kolmeen pienempään luokkaan. Sosiodemografisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi väestön ikääntyminen, väentiheys, ikä ja koulutus. Poliittiset tekijät sisältävät muun muassa matkailuturvallisuuden sekä kansainvälistymisen, ja taloudelliset tekijät puolestaan johtuvat esimerkiksi suhdannevaihteluista ja valuuttakurssien muutoksista. Edellä mainitut vaikutustekijät toimivat samalla tavalla kaikkialla maailmassa. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Mitä sitten ovat tekijät, joihin voimme itse vaikuttaa ja jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistämme? Näitä niin kutsuttuja henkilökohtaisia eli sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi motiivit, asenteet, tarpeet, tulotaso sekä perhetilanteet. (Albanese & Boedeker 2002, 31.) Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yhdessä matkan ostopäätökseen, joka sisältää kysymyksiä muun muassa kohdemaasta, matkustuskulkuneuvosta, loman pituudesta sekä matkustusajankohdasta (Albanese & Boedeker 2002, 104).

2.6 Yksilön työntö- ja vetovoimatekijät

Matkan ostopäätökseen vaikuttavat yksilön työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimalla tarkoitetaan matkailijan lähtöalueella syntyneitä tekijöitä, kuten ilmasto-olosuhteita, poliittisia ja kulttuurisia tilanteita, matkailijan henkilökohtaisia asioita, motiiveja sekä matkailumarkkinoinnin tarjontaa. Nämä yhdessä ajavat yksilön halua poistua lähtömaasta. Vetovoimatekijät sen sijaan sijaitsevat kohdealueella, ja nämä tekijät ovatkin tärkeitä kohdemaan valintaa mietittäessä. (Verhelä 2018, 23.)

Vetovoiman muodostavat esimerkiksi erilaiset rakennukset, hotellit ja ravintolat sekä niiden palvelualltius ja laatu. Myös kohdemaan positiivinen ilmapiiri ja turvallisuuden tunne ovat merkittäviä vetovoimatekijöitä, minne päin maailmaa matkustaakaan. (Verhelä 2018, 24.) Toisille taas monipuoliset aktiviteetit, hyvät liikenneyhteydet ja esimerkiksi luonnonmaantieteelliset tekijät lisäävät kohteen houkuttavuutta (Verhelä 2018, 139).

Turvallisuusriskit ovat yksi suurimmista vetovoimaa heikentävistä tekijöistä. Muun muassa sotatila, rikollisuus, taudit, luonnonkatastrofit ja terrorismi vaikuttavat päätöksiimme lähtee tiettyihin maihin. (Verhelä 2018, 178.) Muita yleisiä esteitä matkustamiselle ovat aika, raha, energia, jotkin sairaudet sekä esimerkiksi työssä ja koulussa käyminen, jotka sitovat henkilöä pysymään kotimaassaan (Cook & Yale & Marqua 2010, 35).

2.7 Matkailumotivaation synty

Sana motivaatio tarkoittaa niitä prosesseja, joiden vuoksi ihminen toimii ja käyttäytyy tietyllä tavalla. Matkailussa motivaatiota voidaan tarkastella seuraavanlaisten kysymysten avulla: miksi henkilö alun perin haluaa matkustaa, mitä matkalta halutaan saavuttaa ja miksi henkilö päätyy valitsemaan tietyn matkakohteen? Vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät kunkin yksilön motiiveista. (Albanese & Boedeker 2002, 107.) Motiivilla tarkoitetaan toiminnan aloituksen syytä, sillä motiivi muokkaa ja johtaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan (Seppänen 2018, 101). Toisin sanoen motiivi kertoo, miksi ihminen käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Ihmisille luontaisena tavoitteena on motiivien toteuttaminen. Motivoituneena ihminen toimii tuloksellisesti ja tuntee tyydytyksen tunnetta. (Mayor & Risku 2015, 37–38.)

Yleensä motiiveja on monia, ja ne yhdessä luovat henkilölle matkustusmotivaation perustan. Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit saavat ihmisen lähtemään tavanomaisesta elinpiiristään, ja toissijaiset motiivit määrittävät sen, mihin, kenen kanssa ja miten matkustetaan. Motiivi syntyy yleensä sisäisen ärsykkeen johdosta, joka puolestaan johtaa tiettyyn käyttäytymiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 107.) Kun ärsyke syntyy, se nostaa esille tarpeen. Tällaisia ärsykeitä ja niiden synnyttämiä tarpeita tulee kuluttajille jatkuvasti eteen markkinoilta, ympäristöstä ja yhteisöstä, mutta kuluttajalla on myös sisäisiä tarpeita, kuten arvostuksen hakeminen. Tarpeen syntyessä on ihmisellä syntynyt motiivi omaan käyttäytymiseensä. (Hiltunen 2017, 23.)

Matkustusmotiiveja on yleisesti hyvin vaikea tutkia, koska ne voivat olla tietoisia, mutta myös tiedostamattomia. Ongelmana näissä matkustusmotiiveissa voi olla se, ettei henkilö halua paljastaa muille matkustusmotiivejaan, tai se, ettei hän yksinkertaisesti ole selvillä kaikista motiiveistaan. Motiiveja voidaan tuoda esiin esimerkiksi erilaisten kyselytutkimusten avulla, mutta täysin tiedostamattomia motiiveja ei yleensä saada ikinä kokonaan selville. (Albanese & Boedeker 2002, 108.)

Tärkeää motivaation ylläpitämisessä on sen säätely. Ihminen saattaa ottaa pikavippiä, jotta pääsisi matkustelemaan. Ihminen saattaa lähteä 40 asteen kuumeessa tutkimaan nähtävyyksiä ollessaan ulkomailla. Ihminen voi murtuneella jalalla lähteä vaeltamaan, onhan hän tullut tämän aktiviteetin takia ulkomaille. Tällöin liiallinen motivaatio valtaa ihmisen, eikä hän osaa toimia omien prioriteettiansa hyväksi. (Seppänen 2018, 28.) Seuraavaksi tarkastelen Steven Reissin motivaatioteoriaa sekä sen yhteyttä matkustusmotivaatioon.

3 Motivaatioteoria

3.1 Aikaisemmat teoriat

Ihmisen käyttäytymistä ja motivaatioita on tutkittu jo pitkään ja motivaatioteorioita on lukuisia, mutta mikä niistä on paikkansapitävin? Asiantuntijat ja psykologit ovat väitelleet aiheesta, mutta varmaa vastausta on vaikea löytää. Tässä opinnäytetyössä perehdyn Steven Reiss – Motivation Profile -motivaatioteoriaan matkustusmotiveja tutkiessani. Motivaatioteorian synty ja sen olemassaolon tarkoitus käydään tarkasti läpi, mutta aluksi kertaan muutamia varhaisimpia teorioita, joista Steven Reiss saikin idean lähteä kehittämään uutta teoriaa.

Aikaisemmat teoriat ovat aina kumonneet toisensa. Milloin rakenteellinen validiteetti on puuttunut, milloin taas mittauksen luotettavuus tai todistettavissa olevat havainnot. Tutkijapsykologit ovat olettaneet niin sanotun mielihyväperiaatteen ohjaavan ihmisten käyttäytymistä sen perusteella, että ihminen haluaa ennen kaikkea tuntea hyvää oloa, maksimoida mielihyvän tunteen ja minimoida kipunsa. Mielihyväperiaatteen mukaan kaikki ihmisten teot voidaan selittää mielihyvän ja kivun avulla. Mutta miksi ihmiset sitten tekevät työtä, josta eivät pidä? Työ tuskin antaa heille mielihyvää, jos työnteko on hyvin vastahakoista, uuvuttavaa tai stressaavaa. Mikseivät ihmiset irtisanoudu työstään, jos ihmisluonnon pitäisi käyttäytyä mielihyväperiaatteen mukaisesti? Pian uudet teoriat astuivat esiin, jolloin epäloogisen mielihyvän ja kivun oli väistytävä. (Reiss 2013, 21.)

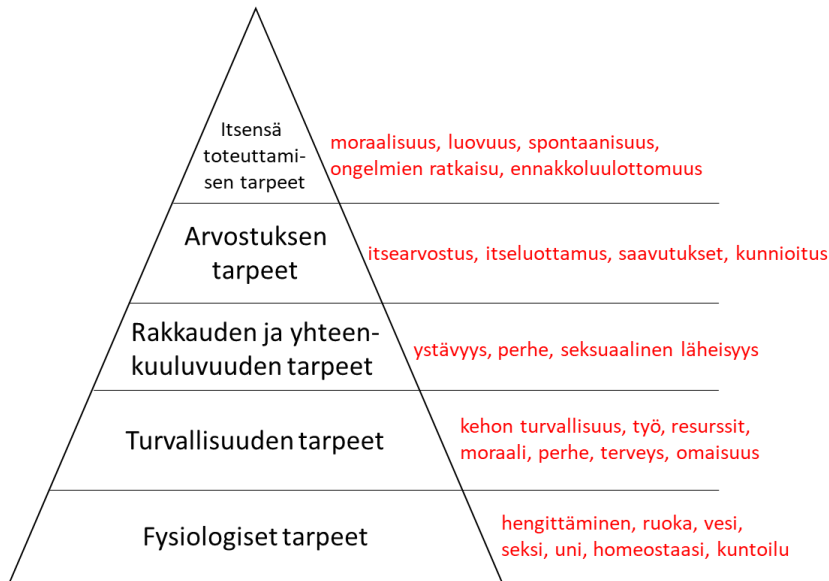
McDougall oli psykologi Harvardin yliopistosta (Reiss 2013, 25). Hänen mukaansa käyttäytymisemme ei ole rationaalista, vaan vaistomaista tilanteesta riippumatta (Steers & Mowday & Shapiro 2014, 3).

Hän esitti niin sanotun ihmisten vaistoihin pohjautuvan listan, jossa oli lueteltuna esimerkiksi kamppailun, uteliaisuuden, vastenmielisyyden, pariutumisen sekä pakenemisen vaistot (Petri & Govern 2012, 38). Nämä vaistot ilmenevät McDougallin mukaan käyttäytymisessämme, kulttuurissamme sekä uskonnossamme. Esimerkiksi vaaran uhatessa koemme vaistomaisesti pelkoa, joka motivoi meitä pakenemaan. Tämä halu paeta vaaraa on siis vaistomainen. Vaistojen luettelo ei kuitenkaan täyttänyt tieteellisen luotettavuuden ja validiteetin standardeja, joten monet tutkijat kyseenalaistivat tämän listan, ja pian Henry A. Murray olikin jo esittänyt uuden, tarpeiden listan.

Tämä tarpeiden lista osoittautui erittäin toimivaksi noin 35 vuoden ajan, kunnes tutkimuksissa alettiin käyttämään TAT-tekniikkaa (Thematic Apperception Test). Tekniikassa on tarkoituksena arvioida tutkittavan ihmisen tarpeita näyttämällä hänelle 20 kappaletta epäselviä piirroksia, joista hänen tulee keksiä tarina kokonaisuudessaan. Näistä tarinoista tutkija etsii yleisiä psykologisia teemoja, jotka voivat usein toistua tarkoittaa tietyn tarpeen olemassaoloa tutkittavalla. Tekniikka alkoi kuitenkin rakoilemaan 1960-luvulla, jolloin asiantuntijat olivat sitä mieltä, ettei TAT ole pystynyt näyttämään toteen validiteettiaan; tutkittavien tarinat eivät kerro mitään heidän omista psykologisista tarpeistaan tai persoonallisuudestaan. (Reiss 2013, 25–30.)

Yksi tunnetuimmista tarveteorioista on Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaisema tarpeiden pyramidi, joka on saanut laajaa vaikutusvaltaa yhtenä tunnetuimpana motivaatioteorian. Sitä on käytetty motivaatioiden selittämisessä muun muassa sosiaalisilla tieteillä sekä liiketoiminnassa, markkinoinnissa ja matkailussa (Kay 2013, 6). Maslow kehitti teorian, koska hän halusi parantaa ihmisten puitteita sekä välittää humanisuutta elämässä (Kalliopuska 1987, 65).

Maslow'n pyramidi rakentuu viidestä eri tarpeiden kategoriasta, joita ovat fysiologiset, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Perusideana pyramidissa oli ensin saavuttaa alempi tarpeiden taso (kuvio 5), jolloin henkilö pystyi siirtymään seuraavalle tasolle. Esimerkiksi kun fysiologiset tarpeet tuli tyydytettyä, oli henkilö valmis kohtaamaan turvallisuuden tarpeet ja tyydyttämään ne. Jos jokin alemman tason tarpeista nousi uudestaan esille tyydyttämisen jälkeen, oli palattava tasolta alaspäin tyydyttämään tämä herännyt tarve. (Reiss 2013, 79–80.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Reiss 2013, 79).

Mutta miksi tarveteoria on menettänyt hohtonsa? Nämä viisi kategoriala ja niiden sisältämät tarpeet ovat liitetty toisiinsa vähäpätöisin perustein. Maslowin mukaan ihminen esimerkiksi keskeyttää työntekonsa, jos alemman kategorian tarpeena oleva nälkä syntyy. Toinen heikko kohta pyramidissa on sen yleistävyys, sillä pyramidi on luotu ajatellen, että kaikki ihmiset olisivat samankaltaisia keskenään. Reiss on tutkimuksellaan osoittanut, että kaikilla ihmisillä on omanlaisensa yksilöllinen pyramidi. Toiset arvostavat työtä yli kaiken, toisille taas perhe on tärkeintä, eivätkä he voisi kuvitellakaan tekevänsä täyspäiväisesti hommia. Pyramidi aiheuttaa paljon ristiriitoja, sillä sen mukaan muutamme merkittävästi arvoitamme vanhetessamme. Tämäkin väite on osoitettu vääräksi. Vaikka muutammekin, muuttuminen ei tapahdu yhtä äkkinäisesti kuin Maslow väittää. (Reiss 2013, 82–84.)

Kaikki edesmenneet tarveteoriat menestyivät huonosti, sillä tieteellisyyttä vaadittiin yhä useammassa teoriassa. Tarveteorioiden perusoivallus on kuitenkin aina ollut paikkansa pitävä: jokaisella meistä on olemassa tarpeiksi kutsuttuja tavoitteita, jotka motivoivat käyttäytymistämme. (Reiss 2013, 25–30.)

3.2 Perustarpeiden synty

Koska kaikki aiemmat teoriat olivat perustuneet samantapaisiin henkilökohtaisiin oivaluksiin, havaintoihin, antropologisiin tutkimuksiin tai tapaustutkimuksiin tiedostamatto-

masta mielestä, heräsi Reissin kiinnostus 1990-luvulla tutkia tarveteoriaa uudella lähestymistavalla, jonka tavoitteena oli universaalien motiivien taksonomia. Lähestymistavan tarkoituksena oli saada ihmiset itse kertomaan omista heille tärkeistä tavoitteista, joten Reiss toteutti kyselylomakkeen. Reiss keräsi ystäviltaan ja kollegoiltaan yli 500 tavoitetta, jotka hän sai yhdistelemällä kasattua 328 tavoitteeseen. (Reiss 2013, 31.)

Reiss teetti useita kyselylomakkeita muokaten kysymyksiä vastaajien reaktioiden ja vastausten perusteella. Kun kysymysten muoto oli selvä, oli aika luoda perusmotiivien standarditesti. Testiin valittiin 2 554 eri ikäryhmien osallistujaa, jotka olivat lähtöisin hyvin eriyteisistä taustoista sekä ammatiltaan että asuinalueeltaan. Tieteellinen status tuki vastauksia, sillä vastaukset syntyivät ihmisten omien kertomusten mukaan, ei oletettujen listojen tai Reissin oman mielipiteen mukaisesti. Testin tulokset tuottivat nopeasti tulosta. 16 perustarvetta oli löytynyt, sillä ne erottautuivat tuloksien perusteella vahvasti muista. (Reiss 2013, 32–33.) Näin ollen motivaatioteoria pohjautuu yksilöllisyyteen ja arvoperusteisuuteen, koska perustarpeet syntyivät ihmisten omista tavoitteista toisin kuin aiemmat teoriat (Mayor & Risku 2015, 21). Teorian avulla tarkastellaan motiiveja ja mitataan niiden voimakkuutta (Mayor & Risku 2015, 29).

3.3 Ihmisen 16 perustarvetta

Reissin motivaatioteorian perusteella perustarpeita ovat fyysinen aktiivisuus, hyväksyntä, idealismi, järjestys, kerääminen/säästäminen, kosto/voittaminen, kunnia, mielenrauha, perhe, riippumattomuus, romantiikka, sosiaaliset kontaktit, status, syöminen, uteliaisuus ja valta. Näitä tarpeita määrittävät tavoitteet. Tavoitteet paljastavat, mitä ihminen haluaa, ja siten voimme ennakoida hänen tulevaa käyttäytymistään. Ihminen, joka vihaa lapsia, tuskin etsii vierelleen lapsirakasta puolisoa. Perustarpeemme muodostuvat geneettisen alkuperän myötä, eivätkä ne yleisesti muutu kovinkaan paljoa elämän aikana, jolloin myös perustavoitteemme, käyttäytymisemme ja arvomme pysyvät melko samoina koko elämämme ajan. Esimerkiksi ihminen, jolla on vahva syömisen tarve, luultavasti kamppailee syömisen kanssa läpi elämänsä. Jos kuitenkin muutoksia yksilön perustarpeissa ja niiden tärkeysjärjestyksessä tapahtuu, se johtuu yleensä äkillisistä tragedioista, kuten läheisen kuolemasta. Tällöin yksilön arvomaailma voi kääntyä pääläelleen. (Reiss 2013, 34–37.)

Perustarpeet motivoivat käyttäytymistämme. Arvostaessamme jotakin tarvetta enemmän kuin toista käyttäydymme ensisijaisen tarpeen mukaisesti. Perustarpeet eivät myöskään ole ohimeneviä ilmiöitä, vaan ne toistuvat läpi elämän, emmekä ikinä pääse niistä eroon. Kun koemme syömisen tarvetta, syömmme. Hetken päästä kyseinen tarve on taas noussut esille. Lisäksi on muistettava, ettei käyttäytymisen syynä ole aina vain yksi perustarve, sillä perustarpeet voivat myös yhdessä muodostaa motiivin käytökselle. (Reiss 2013, 38–39.)

3.4 Perustarpeen ominaisuudet

Jokaiselle 16 perustarpeelle yhteistä on niiden viisi ominaispiirrettä. Ensimmäinen perustarpeiden viidestä ominaisuudesta on universaalit tavoitteet. Kyseiset tavoitteet ovat ihmisluonnolle ominaisia ja meille kaikille samoja. Näitä voivat olla esimerkiksi tavoite tulla ymmärretyksi, kuuluminen johonkin ryhmään, kunnioituksen tarve tai vapauden tavoittelu. (Reiss 2013, 45–46.)

Toinen ominaisuus, joka välittyy jokaisesta perustarpeesta, on elämän perusmotiivit. Perustarpeiden tyydyttäminen perustuu toistoon: tarve ei katoa kokonaan, vaikka sen tyydyttää tilapäisesti. Jos emme täytä perustarpeitamme säännöllisin väliajoin, se alkaa näkyä mielialassa ja tavassamme käyttäytyä. Jatkuva tarve perustarpeiden tyydytykseen motivoi ihmistä koko elinkaaren ajan juuri välttämättömyyden ja toistuvuuden takia. Esimerkkinä uteliaisuus: löydämme aina uuden kohteen, josta haluamme tietää enemmän. (Reiss 2013, 46.)

Kolmas perustarpeiden ominaisuus liittyy ihmisten sisäiseen motivaatioon. Luonnollinen halumme tyydyttää perustarve on niin vahva, että toimimme sen mukaisesti. Esimerkiksi hyväksynnän perustarve motivoi meitä saamaan vain positiivista palautetta, koska kunnioitamme sisäisesti hyväksyntää. (Reiss 2013, 46.)

Perustarpeiden neljäs ominaisuus on ydinarvot, jotka vaihtelevat yksilöiden mieltymysten mukaisesti. Esimerkiksi urheilija arvostaa fyysisen aktiivisuuden perustarvetta, kun taas älyköille ymmärtämisen tarve on suurta. Näin ollen perustarpeista välittyy jokaisen henkilön omat ydinarvot. (Reiss 2013, 46–47.) Ydinarvolla tarkoitetaan jokaiselle yksilölle ominaista psykologisen tarpeen voimakkuutta. Ydinarvot ovat yleensä tärkeysjärjestyksessä ylipänä. Jos henkilö yrittää pakottaa myös muita ihmisiä hyväksymään

omat ydinarvonsa, kutsutaan tätä arkipäivän tyranniaksi. Tällöin omien tärkeiden tarpeiden ylläpistäminen on henkilöllä vahvasti läsnä ja hän olettaa omien arvojensa olevan hyväksi myös muille. (Reiss 2013, 17–18.)

Viimeinen kaikille perustarpeille yhteinen ominaisuus on psykologinen merkittävyys. Perustarpeet määrittyvät sen mukaan, onko motiivi psykologisesti merkittävä. Jos motiivi ei ole psykologisesti merkittävä, eli se ei ole persoonallisuuden, kulttuurin tai uskonnon kannalta olennainen, ei sitä lasketa perustarpeiden luetteloon. Nämä viisi ominaisuutta yhdessä luovat perustarpeen määritelmän, jonka voidaan todeta olevan analyysin yksikkö. Se, mikä jotakuta motivoi, määritellään tämän perustarpeen avulla. (Reiss 2013, 45–48.)

Näiden lisäksi jokaisella perustarpeella on kaksi toistuvaa ominaisuutta: mitä halutaan ja miten paljon halutaan. ”Mitä halutaan” tarkoittaa, että jokainen ihminen haluaa elämänsä nämä 16 yhteistä perustarvetta, mutta se, ”miten paljon halutaan” eli mikä perustarve on kullekin tärkeä, määräytyy henkilön ydinarvojen mukaan. Kaikki haluamme perustarpeita, mutta toisille tietyt tarpeet ovat tärkeämpiä kuin toisille. Lisäksi on muistettava, että perustarpeissa voi ilmetä ristiriitaisuutta eli kognitiivista dissonanssia, joka on normaalia: vaikka haluammekin tuntea sekä henkistä että fyysistä turvallisuuden tunnetta, on luonnollista kaivata myös esimerkiksi jännitystä elämään. (Reiss 2013, 53–54.)

3.5 Kognitiivinen dissonanssi

Kognitio tarkoittaa mieleemme toimintoja, joilla hankimme tietoa sekä tulkitsemme, oivalamme ja tarkastelemme sitä. Käytännön toimintana tämä tarkoittaa muun muassa oppimista, muistamista, päättelyä, ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa. (Levanto 2018.) Kognitio on siis asenteiden ja käyttäytymisen kokonaisuus, jossa henkilön käsitykset, tiedot ja ymmärrys ovat avainasemassa. Kognitiivisella dissonanssilla tarkoitetaan kahden tällaisen kognition ristiriitaista kokemista. (Erwin 2005, 171.)

Kognitiivisen dissonanssin teoria on lähtöisin vuodelta 1957 Leon Festingerin kehittämänä. Teoria on auttanut ymmärtämään, kuinka ihmiset voivat parantaa esimerkiksi asenteiden tai motiivien sekä käyttäytymisen välillä vallitsevaa ristiriitaa. Kun tiedot ja asenteet ovat ristiriidassa, pyrkii ihminen vähentämään kognitiivista dissonanssia muokkaamalla käytöstään. Se tapahtuu ihmisen käyttäytyessä asenteidensa vastaisesti: kun ihminen toimii asenteiden vastaisesti, voi käytös johtaa asenteiden muuttumiseen. Teo-

rian mukaan asennejärjestelmän elementit voivat olla konsonansseja eli elementin seurausta toisesta elementistä, dissonansseja eli toistensa vastakohtia tai irrelevantteja eli asiaan vaikuttamattomia. (Erwin 2005, 87–88.)

Ristiriidan synty ja sen voimakkuus riippuvat dissonanssien ja konsonanssien lukumäärien suhteesta toisiinsa sekä siitä, mitä kukin kognitio yksilölle merkitsee. Esimerkiksi talvella matkaa valittaessa henkilöllä voi olla kaksi vaihtoehtoa: matkustaa lämpimään aurinkolomalle tai kylmään Alpeille laskettelemaan. Henkilöllä on korkea fyysisen aktiivisuuden tarve, mutta laskettelua voi harrastaa Suomessakin ja auringon valo tekisi hyvää näin keskitalven pimeydessä vahvan mielenrauhan perustarpeen omaavalle henkilölle. Vaihtoehdot sisältävät sekä myönteisiä että kielteisiä kognitioita, joiden tärkeysaste on jokaiselle ihmiselle yksilöllistä. (Erwin 2005, 88–90.)

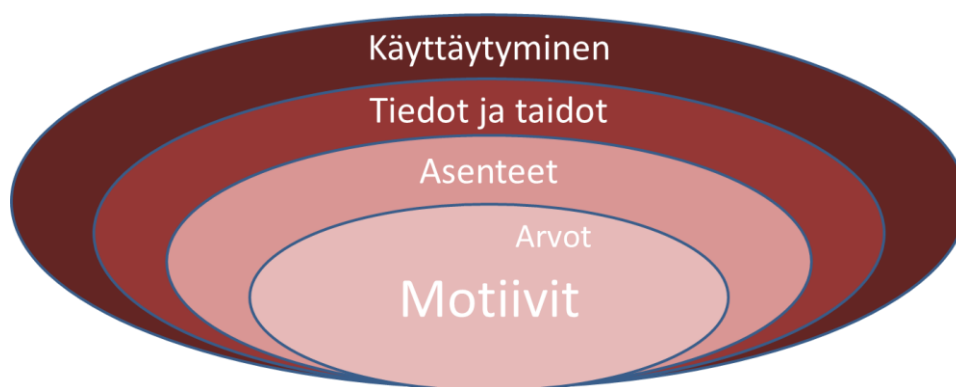
Kumman tahansa matkan valitessaan henkilö kokee kognitiivista dissonanssia: hylätyn vaihtoehdon positiiviset puolet ja valitun vaihtoehdon negatiiviset puolet nousevat esiin, ja ovat ristiriidassa päätökseen vaikuttaneen kognitiivisen elementin kanssa. Dissonanssin vahvuus on silloin voimakkaimmillaan, kun päätös on yksilölle hyvin tärkeä. (Helkama & Myllyniemi & Liebkind 2004, 160.)

Jos kolmantena vaihtoehtona olisi matka, jossa henkilö pystyy sekä laskettelemaan että ottamaan uimapuvussa aurinkoa ilman minkäänlaista stressiä, olisi dissonanssi olematon. Tällöin henkilö luultavasti valitsisi kolmannen vaihtoehdon, koska kahden ensimmäisen vaihtoehdon ristiriidan epämiellyttävyys motivoi ihmistä palauttamaan konsonanssitilan. (Erwin 2005, 90.) Dissonanssia ei olisi lainkaan tai sen määrä olisi vähäistä myös silloin, jos kahdesta ensimmäisestä vaihtoehdosta toinen olisi alun perin selkeästi etusijalla toiseen vaihtoehtoon nähden (Helkama ym. 2004, 160).

Konsonanssitila palautetaan muuttamalla asenteita tai käyttäytymistä. Henkilö voi myös etsiä uutta tietoa tehdystä teosta, jonka seurauksena asenne ja käyttäytyminen löytävätkin uuden yhteisen näkökulman. (Erwin 2005, 90.) Ihminen pyrkii aina etsimään perustelua käyttäytymiselleen tehdäkseen olonsa helpommaksi (Helkama ym. 2004, 160).

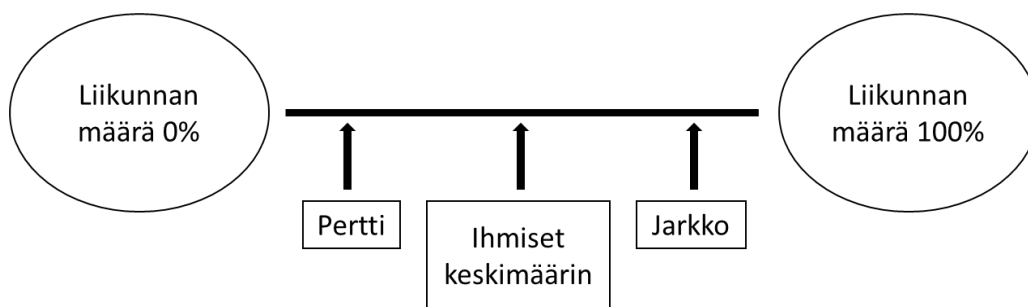
3.6 Perustarpeet ja persoonallisuus

Persoonallisuus koostuu kuvion 6 mukaisesti motiiveista, arvoista, asenteista, tiedoista ja taidoista sekä käyttäytymisestä. Kaikista sisimpänä ovat motiivit, jotka heijastavat myös arvojamme. Arvot ovat jopa niin läheisessä yhteydessä motiiveihin, että voimme arvoista päätellä henkilön motiivit ja vastaavasti motiiveista henkilön arvomaailman. Motiivit vaikuttavat asenteisiin ja uskomuksiimme, jotka sen sijaan vaikuttavat tietoihin ja taitoihimme aina käyttäytymiseen asti. Mitä syvemmällä persoonallisuuden osatekijä vaikuttaa, sitä hankalampaa sen muokkaaminen on. (Mayor & Risku 2015, 41–42.) Motiivit ja motivaation vahvuus ovat siis olennaisia ja tärkeimpiä elementtejä persoonallisuuden kehityksessä (Mayor & Risku 2015, 45).



Kuvio 6. Persoonallisuuden kerrokset (Mayor & Risku 2015, 42).

Tarkasteltaessa motiiveja eli perustarpeita voidaan ne jakaa vahvoihin, neutraaleihin ja heikkoihin perustarpeisiin (Reiss 2013, 56). Vahva perustarve tarkoittaa, että yksilö arvostaa perustarvetta vähintään 0,8 keskihajontaa enemmän kuin muut. Heikko perustarve taas tarkoittaa, ettei yksilö arvosta kyseistä perustarvetta yhtä paljon kuin joitakin muita perustarpeita, eli perustarpeen arvostus on 0,8 keskihajontaa vähemmän kuin muilla. (Reiss 2013, 17–18.) Nämä vahvat ja heikot perustarpeiden arvostukset tuottavat yhdessä yksilön persoonallisuuden piirteet. Neutraaleista, keskimääräisistä perustarpeen arvostuksista ei persoonallisuuden piirteitä saada kasattua. (Reiss 2013, 56.) Jokaisella ihmisellä on siis omanlaisensa persoonallisuuspiirre, joka tarkoittaa syvälle sisimpään juurtuneita perinteitä yhden tai useamman perustarpeen hallinnassa (Reiss 2013, 18). Reissin teoria onkin ensimmäinen motivaatioteoria, joka sisältää koko ihmis-persoonallisuuden käsitteen (Mayor & Risku 2015, 29).



Kuvio 7. Fyysisen aktiivisuuden perustarve jatkumona (Reiss 2013, 52).

Kuvio 7 selkeyttää, että esimerkiksi sohvaperunalle eli Pertille fyysisen aktiivisuuden tarve on minimissään, eli Pertille tämä perustarve on heikko. Sen sijaan jokapäiväiselle liikkujalle Jarkolle fyysisen aktiivisuuden tarve on vahva. Hän voi tarvita jopa monta tuntia liikuntaa päivässä, jolloin hänen tarpeensa on suurempi kuin ihmisillä keskimäärin. Esimerkissä ihmisten keskimääräinen fyysisen aktiivisuuden tarve on arvioitu kulttuurista päätellen. Näin ollen perustarpeet ovat siis vahvasti sidoksissa ihmisen persoonallisuuteen. Jarkon vahva fyysisen aktiivisuuden tarve motivoi häntä liikkumaan ja Pertin heikko tarve motivoi häntä pysyttelemään sisätiloissa.

Jokainen ihminen pystyy sijoittamaan itsensä jokaiselle erilliselle 16 perustarpeen jatkumolle. Nämä sijoitukset kertovat, milloin yksilö on saanut tarpeensa tyydytettyä. Sijoitettaessa itseä näille jatkumoille tulevat vahvat, neutraalit ja heikot perustarpeet tiedostetuiksi. Oli perustarpeen määrä heikko, vahva tai neutraali, ei mikään niistä ole toistaan huonompi, vaikka esimerkiksi perheen sisällä vahvat ja heikot perustarpeet pakostakin vaikuttavat myös muihin perheenjäseniin. Erot siinä, miten paljon halutaan, vaihtelevat yksilöittäin, eikä ketään kuulu tuomita poikkeavuuden takia. (Reiss 2013, 52.) Reiss painottaakin suvaitsevuuksien ja erilaisuuden omaksumista jokaiselle yksilölle, jotta emme pidä omia arvojamme ylempiarvoisena muiden arvoihin nähden (Mayor & Risku 2015, 34).

3.7 Reissin Motivaatio Profiilin luotettavuus ja validiteetti

Valitsin Steven Reissin motivaatioteorian opinnäytetyöni teorian tueksi, koska teoria huomioi yksilöt yksilöinä. Teoria ei sisällä turhaa arvuuttelua, vaan toimii hyvin yksinkertaisesti ja loogisesti. Reiss on onnistunut yhdistämään motiivit ja tarpeet paikkansapitävästi toisiinsa.

Miksi teoriaa pidetään yhä toimivana tapana tutkia ihmisten motiiveja? Miksi yhä useampi haluaa teettää itsestään tämän tutkimuksen? Esimerkiksi koulumotivaatio, ura, ihmissuhteet, urheilu ja jopa uskonto voidaan liittää tutkimukseen ja sitä kautta saadaan luotettavia vastauksia motivaatioista riippumatta henkilöiden taustoista (Reiss 2013, 199). Teoria ei ole tarkoitettu ainoastaan tieteelliseksi näkökulmaksi tarkasteltaessa motivaatiota, vaan sitä voidaan käyttää yksilöstä riippumatta mielihyvän kehittämisen työkaluna (Mayor & Risku 2015, 21).

Ensimmäinen oikea tutkimus, joka tehtiin 401:lle ihmiselle, sisälsi 328 väittämää motiiveista ja tavoitteista. Tuloksista tehtiin matemaattisia analyseja, joiden avulla selvitettiin, kuinka monta perustarvetta tuloksista on tulkittavissa. Faktoritutkimus toimi isoimman uskottavuuden menetelmään perustuen, ja tulokseksi saatiin 15 faktoria. Kun tutkimus toteutettiin uudestaan, osa väittämistä säilytettiin, mutta osa uusittiin. Ja näin faktoritutkimusprosessi toteutettiin yhä uudestaan ja uudestaan yhteensä kuusi kertaa, eikä yksikään osallistuja osallistunut tutkimukseen kuin yhden kerran. Osallistujat olivat jälleen kerran eri ikäryhmistä, eri elämäntilanteilta ja eri asuinpaikoilta. Näin ollen varmistavien faktorianalyysitutkimuksien luomat 16 perustarvetta saivat vahvan näytön rakennevaliditeetistaan. (Reiss 2013, 153–154.) Rakennevaliditeetilla tarkoitetaan mittarin tuloksien olevan johdonmukaisia mitattavan rakenteen kanssa (Valkeinen & Anttila & Palta-
maa 2014, 10).

Yhteensä Reissin tutkimuksiin vuosien varrella on osallistunut yli 7000 henkilöä (Mayor & Risku 2015, 31). Hyvänä tutkimuksen reliabiliteettina pidetään lukua 0,7 ja sen ylittäviä arvoja. Perusmotiivien analyysin uudelleentestaus-reliabiliteetti on yli 0,83, joka tukee teorian luotettavuutta. (Mayor & Risku 2015, 53.)

3.8 Reissin Motivaatio Profiilin varmistusasteikko

RMP:n luotettavuudesta on käyty paljon keskusteluja kriitikoiden keskuudessa. Esimerkiksi janon pois jättäminen perustarpeiden listasta on saanut paljon ihmettelyä, sillä syöminen on kuitenkin tärkeänä osana perustarpeiden luetteloa. Reiss perustelee tätä luokittelua sillä, että hän on ottanut huomioon listaa laatiessaan kaikki persoonallisuuteen, uskontoon ja kulttuuriin liittyvät merkitykselliset motiivit, jolloin toiminta vastaa tieteellisiä menettelytapoja. (Reiss 2013, 40.) Psykologit eivät myöskään pitäneet kyselylomakkeella tehtyä tutkimusta täysin toimivana lähestymistapana, koska omien halujen tiedostaminen ei ole kaikille vastaajille itsestäänselvyys. Joku taas voi muokata vastauksiaan

mielistelläkseen tutkijaa. Myös valehtelevinen tahallisesti sekä tahattomasti täytyy ottaa huomioon vastauksien luotettavuutta tarkasteltaessa; joku ei ehkä halua kertoa tutkijalle huonoja puoliaan. (Reiss 2013, 31–32.) Hyvänä esimerkkinä toimii rekrytointiprosessi, jossa vastaaja tietysti toimii niin kuin olettaisi työnantajan haluavan (Reiss 2013, 171).

Näitä uhkia varten on kuitenkin kehitetty menetelmiä, jotka parantavat tulosten luotettavuutta, sillä esimerkiksi anonymiteetin varjolla vastaajien on helpompi antaa totuudenmukaisia vastauksia. Puolustusluontoisiin vastauksiin ratkaisu löytyy kysymysten muotoilusta; kysymykset kannattaa muotoilla sosiaalisesti enemmän toivottuista piirteistä, jotta ihmiset eivät koe itseään aliarvostetuiksi. Tällöin vastaukset ovat yleensä avoimempia, jolloin tutkimuksen validiteetti kasvaa. (Reiss 2013, 31–32.)

RMP on tutkimuksena vielä niin uusi, ettei vastaajilla ole tietoa sen toimintalogiikasta. Sen ymmärtämiseksi heidän täytyisi käydä koulutus tutkimuksesta. Väärien vastausten todennäköisyys on hyvin pieni silloin, kun vastaajat eivät edes tiedä testin tarkoitusta. Varmistaakseen vastausten luotettavuuden Reiss loi RMP-varmistusasteikon, jonka avulla epämääräisiä vastauksia antaneet vastaajat saadaan selville. Se perustuu kahteen eri arviointiin yhdestä motiivista. Luotettavilla vastauksilla eroavaisuuksia ei kuuluisi syntyä arviointien välillä. Varmistusasteikko sisältää 60 tosi/epätosi-väittämää, joita rinnastetaan vastaajan RMP-tutkimuslomakkeen vastauksiin. Jos vastaukset poikkeavat toisistaan, isoa joukkoa tutkittaessa nämä vastaukset hylätään kokonaan. Jos poikkeama esiintyy yksilöllisessä arvioinnissa, testin tarkastaja kysyy vastaajalta, miksi näin on tapahtunut ja mikä on totuus. Näiden menetelmien lisäksi yksinkertaisin arviointi tutkimuksen luotettavuudesta ovat käyttäjien omat mielipiteet, joiden mukaan tutkimus on tarkka sekä paikkansapitävä. (Reiss 2013, 171–173.)

3.9 Perustarpeiden merkitys

Jokainen 16 perustarpeesta motivoi meitä käyttäytymään tietynlaisten piirteiden mukaisesti. Ihmisiltä löytyy sama motiivi, mutta persoonallisuuspiirteemme tulevat esiin motiivin vahvuuden mukaan. Vahva sekä heikko motiivi tuottavat hyvin päinvastaiset piirteet. (Reiss 2013, 61–62.)

Fyysinen aktiivisuus	Hyväksyntä	Idealismi	Järjestys
Kerääminen Säästäminen	Kosto	Kunnia	Mielenrauha
Perhe	Riippumattomuus	Romantiikka	Sosiaaliset kontaktit
Status	Syöminen	Uteliaisuus	Valta

Kuvio 8. Reiss Motivation Profile 16 perustarvetta (Reiss 2013, 13).

Koska jokaiselta yksilöltä löytyy nämä kuvion 8 perustarpeet ja jokaiselle yksilölle nämä perustarpeet merkitsevät erilaisia persoonallisuuspiirteitä, lähdemme seuraavaksi tarkastelemaan jokaista tarvetta yksitellen. Tällöin vahvojen ja heikkojen motiivien välinen ero korostuu ja piirteistä voi löytää itsensä.

3.9.1 Fyysinen aktiivisuus, hyväksyntä ja idealismi

Lihasten käyttämisen perustarvetta kutsutaan fyysiseksi aktiivisuudeksi. Urheilu ja muiden vaativien fyysisten aktiviteettien harrastaminen täyttävät tämän perustarpeen. Vahvan fyysisen aktiivisuuden perustarpeen tyydyttyminen vaatii hyvin aktiivista elämäntyyliä. Aktiivisen elämäntyylin omaava henkilö arvostaa esimerkiksi vahvuutta, kestävyyttä ja elinvoimaisuuden tunnetta, joita kuntoilu hänen elämäänsä tuo mukanaan. Tällaisen henkilön tunnistaa muun muassa energisistä, fyysisistä ja urheilullisista persoonallisuuspiirteistä. Jos nämä piirteet esiintyvät päinvastaisina, kuten hitautena ja laiskuutena, on tällaisella ihmisellä heikko fyysisen aktiivisuuden tarve. Heille aktiivinen elämäntyyli ei ole tärkeää ja he liikkuvat vain, jos on pakko. (Reiss 2013, 63–64.)

Hyväksynnän perustarpeena on luoda myönteistä suhtautumista itseensä ja välttää negatiivisuuksia, kuten kritiikin saamista. Tarpeen tyydyttyessä itseluottamuksen tunne kasvaa ja henkilö pystyy toimimaan määrätietoisesti. Vahva hyväksynnän tarve välittyy epävarmuutena. Jatkuva hylkäämisen ja epäonnistumisen pelko vaivaavat takaraivossa eikä kritiikkiä osata ottaa vastaan rakentavassa mielessä, vaan loukkaantuminen sen johdosta on taattu. Tällaiset ihmiset arvioivat itseään kriittisesti ja uusia asioita kohdattaessaan he tarvitsevat muilta rohkaisua uskaltaakseen kohdata nämä asiat. Esimerkiksi

alakuloisuus, itseluottamuksen puute, päättämättömyys ja pessimismi voivat olla tällaisen henkilön persoonallisuuspiirteitä. (Reiss 2013, 64.)

Ihmisellä, jonka hyväksynnän tarve on heikko, on yleensä hyvin vahva itseluottamus. Hän ei kaipaa muilta rohkaisuja, vaan toimii parhaaksi katsomallaan tavalla. Hän kulkee pää pystyssä tähtäimessään menestys. Tällaiset henkilöt osaavat ottaa kritiikin rakentavasti vastaan eikä epäonnistumisenkaan lannista heitä. Heidän persoonallisuuspiirteisiinsä kuuluvat vahvasti itsevarmuus, uusien asioiden opettelu sekä optimistisuus. (Reiss 2013, 64.)

Sosiaalisen oikeudenmukaisuuden eli idealismin perustarve motivoi ihmisiä toimimaan yhteiskunnan parhaaksi. Sen pyrkimyksenä on maailman parantaminen nykytila huomioiden. Tarpeen täytyessä myötätunnon ja mielenrauhan tunteet valtaavat ihmisen. Vahvan idealismin perustarpeen omaavat henkilöt toimivat usein päämääränään auttaa muita ja siten edistää maailman rauhaa. Heille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi myötätunto, sitoutuminen, humanisuus ja vapaaehtoisuus. (Reiss 2013, 65.)

Heikko idealismin perustarve välittyy ihmisestä, jolle oman elämän tapahtumat ovat kaikki kaikessa eikä maailmassa vallitsevalla epäoikeudenmukaisuudella ole merkitystä. Yhteiskunnalliset, maailmanlaajuiset kysymykset eivät tunnu koskettavan tällaista henkilöä, jolloin myös hänen persoonallisuuspiirteistänsä on tunnistettavissa tunteettomuus ja realismi. (Reiss 2013, 65.)

3.9.2 Järjestys, kerääminen/säästäminen ja kosto/voittaminen

Suunnittelu ja organisointi syntyvät järjestyksen perustarpeen myötä. Järjestyksen tyydyttäminen luo mukavuuden tunteen, kun asiat menevät suunnitellusti. Vahvan järjestyksen perustarpeen omaavat ihmiset ovat järjestelmällisiä ja joidenkin mielestä jopa liian pikkutarkkoja. Heille säännöt, aikataulut ja muuttumattomat olosuhteet sopivat erinomaisesti. Persoonallisuuspiirteet, kuten tarkkuus, valmistautuminen ja perinpohjaisuus kuvaavat kyseisiä henkilöitä hyvin. (Reiss 2013, 65–66.)

Jatkuva epävarmuus, joustavuus sekä yksityiskohtien huomiotta jättäminen kuvaavat heikon järjestyksen perustarpeen omaavaa henkilöä. Tällainen henkilö ei myöskään pidä aikatauluista tai suunnittelusta, jolloin muun muassa epäjärjestelmällisyys ja spontaaniisuus kuvaavat persoonallisuuspiirteinä häntä hyvin. (Reiss 2013, 66.)

Ihmisille kerääminen voi olla jopa harrastustoimintaa, mutta toiset tekevät sitä myös huomaamattaan. Keräämme jatkuvasti esimerkiksi uusia kirjoja, koruja, huonekaluja, antiikkisia esineitä, lehtiä, leluja ja työkaluja. Keräämisen halu tyydyttyä ylpeydestä, joka syntyy omistamisen tunteesta. Vahvan keräämisen perustarpeen omaavia ihmisiä kutsutaan keräilijöiksi. He niin sanotusti hamstraavat omaisuutta eivätkä tahdo luopua tavaroistaan mistään hinnasta. Heille rahan kulutuksen tarkkailu on tärkeää, ja siksi heidän persoonallisuuspiirteitään ovatkin muun muassa niukkuus ja tallettaminen. (Reiss 2013, 66.)

Ihmisillä, joille on luonteenomaista käyttää tavaraa hetken aikaa ja sitten heittää se pois, on heikko keräämisen perustarve. Heitä hyvin kuvaava piirre on tuhlaaminen. He eivät välitä turhasta tavarasta nurkissa ja ovatkin tottuneet käyttämään rahaa saadakseen jotain uutta. (Reiss 2013, 66.)

Puolustautuminen ja hyvityksen saaminen loukkaajilta on koston kautta voittamisen perustarve. Jos tätä perustarvetta ei tyydytä, se aiheuttaa ihmisissä turhautumista ja taistelutahtoa. Sen sijaan perustarpeen tyydyttämisestä saadaan iloa ja nautintoa. Näitä piirteitä voidaan havaita etenkin kilpailuhenkisillä ihmisillä, joille voittaminen on kaikki kaikessa. Koemme ikävät asiat uhkaaviksi, jos ne kohdistuvat omaan elämäämme tai läheisiimme. Vahvan koston/voittamisen perustarpeen omaavilla henkilöillä on hyvin nopea puolustusmekanismi, ja siten he ovat aina valmiita pistämään vastaan, joten heille kilpailu ja voittaminen tuottavat mielihyvää. Heille luontaisia persoonallisuuden piirteitä ovat muun muassa taisteluhaluisuus ja ilkeys. (Reiss 2013, 67.)

Vastakohtana näille henkilöille on ihmiset, jotka välttelevät konflikteja minkä ehtivät. Heillä on heikko koston/voittamisen perustarve, joten väkivalta, tappelut tai kilpailut eivät ole heidän mieleensä. Heidän persoonallisuuttaan voidaan kuvata armolliseksi ja tyyneksi, sillä heille tärkeintä on sopia ongelmat yhteistyöllä. (Reiss 2013, 67–68.)

3.9.3 Kunnia, mielenrauha ja perhe

Kunnian perustarpeessa on kyse moraal sääntöjen noudattamisesta reilun luonteen hengessä. Tarpeen tyydyttyessä henkilö kokee olevansa luotettava, mutta jos tarve ei tyydy, henkilön valtaa syyllisyyden ja omantunnon tuska. Vahvan kunnian perustarpeen omaava henkilö on lojaali läheisilleen. Hänelle moraalit ja periaatteet ovat tärkeitä, joten häntä kuvaavia persoonallisuuspiirteitä ovat esimerkiksi aito, vilpitön ja suoraselkäinen. (Reiss 2013, 68.)

Heikko kunnian perustarve välittyy henkilöistä, jotka ovat valmiita tekemään kaikkensa niin hyvässä kuin pahassa, jotta asiat etenevät. He ovat tilanteesta riippumatta joustavia, joten heitä kuvataankin usein opportunisteiksi, jotka saattavat hakea vain omaa etuaan. (Reiss 2013, 68.)

Mielenrauhan perustarve yhdistetään turvallisuuden tunteeseen. Tavoitteenamme on elää turvallisesti, mutta ihmisluonnolle ominaista on hakea jännitystä elämään. Yritämme välttää vaaroja, mutta samanaikaisesti ne vetävät meitä puoleensa. Kun tarve tyydyttyy, rentoudumme, mutta tarpeen tyydyttämättä jättäminen aiheuttaa välitöntä ahdistusta ja pelkoa. Henkilökohtaista turvallisuuttaan arvostava henkilö omaa vahvan mielenrauhan perustarpeen. Heille pienetkin asiat voivat tuntua suurilta huolenaiheilta, joten he välttelevät riskejä. Heitä kuvaavia persoonallisuuspiirteitä ovat muun muassa varovaisuus ja pelokkuus. (Reiss 2013, 68–69.)

Heikko mielenrauhan perustarve kuvaa pelottomia henkilöitä. Heille stressi on arkipäivää. Ympäristön tutkiminen, rohkeus, riskinotto ja seikkailunhaluisuus kuvaavat tällaisia henkilöitä hyvin. (Reiss 2013, 69.)

Perhe perustarpeena käsittää motiivin kasvattaa ympärille omaa perhettä ja ylläpitää läheisiä sisarussuhteita. Vanhemman rakkaus ja hellyyden tunne ovat vahvasti läsnä, kun tämä tarve tyydytetään. Motivaatio kiinnittyy perheen arvostukseen. Tyydyttymättömänä tunne on melko ankea, jopa onneton. Vahvan perheen perustarpeen omaava henkilö haluaa ennemmin tai myöhemmin luoda oman perheen ja antaa tälle riittävästi aikaa. Persoonallisuuspiirteinä henkilöltä voidaan olettaa perhekeskeisyyttä, rakastavaisuutta ja paljon äidillisyyttä tai isällisyyttä. (Reiss 2013, 69.)

Jos vanhemmuuden velvollisuudet sen sijaan tuntuvat kaukaisilta ja sietämättömiltä eikä aikaa tunnu riittävän perheen perustamiseen, on henkilöllä tällöin heikko perheen perustarve. Henkilöä kuvataan usein sitoutumattomaksi tai vanhemmuutta vältteleväksi. (Reiss 2013, 70.)

3.9.4 Riippumattomuus, romantiikka ja sosiaaliset kontaktit

Perustarpeena riippumattomuus on kykyä ilmaista omia mielipiteitään ja pitää arvoistaan kiinni. Se mittaa itseensä luottamista. Henkilökohtainen vapaus tyydyttää tarpeen, kun taas liiallinen riippuvuus jättää tarpeen tyydyttämättä. Ihmiset luottavat itseensä eivätkä

ole muista riippuvaisia, jolloin myös seurassa toimiminen voi tuntua epämukavalta. Tällöin ihmisillä on vahva riippumattomuuden perustarve. He ovat itsenäisiä, ylpeitä omista suorituksistaan ja jopa itsekkäitä. (Reiss 2013, 70.)

Heikon riippumattomuuden perustarpeen omaavat henkilöt luottavat muiden sanaan ja ehkä jopa tarvitsevat muilta mielipiteitä tehdäkseen asioita. Heitä parhaiten kuvaavia persoonallisuuden piirteitä ovat nöyryys ja keskinäinen riippuvuus. (Reiss 2013, 70.)

Romantiikan perustarve liittyy kauneuteen ja seksiin; ulkonäöstään huolehtiminen ja mahdollisten seksikumppanien löytyminen tyydyttävät tarpeen, jolloin henkilö kokee hurmoksen. Jos tarve ei tyydyty, jäljelle jää vain himoa ja fyysisen vetovoiman kaipuuta. Aktiivista sukupuolielämää viettävät henkilöt, joille seksuaaliset taidot ovat tärkeitä ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat usein, omaavat vahvan romantiikan perustarpeen. Heille tyypillistä on flirttailevuus, kiihko uusiin kumppaneihin sekä yliseksuaalisuus. Heikon romantiikan perustarpeen omaavat ihmiset ovat päinvastaisia: heille seksi ei ole olennainen osa elämää, ja siksi heitä kuvataankin parhaiten siveellisiksi sekä intohimottomiksi. (Reiss 2013, 71.)

Perustarpeena sosiaaliset kontaktit tuovat yhteenkuulumisen tunnetta vertaistensa kanssa. Tarpeeseen eivät kuulu perhesuhteet vaan ystävyysuhteiden luominen ja ylläpito. Jos tarve jää tyydyttymättä, yksinäisyyden tunne valtaa mielen. Ihmisille olennaista on laumassa eläminen, joten sosiaalisten kontaktien jatkuva tarve on tärkeää varsinkin vahvan sosiaalisten kontaktien tarpeen omaaville henkilöille. He haluavat osoittaa miellyttävyyttä sekä ulospäinsuuntautuneisuutta. Heille seurallisuus ja lämpimät välit ystäviin ovat tärkeitä. (Reiss 2013, 71–72.)

Heikko sosiaalisten kontaktien perustarve näkyy ihmisissä omiin oloihin vetäytymisenä. Esimerkiksi juhlat tuskastuttavat heitä, eivätkä he pidä sosiaalisesta kanssakäymisestä. Heille tyypillisimpiä persoonallisuuspiirteitä ovat muun muassa etäinen olemus, hiljaisuus ja yksityisyys. (Reiss 2013, 72.)

3.9.5 Status, syöminen, uteliaisuus ja valta

Status perustarpeena tarkoittaa arvostuksen vastaanottamista sosiaalisen aseman perusteella. Ihmiset tavoittelevat korkeaa statusta, koska se tuottaa ylemmyyden tunnetta. Jos tarve jää tyydyttymättä, alemmuuden tunne voi vallata mielen. Statuksen tärkein osio on muilta ihmisiltä saatu arvostus, sillä koemme, että ihmiset antavat huomiota heille

tärkeille henkilöille. Jos emme saa tarvitsemaamme huomiota, tunnemme olomme huonommaksi kuin muut. Statuksen kohottamiseen löytyy useita keinoja: jotkut haluavat kohottaa statustaan ostamalla kalliita autoja, toisille merkkivaatteet tai varakas puoliso nostattaa omaa statusta. Ihmisten omat saavutukset eivät kuulu statuksen vaan vallan perustarpeeseen, mutta esimerkiksi perimä, kuten syntyperä tai ulkonäkö, lasketaan statuksen perustarpeeksi. (Reiss 2013, 72–73.)

Vahvan statuksen perustarpeen omaava henkilö arvostaa materiaalista omaisuutta ja varakkaita henkilöitä. Heille tärkeintä on pysyä suosiossa, ja siksi he haluavat liikkua vain suosittujen ihmisten seurassa. Heidät tunnistaa esimerkiksi muodollisista ja materialistisista persoonallisuuspiirteistä. Heikko statuksen perustarve löytyy ihmisiltä, joihin maine ja kunnia eivät tee vaikutusta. Heitä ei kiinnosta, mitä muut heistä ajattelevat, ja siksi heitä usein kuvataankin maanläheisiksi sekä tasa-arvoisiksi. (Reiss 2013, 74.)

Syömisen perustarve on motiivi saada ruokaa. Kun ruokaa saadaan, tyydytty perustarve ja olo on varsin kylläinen, mutta ilman ruokaa olotila jää nälkäiseksi. Jos ihminen nauttii ruoasta erittäin paljon, on hänellä vahva syömisen perustarve. Hänen ruokahalunsa on hyvä ja makumieltymyksensä on laaja. Tällainen ihminen saattaa kamppailla painonsa kanssa, ja hänen persoonallisuutensa piirteitä parhaiten kuvaavatkin ahmiminen ja kaikkiruokaisuus. Heikko syömisen perustarve on päinvastaisella henkilöllä. Hän ei pidä ruoasta, ja häntä luonnehditaan usein nirsoksi. Hänen piirteisiinsä kuuluvat hoikkaus ja kevyesti syöminen. (Reiss 2013, 74–75.)

Uteliaisuuden perustarve on ymmärtämistä; kun jokin asia ymmärretään, se tuottaa oivalluksen tunteen. Toisaalta ihminen saattaa hämmentyä tapahtuneesta, jos perustarve jää tyydyttämättä. Uteliaisuuden perustarvetta tarkasteltaessa on tärkeää erottaa kognitiivisen tiedon tarkastelu sekä ympäristön tutkimisen halu. Jälkimmäinen, ympäristön tutkimisen halu, liitetään mielenrauhan perustarpeeseen, vaikkakin sen voitaisiin ajatella sopivan myös uteliaisuuden tarpeeseen. Ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöstä, eivät välttämättä ole luonteeltaan ajattelijoita, kun taas ihmiset, jotka ovat ajattelijoita, eivät välttämättä ole kiinnostuneita ympäristöstään. Näin ollen ympäristön tutkiminen ei kuulu uteliaisuuden perustarpeeseen, joka koskee lähinnä älyllistä ymmärtämistä. (Reiss 2013, 75–76.)

Vahvan uteliaisuuden perustarpeen omaavat ihmiset nauttivat pohdinnasta, syventävistä keskusteluista sekä lukemisesta. He käyttävät teoriaa pohjana keskusteluilleen, jotka

saattavat olla hyvinkin laajoja. Persoonallisuuspiirteinä heillä esiintyy muun muassa harmitsevuuutta, tutkimishalua ja pohdiskelua. Heikon tarpeen omaavilla ihmisillä ajattelu ei yleisesti kannu kovin pitkälle. He tylsistyvät pitkiin keskusteluihin eivätkä myöskään jaksaa lukea kirjoja. Heille teot merkitsevät enemmän kuin sanat. Toiminnallinen tapa käyttäytyä kuvaa heidän persoonallisuutensa piirteitä. (Reiss 2013, 77.)

Vallan perustarve liitetään vaikuttamiseen tai johtajuuteen, joka motivoi ihmisiä työskentelemään kohti menestystä. Pyrkimyksenä on vaikuttaa asioihin johtajan roolissa. Jos tarve täyttyy, tuntee henkilö itsensä elinvoimaiseksi, mahtavaksi persoonaksi, mutta jos tarve ei tyydyty, henkilö kokee katumusta ja nöyryyttä epäonnistumisestaan. Vallan perustarvetta tarkasteltaessa on hyvä erottaa toisistaan voittaminen ja menestys. Voittaminen kuuluu koston/voittamisen perustarpeeseen, mutta menestys vallan perustarpeeseen. Esimerkiksi jääkiekkopelin voittaminen on koston/voittamisen perustarve, vaikkakin voisimme kuvitella sen tuovan valtaa. Vallan perustarpeeksi lasketaan esimerkiksi kirjan kirjoittaminen suurelle yleisölle. (Reiss 2013, 77–78.)

Vahva vallan perustarve välittyy ihmisistä, joille johtajuus, haasteet ja niiden tuomat työt ovat tärkeitä. He ovat aina valmiina neuvomaan muita, koska kunnianhimo, itsevarmuus, voitontahto ja päättäväisyys kuvaavat heidän persoonallisuuttaan. Ihmiset, joilla on heikko vallan perustarve, eivät tuo itseään erityisesti esille, vaikka he tekevät työnsä yhtä ahkerasti kuin muutkin. He pysyttelevät piilossa ja antavat muiden hoitaa määräämisen. He eivät halua vaikuttaa muiden mielipiteisiin eivätkä siten pidä kontrolloimisesta. Heitä parhaiten kuvaa sivusta seuraajan rooli ja kunnianhimon puute. (Reiss 2013, 78.)

3.10 Pohdintaa matkailun perustarpeista

Ihmisen matkustusmotiivit paljastavat perustarpeiden voimakkuuden. Seuraavaksi käsitelen lyhyesti jokaisen perustarpeen vahvaa ja heikkoa merkitystä matkailussa. Vahvat ja heikot perustarpeet voivat ilmetä henkilöillä eri tavoin, joten kuvio 9 antaa vain pelkistettyjä esimerkkejä.

PERUSTARVE	VAHVA TARVE	HEIKKO TARVE
Fyysinen aktiivisuus	Aktiiviloma	Makoilu uima-altaalla
Hyväksyntä	Voi tarvita muilta rohkaisua lähteäkseen matkalle	Halu kokea uutta
Idealismi	Vapaaehtoistyö	Matkustaa, jos tahtoo
Järjestys	Loman suunnittelu etukäteen	Ei suunnittelua etukäteen
Kerääminen/säästäminen	Pienen budjetin matka	Käytetään tili tyhjäksi
Kosto/voittaminen	Matkustus hienompaan paikkaan kuin muut	Ei matkusta voittaakseen muut matkakohteellaan
Kunnia	Matkan järjestys tunnollisesti	Matkan varaus hutaisten
Mielenrauha	Pako arjesta	Ei kaipaa rentoutumista
Perhe	Ei matkusta, koska haluaa olla perheen luona	Perhearkea pakoon
Riippumattomuus	Omatoimimatkat	Valmismatkat
Romantiikka	Ulkomaalaiset seksikumppanit viehättävät	Seksi matkustaessa ei kiinnosta
Sosiaaliset kontaktit	Matkustus ryhmässä	Halu matkustaa yksin
Status	Matkustaa erottuakseen muista	Matkustaa oman mielen mukaisesti
Syöminen	Ruokakulttuurin arvostus	Makuelämykset eivät kiinnosta
Uteliaisuus	Kohteen tutkiminen etukäteen	Etukäteen selvittäminen turhauttaa
Valta	Päätää lomasta kaiken	Antaa muille vallan päättää
Estetiikka	Arkkitehtuuri kiinnostaa	Arkkitehtuuri ei kiinnosta

Kuvio 9. Esimerkit perustarpeiden ilmenemisestä matkailussa.

Fyysisen aktiivisuuden perustarve on selkeästi havaittavissa yksilön matkustustavoissa. Jos henkilö matkustaa päästäkseen urheilemaan ja käyttääkseen lihasvoimaansa, on hänellä vahva fyysisen aktiivisuuden perustarve. Hän pitää aktiivilomista, joissa esimerkiksi surffaus, golf tai vuorikiipeily ovat läsnä. Jos tarve on heikko, henkilö makaa uima-altaalla kaiket päivät eikä poistu hotellialueelta.

Vahva hyväksynnän tarve ilmenee matkan perusteellisena suunnitteluna. Henkilö ei halua saada kritiikkiä, joten hänelle tärkeää on onnistuminen suunnittelussa. Hän saattaa tarvita rohkaisua lähteä matkalle. Heikon tarpeen omaavaa henkilöä ei häiritse, vaikka asiat eivät toteutuisi niin kuin hän suunnitteli. Hän haluaa kokea uutta eikä pelkää matkalla ilmeneviä ongelmia.

Vahvan idealismin tarpeen omaavat henkilöt ovat osallisina vapaaehtoistöissä, tekevät lahjoituksia parantaakseen kohdemaan olosuhteita tai saattavat jopa kieltäytyä matkustamisesta kokonaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen vuoksi. Heikon tarpeen omaavat henkilöt matkustavat, jos itse niin tahtovat. Heille oma hyvinvointi matkalla on tärkeintä eivätkä niinkään ympäristöongelmat.

Vahva järjestyksen perustarve liittyy matkailussa esimerkiksi matkan suunnitteluun. Reitit, ravintolat, aikataulut ja nähtävyydet pitää olla tarkasti mietittyinä ennen matkalle lähtöä. Heikko järjestyksen perustarve välittyy loman spontaaniutena: mitään ei suunnitella etukäteen.

Vahva keräämisen tai säästämisen perustarve näkyy budjetissa. Henkilö käyttäytyy nuukasti eikä tuhlaile rahojaan edes ulkomailla. Matkustuskohdeista saatetaan valita halvin. Hänelle matkamuu-
stojen kerääminen voi olla harrastus. Heikko tarve näkyy hillittömänä tuhlaamisena, ”kun kerran matkalla ollaan.”

Koston tai voittamisen vahva tarve ilmenee esimerkiksi matkakohteen valinnassa. Henkilön on voitettava muut eli näytettävä muille, kuinka hieno hänen kohteensa on. Heikon tarpeen omaava henkilö ei välitä muista, vaan matkustaa sinne, minne haluaa eikä leuhki matkallaan.

Vahva kunnian tarve välittyy henkilöstä, joka järjestää matkan tunnollisesti. Hänelle tärkeää on olla esimerkiksi luotettava matkan suunnittelija, eikä hän halua tuottaa pettymystä. Henkilö voi matkustaa aina tiettyyn paikkaan tai tietyn matkanjärjestäjän kautta ollakseen lojaali. Heikko kunnian tarve on esimerkiksi henkilöllä, joka varaa matkan mistä sattuu, eikä tutki, onko sivusto luotettava.

Henkilöllä on vahva mielenrauhan tarve silloin, kun matkan syynä on pako arjesta. Henkilö haluaa matkaltaan rentoutumista sekä stressittömyyttä. Heikko mielenrauhan tarve välittyy jatkuvana tekemisenä myös lomalla, jolloin henkilö ei kaipaa matkalta rentoutumista.

Kun henkilöllä on vahva perheen perustarve, hänelle matkustaminen tuntuu hankalalta, sillä hän haluaisi vain viettää aikaa perheensä kanssa. Jos hän kuitenkin lähtee matkalle, mukana kulkevat lapset tai ainakin kuvat lapsista, mikäli lapset jäävät kotiin. Heikon perheen tarpeen omaava henkilö on helpottunut päästäkseen pakoon perhearkea. Hän nauttii, kun saa hetken olla erossa perheestään.

Riippumattomuuden vahva tarve kielii itsenäisyydestä. Tällöin henkilö matkustaa itsenäisesti ilman ohjausta ja opastusta. Hän tykkää järjestää omatoimimatkoja, jolloin hän ei ole sidoksissa muihin, vaan saa matkustaa yksin. Heikko riippumattomuuden perustarve näkyy henkilöllä esimerkiksi valmismatkojen ja retkien suosimisena.

Romantiikan vahva perustarve ilmenee henkilöistä, joita ulkomaalaiset seksikumppanit ja seksuaalisuus matkalla kiinnostavat. Heikon tarpeen omaavilla henkilöillä seksi ei tule mieleenkään matkalla, vaan heille tärkeää on muu toiminta ulkomailla.

Vahva sosiaalisten kontaktien perustarve ilmenee matkustettaessa ryhmänä tai ystävien kanssa. Vahvan tarpeen omaava henkilö ei halua missään nimessä matkustaa yksinään. Heikko perustarve ilmenee haluna matkustaa yksin. Henkilö ei kaipaa seuraa, vaan viihtyy omissa oloissaan.

Statuksen vahva tarve välittyy henkilöstä, jolle matkan laatu on tärkeä, jotta hän herättää sillä riittävästi huomiota muissa. Hän matkustaa erottuakseen muista. Statuksen heikon tarpeen omaava henkilöä ei kiinnosta, mitä mieltä muut ovat matkustuksesta tai matkakohteesta. Hän matkustaa, minne tahtoo, oli kohde arvostettu tai ei.

Ruokakulttuurin arvostus voidaan liittää vahvan syömisen perustarpeeseen. Henkilö haluaa kokea matkallaan uusia makuelämyksiä eikä turhaan pelkää ruokamyrkytyksiä. Heikon syömisen perustarpeen omaava henkilö ei hae makuelämyksiä matkalta, vaan hänelle McDonald's on suosittu ruokapaikka.

Uteliaisuuden vahva perustarve välittyy esimerkiksi matkaa mietittäessä ja kohdemaan valintaa tehtäessä. Henkilö tutkii etukäteen arvostelut kohteista, suositukset ravintoloista ja kokemukset kohdemaihin matkustamisesta. Hän on kiinnostunut kohdemaahan liittyen aivan kaikesta. Hän haluaa ja uskaltaa kokea uusia asioita, joita ei kotimaassaan kokisi. Heikon perustarpeen omaavat henkilöt eivät tutki etukäteen matkaa ja turhautuvat, jos matkasta täytyy selvittää jotakin. Heitä ei kiinnosta, mihin mennään ja mitä kohteessa voi tehdä.

Vallan vahva perustarve välittyy henkilöstä, joka haluaa päättää lomasta kaiken: mihin mennään, miten mennään, milloin mennään, mitä tehdään. Hän haluaa toimia matkanjohtajana. Heikko vallan perustarve on henkilöllä, joka ei halua astua johtajan rooliin, vaan antaa muiden päättää matkan kokonaisuudesta.

Koska estetiikka voidaan mieltää romantiikan kauneuden etsimiseen, käytän myös sitä perustarpeena matkailun motiiveja selvittäessäni. Estetiikan vahva ilmeneminen näkyy henkilössä, joka on kiinnostunut matkustamaan kohdemaahan esimerkiksi arkkitehtuurin, kuten kauniiden rakennuksien, vuoksi. Hän ihailee kauneutta eikä voi olla tutkimatta

museoita tai muuta ympäristöä. Heikko estetiikka ilmenee henkilöllä, jota vanhat rakennukset tai muu ympäristö eivät kiinnosta. Hän keskittyy matkallaan aivan johonkin muuhun.

Kaikki esimerkit matkailusta voidaan jollakin tapaa liittää Reissin motivaatioteorian malliin, mutta varsinaista suoraan sovellettavaa yhteyttä matkustamisen ja joidenkin perustarpeiden välille on hyvin vaikea löytää. Tätä käsittelem lisää tutkimuksen analysoinnin vaiheessa.

4 Kvalitatiivinen tutkimus

4.1 Määritelmä

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jolla pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä saamalla vastauksia tutkimusongelmaan erilaisin aineistonkeruumenetelmin. Laadullista tutkimusta tehtäessä olennaista tutkijalle on löytää vastauksien tärkeimmät kohdat. Laadullisen tutkimuksen tunnusomaisia piirteitä ovat sen pieni kohdejoukko eli tutkimuksen kohteena oleva ryhmä sekä heille luodut avoimet kysymykset. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2019.) Avoimet kysymykset tarkoittavat sitä, että vastaajille on luotu mahdollisuus vastata monipuolisemmin, useamman lauseen virkkeillä eikä pelkästään kyllä- tai ei -vaihtoehdoilla (SurveyMonkey 2019).

Laadullinen tutkimus on tutkimustyyppiltään empiiristä. Empiirisellä tutkimustyyppillä tarkoitetaan ilmiön tarkastelua tietystä näkökulmasta: aineiston keräämisen sekä analysoinnin tavat ovat hyvin vahvassa asemassa, eikä niitä pidä poissulkea. Metodit on selostettava alusta loppuun, jolloin tutkimuksen sisältö avautuu myös lukijalle, joka ei entuudestaan tiedä tutkimuksesta mitään. Empiirisen tutkimuksen toinen kulmakivi on lähteiden salassapito, sillä esimerkiksi haastattelussa vastaajien yksityistietojen on oltava tunnistamattomissa aina haastattelusta analyysiin ja raportointiin asti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24–27.)

Ensimmäinen askel laadullisen tutkimuksen tekemiselle on määritelmä siitä, mitä on tekemässä. Jos tekeminen on epäselvää, ei tutkimuksella ole pohjaa. Tutkimusongelmaa määritettäessä on myös hyvä pitää mielessä se, mitä ei halua tutkimukselta, jolloin aihetta on helpompi rajata. Laadullisen tutkimuksen kokonaisuuden on oltava niin mutkaton, että sen luotettavuus ja ymmärrettävyys ovat kaikille selvät. Mutkia syntyy helposti

haastattelijan väärinymmärryksestä vastausten perusteella sekä lukijan väärästä tulkinnasta raportin pohjalta. Näitä mutkia ennaltaehkäisee muun muassa analyysitapa, joka on myös hyvä määritellä ennen tutkimukseen ryhtymistä. Analyysitavan määrittäminen auttaa tutkijaa jo tietojen keräämisen vaiheessa, koska silloin tutkijalle selkeytyy, miten ja mitkä tiedot ovat hänelle oleellisia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75–77.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullinen tutkimus luo mahdollisuuden kerätä aineistoa hyvin monella tapaa. Menetelmistä yleisimpiä ovat haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla ja erilaisista dokumenteista saadut tiedot. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Tutkimuskohde ja -ongelma yleensä määrittävät, millä näistä menetelmistä tieto saadaan parhaiten esiin. Siksi jokaista menetelmää voidaan käyttää joko yksinään tai yhdisteltyinä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Kerättyä aineistoa ei voida eritellä osiin, vaan sitä on tarkasteltava kokonaisuutena. Laadullinen analyysi ei saa sisältää minkäänlaisia epäjohdonmukaisia tietoja, vaan aineiston on oltava niin selkeä, että sitä pystytään tulkitsemaan helposti ja kattavasti. (Alasuutari 1999, 38.)

4.2.1 Haastattelu ja kysely

Kun henkilön toiminnan syytä tai ajattelutapaa halutaan selvittää, ovat haastattelu sekä kysely menetelmistä pätevimmit. Suurin ero menetelmissä lienee tiedonkeruuvaiheessa. Kyselyssä tiedonantajat vastaavat kyselylomakkeeseen itse, kun taas haastattelussa haastattelija kirjoittaa tiedonantajan vastaukset itse ylös. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–85.)

Kyselyn vahvuutena on aika sekä raha. Kyselyn lähettäminen ei vie aikaa, eikä vastaajan tarvitse välttämättä poistua kotoaan vastatakseen kyselyyn. Esimerkiksi sähköpostin kautta lähetetty kysely säästää myös rahaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86.)

Haastattelun etuja ovat joustavuus, havainnollistaminen sekä kohdennettu vastaajakunta. Joustavuuden ansiosta väärinymmärrysten todennäköisyys pienenee, sillä haastattelija voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, tarkentaa sanontojaan sekä keskustella haastateltavan kanssa. Haastattelun edetessä myös kysymysten järjestystä voidaan

vaihtaa, jos haastattelija kokee vaihtamisen edesauttavan tiedon määrän lisääntymistä. Haastattelun menestykseen voidaan vaikuttaa antamalla haastattelun kysymykset tai aiheet ennakkoon haastateltavalle, jolloin hän voi miettiä vastauksiaan etukäteen. Havainnollistaminen mahdollistaa kirjaamaan ylös haastateltavan eleet ja ilmeet hänen vastatessaan. Tätä haastattelija voi käyttää hyödykseen raportissaan. Kohdennettu vastaajakunta tarkoittaa sitä, että vastaajiksi valitaan henkilöitä, jotka tietävät tutkimuksen aiheesta enemmän kuin muut. Tällöin voidaan olettaa tutkimuksen tietomäärän lisääntyvän. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.)

Haastattelumenetelmiä ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelu, joista tutkimukseen valitaan yksi riippuen tutkittavan ilmiön teoriasta ja oletuksista. Lomakehaastattelua käytetään tavallisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Teemahaastattelun perusideana on edetä etukäteen luotujen, teemaa noudattavien kysymysten mukaisesti, vaikka tarkentavia kysymyksiä voidaan tarpeen tullen lisätä. Syvähaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelutilanteessa luodaan lisää kysymyksiä annettujen vastausten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–90.)

4.2.2 Havainnointi sekä muut menetelmät

Havainnointi on yleinen laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmä haastattelun ja kyselyn ohella. Havainnointi vie paljon aikaa, joten tutkijan on harkittava tarkkaan, onko tiedon saamiseksi järkevää käyttää havainnointia. Havainnointi voi kuitenkin olla hyvin tuottoisa menetelmä, varsinkin jos sitä käyttää yhdessä jonkin muun aineistokeruumenetelmän kanssa. Havainnointia kannattaa käyttää erityisesti silloin, kun tutkimuksen kohteesta on vaikea saada tietoa tai siitä tiedetään hyvin vähän. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94.)

Aineistonkeruuta voidaan toteuttaa myös kirjallisen materiaalin avulla. Materiaali voidaan jakaa yksityisiin dokumentteihin sekä joukkotiedotteisiin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi päiväkirjat, muistelmat, sopimukset sekä kirjeet, kun taas joukkotiedotteita ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet sekä mielipidekirjoitukset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 96–97.)

4.3 Haastateltavien määrä

Haastateltavien lukumäärä riippuu siitä, kuinka paljon aineistoa on kerättävä, jotta tietoa on riittävästi. Riittävä voidaan määritellä monella tapaa, mutta yleisesti tietoa on riittämiin, kun tutkimus on edustava ja se voidaan laskea tieteelliseksi. Tutkittavien joukko on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa aina pienempi kuin määrällisessä. Rajoittava tekijä haastateltavien määrälle ovat tutkimusresurssit. Jos aikaa tai rahaa ei löydy tarpeeksi, ei haastatteluja voida toteuttaa. Esimerkiksi opinnäytetyötä tehtäessä tutkittavien joukon suuruus ei ole merkittävässä asemassa, jolloin aineiston koko on yleensä pieni. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.)

Haastateltavat valitaan laadulliseen tutkimukseen usein sen perusteella, kuinka paljon he tietävät entuudestaan tutkittavasta ilmiöstä. Siksi haastateltavat voidaan valita hyvin tarkkaan. Olennaista on miettiä, täyttääkö haastateltava tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97–98.)

Puhuttaessa saturaatiosta tietoa on kerätty riittämiin, sillä haastateltavilta saatu aineisto ei tuo enää uutta tietoa, vaan tiedot alkavat toistua uudelleen. Kun uutta aineistoa ei kerry, on syytä olettaa, että nykyinen aineisto riittää analysoimaan tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

4.4 Sisällönanalyysi

Kun kvalitatiiviseen tutkimukseen ryhdytään, tulee prosessin edetessä vastaan analyysivaihe. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekstianalyysien, kuten sisällönanalyysin, historiallisen analyysin ja diskurssianalyysin avulla voidaan analysoida muun muassa kirjoja, kirjoja, haastatteluja, keskusteluita ja raportteja. Analyysimuodoista sisällönanalyysi on hyvin yleisesti käytetty tapa, sillä sen avulla materiaalit saadaan kasattua tiiviiseen järjestykseen, josta tutkijan on helppo lähteä tekemään johtopäätöksiä. Sisällönanalyysi kertoo sanallisesti dokumenttien sisällöstä samalla etsien dokumenteista löytyvää ydintä eli pääasiallista merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-119.)

Yhä useammin tänä päivänä sisällönanalyysi jaetaan kolmeen eri analyysimuotoon: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121). Näistä viimeisin eli teoriaohjaava analyysi on huomattavasti vähemmän käy-

tetty muoto. Teoriaohjaavassa analyysissä aineisto voi olla kytköksissä teoreettisiin käsitteisiin, mutta aineistoa tai sen analyysivaihetta ei varsinaisesti ohjaa mikään tietty teoria toisin kuin teorialähtöisessä analyysissä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133.)

Teorialähtöinen analyysi perustuu aiempaan ennalta määriteltyyn teoriaan tai malliin, joka ohjaa analyysia aineiston hankinnasta alkaen. Tätä analyysimuotoa käytetään esimerkiksi silloin, kun aikaisempaa teoriaa testataan tuoreen asian yhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 111.) Viimeisin tarkasteltavista analyysimuodoista on aineistolähtöinen analyysi.

Aineistolähtöinen analyysi perustuu nimensä mukaisesti tutkittavaan aineistoon ilman etukäteen määriteltyä teoriapohjaa. Tähän analyysimuotoon eivät vaikuta esimerkiksi aikaisemmat tulokset, havainnot tai datat. Analyysimuotoa on kuitenkin kritisoitu siitä, ettei aineistolähtöistä analyysia voi olla olemassa ilman, ettei aineistoon vaikuttaisi minkäänlaiset aikaisemmat käsitteet, teoriat tai määritelmät. Aineistolähtöistä ja teoriaohjaavaa analyysimuotoa voidaan siksi soveltaa yhteen niin, että teoria toimii analyysin loppuvaiheessa apukätenä, vaikkei analyysi varsinaisesti pohjautu tähän teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108-109.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tiivistetään tai karsitaan alkuperäisestä aineistosta tarpeettomaksi koetut tiedot pois, jolloin vain olennaiset tiedot jäävät jäljelle. Tätä kutsutaan redusoinniksi. Redusoinnin jälkeen aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan, jolloin esimerkiksi aineiston samankaltaiset käsitteet liitetään yhdeksi omaksi luokakseen. Lopuksi aineisto käsitteellistetään eli abstrahoidaan, joka tarkoittaa olennaisten tietojen pohjalta muodostettavia teoreettisia käsitteitä sekä syntyneiden luokkien yhdistämistä. Käsitteitä yhdistämällä saadaan loppujen lopuksi vastaus tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-127.)

4.5 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Objektiivisuuden ongelmat sekä kysymykset totuuden luotettavuudesta ilmenevät usein tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Ovatko havainnot ja tutkijan kirjaamat vastaukset puolueettomia vai onko tutkija tiedostamattaan lisännyt niihin omia näkemyksiään? Voiko tutkijan ikä, uskonto tai muu yksityiskohta vaikuttaa tuloksiin? Millaiset ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti? (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–160.) Validiteetilla tarkoitetaan mittausmenetelmän sopivuutta mittauskohteeseen. Esimerkiksi

kysymyksellä ravintolan sisustuksesta ei voida mitata tarjoillun ruoan laatua. (Tilastokeskus 2019f.) Reliabiliteetin avulla selvitetään, kuinka tehokas käytössä oleva mittaussuunnitelma on ilmiön luotettavuutta ja toistettavuutta mitattaessa. Esimerkiksi mittauksia toistamalla voidaan tarkistaa reliabiliteetin tarkkuutta. (Tilastokeskus 2019g.) Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet mielletään kuitenkin useimmiten kuuluviksi kvantitatiivisen tutkimuksen piiriin, eikä käsitteitä näin ollen oteta aina huomioon. Kriitikot syrjäyttävät käsitteet, koska luotettavuuden kriteerien painopisteet vaihtelevat tulkinnoista toiseen. Toisille tärkeintä on yhdenmukaisuus, toisille taas vakuuttavuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.)

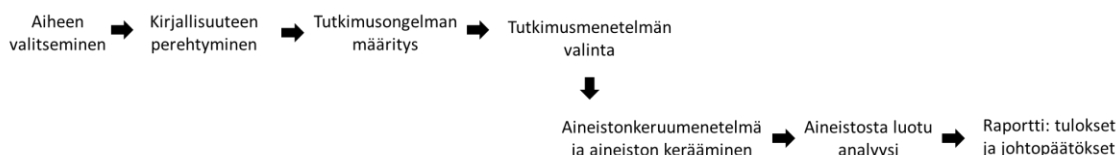
4.5.1 Luotettavuuden arviointi

Koska laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole käytössä tarkkoja menetelmiä, voidaan jokaisen yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta arvioida sen kokonaisuuden perusteella. Tällöin kokonaisuus nousee merkittävään asemaan, koska jokaisen kohdan on oltava looginen suhteessa muihin kohtiin. Jotta kokonaisuudesta saadaan alusta alkaen johdonmukainen, on tutkimuksen kohde ja tarkoitus selvennettävä: mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan? Tärkeää on myös tutkijana kertoa, miksi juuri tämä tutkimus kiinnostaa, kuinka kauan tutkimusta on tehty ja millaisia mietteitä tutkimus on herättänyt edetessään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.)

Aineistonkeruumenetelmän sekä tiedonantajien valintaperusteet ovat tutkimuksen kokonaisuuden kannalta tärkeää kertoa, jotta lukijalle välittyy perusteltu, saumaton kuva tutkimuksesta ja sen luonteesta. Tutkijan vuorovaikutussuhde tiedonantajien kanssa on myös hyvä kertoa, jotta puolueellisuus ja väritettyjen tarinoiden mahdollisuus voidaan poissulkea. Aineiston analyysivaiheen kohtien sekä raportoinnin tulosten ja johtopäätösten on oltava perusteltuja, jotta tutkimuksen uskottavuus säilyy. Kun kaikki edellä mainittu kerrotaan perinpohjaisen tarkasti, ei lukijalle pitäisi jäädä kyseenalaistettavia kohtia tutkimuksesta, jolloin myös tutkimuksen luotettavuus kasvaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164.)

4.5.2 Luotettavuuden parantaminen

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi kehitetään jatkuvasti uusia aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmiä, joiden avulla tietoa voidaan saada yhä enemmän ja entistä yksityiskohtaisemmin. Tärkein luotettavuuden parantaja on kuitenkin aika. Jotta tutkimuksesta tulee luotettava, tutkija tarvitsee sen tekemiseen riittävästi aikaa. Pikaisesti tehty tutkimus voi olla virheellinen sekä täysin valheeseen perustuva. Luotettavuutta voidaan parantaa myös toisen ihmisen arvioinnilla, jolloin henkilö arvioi, ovatko tulokset yhdenmukaiset tutkittavaan ilmiöön nähden. Kuitenkin, laadullisen tutkimuksen luotettavuus on vaikeasti määriteltävissä, joten tutkijan kannalta olennaisinta on tehdä tutkimuksesta selkeä, erittelevä ja järkeenkäypä kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165–166.)



Kuvio 10. Laadullisen tutkimuksen eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 174).

Kun tutkimus toteutetaan kuvion 10 mukaisesti, sen kokonaisuus säilyy selkeänä ja ymmärrettävänä myös muillekin kuin tutkijalle itselleen. Laadullista tutkimusta tehtäessä jokainen kohta on erityisen tärkeä, koska laadullinen tutkimus perustuu laatuun. Kohdat on avattava tekstiksi niin tarkasti, että tekstistä selviää tutkittavan ilmiön tulokset tutkittavien näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 173.) Esimerkiksi jos tutkimukseen liittyy haastattelu, on sen taustasta kerrottava lisätietoja. Ajan, paikan ja muiden olosuhteiden kertominen sekä esimerkiksi häiriötekijöiden ilmaiseminen tutkimuksessa lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin lukija saa totuudenmukaisen kuvan tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 232.)

5 Tutkimuksen määritelmä ja vaiheet

5.1 Tutkimuksen määritelmä

Tutkimustyyppinen työ toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aiheena on perehtyä z-sukupolven matkustusmotiveihin ja niiden syihin. Tutkimuksen tarkoituksena

on kuvaileva tutkimus, jolloin päämääränä on antaa kuvauksia z-sukupolven matkustusmotiiveista ja käyttäytymisestä matkustettaessa ulkomaille.

Z-sukupolven, eli vuonna 1995-2000 syntyneiden nuorten motiivit matkustamisen suhteen saattavat olla hyvin erityyppiset kuin sitä vanhemmilla sukupolvilla. Kuten jo johdannossa kerrottiin, on matkustaminen aina ollut itselleni mielekästä toimintaa. Olen käynyt kymmenissä eri maissa ja tunnistan itsessäni matkustusmotivaatioon johtavat tarpeet sekä motiivit, joten nyt mielenkiintoni suuntautui muiden ihmisten matkustusmotiiveihin. Siksi matkailu ja nuorempi sukupolvi ovat osana tutkimustyötäni.

Aihetta lähdin rajaamaan markkinoinnista ostokäyttäytymisen teoriaan ja siitä kohti motivaatioteoriaa. Ostokäyttäytyminen itsessään on hyvin laaja aihe, joten sitä koskevaa lähdemateriaalia tarkastellessani päädyin lopulta tutkimaan motiiveja ja sitä, kuinka motiivit vaikuttavat matkustamiseen. Rajattuani aihetta oli aika miettiä, onko kyseisestä aiheesta mahdollista toteuttaa jonkinlaista kartoitusta, ja jos on, onko tutkimuksen tuloksella lisäarvoa toimialalle. Tutkimus on mielestäni helposti toteutettavissa, koska sekä matkailusta että siitä kiinnostuneista ihmisistä on laajasti tietoa saatavilla, joiden lisäksi motivaatioteorioita löytyy pilvin pimein.

Kartoituksen merkitys on suuri, koska nykypäivän nuoret ovat tulevaisuuden aikuisia, joten heidän mielipiteillään ja kannanotoillaan on vahva vaikutus vastaisuudessa. Täten kartoitus tuo uutta tietoa nykynuorten matkailusta ja siihen vaikuttavista motiiveista sekä mielipiteistä, joiden avulla esimerkiksi matkatoimistot voivat muuttaa markkinointiaan tai verkkosivujen käytettävyyttä yhä positiivisempaan suuntaan. Tämä tutkimustyypinen työ on myös ajallisesti toteutettavissa, sillä aikaa sen tekoon on puolesta vuodesta vuoteen.

Tutkimus on mielestäni tärkeä, koska matkailu toimialana kehittyy yhä valtavaa vauhtia, joten tutkimus tuo toimialan yrityksille lisätietoa siitä, miksi nuoret haluavat matkustaa ja mitä yritysten on tehtävä paremmin, jotta nuoret matkustavat tulevaisuudessakin yhtä paljon tai jopa enemmän. Uskon tämän kartoituksen antavan täysin uusia perspektiivejä siihen, kuinka nuorille kohdistettu erinomainen ostoprosessi toteutetaan matkailussa. Uskon z-sukupolven omaavan tietyn tyyppisen, omanlaisensa näkökannan matkailuun, ja siksi uskon näkökannan tulevan vahvasti tutkimuksen analyysivaiheessa ilmi. Ja kun kuluttajan tarpeet tuodaan ilmi, liiketoiminnan menestys kasvaa.

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun, koska se on menetelmänä tehokas ja taloudellisesti edullinen. Uskon saavani menetelmällä tarkkoja sekä luotettavia vastauksia. Menetelmänä haastattelu on joustava, jolloin lisäkysymysten tai tarkentavien kysymysten esittäminen onnistuu vaivatta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Haastattelun avulla saadaan haastateltavien ajatuksista, kokemuksista sekä tuntemuksista selkeä käsitys (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41).

Haastattelussa, tarkemmin määriteltynä teema- eli puolistrukturoidussa haastattelussa, kysymykset ovat osittain avoimia ja osittain suljettuja. Haastattelun kysymyspohja pysyy kaikilla haastateltavilla samana, mutta ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja tai kysymysten tarkkaa järjestystä ei ole määritetty. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

5.3 Haastateltavat

Kartoitusta varten haastateltiin viittä henkilöä, sillä opinnäytetyön resurssit olivat pienet. Viiden haastateltavan vastaukset toivat saturaatiota esiin, vaikka saturaatio ei täysin täyttynytäkään. Koska saturaatiota kuitenkin esiintyi, koin haastateltavien määrän riittäväksi. Haastateltavia aloin etsimään tuttavapiiristäni sekä kaverien kavereista. Haastateltavien valintaa miettiessä oli tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen ikähaarukka. Haastatteluun sopivuuden kriteerinä toimi lisäksi ehto, jonka mukaan henkilön on oltava matkustanut ulkomaille viimeisten kahden vuoden sisällä. Haastateltavat valikoituivat tämän ehdon perusteella. Haastateltavien valinta oli tarkkaan harkittu, sillä jokainen heistä oli käynyt ulkomailla, joten heiltä löytyi omakohtaista kokemusta ulkomaanmatkailusta ja täten he olivat sopivia haastateltaviksi.

Otin haastateltaviin yhteyttä puhelimitse. Numerot löytyivät valmiiksi puhelimestani tai sain hankittua ne ystäväni kautta. Yhteystietojen helppo saatavuus vaikutti haastateltavien valintaan. Puhelussa kerroin matkustusmotivaation tutkimuksestani sekä halustani haastatella heitä. Haastateltavat eivät kuitenkaan saaneet kysymyksiä etukäteen tarkasteltaviksi, koska toivoin haastateltavien antavan kysymyksiin mahdollisimman avoimia ja spontaaneja vastauksia.

5.4 Haastattelun toteutus

Haastattelut toteutettiin kasvotusten yksilöhaastatteluina Helsingissä. Haastattelut järjestettiin arkisin puolenpäivän aikaan, ja yhden haastattelun kesto oli maksimissaan 30 minuuttia. Haastattelut toteutettiin hiljaisilla julkisilla paikoilla, kuten kirjastossa tai koulun tiloissa. Tällöin häiriötekijöiden mahdollisuus minimoitiin. Haastattelupaikat olivat hyvin valaistuja, jolloin pystyin haastattelijana näkemään haastateltavien ilmeet sekä eleet. Haastatteluun tarvittava aineisto oli valmiina mukaan lukien kynät ja muut tarvittavat välineet. Alustin jokaisen haastattelun kertaamalla haastattelun aiheen ja kertomalla, kuinka haastattelu etenee. Tämän jälkeen varmistin vielä, ettei haastateltavalla ollut kysyttävää ja että hän oli valmis aloittamaan. Haastattelussa käytettiin kahta erilaista tekniikkaa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen äänitiedosto litteroitiin. Haastatteluissa käytettiin myös kynän ja paperin tekniikkaa, jolloin kysymyksen kuultuaan haastateltava sai merkitä itsensä parhaaksi kokemalleen kohdalle tutkittavan piirteen ja nalla (katso liite 2).

Haastattelijahaastateltava-suhde toimi jokaisessa haastattelussa hyvin, sillä vuorovaikeus oli helppoa ja mutkatonta. Haastatteluissa ei ilmennyt kommunikointivaikeuksia eikä haastattelukysymyksissä ollut epäselvyyksiä. Haastattelijana kysyin kysymyksen, jonka jälkeen haastateltava antoi vastauksen. Jouduin kuitenkin jokaisessa haastattelu-tilanteessa esittämään myös lisäkysymyksiä saadakseni haastateltavista enemmän tietoa irti. Mielestäni lisäkysymykset toivat lisäarvoa haastattelulle, koska niiden ansiosta saatu tieto oli tutkimukselle oleellista ja kattavaa.

Haastattelun kysymykset etenivät ulkomaanmatkan varaamisesta aina kotimaahan palaamiseen saakka (katso myös liite 1). Ensimmäiseksi halusin selvittää, milloin haastateltava oli syntynyt. Koska olin rajannut tutkimuksen kohdejoukon tarkasti, oli tämän kysymyksen tarkoituksena luoda varmuus siitä, että haastateltavat olivat tutkimukseen soivia z-sukupolven edustajia. Haastattelun runko etenee yleensä suppilotekniikkana, jolla tarkoitetaan kysymysten käyvän yhä tarkemmiksi haastattelun edetessä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 107). Käytin tätä tekniikkaa hyväkseni, joten tämä kysymys oli mielestäni järkevä sijoittaa haastattelun alkuun.

Haastattelun toinen kysymys koski haastateltavan aikaisempaa matkustustaustaa. Tämä kysymys oli myös kartoittava kysymys, jolla oli kuitenkin jo hieman enemmän merkitystä kuin ensimmäisellä kysymyksellä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kahta

asiaa. Ensimmäiseksi kysymyksen oli tarkoitus varmistaa, että haastateltava todellakin on käynyt ulkomailla viimeisten kahden vuoden aikana, mikä oli haastatteluun osallistumisen kriteerinä.

Toiseksi kysymyksen oli tarkoitus antaa osviittaa siitä, millainen matkustaja haastateltava on. Onko matkustaminen hänelle vuosittaista, kuukausittaista tai jopa viikoittaista puuhaa vai onko matkustaminen vielä melko uutta haastateltavalle? Toivoin haastateltavien antavan vastauksen tämän tyyppisiin kysymyksiin, sillä jos haastateltava on matkustanut paljon, hän osaa mitä luultavimmin myös kertoa matkustustavoistaan avoimesti ja laajasti. Mutta jos haastateltava on matkustanut vain muutaman kerran elämänsä aikana, ei vastauksien voida olettaa olevan yhtä kattavia. Kysymyksen myötä johdateltiin haastattelua matkustusmotiivien pariin.

Kolmas kysymys koski matkan suunnittelua. Tämän melko laajan kysymyksen avulla toivoin saavani tietoa siitä, mitä asioita haastateltavat pitävät itselleen tärkeinä matkaa varatessaan. Tämä kysymys kattoi ärsykkeen syntymisen, matkustustarpeen tiedostamisen, matkan valintaan kohdistuvat motiivit sekä itse varausprosessin etenemisen.

Halusin selvittää, mitkä syyt vaikuttavat ärsykkeen syntyyn sekä tarpeen tiedostamiseen. Löytyykö Reissin perustarpeista motiivia selittämään sitä, miksi haastateltavat ylipäänsä päättävät lähteä matkalle. Koska kysymys oli hyvin avoin, toivoin löytäväni vastauksista monia motivaatiotekijöitä (esimerkiksi valta, riippumattomuus, fyysinen aktiivisuus, mielenrauha ja järjestys) liittyen matkan valintaan.

Motivaatiotekijöiden lisäksi kysymyksen oli tarkoitus vastata siihen, mistä ja milloin haastateltava matkansa varaa. Tämäkin voidaan liittää esimerkiksi järjestyksen tai hyväksynnän perustarpeeseen, jos matka varataan hyvissä ajoin.

Seuraavaksi halusin selvittää, odottaako haastateltava kokevansa tai tekevänsä ulkomailla asioita, joita hän ei kotimaassaan kokisi tai tekisi. Kysymyksen avulla oli tarkoitus kartoittaa haastateltavan odotuksia matkasta sekä selvittää, käyttäytyykö haastateltava ulkomailla eri tavoin kuin arkipäiväisessä ympäristössään.

Jos vastaus oli myönteinen, oli tarkoitus tiedustella tarkemmin, kuinka tämä kokeminen tai tekeminen tapahtuisi ja miksi. Jos taas vastaus oli negatiivinen, kysyin haastateltavalta, miksei hän näe tarpeelliseksi kokea tai tehdä ulkomailla asioita, joita ei kotimaassaan kokisi tai tekisi.

Haastattelun viides kysymys koski haastateltavan ajatuksia, joita hänellä herää matkalla ollessaan. Tämä kysymys oli hyvin avoin, sillä halusin saada vastaajat pohtimaan tarkemmin, mitä he oikeasti matkalla ollessaan miettivät. Kaikki meistä useimmiten ajattelevat, kuinka mukavaa matkalla on, mutta tämän kysymyksen tarkoitus oli luoda paljon syvällisempää pohdintaa siitä, miten koemme matkan odotusten täyttyvän silloin, kun olemme yhä kohteessa.

Kysymyksellä haettiin vastauksia esimerkiksi siihen, ovatko etukäteen selvitetty asiat, kuten sää, kohde ja elämykset, vastanneet haastateltavan odotuksia. Myös esimerkiksi koti-ikävä tai toiveikas olo siitä, ettei matka loppuisi koskaan, voisivat liittyä tähän kysymykseen. Koska kysymys oli kuitenkin hyvin laaja eikä kysymys rajannut aihealuetta mitenkään, odotin vastausten olevan sen mukaiset: laajat ja vaihtelevat.

Toiset motiivit ovat vahvempia ennen matkaa, toiset taas matkan aikana ja toiset vasta matkan jälkeen. Tämän vuoksi kuudes kysymys koski haastateltavan mielteitä palattuun kotimaahan. Kysymyksen avulla kartoitin matkustusmotiveja, jotka ilmenevät matkan jälkeen. Nämä motiivit voivat olla jo aikaisemmin haastattelussa esiin tulleita, mutta niiden joukossa voi myös olla täysin uusia motiveja, jotka aktivoituvat vasta matkaa jälkeensä mietittäessä.

Seitsemäs kysymys koski haastateltavan viittä tärkeintä syytä, joiden takia hän matkustaa. Mitkä ovat ne syyt, joiden takia hän irtautuu mahdollisesta roolistaan kotimaassa ja lähtee maailmalle? Koska kysymys pyysi mainitsemaan viisi asiaa, toivoin näiden viiden asian sisältävän jo esiin tulleita motiveja, mutta mahdollisesti myös tuovan julki vielä täysin pimennossa olleita tekijöitä. Kuten kappaleessa 2.7 mainitsin, jotkin matkustusmotiivit voivat olla tiedostamattomia myös haastateltavalle itselleen.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä käytiin läpi, aikooko haastateltava matkustaa enemmän vai vähemmän tulevaisuudessa. Haastateltavan tuli myös perustella vastauksensa. Koska yhtenä opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää z-sukupolven matkailua tulevaisuudessa, koin kysymyksen tärkeäksi osaksi haastattelua. Mielestäni tähän kysymykseen oli hyvä lopettaa haastattelu, koska tätä kysymystä aiemmat kysymykset olivat ne, jotka toivat matkustusmotiveja parhaiten esiin ja tämä kysymys antoi haastateltaville vielä kerran aiheita miettiä motivejaan myös tulevaisuutta silmällä pitäen. Motiivit tule-

vaisuuden suhteen voivat vaihtua, mutta kysyin tämän kysymyksen kartoittaakseni tämän hetken tilannetta. Syyt matkustuksen lisäämiselle tai vähenemiselle antavat esimerkiksi matkatoimistoille paljon tietoa siitä, miten matkailua kannattaa kehittää.

Tähän kysymykseen liitin myös lisäkysymyksen ilmastonmuutoksen vaikutuksista haastateltavan matkustustottumuksiin, minkä pohjalta tutkin, onko ilmastonmuutos aiheuttanut haastateltavalle esimerkiksi matkustamiseen liittyviä kognitiivisia dissonansseja. Kysyin tämän lisäkysymyksen vain silloin, kun haastateltava ei itse maininnut mitään matkustamisen ympäristöhaitoista.

6 Tulokset

6.1 Tulosten esittäminen

Seuraavaksi esitän haastatteluista saamiani vastauksia. Käytän kappaleissa myös suoraan lainattuja vastauksia tukemaan niiden runkoa. Jotta haastateltavat pysyvät anonyymeina, käytän heistä numerointia 1–5.

Aluksi kerron haastateltavien taustoista, jonka jälkeen tarkastellaan matkailua ja siihen johtaneita syitä tulosten perusteella. Viimeisessä kolmannen alataason kappaleessa käydään läpi haastateltavien matkustamista tulevaisuudessa.

6.1.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavat jakautuivat kolmeen eri ikäluokkaan. Kaksi vastaajista oli syntynyt vuonna 1995, toiset kaksi vuonna 1998 ja yksi haastateltava vuonna 1997.

Jokainen haastateltavista on matkustanut viimeisen vuoden sisällä ulkomaille. Kahdelle haastateltavalle ulkomaanmatkoja ei ole kertynyt vielä kovinkaan monta, kun taas loput kolme haastateltavaa ovat matkustaneet jo useaan otteeseen ympäri maailmaa. Kaikille haastateltaville yhteistä oli Aasiassa ja Euroopassa matkustaminen. Haastateltavat olivat myös kaikki käyneet Ruotsissa ja Virossa useaan kertaan. Kaksi haastateltavista kertoi käyneensä mainittujen maanosien ja maiden lisäksi myös Amerikassa. Toinen näistä henkilöistä oli lisäksi käynyt Afrikassa asti.

Jokaiselle haastateltavalle ominaista oli perheen kanssa matkustaminen erityisesti silloin, kun haastateltavat olivat vielä nuoria. Haastateltavat olivat tehneet matkoja myös ystäviensä kanssa. Matkojen kestot poikkesivat huomattavasti toisistaan jokaisen haastateltavan kohdalla. Haastateltava 1 oli tehnyt kerran kuukauden matkan, mutta muuten hänen matkansa olivat olleet korkeintaan muutaman päivän pituisia. Haastateltava 2 oli myös käynyt yhden kerran kuukauden kestäneellä matkalla, ja loput hänen tekemistään matkoista olivat viikonloppulomia eli noin kolme tai neljä päivää. Nuorena hän matkusti perheensä kanssa viikon tai kaksi. Haastateltava 3 on pienempänä tehnyt kahden tai kolmen viikon matkoja, mutta nykyään hän kokee seitsemästä kymmeneen päivää kestävä matkan olevan sopivan mittainen. Haastateltava 4 on perheen kanssa tehnyt viikon kestäneitä matkoja, mutta nykyään hän viettää lähinnä viikonloppulomia ystäviensä kanssa. Hän on kerran lähtenyt myös kahden viikon matkalle, mutta sen pidempiä matkoja hän ei ole tehnyt. Haastateltava 5 kertoi matkojensa keston olevan yleensä alle 30 päivää. Hän on kuitenkin matkustanut Euroopan ulkopuolelle muita haastateltavia enemmän, joten hänen matkiansakin ovat yleensä kestäneet pidempään kuin kolme tai neljä päivää.

6.1.2 Matkailuun vaikuttavia tekijöitä

Matkan suunnittelua koskevaan kysymykseen haastateltavat listasivat paljon erilaisia asioita, joita he pitivät itselleen tärkeinä. Näistä asioista löytyi haastateltavien kesken paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja löytyi. Toiset haastateltavista mainitsivat tietyn asian, kuten hinnan, heti ensimmäisenä kysymyksen kuultuaan, mutta toiset mainitsivat kyseisestä asiasta vasta jälkeempään. Seuraavaksi käsittelen näitä asioita teemoittain, jotta saan selkeästi tuotua esille sen, mitä mieltä kukin haastateltava oli kyseisestä asiasta.

Hinta nousi haastateltaville 1, 2, 3 ja 4 heti ensimmäisten joukossa mieleen matkaa suunniteltaessa. Näin haastateltavat 1, 2 ja 4 kommentoivat hinnan vaikuttamista matkustukseensa:

"Hinta totta kai opiskelijana vaikuttaa. Voin maksaa hotellista hieman enemmän, mutta en nyt mitään viiden tähden hotellia ostaisi. Sellainen kolmen tähden hotelli, joka on hyvällä sijainnilla ja sopivan hintainen." (Haastateltava 1.)

"Etsin aina halvimman ja katson ajankohdat, milloin on halvimmat lennot. Hotellin luokituksella ei oo väliä, koska siellä ei tuu niin paljon oltuu, joten halpa menee hyvin." (Haastateltava 2.)

”Opiskelijana katson ainaki vähän budjettia, et mistä saa halvalla. Välillä haluu tosi halvalla johonkin airbnb:n, jolloin on ihan sama missä yöpyy, mut sit taas toisaalta lyhyellä matkalla en ehkä haluais tinkiä hotellista. Ehkä enemmänkin yritän löytää mahdollisimman halvat lennot katsomalla, milloin on halvinta.” (Haastateltava 4.)

Näille kolmelle haastateltavalle hinta oli selkeästi oleellisessa asemassa matkaa suunniteltaessa. Jokainen heistä haluaa päästä matkalle suhteellisen halvalla. Haastateltava 3 haluaa yöpyä hotellissa ja onkin valmis maksamaan siitä enemmän, jotta hotelli on viihtyisä ja siellä on mukava olla. Hän kuitenkin toteaa, että hinnassakin on omat rajansa. Sen sijaan lentoihin haastateltava 3 ei halua käyttää yhtä paljon rahaa, vaan hän pyrkii etsimään lennot halpaan hintaan. Haastateltava 5 oli ainoa haastateltavista, jolle hinta ei ollut yhtä tärkeä osa matkaa. Hän kommentoi hintaa näin:

”Tavallaan hinnalla ei oo väliä, kun matkustaa. Sit ku matkustaa nii sit matkustaa. Kyllähän se katto jossain vaiheessa tulee vastaan, mut lähtökohtaisesti en kato ensimmäisenä hintaa.” (Haastateltava 5.)

Hinnan lisäksi kohdemaan valinta tuli jokaisen haastateltavan vastauksissa esille. Haastateltava 1 miettii kohdemaata valitessaan, haluaako hän mennä aurinko- vai kaupunkilomalle. Lisäksi hänelle on erityisen tärkeää sijainti kohteessa, jottei paikan päällä tarvitse matkustaa edestakaisin paikasta paikkaan. Siksi hän on valmis maksamaan hotellista enemmän, kuten aiemmin kerroin. Haastateltavalle on tärkeää myös kohteen lämpötila, ja hän myöntääkin lämpötilan vaikuttavan paljon kohdemaan valintaan. Näiden lisäksi haastateltava miettii kohdemaata valitessaan turvallisuuskysymyksiä. Hän haluaa matkustaa maahan, jossa on turvallista olla. Haastateltava 2 kertoi kohdemaan valinnan perustuvan hyvään säähän ja mahdollisuuteen tehdä mielenkiintoisia asioita kohdemaassa.

Haastateltava 3 kertoi kohdemaan valintaa miettiessään sitä, mitä hän matkaltaan haluaa. Hän pohtii valintaa lämpimän aurinkoloman ja lyhyen kaupunkiloman välillä sekä sitä, haluaako hän Eurooppaan vai sen ulkopuolelle. Näihin vaikuttaa matkan tarkoitus. Haastateltava 4 piti kohdemaan valinnassa oleellisena muun muassa matkan kestoa, matkaseuran valintaa ja sitä, haluaako hän kaupunkilomalle vai ei. Tällä hetkellä hän pitää tärkeänä sitä, että kohteessa on lämmintä, koska Suomen syksy on hänen mielestään liian kylmä. Jos haastateltava matkustaa kesäisin, hän ei koe välttämätöntä tarvetta lähteä ulkomaille lämmön vuoksi. Haastateltava 5 aloittaa kohdemaan valinnan miettimällä, haluaako hän ranta- vai kaupunkiloman. Hän miettii, onko kohdemaassa kiinnostavaa kulttuuria tai nähtävyyksiä. Hänelle poliittinen tilanne eli turvallinen matkustaminen on hyvin tärkeää, aivan kuten haastateltava 1:lle. Haastateltava 5 tutkii myös, tarvitseeko

kohdemaahan esimerkiksi viisumia ja sijaitseeko maa euroalueella vai sen ulkopuolella. Hänelle tärkeää on myös maan historia ja sen luomat nähtävyydet. Hänelle sääolosuhteet eivät ole tärkeitä.

Haastateltavat toimivat hyvin eri tavoin tutustuessaan kohdemaahan kotimaasta käsin. Haastateltava 1 ei yleensä tutustu kovinkaan paljon kohdemaahan, vaan hän luottaa siihen, että matkaseura hoitaa sen puolen matkasta. Silloin tällöin hän saattaa kuitenkin tutkia esimerkiksi arvosteluja kohteesta, mutta sekin hoidetaan matkaseuran kanssa yhdessä. Hän antaa mielellään muille päätäntävällän matkan sisällöstä. Haastateltava 2 antaa myös muiden päättää matkasta, eikä hän juurikaan tutki kohdemaata etukäteen. Hän selvittää vasta paikan päällä, mitä asioita kohteessa on ja omien sanojensa mukaan kulkee yleensä kavereiden mukana paikasta paikkaan, koska kaverit tietävät enemmän kuin haastateltava itse. Hän kommentoi asiaa näin:

”Ei tarvii suunnitella etukäteen, ei tarvi stressata.” (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3 suunnittelee vain harvoin etukäteen, mitä matkallaan tekee. Poikkeuksen muodostavat keikat, tapahtumat tai tietyt nähtävyydet, jotka hän ehdottomasti haluaa nähdä. Silloin haastateltava tutkii oleelliset tiedot jo Suomesta käsin. Jos hänellä on jokin tietty paikka, jossa hän haluaa käydä, hän tutkii paikasta arvosteluja ja muiden kokemuksia, jotta hänelle muodostuu käsitys siitä, mitä muut ihmiset ovat paikasta pitäneet ja onko paikka kokemuksen arvoinen. Hänelle tärkeää matkan suunnittelussa on olla osana päättämässä, mitä matkalla tehdään. Hän kuuntelee muita, mutta sanoo myös omat mielipiteensä. Haastateltava 4 kokee päätäntävällän erittäin mieleiseksi, ja hän kuvaileekin itseään näin:

”Mä oon kyllä enemmän se päättäjä. Haluan ite aika paljon päättää ja tykkään olla sellanen organisoija matkoissa. Kyl mä ite haluan päästä mahdollisimman paljon vaikuttamaan mitä tehään ja haluan olla se, joka tietää esimerkiksi kuinka metrolla pääsee paikasta x paikkaan y.” (Haastateltava 4.)

Haastateltava 4 tutkii myös tarkasti etukäteen, missä haluaa käydä ja mitä tekemistä kohdemaassa on. Hänelle etukäteen suunnittelu on tärkeää, jotta mikään hänelle tärkeäksi kokema paikka ei jää näkemättä. Haastateltava 5 tutkii kohdemaata hieman etukäteen esimerkiksi etsiessään hyvää ravintolaa tai museota. Kokonaisvaltaisen tutkimisen hän jättää kuitenkin vasta paikan päälle, sillä hänelle tärkeää on tutustua maan kulttuuriin. Tämän takia hän liikkuu yleensä siellä, missä paikallisetkin liikkuvat, ja pyrkii välttämään turistikohteita. Haastateltava 5 tykkää myös päättää matkan sisällöstä, jos siihen

on mahdollisuus. Hän kuitenkin huomauttaa, ettei se ole läheskään aina mahdollista, jos esimerkiksi matka toteutetaan suurella porukalla. Vaikka kaikki haastateltavat tutkivat kohdemaata eri tavoin, jotkut hieman enemmän ja jotkut vähemmän, yhteistä heille kaikille on kuitenkin se, etteivät he aikatauluta matkojaan ikinä. Jokainen heistä miettii vasta paikan päällä, mitä kyseisenä päivänä tekevät.

Jokaisen haastateltavan vastauksista kävi ilmi omatoimimatkan suosio. Haastateltava 2 oli jopa valmis varaamaan hotellin vasta paikan päälle saavuttuaan. Haastateltavat koki omatoimimatkat mieleisemmäksi vaihtoehdoksi kuin valmismatkat. Tätä he perustelivat näin:

"Ei mitään valmismatkoja, ostan lennot ja hotellin erikseen, koska paketit ei oo niin kivoja yleensä. Monesti tulee myös halvemmaks ostaa erikseen." (Haastateltava 2.)

"Omatoimimatka on yleensä ollut helpompi. Enemmän haen semmosia. Jotenkin löydän matkan helpommin niin. Ja onhan se halvempikin. Tykkään ite ettiä, se tuo vähän semmosta jännittävyyttä siihen." (Haastateltava 4.)

"Hyvin hyvin hyvin kaukana pyrin pysymään kaikista valmismatkoista, mut uskon, että niissäkin voi olla omat hyvät puolensa, esimerkiks jossain turvattomassa maassa." (Haastateltava 5.)

Kuten jo aiemmin kerroin, jokainen haastateltava on aikoinaan matkustanut lähinnä perheensä kanssa, mutta mitä vanhemmaksi he ovat tulleet, sitä enemmän matkaseura on vaihtunut perheestä ystäviin ja puolisoihin. Haastateltava 1 ei pidä yksin matkustelusta, vaan hän kokee mieleiseksi matkaseuraksi joko poikaystävän tai kaverit. Haastateltava 2 on samaa mieltä, sillä myös hänelle kaverien kanssa matkustaminen on mieleisempää kuin esimerkiksi perheen kanssa matkustaminen. Haastateltava 3 kertoo matkaseuran riippuvan matkan kohteesta ja tarkoituksesta. Hän matkustaa edelleen perheen kanssa, mutta välillä myös isommassa kaveriporukassa tai yhden kaverin kanssa ja toisinaan puolisonsa kanssa. Hän kuitenkin kokee mieluisimmaksi matkaseuraksi kaverit.

Haastateltava 4 ilmaisee kiinnostuksensa lähteä perheen kesken matkalle, kuten nuorempana, mutta kertoo, ettei matkoja vain ole tullut järjestettyä perheen kesken. Siksi hän matkustaa lähinnä kavereiden tai poikaystävänsä kanssa nykyään. Hän arvelee, ettei viihtyisi yksin matkalla. Haastateltava 5 kertoo perhematkojen olevan etusijalla. Jos hän saisi matkustaa niin paljon kuin haluaa, hän arvioi matkustavansa eniten perheen ja ystävien kanssa tasapuolisesti. Vaikka hän sanoo perhematkojen olevan etusijalla, hän kuitenkin lopettaa vastauksensa kertoen mieluisimmaksi matkaseuraksi ystävän. Yksin

hän ei ole vielä koskaan matkustanut, mutta uskoo sen tulevan eteen vielä jonain päivänä. Hän uskoo yksin matkustamisen olevan mielenkiintoinen kokemus ja odottaa sitä innolla.

Kukaan haastateltavista ei kertonut tekevänsä matkoja liikunnallisista syistä. Heille sellainen liikunta, kuten paikasta paikkaan kävely, on mieleistä, mutta varsinaista hikiliikuntaa he eivät matkaltaan hae. Toisin sanoen kukaan haastateltavista ei myöskään halunnut lomaa, jossa makoiltaisiin rannalla kaiket päivät. Liikunnan tyyliä kysyttäessä haastateltavat nostivat esiin luontopoluilla käymisen, kauniiden maisemien ihailun esimerkiksi pienen kävelymatkan päähän rauhalliselle alueelle sekä aikaisin aamulla nousemisen, jotta päivän aikana ehtii tekemään paljon erilaisia asioita.

Vaikka haastateltavat eivät toivo matkaltaan hikiliikuntaa, he pitivät erilaisten aktiviteettien tekemisestä, kuten snorklauksesta, vesijetillä ajamisesta ja päivämatkoista veneen kyydissä. Toisaalta neljä heistä ilmaisi myös tahtonsa rentoutua matkalla. Näin haastateltavat 4 ja 3 kuvailevat rentoutumisen tarvettaan:

"Ehdottomasti yks syy matkustamiselle on se, että pääsee pois arjesta eikä mieli mitään arkijuttuja. En haluais ottaa esimerkiksi töitä mukaan matkalle." (Haastateltava 4.)

"Suurin osa mun matkoista on lomamatkoja siihen tarkoitukseen, että haluan rentoutua." (Haastateltava 3.)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, ettei matkoilla kuulu syödä esimerkiksi pikaruokaravintoloissa, kuten McDonald'sissa tai KFC:ssä. Haastateltavat 1 ja 2 olivat ehdottomia tämän suhteen, sillä heille ei tulisi mieleenkään syödä McDonald'sissa, vaan he pyrkivät aina löytämään paikallisen ravintolan, josta saa paikallista ruokaa. Myös haastateltava 5 kommentoi pikaruokalassa syömistä näin:

"Hyvin hyvin hyvin harvoin turvaudun johonkin mäkkäriin. Ehkä silloin jos ei oo muuta paikkaa auki. Pyrin lähtökohtaisesti syömään niin kuin paikallisetkin. Maassa maan tavalla." (Haastateltava 5.)

Haastateltavat 3 ja 4 olivat hieman avaramielisempiä pikaruokaloissa syömistä suhteen. He myöntävät, että muutaman kerran matkan aikana voi tulla syötyä pikaruokaa, mutta sekin riippuu kohteesta. He kuitenkin pääasiassa pyrkivät syömään vain paikallista ruokaa ravintoloissa.

Instagram ja muut sosiaalisen median kanavat olivat neljän haastateltavan mielestä yhtenä osasyynä matkalle lähtöön. Haastateltavat 2, 3, 4 ja 5 myönsivät, että nähdessään hienon kuvan sosiaalisessa mediassa se voi synnyttää heille halun lähteä myös samaan paikkaan varsinkin silloin, jos heillä ei ole etukäteen tietoa paikasta. Haastateltava 5 kertoi jopa ottavansa esimerkiksi kuvassa näkyvän ravintolan nimen ylös, sillä jos hän joskus sattuu lähtemään samaan paikkaan, on hänellä jo valmiiksi ravintolasuositus tallennettuna.

Lisäksi haastateltava 3 nosti esiin trendikohteet, jolloin tietty maa on suosiossa tietyn ajanjakson verran. Haastateltava huomautti, että tällaiset trendikohteet varmasti nousevat suosioon juuri sosiaalisen median kanavien kautta. Haastateltava 1 oli ainoa, joka kielsi sosiaalisen median kuvien vaikutuksen vaikuttavan kohdemaan valintaan. Hän kuitenkin myönsi sen, että kuva voi herättää matkakuumeen.

Matkan suunnittelu herätti haastateltavissa hyvin samantyyppisiä ajatuksia, joita ovat kaikki edellä mainitut asiat (hintaa, kohdemaan valinta ja siihen tutustuminen, matkaseura, matkan tarkoitus, syöminen ulkomailla sekä matkailun tarpeen herääminen sosiaalisen median kautta).

Jokainen haastateltavista odottaa kokevansa tai tekevänsä ulkomailla asioita, joita ei kotimaassaan kokisi tai tekisi. Kysyttäessä, minkälaisia nämä asiat ovat, oli vastaukset seuraavanlaisia:

"Haluan kokeilla jotain lajeja, joita paikalliset harrastaa siinä maassa. Myös kulttuuri kuten jotkut esitykset ja museot kiinnostaa ulkomailla enemmän kuin Suomessa. Koen että ulkomailla tekemäni jutut eroaa tosi paljon siitä, mitä kotimaassa teen." (Haastateltava 5.)

"Haluan nähdä paikkoja, joita Suomessa ei voi nähdä. Kaikki aktiviteetit, kokemukset, kyl mä ihan tarkotuksella haluan semmosii kokemuksiä mitä ei täällä voi saada." (Haastateltava 3.)

"Haluan tutkia paikkoja ja ottaa selvää asioista. Esimerkiksi Helsingin historiasta en tiedä mitään, mutta ulkomailla tutkii aina hieman historiaakin. Suomessa en myöskään ikinä mene vartta vasten shoppailemaan, mutta ulkomailla teen kunnon shoppailukierroksen." (Haastateltava 4.)

Halu shoppailuun nousikin neljän haastateltavan vastauksissa esille muun muassa kauppojen monipuolisen valikoiman sekä erilaisen pukeutumiskulttuurin vuoksi.

Haastateltavat kokivat hankalaksi kuvailla, mitä asioita he miettivät matkalla ollessaan. Vastaukset olivat luokkaa:

"No ei oikeen mitään, ehkä et on kivaa ja kivaa seuraa." (Haastateltava 2.)

"Ompas kivaa." (Haastateltava 1.)

Lisäkysymyksien avulla vastauksista saatiin hieman avoimempia. Haastateltava 1 kertoi miettivänsä esimerkiksi rahan käyttöönsä sekä kulkuyhteyksiä. Matkalla ollessaan häntä ei kiinnosta tutustua uusiin ihmisiin. Haastateltava 2 ei myöskään ollut kovin kiinnostunut tutustumaan uusiin ihmisiin, eikä hänellä ollut muuta lisättävää aiempaan kommenttiinsa.

Haastateltava 3 osasi jo paremmin kertoa mahdollisista mielteistään matkalla ollessaan. Hän osaa ottaa matkastaan ilon irti ja nauttii joka hetkestä. Koska hän ei aikatauluta matkaansa etukäteen, hän vastaa tähän kysymykseen, että hän miettii päivittäisiä suunnitelmia jokaisena päivänä erikseen. Uudet kokemukset ja yhteinen aika läheisten seurassa saavat hänet iloiseksi matkalla ollessaan. Koti-ikävää hän ei yleensä pöde, elleivät reissut ole lähemmäs kuukauden mittaisia. Hän kertoo, että yleisesti ottaen odotukset matkasta ovat aina pitäneet paikkansa, mutta hänelle on sattunut myös kertoja, jolloin hotelli ei olekaan se, mitä on luvattu.

Haastateltava 4 kommentoi kysymystä lyhyesti:

"Koti-ikävää mulle ei todellakaan tuu, eri asia jos ois monta kuukautta poissa. Tunnelma lomalla on aina niin erilainen kuin on osannu odottaa. Se on vaan ihanaa olla lomalla!" (Haastateltava 4.)

Haastateltava 5 pohti kysymystä monipuolisemmin, ja lopulta hänen vastauksestaan tuli hyvin monia asioita ilmi. Hän kertoi koti-ikävän yllättävän aina. Hänen mielestään matkustamisen paras asia on kotiinpaluu, sillä kotona häntä odottaa esimerkiksi oma sänky ja suihku. Matkalla ollessaan haastateltava 5 oppii aina uudelleen ja uudelleen arvostamaan kotimaan puhdasta vettä ja raitista ilmaa. Hän nauttii ulkomailla tilanteesta, jossa hän pääsee irtautumaan normaalista arjestaan ja rutiineistaan niin, että stressitasot ovat normaalia alempana. Hänen mielestään hetkellinen ympäristön vaihdos tekee ihmiselle pelkästään hyvää.

Matkaan liittyvät asiat, joita haastateltavat miettivät palattuaan kotimaahan, erosivat hieman toisistaan. Toiset haastateltavista olivat iloisia kotiinpaluustaan, mutta toisille matkan päättyminen on aina yhtä harmillinen asia.

Haastateltava 1 kertoi muistelevansa matkaseuransa kanssa matkalta saatuja muistoja ja elettyjä kokemuksia heti reissun päätyttyä. He puhuvat muun muassa siitä, mistä kukin tykkäsi ja mikä matkassa oli parasta. Haastateltava alkaa myös heti kaivata lämpöä, sillä hän ei viihdy Suomen sääolosuhteissa.

Haastateltava 2 kertoi myös keskustelelevansa matkaseuransa kanssa kuluneesta reissusta, esimerkiksi siitä, mitä jäi näkemättä tai tekemättä. Yleensä he puhuvat keskenään uuden matkan järjestämisestä, jos aikaisemmalla matkalla on ollut mukavaa. Mukavuudesta kertoo haastateltavan mukaan se, että kaikki rahat ovat menneet. Silloin haastateltavaa ei harmita tilin tyhjeneminen. Kysyessäni, lisääkö haastateltava Instagramiin kuvia itsestään kalastellakseen paljon tykkäyksiä, oli vastaus kielteinen. Häntä ei kiinnosta, mitä muut ajattelevat kuvista.

Haastateltava 3 muistelee matkaa matkaseuransa kanssa, mutta siihen voi mennä jopa vuosia. Matka ei siis jää puheenaiheeksi jokapäiväiseen arkeen. Heti matkan jälkeen haastateltava miettii sieltä saamiaan kokemuksia ja katselee otettuja kuvia. Haastateltava säästää yleensä käyttörahat matkaan jo etukäteen, mutta jos hän tuhlaakin enemmän kuin on säästänyt, se ei häntä haittaa. Se kertoo hänen mielestään onnistuneesta matkasta. Hänellä on kuitenkin tapana olla suhteellisen tarkka rahan kanssa, joten holtittomaan tuhlailuun hän ei sorru.

Palatessaan matkalta haastateltava 4 haluaisi heti varata uuden matkan. Aina se ei ole mahdollista, jolloin hän muistelee kulunutta matkaa reissuseuransa kanssa. Ajatukset ovat haastateltavan mukaan pelkästään positiivisia, kuten kuinka rentouttava ja kiva matka oli. Hänelle tyypillistä on muistella matkaa myös vuosienkin päästä. Haastateltava 4 ei myöskään sure, jos matkalla on kulunut enemmän rahaa kuin mitä oli suunniteltu. Hänen tapanaan on asennoitua matkaan niin, että nyt menee rahaa. Hän yllättyy aina positiivisesti, jos rahaa onkin kulunut oletettua vähemmän. Instagramiin hän jakaa yleensä aina kaikista parhaimmat kuvat, ja tykkäyksistäkään ei ole haittaa.

Haastateltava 5 on onnellinen päästessään takaisin kotimaahan. Hänen mukaansa Suomi on paras maa (Haastateltava 5). Päästessään takaisin Suomeen hän pitää hie-man etäisyyttä matkaseuraansa, jos he ovat olleet ystäväporukalla liikenteessä. Haastateltava nauttii omasta ajastaan. Hän muistelee reissua päivien, viikkojen ja vuosien päästä, sillä erilaisen kulttuurin oppiminen on haastateltavan mielestä erittäin mielenkiintoista. Hän on iloinen kerryttämästään kokemuksesta esimerkiksi siitä, miten poliittinen

kanta voi olla täysin erilainen maasta riippuen. Hän ihailee sitä, kuinka eri maissa asiat tehdään aivan eri tyyllillä kuin Suomessa, mutta silti asiat toimivat sielläkin päässä. Instagramiin haastateltava ei kuvia laita. Hän perustelee asiaa näin:

”Mulle riittää et otan kuvan jostain paikasta, ei mun tarvi itse edes olla siinä kuvassa. Sit se on siellä mun kännykässä tallessa et voin muistella myöhemmin. Joskus saatan Instagram tarinoihin laittaa jonkun hauskan jutun, mutta muuten oon yks sosiaalisesti epäaktiivisemmista ihmisistä somessa, niin ei oo tarvetta päivittää mitään.” (Haastateltava 5.)

Rahaa haastateltava 5 käyttää kohtuullisesti. Hän varaa matkaan tietyn summan ja käyttää sitä melko vapaasti, mutta mihinkään ylelliseen elämään hän ei matkallaan ryhdy, joten kotimaahan palatessaan hän on tyytyväinen rahankulutukseensa.

Kysymykseen, jossa pyydettiin haastateltavaa mainitsemaan viisi syytä matkalle lähtöön, hain nopeita ja selkeitä vastauksia ja niitä myös sain:

”Raha, loma töistä, matkustuskaveri, koiran hoitopaikka ja kiva kohde.” (Haastateltava 1.)

”Tarpeeks rahaa, aikaa, hyvä porukka kasassa, kohde ja elämykset siellä.” (Haastateltava 2.)

”Lämpö, rentoutuminen, aika mitä saa viettää läheisten kanssa, shoppailu ja uudet kokemukset.” (Haastateltava 3.)

”Kokemukset, uteliaisuus, sillä haluan käydä mahdollisimman monessa eri paikassa, pako arjesta, aika ja jos olis ylimäärästä rahaa. Matkustelu on vaan niin ihanaa. Jos joku myisi mulle hyvän matkan nii ainahan siitä innostuu.” (Haastateltava 4.)

”Nähtävyydet, kohdemaat, kulttuuri, ruoka ja no vaikka se, että löytäisin halvat lennot ja lähtisin vaan. Vaikka oikeestaan en oo kyllä semmonen tyyppi, mut voisin kuvitella itteni semmosena.” (Haastateltava 5.)

Selkeä yhtäläinen linja välittyi näistä saaduista vastauksista esimerkiksi kokemusten ja uteliaisuuden kautta. Vaikka osa vastauksista hieman poikkesi toisistaan, jokainen haastateltava osasi mainita viisi asiaa.

6.1.3 Matkustaminen tulevaisuudessa

Yksikään haastateltavista ei aio vähentää matkustamistaan tulevaisuudessa, vaan päinvastoin he aikovat matkustaa saman verran kuin tähänkin asti tai hieman jopa lisätä sitä.

Haastateltavista neljä (haastateltavat 1, 2, 3 ja 4) perustelivat tätä rahan määrän lisääntymisellä. Tällä hetkellä he ovat opiskelijoita, mutta tulevaisuudessa he uskovat saavansa työelämässä enemmän rahaa, mikä mahdollistaa useammin matkustamisen. Jokainen näistä neljästä haastateltavasta myönsi kuitenkin tähän liittyvän ongelman, joka on aika. Vaikka rahaa olisi, ovat työelämän lomat rajallisempia ja hankalia järjestää.

Kahden haastateltavan (3 ja 5) vastauksista ilmeni myös muita syitä matkustamisen lisäämiselle:

"Haluun nähdä uusia paikkoja ja kokemuksia. Vaikka kyseessä oliskin työmatka, on silti aina kivaa lähteä ulkomaille. Siinä on sellanen oma tietty fiilis." (Haastateltava 3.)

Haastateltava 5 perusteli myös matkustavansa tulevaisuudessa enemmän siksi, koska hän kokee maailmassa olevan vielä monia paikkoja, jotka hän haluaa elämänsä aikana nähdä.

Koska jokainen haastateltava sanoi matkustavansa saman verran tai enemmän kuin tähän asti, kysyin heiltä kaikilta lisäkysymyksenä kysymyksen ilmastonmuutoksesta.

Vaikka haastateltava 1 oli sitä mieltä, että ilmastonmuutos on vakava asia eikä lentokoneilla lentäminen ainakaan paranna tilannetta, hän kokee silti, ettei hänen oma matkustamisensa vaikuta kovinkaan paljon tilanteeseen. Ympäristö saastuu hänen mielestään joka tapauksessa. Hän tasapainottaa lentämisen negatiivisia puolia sillä, ettei hän omista autoa, vaan käyttää julkisia kulkuvälineitä.

Haastateltava 2 oli varsin suorapuheinen vastauksessaan:

"Eipä juuri vaikuta mun mielipiteeseen. Tuskin sille enää on mitään tehtävissä, eikä se ei siihen kaadu." (Haastateltava 2.)

Haastateltava 3 myöntää ilmastonmuutoksen mietityttävän häntä usein, mutta hänkin kokee, ettei ilmastonmuutos loppujen lopuksi vaikuta hänen mielipiteeseensä ulkomaille lähtemisen suhteen. Hän lentää, jos hän tahtoo. Tätä hän perustelee sillä, ettei ehkä kunnolla hahmota sitä, kuinka paljon ilmastonmuutos oikeasti vaikuttaa maailmassa. Hän ajattelee, ettei tilanne oikeasti ole ihan niin huono, ja sivuuttaa asian. Hän myöntää ajattelutavan olevan hieman itsekäs.

Ilmastonmuutos ei vaikuta myöskään haastateltavan 4 mielipiteeseen. Hän tiedostaa, ettei lentämistä katsota hyvällä puhuttaessa ilmastonmuutoksesta, mutta lentoja varatessaan hän ei ole ikinä ajatellut, etteikö hän saisi lentää, sillä hän kokee oman matkustushistoriansa olevan varsin suppea.

Haastateltava 5 kertoo ilmastonmuutoksen vaikuttavan mielipiteeseensä, mutta hän ei koe, että se vaikuttaisi hänen omiin lentotapoihinsa. Tätä hän perustelee sillä, ettei hän mielestään lennä kovinkaan paljoa. Hän painottaa ilmastonmuutokseen vaikuttavan monet muutkin asiat, kuten lihan syönti (johon hän itsekin syyllistyy), panimo-oluiden tuonti sekä avokadojen syönti. Haastateltava kompensoi lentämistään syömällä kotimaista ruokaa, joka voi parhaimmillaan olla hankittu oman mökin järvestä. Hän kokee oman hiilijalanjälkensä olevan huomattavasti pienempi kuin monilla muilla.

6.2 Tulokset kuviona

Kuviossa 11 esitetään haastattelun tulokset yksinkertaisemmassa muodossa. Koska haastateltavien vastaukset saattoivat joidenkin kysymysten kohdalla olla hieman kaksinaiset, valitsin kuvioon kyllä, ei ja siltä väliltä -vastausvaihtoehdot. Kyllä-vaihtoehto tarkoittaa, että aihe on tärkeä haastateltavalle tai että hän myöntää aiheen olevan totta. Ei-vaihtoehto tarkoittaa, ettei haastateltava koe aiheita tärkeäksi tai hän kieltää aiheen koskevan itseään. Siltä väliltä -vaihtoehto tarkoittaa kyllä- ja ei-vaihtoehtojen välissä olemista. Aihe on jokseenkin tärkeä, mutta ei niin paljoa, että vastaus olisi Kyllä. Kuvio käsittelee vain niitä aiheita, jotka tulivat jokaisen haastateltavan vastauksissa selkeästi esiin.

	Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4	Haastateltava 5
Syntymävuosi	1998	1998	1997	1995	1995
Matkustanut aiemmin	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Hinta vaikuttaa matkaan	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Kohdemaahan tutustuminen etukäteen	Ei	Ei	Siltä väliltä	Kyllä	Siltä väliltä
Halu päättää matkan sisällöstä	Ei	Ei	Siltä väliltä	Kyllä	Kyllä
Omatoimi- vai valmismatka	Omatoimi	Omatoimi	Omatoimi	Omatoimi	Omatoimi
Matkaseura	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Liikunnallinen loma	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Paikalliset ruoat	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Instagramin vaikutus matkakohteeseen	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Uudet kokemukset	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Shoppailu	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Palatessaan miettii rahankäyttöään matkalla	Kyllä	Ei	Siltä väliltä	Siltä väliltä	Siltä väliltä
Matkalla syntyy koti-ikävä	Ei	Ei	Ei	Ei	Kyllä
Kuvien lisääminen Instagramiin jälkikäteen	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Aikoo matkustaa tulevaisuudessa enemmän	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Vaikuttaako ilmastonmuutos omaan lentämiseen	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Kuvio 11. Haastattelun tulokset tiivistetysti.

Kuviosta voi lukea tuloksia, mutta tarkempaa syventymistä varten suosittelen lukemaan tuloksien esittelyn kokonaisuudessaan (katso kappale 6.1).

7 Aineiston analyysi

7.1 Analyysin sisältö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää z-sukupolven matkustusmotiveja. Kun tulokset olivat selvillä, oli aika aloittaa aineistolähtöinen analyysi. Analyysivaiheen aloitin merkittävällä jokaiseen haastattelulomakkeeseen erivärisillä kynillä tiettyyn aihepiiriin liittyvät

vastaukset, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Esimerkiksi jos haastateltava puhui matkaseurastaan, merkitsin sen punaisella, jos aiheena oli ruoka, merkitsin sen vihreällä ja niin edelleen. Kävin johdonmukaisesti jokaisen haastattelulomakkeen läpi, jotta analyysi olisi helpompi toteuttaa.

Analyysivaihetta varten käytin haastattelun ohella apuvälineenä lomaketta, joka sisälsi janoja perustarpeiden ilmenemisestä kullakin haastateltavalla (katso Liite 2). Lomakkeen annoin haastateltaville täytettäväksi haastattelun loputtua. Haastateltavan oli tarkoitus merkata itsensä parhaaksi katsomalleen kohdalle janoja. Jokaisen janan alkupää merkitsi sitä, ettei aihe ole lainkaan tärkeä haastateltavalle ja jokaisen janan loppupää taas tarkoitti, että haastateltava kokee aiheen erittäin tärkeäksi itselleen. Janojen tarkoitus oli tuoda esiin motiiveja, jotka eivät mahdollisesti haastattelussa tulleet jostakin syystä esiin. Janoja käytän analyysivaiheessa apuna vain silloin, jos haastattelu ei ole tuonut mitään motiivivia esiin.

Ensin analysoin yksitellen kunkin haastateltavan vastauksista ilmenneitä olennaisia tietoja. Selvitettyäni kunkin haastateltavan vahvat, neutraalit ja heikot perustarpeet siirryin tarkastelemaan kokonaisuutta siitä, mikä z-sukupolvelle on matkailun kannalta olennaista ja mikä ei. Tämän analyysin toteuduttua matkustusmotiivien tulisi olla selkeät. Niiden johdosta pystyin vastaamaan tutkimusongelmaani sekä antamaan mahdollisia ehdotuksia esimerkiksi matkatoimistoille siitä, kuinka niiden tulisi jatkossa toimia saadakseen nuoret matkustamaan yhä enemmän (katso kappale 8.1).

7.2 Haastatteluiden analyysi ja perustarpeet

Tulosten pohjalta analysoin jokaisen haastateltavan vastaukset viitaten perustarpeisiin. Pyrin löytämään vastauksista teoriassa käsittelemiäni perustarpeita, jotta tutkimuksen tavoite täyttyy ja matkustusmotiivit löytyvät.

Käyn jokaisen haastateltavan yksitellen läpi. Tämän jälkeen kokoan tulokset kuvioiksi (katso kappale 7.3).

7.2.1 Haastateltava 1

Haastateltavan vastauksen perusteella voidaan todeta, ettei haastateltava pidä fyysistä aktiivisuutta itselleen kovinkaan tärkeänä. Koska hän kuitenkin kertoi pitävänsä esimer-

kiksi luontopoluilla kävelystä, voidaan olettaa, ettei hän kuitenkaan täysin rannalla loikolijakaan ole. Näin ollen fyysisen aktiivisuuden perustarve on haastateltavalla melko neutraali. Tätä tulosta tukee myös janalta saatu tieto. Haastateltavan idealismin perustarve on melko heikko, sillä vaikka hän käsittää esimerkiksi ilmastonmuutoksen ympäristöhaitat, ei hän koe matkustamisesta huonoa omaatuntoa. Keräämisen/säästämisen perustarve ilmenee haastateltavalla melko neutraalina motiivina. Vastauksessaan hän kertoi etsivänsä halpaa matkaa, mutta matkalla puolestaan hän oli valmis käyttämään rahaa enemmän, sitäkin kuitenkin vain kohtuullisessa määrin.

Järjestyksen perustarve on haastateltavalla heikko, sillä hän ei vastauksensa perusteella kovinkaan usein tutustu etukäteen matkakohteeseen, vaan lähtee matkalle melko spontaanisti. Matkan suunnittelemattomuuteen liittyy myös kunnian perustarve. Se on haastateltavalla heikko, koska hän ei koe, että hänen täytyisi olla matkan tunnollinen suunnittelija. Se taas puolestaan viittaa siihen, että haastateltavan vallan perustarve on myös heikko. Hän ei halua olla matkan sisällöstä päätäntävällässä, vaan kulkee ennemmin muiden mukana.

Vaikka haastateltava ei haastattelussaan maininnut rentoutumisesta kuin muutamalla sanalla, oli hän merkannut sen janalle itselleen hyvin tärkeäksi asiaksi matkustaessaan ulkomaille. Näin voidaan olettaa henkilöllä olevan vahva mielenrauhan perustarve. Vaikka haastateltava hakee matkaltaan stressittömyyttä, suosii hän kuitenkin omatoimimatkoja enemmän kuin valmismatkoja. Tämä viittaa vahvaan riippumattomuuden perustarpeeseen.

Vaikka haastateltava on nuoruudessaan matkustanut perheensä kanssa paljon, on perheen perustarve nykyään heikko, sillä hänelle ei ole tärkeää perheen kesken vietetty aika matkustettaessa. Sen sijaan hän nauttii matkustamisesta ystävien kanssa, mikä osoittaa haastateltavalla olevan vahva sosiaalisten kontaktien perustarve.

Vastausten perusteella syömisen perustarve on haastateltavalla vahva, koska hän kertoi pitävänsä uusista makuelämyksistä ja välttelevänsä pikaruokaketjuja loppuun asti. Tätä vastausta tukee myös janalta saatu tieto. Uusien makuelämyksien etsimisen lisäksi haastateltava on myös hyvin utelias uusien kokemuksien ja paikallisten asioiden kokemisen suhteen. Hänen uteliaisuutensa perustarve on vahva, sillä hänen vastauksensa olivat sen mukaiset. Estetiikan perustarve haastateltavalla on neutraali, sillä hän haluaa

matkallaan nähdä joitakin kohteita, mutta ei halua matkansa painottuvan esimerkiksi arkkitehtuuriin. Koska haastateltava ei saanut inspiraatiota matkoihinsa esimerkiksi Instagramista eikä hän välitä siitä, mitä muut ovat mieltä hänen matkakohteestaan, on hänen statuksen perustarpeensa heikko.

7.2.2 Haastateltava 2

Fyysisen aktiivisuuden perustarve on haastateltavalla neutraali, sillä vaikka hän vastauksessaan halusi kokeilla aktiviteetteja, hän ei kaivannut hikiliikuntaa. Haastateltavan idealismin perustarve on heikko, sillä tulosten pohjalta hän matkustaa, jos haluaa, eikä koe ilmastonmuutoksen olevan enää parannettavissa. Hän ei myöskään välittänyt esimerkiksi vapaaehtoistyömatkoista, vaan pelkästään lomamatkoista. Keräämisen/säästämisen perustarve on hänellä vahva, sillä vastauksensa mukaan hän etsii aina halvimmat kohteet ja lennot eikä myöskään välitä esimerkiksi shoppailusta.

Koska haastateltavan vastauksessa kävi ilmi, ettei hän tutki etukäteen kohdemaata lainkaan, on hänen järjestyksen perustarpeensa hyvin heikko. Näin ollen hänen kunnian perustarpeensakin voidaan laskea heikoksi, sillä hän myönsi joskus jopa varaavansa hotellin vasta paikan päällä matkakohteessa. Tällainen käyttäytyminen tuskin luo kenellekään kuvaa luotettavasta matkanjärjestäjästä. Tämä käytös viittaa myös vallan heikkoon perustarpeeseen. Haastateltava ei selkeästi ole kiinnostunut päättämään matkan sisällöstä.

Haastateltava ei halua stressata matkallaan, ja janelle hän on merkinnyt arjesta irrottautumisen erittäin tärkeäksi itselleen. Näin ollen hänen mielenrauhansa perustarve on hyvin vahva. Haastateltavan riippumattomuuden perustarve on myös vahva. Sitä tukee vastauksesta ilmennyt omatoimimatkan suosio sekä hotellin varaaminen paikan päällä.

Perheen perustarve on haastateltavalla hyvin heikko. Hän ei ole kiinnostunut matkustamisesta perheen kanssa, mutta sitäkin enemmän ystäviensä kanssa. Hänen sosiaalisten kontaktien perustarpeensa voidaan siis olettaa olevan hyvin vahva.

Vaikka haastateltava kielsi jyrkästi vastauksessaan menevänsä pikaruokaravintoloihin, ei hän janan mukaan ole kuitenkaan kovin kiinnostunut myöskään uusista makuelämyksistä ulkomailla. Tämä viittaa siihen, että haastateltavan syömisen perustarve on melko neutraali. Uteliaisuuden perustarve sen sijaan on henkilöllä hyvin vahva. Vastaukses-

saan hän painotti uusia kokemuksia ja elämyksiä. Estetiikan perustarve on haastateltavalla hyvin heikko, sillä hän sanoi suoraan vastauksessaan, ettei esimerkiksi arkkitehtuuri kiinnosta häntä lainkaan. Myös statuksen perustarve on hänellä hyvin heikko, sillä vastauksensa perusteella häntä ei kiinnosta, mitä mieltä muut ovat matkasta.

7.2.3 Haastateltava 3

Fyysisen aktiivisuuden perustarve on haastateltavalla heikko. Vastauksessaan hän painotti lomamatkan olevan merkityksensä mukaisesti loma. Liikunnan määrän toivottu vähäisyys voidaan päätellä myös janalta saadun tiedon perusteella. Idealismin perustarve välittyy vastauksesta melko heikkona tarpeena. Haastateltava miettii paljon ilmastonmuutosta, mutta ei koe sen vaikuttavan omaan matkustamiseensa, vaan sivuuttaa aiheen kokonaan. Keräämisen/säästämisen perustarve sen sijaan on haastateltavalla melko neutraali. Vastauksensa perusteella hän on valmis maksamaan hotellista hieman enemmän, mutta vastaavasti tasapainottaa rahankäyttöään matkakohteessa.

Haastateltavan järjestyksen perustarve on neutraali, sillä vastauksensa perusteella hän harvoin suunnittelee etukäteen mitään, mutta poikkeuksiakin löytyy, kuten maat, joissa hän ei ole aiemmin käynyt. Niin suunnitelmallinen hän ei kuitenkaan ole, että kaipaisi arvostusta tunnollisesta matkanjärjestäjän roolista. Toisin sanoen hänen kunnian perustarpeensa on heikko. Hänen vallan perustarpeensa on neutraali, sillä vastauksensa perusteella hän haluaa ilmaista mielipiteensä sekä kuunnella muita.

Yhdeksi tärkeimmäksi matkalle lähdön syyksi haastateltava vastasi rentoutumisen, mistä voidaan päätellä mielenrauhan perustarpeen olevan hänellä erittäin vahva. Hänen riippumattomuuden perustarpeensa on myös hyvin vahva, sillä hän ei halua missään nimessä käydä valmismatkoilla, vaan suosii lentojen ja hotellin ostamista erikseen.

Perheen kanssa haastateltava matkustaa edelleen paljon, vaikka vastauksessaan hän sanoikin mieluisimmaksi matkaseuraksi ystävät. Perheen voidaan siis olettaa olevan vahva perustarve. Tätä tukee myös janalta saatu tieto, jossa haastateltava kokee perheen kanssa vietetyn yhteisen ajan ulkomailla itselleen tärkeäksi. Sosiaalisten kontaktien tarve on kuitenkin myös haastateltavalla vahva, sillä kuten sanottu, mieluisimmaksi matkaseuraksi hän kokee silti ystävänsä. Syömisen perustarve välittyy henkilöstä neutraalina perustarpeena, sillä hänelle uudet makuelämykset ovat mieluisia, mutta hän saattaa poiketa ulkomailla myös pikaruokaketjujen ravintoloissa. Haastateltavan uteliaisuuden perustarve on vahva. Häntä kiinnostavat uudet kokemukset, joita ei kotimaasta

saa. Myös hänen estetiikan perustarpeensa on vahva, sillä kaikki uudet nähtävyydet ja erilaiset maisemat kiinnostavat häntä. Haastateltava myönsi vastauksessaan, että nähdessään muiden matkakohteita se inspiroi myös häntä matkustamaan samoihin kohteisiin. Näin ei kuitenkaan aina ole, joten hänen statuksen perustarpeensa on melko neutraali.

7.2.4 Haastateltava 4

Haastateltavan fyysisen aktiivisuuden perustarve on neutraali. Hän kertoi toivovansa matkalta sekä löhöilyä että liikuntaa. Idealismin perustarve hänellä on heikko. Hän ei ole kiinnostunut vapaaehtoistöistä, vaan menee matkalle nauttimaan lomasta. Vastauksen perusteella hän tiedostaa ilmastonmuutoksen, mutta kokee lentävänsä suhteellisen vähän eikä siten välitä ympäristöhaitoista. Keräämisen/säästämisen perustarve haastateltavalla on heikko, sillä hän ei suostu tinkimään hotellista eikä käyttörahoista. Ulkomailla hän käyttää rahaa elämiseen eikä halua säästellä. Tätä hän kompensoi kuitenkin etsimällä halvat lennot.

Järjestyksen perustarve on haastateltavalla vahva, sillä hänelle on tärkeää suunnitella etukäteen matkan sisältö. Hän haluaa myös suunnitella matkaa niin, ettei mikään tärkeäksi kokema paikka jää näkemättä. Tämä osoittaa neutraalia kunnian perustarvetta, sillä vaikka hän haluaa olla tunnollinen järjestäjä, ei hän hakemalla hae kunnianosoituksia muilta. Koska haastateltavalla on vahva järjestyksen perustarve, on hänen valtansa perustarve myös vahva. Hän haluaa olla matkan organisoija.

Haastateltavalle ehdottoman tärkeää on pako arjesta, mikä osoittaa hänen mielenrauhan perustarpeensa olevan erittäin vahva. Vahva perustarve hänellä on myös riippumattomuus, joka ilmenee esimerkiksi omatoimimatkojen suosimisena. Niiden ansiosta haastateltava saa vastauksensa mukaan jännittävyttä matkaansa.

Perheen perustarve on haastateltavalle melko neutraali. Hän voi matkustaa perheensä kanssa, mutta harvemmin sitä tekee. Sosiaalisten kontaktien tarve sen sijaan on vahva, sillä haastateltava ei viihdy yksin, vaan haluaa aina matkustaa ystäviensä tai poikaystävänsä kanssa. Syömisen perustarve on hänellä neutraali. Vastauksensa mukaan hän syö mielellään paikallisia ruokia, mutta saattaa käydä myös muualla syömässä. Uteliaisuuden haastateltava vastaa yhdeksi matkalle lähdön syyksi, joten sen voidaan todeta olevan erittäin vahva perustarve. Hän on kiinnostunut uusista kokemuksista ja elämyk-

sistä, vaikkakaan hän ei odota mitään tajunnan räjäyttävää elämystä. Estetiikka kiinnostaa haastateltavaa jossain määrin, joten se on hänelle neutraali perustarve. Hän ei kuitenkaan sen erityisemmin keskity matkallaan siihen. Statuksen perustarve on henkilöllä neutraali, sillä hän inspiroituu hienoja matkakuvia nähdessään, ja matkalta tullessaan hän haluaa myös itse näyttää ottamiaan kuvia muille. Niin vahva tarve status ei kuitenkaan ole, että hän haluaisi ottamillaan kuvilla erottua kaikista muista.

7.2.5 Haastateltava 5

Haastateltavalle fyysisen aktiivisuuden perustarve on neutraali. Hän ei välitä auringonpallonnasta, mutta ei myöskään ole omien sanojensa mukaan kaikista aktiivisimmasta päästä. Hänellä idealismin perustarpeensa on melko neutraali. Hän miettii paljon matkustamisensa ympäristöhaittoja ja kompensoi niitä tekemällä muita asioita ympäristön hyväksi. Idealismi ei kuitenkaan ole vahvaa, koska hän silti matkustaa. Keräämisen/säästämisen perustarve haastateltavalla on heikko, sillä vastauksen perusteella matkan hinta ei ole olennainen osa matkaa. Myös matkalla ollessaan hän käyttää rahaa vapaammin kuin kotimaassa.

Järjestyksen perustarve on hänellä neutraali. Vastauksen mukaan hän saattaa tutkia esimerkiksi yhden ravintolan tarjonnan etukäteen, mutta muuten jättää matkan sisällön suunnittelun vasta paikan päälle. Tarve on neutraali myös siksi, koska hän perehtyy kuitenkin etukäteen esimerkiksi tarvittaviin matka-asiakirjoihin ja kohdemaan historiaan. Koska haastateltava tutkii etukäteen näitä asioita, on hänellä myös neutraali kunnian perustarve. Hän ei vaadi liikaa arvostusta muilta, mutta haluaa katsoa etukäteen, mitä matkalla tullaan tarvitsemaan. Päätösvalan matkan sisällöstä hän kokee tärkeänä, joten vallan perustarve on tällöin vahva. Vaikka hän ei etukäteen Suomesta käsin tutki kohdetta, niin itse kohteessa hän haluaa olla päättämässä, minne mennään ja mitä tehdään.

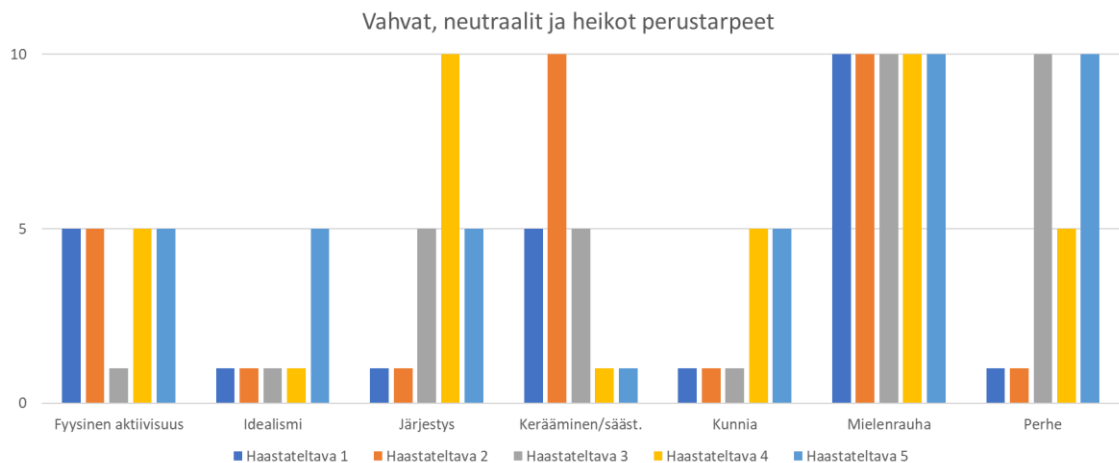
Mielenrauhan perustarve on vahva haastateltavalla, sillä hän haluaa matkaltaan stressittömyyttä ja odottaa saavansa uusia ajatuksia ja ideoita elämäänsä. Hän irtautuu täysin arjestaan. Riippumattomuuden perustarve on myös vahva, sillä hän haluaa tehdä matkallaan asioita, joita paikallisetkin tekevät. Siksi hän pyrkii pysymään mahdollisimman kaukana esimerkiksi valmismatkoista ja -retkistä. Hän ei myöskään ole poissulkenut ajatusta matkustaa yksin ulkomaille vielä jonain päivänä.

Yhteinen aika perheen kanssa on haastateltavalle tärkeää, joten hänen perheensä perustarve on vahva. Hän kertoo vastauksessaan matkustavansa melkein yhtä paljon perheensä kuin ystäviensäkin kanssa. Siksi myös hänen sosiaalisten kontaktinsa tarve voidaan laskea vahvaksi. Syömisen perustarve on haastateltavalla vahva, koska hän haluaa syödä kuten paikalliset ja siten saada uusia makuelämyksiä. Myös uteliaisuuden perustarve on hänellä erittäin vahva, koska vastauksessaan hän muun muassa painotti uuden kulttuurin oppimista. Estetiikan perustarve on haastateltavalla neutraali. Hän pyrkii käymään matkallaan esimerkiksi museossa tai paikallisissa näytöksissä ainakin kerran, mutta mitenkään ehdotonta se ei ole. Heikkona perustarpeena haastateltavalla on statuksen tarve. Hän saattaa saada ideoita matkakohteestaan sosiaalisen median kautta, mutta hän ei halua jakaa kuviaan muille, vaan hänelle riittää, että kuvat ovat itsellä tallessa.

7.3 Henkilöanalyysit kuvioina

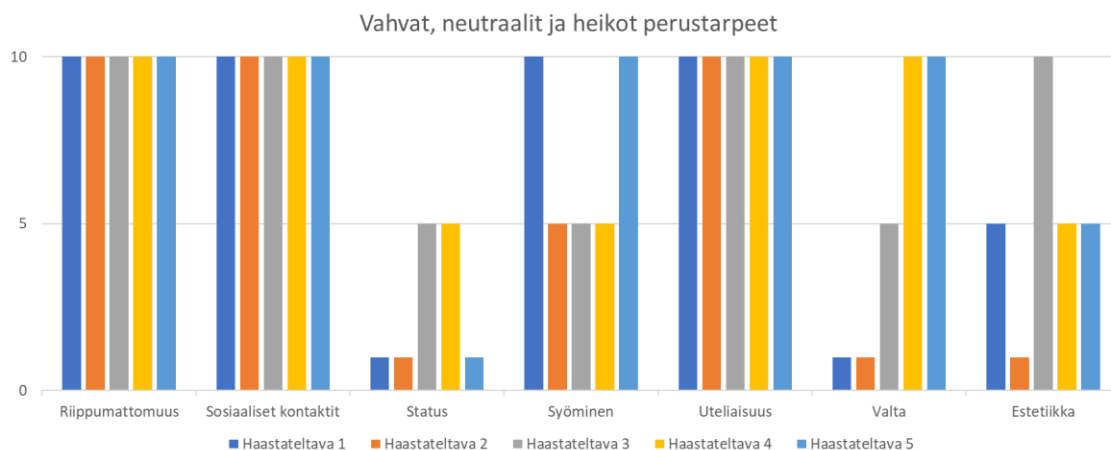
Kokosin haastateltavien perustarpeista pylväskaaviot, jotta analyysistä olisi helpompi ymmärtää. Kaavion vasemmassa reunassa oleva luku 0 tarkoittaa heikkoa perustarvetta, luku 5 tarkoittaa neutraalia perustarvetta ja luku 10 tarkoittaa vahvaa perustarvetta.

Fyysisen aktiivisuuden, idealismin, järjestyksen, keräämisen/säästämisen, kunnian, mielenrauhan ja perheen perustarpeet on koottu yhteen kuvioon (kuvio 12).



Kuvio 12. Fyysisen aktiivisuuden, idealismin, järjestyksen, keräämisen/säästämisen, kunnian, mielenrauhan ja perheen perustarpeet ja niiden vahvuudet haastateltavien vastausten perusteella.

Kuvio 13 sisältää loput perustarpeista, joita ovat riippumattomuus, sosiaaliset kontaktit, status, syöminen, uteliaisuus, valta sekä estetiikka.



Kuvio 13. Riippumattomuuden, sosiaalisten kontaktien, statuksen, syöminen, uteliaisuuden, valtan ja estetiikan perustarpeet ja niiden vahvuudet haastateltavien vastausten perusteella.

Kuvioiden avulla vahvat, neutraalit ja heikot perustarpeet haastateltavilla on helppo havaita. Kuvioista puuttuvat hyväksynnän, koston ja romantiikan perustarpeet, koska niitä ei vastauksista löytynyt.

7.4 Z-sukupolven matkustusmotiivit

Kuten edellisen kappaleen kuvioista voidaan huomata, ovat kaikki kuvioiden 14 perustarvetta jakautuneet haastateltavien kesken hyvin eri tavoin. Vain neljä perustarvetta oli jokaisella haastateltavalla vahvoja tarpeita. Toisaalta yksikään perustarve ei ollut kaikkien haastateltavien kohdalla heikko tarve. Tarpeita, joissa tarpeen vahvuus oli joko heikko tai neutraali, oli myöskin vain neljä kappaletta, ja tarpeita, joissa tarpeen vahvuus oli joko neutraali tai vahva, oli vain yksi kappale.

Vahvuudet ovat jakautuneet hyvin epätasaisesti, sillä isoja kontrasteja ei tuloksista löydy. Isolla kontrastilla tarkoitan näissä tuloksissa esimerkiksi tapausta, jossa puolet vastaajista omaisi heikon perustarpeen x ja loput vastaajat vahvan perustarpeen x. Tämänlaisia tapauksia ei löydy, vaan mukana on aina myös vähintään yksi neutraali perustarve x. Tuloksissa eniten hajontaa perustarpeiden arvostusten välillä löytyi järjestyksen, keräämisen/säästämisen sekä estetiikan perustarpeista.

Jokaisen henkilön persoonallisuuden piirteet koostuvat heikoista ja vahvoista perustarpeiden arvostuksista (katso kappale 3.6). Koska persoonallisuus ei siis rakennu neutraaleista perustarpeista, en käsittele niitä, vaan keskityn siihen, miten vahvoja ja heikkoja perustarpeita saa hyödynnettyä matkailumotivaation ylläpidossa. Taulukosta 1 nähdään, kuinka monta vahvaa ja heikkoa perustarvetta kullakin haastateltavalla oli.

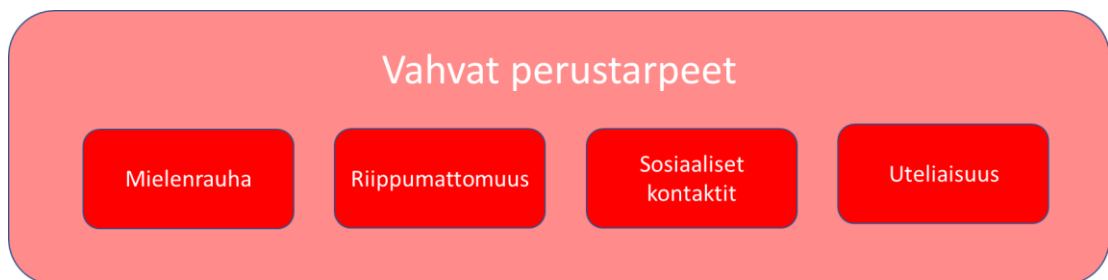
Taulukko 1. Vahvojen ja heikkojen perustarpeiden määrät kullakin haastateltavalla.

Haastateltava	Vahvoja motiiveja (kpl)	Heikkoja motiiveja (kpl)
1	5	6
2	5	7
3	6	3
4	6	2
5	7	2

Taulukosta selviää, että jokaisella haastateltavalla oli melko saman verran vahvoja perustarpeita eli motiiveja, mutta heikkojen perustarpeiden määrä vaihteli huomattavasti enemmän. Haastateltavilla 4 ja 5 heikkoja perustarpeita oli vain kaksi, kun taas esimerkiksi haastateltavalla 2 niitä oli jopa seitsemän kappaletta.

7.4.1 Vahvat perustarpeet

Erityisen vahvoja perustarpeita jokaisella haastateltavalla olivat mielenrauha, riippumattomuus, sosiaaliset kontaktit ja uteliaisuus, jotka ovat esitettyinä kuviossa 14. Nämä neljä perustarvetta on syytä ottaa erityisen hyvin huomioon mietittäessä, kuinka z-sukupolvi saadaan edelleen matkustamaan.

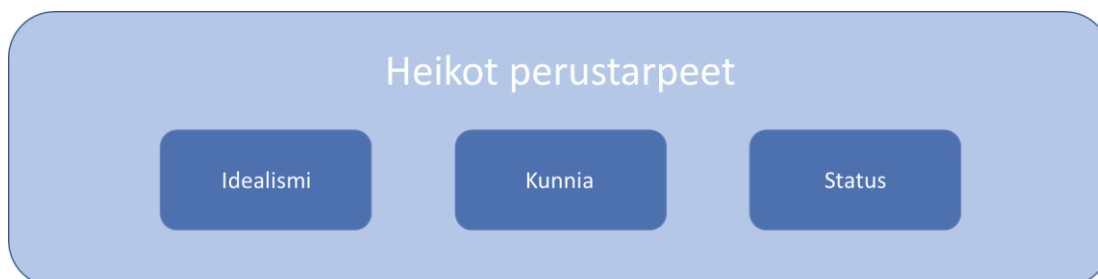


Kuvio 14. Z-sukupolven vahvat perustarpeet matkailussa.

Myös vallan, syömisen ja perheen perustarpeissa kaksi viidestä haastateltavasta piti näitä tarpeita vahvoina. Voidaan siis päätellä, ettei kyseiset kolme tarvetta ole aivan joutavia, vaan niillä voi myös olla suurempi merkitys, mitä tutkimus antaa olettaa.

7.4.2 Heikot perustarpeet

Vaikka yksikään yksittäinen perustarve ei ollut kellään vastaajista heikko, voidaan tuloksista silti erottaa selvästi muita heikkommat perustarpeet, jotka ovat esillä kuviossa 15. Näitä olivat idealismi, kunnia sekä status.



Kuvio 15. Z-sukupolven heikot perustarpeet matkailussa.

Näiden perustarpeiden lisäksi fyysinen aktiivisuus ei ollut yhdenkään haastateltavan vahva tarve, joten se voidaan osittain mieltää heikkojen tarpeiden joukkoon, vaikka suurimmalle osalle tarve olikin neutraali.

7.5 Perustarpeiden ongelmat haastattelussa

Vaikka tutkimuksesta erottautui selkeästi vahvat ja heikot perustarpeet, on tässäkin, kuten varmasti kaikissa muissakin tutkimuksissa, myös omat huonot puolensa. Mielestäni tutkimus osoittaa sen, ettei mitään teoriaa pystytä täysin yhtenäistämään tutkimuksen kanssa. Jokaisesta tutkimuksesta löytyy aineiston osalta pieniä aukkoja, joihin teoria ei aina päde. Huomasin tämän ongelman tutkimuksen haastattelun kysymyksiä miettiesäni. Seuraavaksi sama ongelma ilmeni haastattelua purkaessani, ja myöhemmin ongelma tuli vastaan myös analyysivaiheessa. Seuraavaksi käsittelem teorian pohjalta esiin nousseita ongelmakohtia.

Fyysisen aktiivisuuden perustarve voidaan ymmärtää hyvin eri tavoin. Koska haastateltavilla ei ollut teoriapohjaa, eivät he tienneet, mikä lasketaan fyysiseksi aktiivisuudeksi ja mikä ei. Kysymykset saatettiin siis ymmärtää eri tavoin kuin mitä oli tarkoitettu. Haastateltava 2 antoi vastauksissaan ymmärtää fyysisen aktiivisuuden perustarpeen olevan neutraalin vahvuinen. Janalla, joita käytin tukemaan haastattelua, hän oli merkannut ”Matka sisältää liikuntaa” -kohdan erittäin tärkeäksi itselleen. Näin ollen hän on vastannut haastatteluun ja janalle eri tavoin, sillä hän on kokenut liikunnan vähemmän motivoivaksi haastattelun yhteydessä. Tämä heikentää tuloksien luotettavuutta, koska emme saa tie-

tää, onko haastateltava kokenut janalla olleen ”matka sisältää liikuntaa” -kohdan hikiliikunnaksi, kuten haastattelussa, vaiko esimerkiksi meressä uimiseksi, minigolfin pelaamiseksi tai jäätelökioskille kävelyksi.

Uteliaisuus herätti myös ongelmia tutkimuksen edetessä, sillä vaikka Reiss nimenomaan kertoi, ettei pidä uteliaisuutta haluna tutkia ympäristöä, käytin uteliaisuutta juuri siihen tarkoitukseen. Reissin mielestä uteliaisuus on kognitiivisen tiedon tarkastelua, mutta tässä tutkimuksessa mielsin sen uuden tiedon ja uusien kokemusten tuomaan innostukseen. Koska tutkimuksessani uteliaisuus tarkoitti näitä molempia asioita, tuli eteeni seuraava ongelma. Vahva uteliaisuuden perustarve ilmeni henkilöillä, jotka olivat valmiina kokeilemaan kaikkea uutta ulkomailla. Tällöin voisi olettaa henkilöiden olevan myös innoissaan esimerkiksi tutustumisesta kohdemaahan etukäteen, sillä tämän voi mieltää uteliaisuudeksi. Näin ei kuitenkaan ollut. Esimerkiksi haastateltava 2 kertoi halustaan kokeilla ulkomailla uusia asioita, mutta hän ei ollut kiinnostunut tutkimaan kohdemaata etukäteen.

Syömisen perustarve tuotti myös epäloogisia vastauksia. Haastateltava saattoi haastattelussa vastata, ettei voisi kuvitellakaan menevänsä ulkomailla pikaruokaravintoloihin syömään, vaan hän haluaa paikallista ruokaa. Janalle hän oli kuitenkin merkannut ”Uudet makuelämykset” -kohdan ei lainkaan tärkeäksi itselleen. Tämän tyyppiset epäloogiset vastaukset saavat miettimään, kuinka hyvin haastateltava tiedostaa omat motiivinsa. Tunnin sisällä annetut kaksi täysin toisistaan poikkeavaa vastausta antavat olettaa, ettei kovinkaan hyvin.

Teoriassa esittämäni kognitiivinen dissonanssi tuli myös haastattelussa esiin. Vaikka kaikki haastateltavat halusivat mieluiten omatoimimatkan valmismatkan sijaan, oli heillä kaikilla erittäin vahva mielenrauhan perustarve. Mielestäni valmismatka on juuri se matka, jossa ei tarvitse stressata mistään, sillä kaikki on valmiina lentokenttäkuljetuksista, retkistä ja hotellin olemassaolosta aina kotiinpaluuseen asti. Omatoimimatka taas mielestäni on enemmän stressaava ja vaatii matkustajalta huomattavasti enemmän toimia. Lennot pitää sovittaa yhteen, saapumisaika ja reitti on selvitettävä etukäteen ja wifin tai muun kartan kanssa liikkuminen on melkein pakollista. Huonolla tuurilla koko Airbnb-asuntoa ei ole edes olemassakaan. Tämähkö ei aiheuta stressiä? Osaavatko haastateltavat stressinhallintaa niin hyvin, ettei omatoimimatka tuota heille stressiä matkustaessaan? Tuskinpa. Silti he haluavat täysin stressittömän matkan.

Yksi suurimmista ongelmista, joka yhdisti monet perustarpeet, oli perustarpeiden rajojen häilyvyys. Tutkimuksessa esimerkiksi järjestyksen perustarve tarkoitti kohdemaan tutkimista etukäteen, mutta kohdemaan tutkimiseksi laskettiin myös uteliaisuuden perustarve. Myös esimerkiksi kunnian ja statuksen perustarpeet ovat tutkimuksessa melko samaa tarkoittavia tarpeita. Siksi etsin kunnian perustarvetta haastateltavien motiiveista ennen matkaa ja statuksen perustarpeen ilmenemistä vasta matkan päätyttyä.

Kaikki 16 Reissin perustarvetta eivät tulleet vastauksissa esiin. Näitä olivat hyväksynnän, romantiikan ja koston perustarpeet. Periaatteessa haastateltaville voitaisiin mieltää heikon hyväksynnän tarpeen olemassaolo, sillä kukaan haastateltavista ei esimerkiksi kertonut tarvitsevansa rohkaisua lähteä matkalle. Toisaalta kukaan haastateltavista ei myöskään kertonut epäonnistumisen pelostaan matkalla ollessaan. Koska haastateltavat eivät kuitenkaan sanoneet ääneen näitä asioita, jätin hyväksynnän tarpeen pois analyysistä.

Koston perustarvetta en myöskään löytänyt analysoidessani tuloksia. Koston ja statuksen perustarve voivat helposti sekoittua keskenään, koska molemmissa halutaan näyttää omaa hienoa "suoritusta" muille. Jos koston perustarvetta kuitenkin analysoitaisiin, sanoisin sen olevan heikon tai neutraalin vahvuinen jokaisella haastateltavalla. Tämä johtuu siitä, etteivät he halunneet erityisen paljon esitellä muille sitä, kuinka hienoissa paikoissa he ovatkaan käyneet. Tutkimuksessa mielsin kuitenkin tämän tyyppisen käyttäytymisen statuksen perustarpeeksi, joten koston perustarvetta ei tässä tutkimuksessa ilmennyt.

Myöskään romantiikan perustarvetta, jolla tarkoitetaan Reissin mukaan ulkonäöstään huolehtimista ja mahdollisten seksikumppaneiden etsimistä, ei tutkimuksessa ilmennyt. Toisaalta en vastauksia analysoidessani oikeastaan olettanutkaan, että joku haastateltavista myöntäisi matkan syyksi uusien seksikumppaneiden etsimisen. Koska haastateltavat eivät saaneet vastata haastattelussa täysin anonyymisti, laskee se haastattelun luotettavuutta juuri tämänkaltaisten syiden vuoksi. Haastateltavat eivät uskalla kertoa ääneen asioita, vaan asiat jätetään kokonaan mainitsematta.

8 Päättäntö

8.1 Suositukset matkanjärjestäjille

Tutkimusongelmani keskittyi siihen, miksi nuoret haluavat matkustaa ja mitä yritysten on tehtävä paremmin, jotta nuoret matkustavat tulevaisuudessakin yhtä paljon tai jopa enemmän. Tekemäni haastattelu z-sukupolven edustajille nostatti esiin yhteensä 11 perustarvetta, jotka kaikki yksinään joko toimivat vahvoina kannusteina nuoren matkustamiselle tai päinvastoin hidastavat matkustamisen toteutumista. Haastateltavia oli kuitenkin vain viisi, joten tulokset ovat näin ollen suuntaa antavia.

Keskityn aluksi heikkoihin, ei-motivoiviin, perustarpeisiin, jotta saadaan selville, miten toimialalla toimivien yritysten ei välttämättä kannata toimia. Esitän lisäksi esimerkkejä, kuinka sen sijaan kannattaa toimia. Tämän jälkeen perehdyn tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimpiin motiiveihin, joihin yritysten kannattaa ehdottomasti keskittyä.

8.1.1 Heikot tarpeet matkailun kehittämiseksi

Yksi heikoimmista perustarpeista oli idealismi. Tämän tutkimuksen perusteella z-sukupolvi keskittyy enemmän oman elämänsä tapahtumiin kuin maailmassa vallitseviin epäoikeudenmukaisuuksiin. Tämän vuoksi yritysten ei esimerkiksi välttämättä kannata mainostaa mahdollisia vapaaehtoistoiminnan matkoja z-sukupolvelle, vaan enemmänkin lomamatkoja, joilla yksilö voi nauttia elämästään. Yhteiskunnalliset kysymykset, kuten ilmastonmuutoksen eteneminen ja sen pysäyttäminen, ei tämän tutkimuksen perusteella myöskään vaikuta z-sukupolven edustajiin, joten matkatoimistojen kannattaa edelleen mainostaa lentämistä kuten aiemminkin. En tosin tiedä, mikä matkatoimisto edes näkee parhaaksi mainostaa matkustamista vetoamalla ympäristöhaittoihin. Tutkimus kuitenkin auttaa ymmärtämään sen, ettei tämän sukupolven edustajia kiinnosta nähdä lentopäästöjen vähennyksiä mainonnassa, sillä he matkustavat, jos tahtovat, oli päästöjä tai ei. Toisaalta on myös huomioitava se, että z-sukupolven edustajat ovat kuitenkin jo sisäistäneet ilmastonmuutoksen aiheuttamat haitat. On mahdollista, että ilmastonmuutos nousee esteeksi z-sukupolven matkustamiselle jo lähitulevaisuudessa.

Toinen neljästä heikosta tarpeesta oli kunnia. Tutkimuksen mukaan z-sukupolven edustajat eivät kaipaa kunniaa muilta matkaseuran jäseniltään. He eivät halua olla lojaaleja matkan järjestäjiä eivätkä siten saada erityistä arvostusta muilta. Kunnian heikko tarve tukee järjestyksen neutraalia perustarvetta. Koska z-sukupolven edustajat eivät jaksa

tutustua etukäteen kohdemaahan, eivät he myöskään koe tarvetta olla luotettavia matkan suunnittelijoita. He eivät myöskään matkusta samaan paikkaan näyttääkseen uskollisuuttaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, etteivät he välttämättä varaa matkojaan aina saman matkatoimiston kautta. Yritysten kannattaa ottaa tämä huomioon miettiessään, kuinka sitouttaa z-sukupolvea. Toimivatko kanta-asiakasedut vielä tälle nuorelle sukupolvelle? Voisiko viikoittain vaihtuva kohdemaasilti pitää asiakkaat tietyn matkatoimiston listoilla? Heikon perustarpeen omaavat henkilöt ovat tilanteesta riippumatta joustavia, joten he ovat yleensä valmiita tekemään melkein mitä vain oman etunsa vuoksi. Voisiko siis z-sukupolven toimia tapa, jossa heitä houkutellaan palkinnon kautta tekemään jotakin? Koska tutkimuksen mukaan z-sukupolven edustajat eivät aina toimi periaatteiden mukaisesti, voi heidän kanssaan kokeilla hieman erikoisempiakin keinoja, jotta heidät saadaan matkustamaan tietyn matkatoimiston kautta.

Statuksen heikko perustarve kertoo tutkimuksen mukaan z-sukupolven edustajien olevan huomiota tavoittelemattomia. Koska tätä sukupolvea ei välttämättä kiinnosta esimerkiksi muilta saatu arvostus hienoista matkakuvista, ei heitä kannata sitouttaa esimerkiksi kilpailulla, jossa hienoin kuva palkitaan. Heihin maine ja kunnia eivät tee vaikutusta. Tutkimuksen perusteella heitä ei myöskään kiinnosta, mitä mieltä muut ovat matkakohdeesta. Heille voivat näin ollen toimia aivan tavalliset mainokset eivätkä niinkään repliikillä ”Kesän kuumien kohde” pyörivät mainokset.

Neljänneksi heikoin perustarve oli fyysinen aktiivisuus. Tutkimuksen mukaan z-sukupolvi ei halua matkaltaan liiallista kuntoilua, muttei myöskään täysin rannalla makoilua. Yritysten olisi hyvä pitää tämä mielessä. Näitä z-sukupolven edustajia ei saa matkalle mainostamalla kohteen eri liikuntamahdollisuuksia, vaan muitakin kiinnostuksen kohteita tarvitaan. Tutkimus kuitenkin osoitti sukupolven pitävän erilaisista aktiviteettielämyksistä, mikä selittynee sillä, että perustarve oli hyvin häilyvästi neutraalin ja heikon vahvuuden välillä. Perustarpeen ollessa neutraali on henkilö valmis liikkumaan enemmän. Matkanjärjestäjien on siis hyvä pitää mielessä, ettei z-sukupolvi kuitenkaan aivan liikkumaton ole.

8.1.2 Vahvat tarpeet matkailun kehittämiseksi

Z-sukupolven edustajilla ilmeni neljää erilaista erityisen vahvaa perustarvetta. Ensimmäinen näistä oli mielenrauhan perustarve. Tutkimuksen mukaan z-sukupolven edustajat

hakevat matkaltaan pakoa arjesta. He eivät kestä stressiä, vaan pyrkivät kaikin mahdollisin tavoin välttelemään esimerkiksi riskien syntymistä. Sukupolvi lähtee matkalle avoimin mielin ja jättää arkipäiväiset asiat kotimaahan. Matkatoimistot voisivat esimerkiksi esittää z-sukupolvelle mainoksen, jossa suomalainen istuu lumihangessa yrittäen rentoutua. Onko mielenrauha hakusessa? -mainoslauseella herätetään katsojan matkustustarve, jonka jälkeen katsoja ohjataan yrityksen sivuille. Toinen mainos voisi esimerkiksi olla suomalaisesta, joka käy työpaikallaan. Kun hänelle tarjotaan töitä, vastaa hän: ”Ei kiitos, lähden lomalle.” Seuraavaksi mainoksen henkilö menee kuntosalille. Treenikaveri kysyy häntä kyykkäämään kanssaan, johon henkilö taas vastaa: ”Ei kiitos, lähden lomalle.” Näin edetään muutamia arkipäivään kuuluvat paikat läpi, jonka jälkeen kuvataan henkilön nousu lentokoneeseen. Tällainen mainos ohjaa katsojaa jättämään kaiken stressin hetkeksi pois ja lähtemään lomalle.

Samoin yritykset voisivat mielestäni enemmän kohdentaa mainoksia tiettyihin päiviin. Esimerkiksi ylioppilaskirjoitusten jälkeen z-sukupolven edustajalle näytetään mainos ”Oletko saanut rankan urakan päätökseen? Anna hetki aikaa itsellesi”, mikä viittaa siihen, että ylioppilaskirjoitukset ovat ohi ja nyt on aika hengähtää. Samalla tavalla voisi toimia muiden samankaltaisten päivien ja tapahtumien kanssa. Matkailun alalla toimivat yritykset voisivat myös tehdä yhteistyötä mielenrauhaa edistävien yritysten, kuten joogastudioiden ja hyvinvointivalmentajien, kanssa. Matkailuyritykset voisivat myös ottaa täysin ulkopuolisia toimijoita mukaan tehden yhteistyötä heidän kanssaan. Esimerkiksi pankin ja matkanjärjestäjän mainoksessa voisi olla: ”Mielenrauhaa raha-asioista. Kun liityt Nordean asiakkaaksi, saat alennetun matkan Espanjaan. Sillä välin pankki ottaa raha-asiasi hoidettavikseen”.

Tutkimuksen perusteella toinen vahva perustarve z-sukupolven edustajilla on riippumattomuus. Z-sukupolven edustajat välttelevät viimeiseen saakka valmismatkoja. Uskon, että osasyynä tähän on se, että he ovat päässeet matkustamisen makuun juuri silloin, kun omatoimimatkat tulivat enemmän tunnetuiksi ja nostivat suosiotaan. Riippumattomuutta tukee myös jo aikaisemmin esitetty idealismin heikko tarve, joka ilmeni sukupolvella ”matkustan, jos tahdon” -tyyppisesti. Tämä sama tyyli voidaan liittää riippumattomuuteen, sillä z-sukupolvi ilmaisee vahvasti omat mielipiteensä eikä halua olla muista riippuvainen. Koska sukupolvi haluaa nähdä kohdemaata ennemmin paikallisten kuin turistin silmin, voisivat yritykset järjestää enemmän mahdollisuuksia tutustua paikalliseen kulttuuriin paikallisten tavoin eikä niinkään päiväretkiä ”Käymme vuorella ja museossa” -tyylisesti. Suomalaiset z-sukupolven edustajat eivät halua kulkea suomalaisen ryhmän

mukana paikasta toiseen. Nuoret osaavat myös entistä paremmin englantia, joten halu itsenäiseen käyttäytymiseen ulkomailla vain kasvaa. Matkoja voisi enemmän myös mainostaa esimerkiksi tyylillä: ”Haluatko oppia tuntemaan sisäisen minäsi? Varaa matka ja keskity vain itseesi.” Tällaisella matkalla nuori kokee voivansa olla itsenäinen ja riippumaton kenestäkään muusta kuin itsestään.

Kolmas vahva perustarve oli sosiaaliset kontaktit, sillä z-sukupolven edustajat haluavat tutkimuksen mukaan matkustaa ystäviensä kanssa. Heille perheen kanssa matkustus ei ole yhtä mieleistä, puhumattakaan yksin matkustamisesta. Z-sukupolven edustajat ovat siinä iässä, että he ovat juuri äskettäin tai muutamia vuosia sitten täyttäneet 18 vuotta, joten tämä kannattaa ottaa huomioon heille kohdistuvassa mainonnassa. He haluavat matkustaa ystäviensä kanssa, koska sen ikäiset oletettavasti viettävät arkielämässäänkin enemmän aikaa ystävien kuin perheen kanssa, sillä vertaisten kanssa vietetty aika tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mainokset tämän ikäisille voisivat sisältää enemmän kohteen tarjoamia palveluita tai ravintoloita sekä baareja, ei niinkään uima-altaalla maikoilua vesipatjan päällä lasten leikkiessä ympärillä. Koska tutkimuksen mukaan myös shoppailu kiinnosti nuoria, voisi mainoksessa hyödyntää tätä esimerkiksi näin: ”Olisiko aika lähteä tyttöjen reissulle kaupunkiin x? Sieltä löydätte Euroopan suurimman kauppakeskuksen ja kävelykadun pienine putiikkeineen ja baareineen.” Tällöin saadaan kaksi eri perustarvetta, sosiaaliset kontaktit ja kerääminen/säästäminen, kohdennettua z-sukupolvelle. Mainoksissa voisi myös muutenkin hyödyntää visuaalisesti sitä, että kaveriporukalla on hauska matkustaa.

Neljäs vahva perustarve z-sukupolven edustajilla on uteliaisuus. Tutkimuksen mukaan z-sukupolvi on kiinnostunut kokeilemaan uusia asioita, ja he ovat siten uteliaita tutustumaan uuteen kohdemaahan. Älyllistä uteliaisuutta voisi z-sukupolvelle kohdentaa mainoksella, jossa arvuutellaan esimerkiksi maan nimeä tai kaupunkia. Tällöin sukupolven edustaja kiinnostuu mainoksesta ja haluaa loppuun asti selvittää, mikä maa tai kaupunki on kyseessä. Uteliaisuutta voisi mainoksissa lisätä myös sanoilla ”tiesitkö” tai ”oletko ikinä kuullut, että”, jotka voisivat herättää z-sukupolven mielenkiinnon, ovathan he uteliaita kuulemaan lisää. Näiden lisäksi uteliaisuutta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi pidemmällä mainoksella, joka ohjaa henkilön verkkosivuille. Esimerkiksi ”Kuinka monta kansallisuutta sijaitsee maassa x? Vastaa ja voita matka kyseiseen maahan”, joka saa henkilön uteliaisuuden heräämään ja hän alkaa tutkia asiaa paremmin. Z-sukupolven edustajilta nimittäin löytyy tutkimushalua.

Koska vallan, syömisen ja perheen perustarpeet nousivat joidenkin haastateltavien kohdalla vahvoiksi perustarpeiksi, ei niitä pidä mielestäni täysin sivuuttaa tutkimuksessa. Vallan perustarvetta voisi hyödyntää z-sukupolvelle kohdistuvassa mainonnassa esimerkiksi painottamalla sitä, että matkanvaraaja saa varausta tehdessään itse päättää hotellin, lennot tai vaikkapa yhden elämyksen, jonka haluaa matkallaan ehdottomasti kokea. Valtaa voisi tuoda mainonnassa ilmi myös esimerkiksi näin: ”Haluatko yllättää puolisosi lomamatkalla? Järjestä teille viikonloppuloma kaupunkiin x”, jolloin henkilö kokee itsensä mahtavaksi persoonaksi järjestäessään näin suuren yllätyksen.

Syömisen perustarvetta voitaisiin käyttää hyväksi matkailumarkkinoinnissa esimerkiksi mainostamalla täysin uusia ruokia. Esimerkiksi mainoksessa ”Tiedätkö, mitä kuvassa olevat ruokalajit ovat?” aktivoidaan samalla z-sukupolven uteliaisuutta, mutta pääpainona ovat uudet makuelämykset, joita z-sukupolven edustajat tutkimuksen mukaan ulkomaanmatkoillaan haluavat. Myös esimerkiksi tulisesta ruoasta pitävälle henkilölle voisi toimia mainos, jossa sanotaan: ”Eikö suomalaisessa ruoassa ole tarpeeksi potkua? Lähde Aasiaan testaamaan, miltä oikeasti tulinen ruoka maistuu!”

Vaikka matkailun toimialalla toimivat yritykset haluaisivat keskittyä perheen perustarpeeseen, on niiden syytä huomioida, että sosiaalisten kontaktien perustarve oli perheen perustarvetta huomattavasti vahvempi. Perheen perustarve nousi kuitenkin joidenkin haastateltavien kesken vahvaksi tarpeeksi, joten sen hyödyntäminen on syytä käydä myös lyhyesti läpi. Perheen perustarpeen omaavat z-sukupolven edustajat varmasti kiinnostuvat matkasta nähdessään mainoksen, jossa perheellä on yhteistä aikaa aurinkolomalla. Koska sosiaalisten kontaktien ja riippumattomuuden tarve on z-sukupolven edustajilla kuitenkin niin vahva, voisi mainokseen lisätä esimerkiksi vinkin siitä, että kaupungilla on paljon annettavaa yksin seikkailemiseen. Uusiin ihmisiin tutustuminen on siellä myös helppoa. Tällä tavalla z-sukupolven edustaja saadaan näkemään matkan hyvät puolet: henkilö saa viettää aikaa perheen kanssa, uusia ystävyksiä syntyy helposti ja myös muista riippumaton tekeminen on mahdollistettu loman aikana.

8.2 Prosessi

Tämän opinnäytetyön prosessi kokonaisuudessaan sujui melko vaivattomasti. Aloitin opinnäytetyön prosessin suunnittelulla noin viisi kuukautta ennen palautuspäivää. Aluksi syvennyin täysin teoriaosuuteen, joka keskittyi kertomaan kokonaisuudessaan matkai-

lusta toimialana sekä Steven Reissin motivaatioteoriasta. Näiden teoriaosuuksien jälkeen esitin, mitä kvalitatiivinen tutkimus on, mihin sitä käytetään ja miksi sitä kannattaa käyttää tässä kartoituksessa.

Varsinaisen teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyöni keskittyi itse tutkimukseen. Haastattelu, sen sisältämät kysymykset ja niistä saadut vastaukset kerrottiin perusteellisesti, jonka jälkeen oli aika keskittyä analyysivaiheeseen. Aloitin varsinaisen analyysin heti aineiston kerättyäni, koska aineisto oli vielä tuoreessa muistissa. Analyysivaiheessa analysoin ensin jokaisen haastateltavan yksitellen, jonka jälkeen vahvat, heikot ja neutraalit perustarpeet oli helppo erottaa toisistaan. Näin syntyi käsitys siitä, mitkä motiivit saavat z-sukupolven edustajat matkustamaan ja mitkä vastaavasti toimivat ei-motivoivina perustarpeina.

Tämä tutkimus suoritettiin Helsingissä vuonna 2019. Aikaa tutkimuksen tekoon meni yhteensä noin neljä ja puoli kuukautta. Järjestelmällisen ajankäytön takia tutkimuksen toteutuksessa ei tullut kiire ja tutkimuksen rakenteen suunnitteluun oli riittävästi aikaa. Haastattelijan sekä haastateltavien välinen suhde toimi koko tutkimuksen ajan vaivattomasti. Haastateltavat eivät lukeneet tutkimustuloksia ennen tutkimuksen julkaisemista.

Jos tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa esimerkiksi laajempaan, olisin vertaillut saman henkilön kahta eri matkaa ja sitä, muuttuvatko motiivit ennen matkaa ja matkan jälkeen. Myös erilaisten matkojen, kuten työ-, vapaa-ajan- ja vapaaehtoismatkojen, matkalle lähdön motiiveja olisi mielenkiintoista vertailla toisiinsa. Mielenkiintoista olisi tutkia myös sitä, vaikuttaako esimerkiksi asuinalue tietyn sukupolven matkustusmotiiveihin. Mikä selittää esimerkiksi sen, ettei Itä-Suomesta matkusteta läheskään yhtä paljon kuin pääkaupunkiseudulta?

Vastaavaa aihetta kartoittavat henkilöt voisivat tuoda mukaan myös yritysten näkökulmia. Näin voitaisiin suoraan vertailla, onko yritysten ja heidän asiakaskuntansa arvot samassa linjassa. Jos ei, niin minkä takia? Toimintatapojen kehittäminen olisi tehokasta, sillä tuloksia vertailemalla nähtäisiin heti, mitä tulisi muuttaa osuvamman markkinoinnin saavuttamiseksi.

8.3 Tutkimuksen haasteet ja tavoitteen saavutus

Vaikka tutkimustyyppisen työn tekeminen kokonaisuudessaan sujui melko vaivattomasti, ilmeni aloitusvaiheessa myös muutamia ongelmia. Aihetta oli aluksi hyvin vaikea rajata,

sillä olin päättänyt kirjoittaa ostokäyttäytymisestä enkä ymmärtänyt, kuinka laaja aihe on. Kun päätin keskittyä pelkästään ostokäyttäytymiseen kuuluviin motiiveihin, selkiytyi aihe myös itselleni. En myöskään aluksi sisäistänyt, miksi kohderyhmä oli valittava niin tarkkaan, mutta teoriaan ja tutkimuksen luonteeseen perehtyessäni ymmärsin sen.

Matkustusmotivaatiosta löytyi paljon kirjoja englanniksi, mutta nuoriin kohdistuvasta matkustusmotivaatiosta ei kirjoja löytynyt kovinkaan hyvin. Sen sijaan lähdekirjallisuutta erilaisista motivaatioteorioista oli hyvinkin paljon, mikä osakseen oli jopa haitaksi sopivaa teoriaa miettiessäni. Myös matkailusta löytyi kirjallisuutta hyvin paljon, joten matkailun teoriaosuuden kanssa ei ilmennyt ongelmia. Jälkikäteen mietittynä haastattelussa oli mielestäni liikaa kysymyksiä. Koska kysymykset olivat hyvin avoimia, tulivat matkustusmotiivit hyvin esille jo muutaman kysymyksen jälkeen. Toisaalta en voinut tietää sitä etukäteen, joten mielestäni tutkimuksessa on parempi olla liikaa kuin liian vähän kysymyksiä.

Tutkimuksen tavoite täyttyi mielestäni erinomaisesti, sillä z-sukupolven edustajien matkustusmotiivit tulivat selkeästi esiin. Nämä vahvat perustarpeet eli motiivit olivat mielenrauha, riippumattomuus, uteliaisuus sekä sosiaaliset kontaktit. Näihin perustarpeisiin keskittymällä z-sukupolven matkailua kyetään ylläpitämään tai jopa vahvistamaan. Tutkimus esitteli myös mahdollisia mainoksia sekä ideoita matkailun alalla toimiville yrityksille, jotta entistä tehokkaamman viestinnän mahdollisuudet tulevat varmasti esiin. Lisäksi tutkimus esitteli ei-motivoivimmat perustarpeet, jotta yritykset tietävät, mihin motiiveihin ei kannata keskittyä liikaa z-sukupolven kohdalla.

Kysymykseen siitä, tuoko tutkimus lisäarvoa toimialalle, on mielestäni vain yksi vastaus: ehdottomasti tuo. Tämän kartoituksen ansiosta z-sukupolven edustajien matkustusmotiivit selviävät yrityksille, jolloin ne voivat hyödyntää niitä entistä tehokkaammin.

8.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Mielestäni tutkimuksen validiteetti eli mittausmenetelmän sopivuus mittauskohteeseen on hyvä, sillä tutkimus mittasi juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Kohderyhmä oli oikea ja haastattelun kysymykset tuottivat riittävästi aineistoa vastaamaan tutkimusongelmaan, joten menetelmän sisäinen validiteetti oli erinomainen. Jos menetelmänä olisi ollut esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimuskysely, olisin saanut tietää, kuinka moni ihminen pitää asiaa x tärkeänä, mutta en syytä sen tärkeydelle. Tutkimuksessa käyttämäni menetelmä auttaa ymmärtämään z-sukupolven käyttäytymistä vastaten kysymyksiin miksi ja miten.

Ulkoinen validiteetti eli tutkimuksesta saadun tiedon soveltaminen tutkimuksen ulkopuolelle on hyvä. Esimerkiksi matkailualan opiskelijat ja motivaatiotutkijat saavat tästä tutkimuksesta hyödyllistä tietoa niin matkailusta kuin motivaatiotekijöistäkin.

Koska osa vastauksista oli hyvin monitulkintaisia ja otanta eli viisi haastateltavaa kaikista z-sukupolven edustajista oli hyvin pieni, tutkimuksen reliabiliteetti on neutraali. Koska tutkimus tehtiin vain kerran, ei voida todeta, että vastaukset olisivat samanlaiset myös ensi kerralla. Toisaalta menetelmä voi olla luotettava, vaikka tulokset ovat vaihtelevia, kunhan menetelmä antaa tällöin jokaisella potentiaalisella toistokerralla vaihtelevia tuloksia. Haastattelu toistettiin viisi kertaa, joista jokaisesta kerrasta saatiin vaihtelevat tulokset.

Luotettavuutta heikentää se, että haastateltava saattaa omaksua jonkin motiivin omakseen vain miellyttääkseen haastattelijaa. Motiiveja on myös siitä hankala tutkia, että ne voivat vaihdella päivittäin. Jos haastateltava olisi juuri tullut juoksulenkiltä, voisi kuvitella hänen sanovan pitävänsä löhöilylomista. Jos taas haastateltava olisi loikoillut neljän seinän sisällä monta päivää, häntä voisi motivoida aktiiviloma.

Esitin haastattelun virhetulkintoja kappaleessa 7.5. Kaikki kappaleessa esittämäni ongelmakohdat heikentävät tutkimuksen luotettavuutta, mutta uskon joka tapauksessa tutkimuksen antavan tärkeää osviittaa matkailun alan yrityksille siitä, mikä z-sukupolvea motivoi matkustamaan.

Virhetulkintojen lisäksi luotettavuutta heikensivät haastateltavien lyhyet vastaukset. Haastateltava saattoi esimerkiksi vastata, ettei tiedä, jolloin jouduin haastattelijana kysymään tarkentavia kysymyksiä. Tällöin en saanut suoraa vastausta, ja tarkentava kysymys saattoi osaltaan johdatella haastateltavaa johonkin suuntaan tietämättäni.

Hyvin avoimet kysymykset johtivat siihen, etteivät haastateltavat osanneet miettiä kovinkaan pitkälle vastaustaan, jolloin jouduin esittämään jatkuvasti lisäkysymyksiä. Tutkimuksessa en antanut haastateltaville haastattelun kysymyksiä ennakoon, mikä oli tutkimuksen kannalta sekä hyvä että huono asia. Jos kysymykset olisi annettu ennakoon, olisi haastateltavilla ollut aikaa miettiä vastauksiaan, jolloin vastaukset olisivat voineet olla laajempia. Tällöin vastaukset eivät kuitenkaan välttämättä olisi totuudenmukaisia, sillä ihminen, joka pohtii useiden päivien ajan hänelle tärkeitä matkustusmotiiveja, voi

jopa omaksua itselleen täysin uuden motiivin. Siksi suunnittelemattomat vastaukset omista matkustusmotiveista antavat paikkansa pitävämmän kuvan.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuus on mielestäni hyvä, koska kuten kappaleessa 4.5.1 kerroin, voidaan jokaisen yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta arvioida sen kokonaisuuden perusteella. Olen avoimesti selittänyt mitä tutkitaan, miksi tutkitaan ja miksi juuri tämä tutkimus kiinnosti minua. Aineistonkeruumenetelmä ja haastateltavien valinta on perustellusti kerrottu. Analyysivaiheen kohdat ja raportoinnin tulokset on esitetty laajasti ja johdonmukaisesti. Näistä syistä kokonaisuus on mielestäni tässä tutkimuksessa looginen.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Cook, Roy & Yale, Laura & Marqua, Joseph 2010. Tourism. The business of travel. Fourth Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.

Dahir, Abdi Latif 2019. Global tourism had its highest growth since 2010—driven by visits to Africa. Quartz Africa. <https://qz.com/africa/1522501/africas-tourism-grows-with-travel-to-tunisia-south-africa-kenya/>. Luettu 8.9.2019.

Erwin, Phil 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Suom. Ahokas, Marja. WSOY, Porvoo.

Euroopan komissio. Matkailu. https://ec.europa.eu/regional_policy/fi/policy/themes/tourism/. Luettu 23.7.

EUR-Lex 2010. KOMISSION TIEDONANTO EUROOPAN PARLAMENTILLE, NEUVOSTOLLE, EUROOPAN TALOUS- JA SOSIAALIKOMITEALLE JA ALUEIDEN KOMITEALLE. Eurooppa, maailman ykkösmatkailukohde – Euroopan matkailupolitiikan uudet puitteet. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0352&from=FI>. Luettu 23.7.2019.

Haastateltava 1. Opiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Helsinki. Haastattelu 19.9.2019.

Haastateltava 2. Opiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 19.9.2019.

Haastateltava 3. Opiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 23.9.2019.

Haastateltava 4. Opiskelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 25.9.2019.

Haastateltava 5. Vakuutusmyyjä. LähiTapiola, Helsinki. Haastattelu 26.9.2019.

Helkama, Klaus & Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 2004. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 3.-5. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy, Jyväskylä.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Tammi, Helsinki.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2019. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. Luettu 30.8.2019.

Kalliopuska, Mirja 1987. Kasvu, kehitys ja koulutettavuus 2. Psykologia. Yliopistopaino, Helsinki.

Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2015. Matkailu on cool. 2. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Kay, Pandora 2003. Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. Deakin University. <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30036658/kay-consumer-motivation-2003.pdf?fbclid=IwAR07y3WCQqfeeb8t1k5gUai6QFO-vMYRR3js7pTXB7lwYsIUppzDUR-ohVsA>. Luettu 11.9.2019.

Kotimaisten kielten keskus 2015. USA, Yhdysvallat vai Amerikka? <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/251>. Luettu 23.7.2019.

Levanto, Simo 2018. Kognitio – mielen sisällöt. Psykologiaa. <https://psykologiaa.com/2018/01/16/kognitio-psykologia-tiedonkasittely/>. Luettu 13.9.2019.

Mayor, Päivi & Risku, Marjo 2015. Opas yksilölliseen motivointiin. 16 perustarvetta johtamisen apuna. Talentum, Helsinki.

McDaniel, Melissa & Sprout, Erin & Boudreau, Diane & Turgeon, Andrew 2012. Australia and Oceania: Human Geography. National Geographic. Päivitetty 4.1.2012. <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/oceania-human-geography/>. Luettu 8.9.2019.

Napsun toimitus 2019. Vanhat matkasuosikit saavat väistyä: Aasian suosio nousemassa Euroopan ohi turistien keskuudessa. Napsu. https://www.napsu.fi/matkailu/uutiset/vanhat-matkasuosikit-saavat-vaistya-aasian-suosio-nousemassa-euroopan-ohi-turistien-keskuudessa-868?fbclid=IwAR13PR-eY76_7lazndb_gNU2cC-xp5qz-trR-RIY4J8jflRY1n2YDPprsjQ8. Luettu 23.7.2019.

Nathani, Komal 2019. Why Asia Continues to Dominate the Global Travel Industry. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/329650>. Luettu 23.7.2019.

Oceania Trends and Figures. 2018. ITB Berlin News. <https://itb-berlin-news.com/2018/03/01/oceania-trends-and-figures/>. Luettu 8.9.2019.

OECD 2016. OECD Tourism Trends and Policies 2016. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-en.pdf?expires=1571241749&id=id&ac-cname=guest&checksum=254CD7E33E1946B044845052E1A21B66>. Luettu 23.7.2019.

Petri, Herbert L. & Govern, John M. 2012. Motivation. Theory, research and application. 6. painos. Google Books. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=nqgtCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mcdougall+motivation+theory&ots=TXemYgGhu7&sig=fxzFLHMXuikrNdhJcxKkjzft8ik&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu 11.9.2019.

Puttonen, Markku 2012. Z luo uudet arvot. Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Tiede. Päivitetty 26.9.2012. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Luettu 2.10.2019.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki.

Reiss, Steven 2013. Reiss Motivation Profile. Mikä sinua motivoi? Suom. Pulkkinen, Riitta. Suomen Motivaatiotalo Oy.

SelectUSA 2019. Travel, tourism & hospitality spotlight. The Travel, Tourism and Hospitality Industry in the United States. <https://www.selectusa.gov/travel-tourism-and-hospitality-industry-united-states>. Luettu 23.7.2019.

Seppänen, Lasse 2018. Motivaatio. Perseelle potkimisen käsikirja. Fitra.

Shotton, Richard 2018. The choice factory. 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House, Hampshire.

Steers, Richard & Mowday, Richard & Shapiro, Debra 2004. Introduction to Special Topic Forum. The Future of Work Motivation Theory. The Academy of Management Review. https://www.researchgate.net/profile/Debra_Shapiro/publication/274354988_Introduction_to_Special_Topic_Forum_The_Future_of_Work_Motivation_Theory/links/00b7d52974ca9076d2000000.pdf. Luettu 11.9.2019.

Suomen virallinen tilasto 2019a; 2019b. Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2018. Päivitetty 28.3.2019. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html. Luettu 24.7.2019.

Suomen virallinen tilasto 2019c; 2019d; 2019e; 2019f; 2019g; 2019h. Tilastokeskus. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan 2016-2018. Päivitetty 28.3.2019. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_004_fi.html. Luettu 24.7.2019.

Suomen virallinen tilasto 2019i; 2019j; 2019k. Tilastokeskus. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat (yöpyminen kohdemaassa) majoitusmuodon, kulkuvälineen ja matkan järjestämisen mukaan vuonna 2018. Päivitetty 28.3.2019. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_010_fi.html. Luettu 24.7.2019.

SurveyMonkey 2019. Hyvien kysymyksien laatiminen. Näin saat kyselytutkimuksista luotettavia tuloksia ja käyttökelpoisia näkemyksiä. <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>. Luettu 30.8.2019.

Tilastokeskus 2019a; 2019c. Matkailu. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab1>. Luettu 10.7.2019.

Tilastokeskus 2019b. Tavanomainen elinpiiri. <http://www.stat.fi/meta/kas/tavomelinpiiri.html>. Luettu 10.7.2019.

Tilastokeskus 2019d. Ulkomaanmatkailu. <http://www.stat.fi/meta/kas/ulkommatkailu.html>. Luettu 10.7.2019.

Tilastokeskus 2019e. Matkan kesto. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkankesto.html>. Luettu 10.7.2019.

Tilastokeskus 2019f. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 31.8.2019.

Tilastokeskus 2019g. Reliabiliteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 31.8.2019.

Travel Guide 2017. Oceania. <https://www.travelguide-en.org/oceania/>. Luettu 8.9.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Valkeinen, Heli & Anttila, Heidi & Paltamaa, Jaana 2014. Opas toimintakyvyn mittarin arviointiin TOIMIA-verkostossa (1.0). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [https://thl.fi/documents/974257/1449823/Mittariopas_VALMIS_090614+\(2\).pdf/b53595b9-15b8-4fa3-8765-23cd9221de8f](https://thl.fi/documents/974257/1449823/Mittariopas_VALMIS_090614+(2).pdf/b53595b9-15b8-4fa3-8765-23cd9221de8f). Luettu 13.9.2019.

Verhelä, Pauli 2018. Matkailun perusteet. 3. painos. SH Traveledu Oy, Kuopio.

World Travel & Tourism Council 2018. What you didn't know about tourism in Africa. Medium. <https://medium.com/@WTTC/what-you-didnt-know-about-tourism-in-africa-4cdf439f9f9e>. Luettu 8.9.2019.

Haastattelurunko

Haastattelulomake: Z-sukupolven matkustusmotiivit

2019

1. Milloin olet syntynyt?
2. Minkälainen on matkustustaustasi?
3. Mitä asioita mietit suunnitellessasi matkaa? (Mitkä asiat ovat tärkeitä/olennaisia sinulle?)
4. Odotatko kokevasi/tekeväsi ulkomailla asioita, joita et kotimaassa kokisi/tekisi?
 - Jos kyllä, minkälaisia asioita?
 - Jos ei, miksi?
5. Mitä ajatuksia sinulla herää matkalla ollessasi? (Onko asiat, joita olet selvittänyt etukäteen esim. säät/kohde/ruoan laatu/elämysten taso vastannut odotuksia?) Koti-ikävä?
6. Minkälaisia asioita mietit matkastasi, kun olet tullut takaisin kotimaahan?
7. Lopuksi mainitse viisi asiaa, jotka mielestäsi saavat sinut lähtemään matkalle?
8. a. Aiotko tulevaisuudessa matkustaa enemmän/vähemmän? Miksi?
 - a. Jos vähennät matkustamista, miten? Millä korvaat matkustamisen tarvetta?
 - b. Jos lisäät matkustamista, miksi?

8b. (Vaikuttaako ilmastonmuutos mielipiteeseesi matkustamisesta?

Jos ei vaikuta, niin miksi? Miten perustelee valintaa matkustaa?)

Haastattelujanat

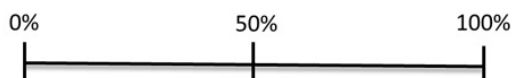
Haastattelua täydentävät janat:

0% = en koe lainkaan tärkeänä

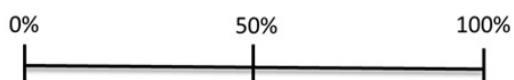
100% = koen erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat matkustaessasi ulkomaille?

1. Matka sisältää liikuntaa



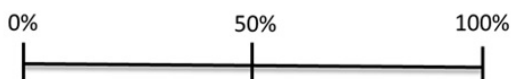
2. Matkan etukäteen suunnittelu



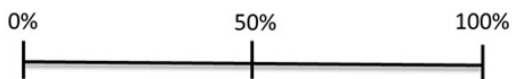
3. Muiden mielipide matkakohteesta



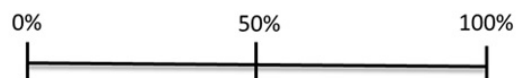
4. Uudet makuelämykset



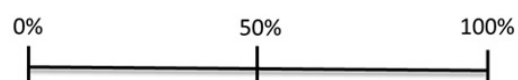
5. Ostosmahdollisuudet



6. Irrottautuminen arjesta



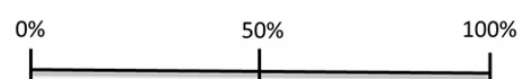
7. Yhteinen aika perheen kesken



8. Yhteiskunnalliset arvot



9. Uudet kokemukset ja elämykset



10. Päätösvalta matkasta ja sen aktiviteeteistä

