

Marjaana Näppä

REPPUMATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

CASE BANGKOK

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2005

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu- ja ravitsemispalvelut
Tekijä(t) Marjaana Näppä	
Työn nimi Reppumatkailun työntö- ja vetovoimatekijät Case Bangkok	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja
Aika Syksy 2005	Sivumäärä 69+4
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kansainvälisten reppumatkailijoiden matkalle lähdön työntövoimatekijöitä ja vetovoimatekijöitä. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mitkä ovat yksittäisen kohteen, Thaimaan pääkaupungin Bangkokin, reppumatkailun vetovoimatekijät. Reppumatkailu on ajankohtainen tutkimuskohde, koska se on muotoutunut nykyiseen muotoonsa viimeisten 20 vuoden aikana, vaikka sen historia ulottuu noin 400 vuoden päähän. Näiden 20 vuoden aikana reppumatkailu on myös lisääntynyt voimakkaasti, jolloin kiinnostus tutkia ilmiötä on kasvanut.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Aineisto kerättiin teemojen avulla puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa reppumatkailijaa viidestä eri maasta, jotka poimittiin haastatteluihin kuuluisalta reppumatkailijoiden kadulta Khao San Roadilta Bangkokissa. Haastateltavien valintakriteerit määriteltiin teorian pohjalta. Tärkeimmät kriteerit olivat omatoimiset matkajärjestelyt, pyrkimys matkustaa edullisesti ja se, että matkan pituus oli vähintään yksi kuukausi.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voimakkaimmiksi työntövoimatekijöiksi koettiin tarve päästä pois omasta arkiympäristöstä, uusiin ihmisiin ja ympäristöihin tutustuminen sekä itsetutkiskelun ja -arvioimisen tarve. Reppumatkailu koettiin vetovoimaisena matkustusmuotona erityisesti sen joustavuuden ja edullisuuden takia. Bangkokin ensisijainen vetovoimatekijä oli edulliset lennot sinne ja sieltä muihin Aasian kaupunkeihin eikä mikään kaupungissa sijaitseva nähtävyys tai tapahtuma. Tästä huolimatta Bangkokissa nähtiin matkailullista vetovoimaa ja kaupungissa viivytettiin usein muutama päivä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	reppumatkailu, työntövoimatekijä, vetovoimatekijä, attraktio, Thaimaa,
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**THESIS
ABSTRACT**

School Tourism	Degree programme Tourism
Author(s) Marjaana Näppä	
Title Push and Pull Factors of Backpacker Tourism Case Bangkok	
Alternative professional studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by
Date Autumn 2005	Total number of pages 69+4
<p>The primary objective of this final year project was to examine the push and pull factors in backpacker tourism, the history of which dates back to the 17th century. The secondary objective was to study which factors pulled backpackers to Bangkok, the capital of Thailand.</p> <p>The data were collected by doing a thematic interview with eight backpackers from five different countries. The interviewees were chosen in Khao San Road, the street famous for its backpackers in Bangkok. The persons chosen had to meet the criteria which were based on the theory. The most important criteria were that the traveller had arranged the journey independently and could afford to travel economically. Beside that the journey had to last longer than one month.</p> <p>The interviews suggested that the strongest push factors for the interviewees were the desire to get out of routines, to meet new people, to see new places and to examine and evaluate one self. The backpacking was seen as the best type of travelling, because it is a flexible and inexpensive way of travelling. The primary reasons for coming to Bangkok were cheap flights to Bangkok and from there to other Asian destinations, though the city was seen as an attractive destination.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	backpacking, push and pull factor, attraction, Thailand, Bangkok
Deposited at	Library of Kajaani Polytechnic

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 REPPUMATKAILUN VUOSIKYMMENET	3
2.1 MATKAILIJAT	6
2.2 NYKYISTEN REPPUMATKAILIJOIDEN SUKUPOLVI	10
3 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT	12
3.1 TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT	13
3.1.1 Matkailun motiivit	13
3.1.2 Sisäiset tarpeet	17
3.1.3 Mielikuvat	17
3.2 MATKAILUN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	18
3.2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät	21
3.2.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	22
3.3 VETOVOIMATEKIJÄT	24
3.3.1 Attraktiot	26
3.3.2 Vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytykset	28
4 THAIMAA	31
4.1 THAIMAAN MATKAILUEDELLYTYKSET	32
4.2. BANGKOK	33
4.2.1 Bangkokin matkailuedellytykset	34
4.2.2 Khao San Road	36
5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ	38
5.1 TUTKIMUSONGELMAT	38
5.2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	39
5.3 AINEISTON KOKO	39

5.4 HAASTATTELU	40
5.5 HAASTATTELU AINEISTONHANKINTAMENETELMÄNÄ	42
5.6 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	44
6 TULOKSET	45
6.1 TAUSTATIETOA HAASTATELTAVISTA	45
6.2 MATKALLE LÄHDÖN TYÖNTÖVOIMATEKIJÄT	46
6.2.1 Aikaisemmat matkailukokemukset ja odotukset tältä matkalta	47
6.2.2 Reppumatkailun vetovoimatekijät	48
6.3 SUHTAUTUMINEN PAIKALLISIIN JA MUIHIN REPPUMATKAILIJOIHIN	50
6.4 REPPUMATKAILUN MATKAPÄÄTÖSPROSESSI	51
6.5 BANGKOKIN VALINTAPERUSTEET MATKAKOHTEEKSI	53
6.5.1 Mielikuvat Bangkokista ennen matkaa ja tiedonlähteet	54
6.5.2 Bangkokin vetovoimatekijät ja attraktiot	55
7 POHDINTA	58
LÄHTEET	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Reppumatkailun historia alkaa jo 1600- ja 1700-luvulta niin sanotusta grand tourista, jolloin Euroopan aristokraattisella nuorisolla oli tapana matkustaa tutustumaan vieraisiin kulttuureihin pitkäksi aikaa. Nykyisen reppumatkailun esiasteiksi voidaan sanoa myös kulkuri-instituutiota, liftaajia, hippimatkailua ja saksalaista Wandervogel -nuorisoliikettä. Tämän päivän reppumatkailijat ovat kuitenkin hyvin erilaisia kuin nämä esiasteet. Vaikka reppumatkailijat matkustavatkin paljon vaativammalla tavalla kuin turistit, he pysyttelevät silti turvallisemmilla poluilla kuin edeltäjänsä. Reppumatkailijalle on yleensä äärimmäisen tärkeää erottua turisteista. Reppumatkailijan erottaa turistista matkan pituus, omatoimisuus ja suunnittelemattomuus. Tämän lisäksi reppumatkailijat yleensä matkustavat pienellä päiväbudjetilla ja pyrkivät tekemisiin paikallisten asukkaiden kanssa sekä kokevat matkan eräänlaisena oppimisprosessina.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää Bangkokiin saapuvien kansainvälisten reppumatkailijoiden työntö- ja vetovoimatekijöitä. Tarkoitus on ymmärtää paremmin reppumatkailua ilmiönä ja selvittää, eroaako suomalaisten ja eri maalaisten reppumatkailukäyttäytyminen toisistaan vertaamalla tuloksia aiempiin tutkimuksiin.

Tämän tutkimuksen viitekehyksenä toimii Jari Järviluoman monista eri lähteistä kokoama malli työntö- ja vetovoimatekijöistä lomakohteen valinnassa. Matkakohteen valinta tapahtuu muun muassa taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten reunaehtojen puitteissa. Periaatteessa henkilö vertailee reunaehdot täyttäviä vetovoimatekijöitä ja attraktiota, ja valitsee sen, joka sopii parhaiten lomalle asetettuihin tavoitteisiin. Reppumatkalle lähdössä korostuvat työntövoimatekijät, mutta työntövoimatekijät voivat olla myös vetovoimapainotteisia. Vetovoimatekijät sekä attraktiot korostuvat enemmän matkakohteen valinnassa, joka tässä tutkimuksessa on Bangkok. Järviluoman mallin tukena on Schmollin matkapäätösprosessimalli, joka rakentuu matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalle.

Kiinnostus reppumatkailuilmioon on kasvanut jatkuvasti maailmalla sekä myös Suomessa. Erityisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana reppumatkailua on tutkittu maailmalla useista eri näkökulmista eri tutkijoiden toimesta ilmiön suosion kasvaessa.

Tutkimukset ovat koskeneet muun muassa reppumatkailijoiden sosiaalista kanssakäymistä, matkailumotiiveja ja tiedonhakua. Suomessa reppumatkailua on viimevuosina tutkittu ainakin kolmessa eri opinnäytetyössä tai pro gradussa. Vuonna 1995 tehdyssä pro gradussa tutkittiin suomalaisten omatoimimatkailijoiden lomamatkan motiiveja ja valintoja. Vuonna 1998 tehdyssä pro gradussa tutkittiin, ei niinkään matkailullisesta näkökulmasta, reppumatkailijoiden henkilökohtaista kerrontaa idiokulttuurisena folkloreana. Tuoreimmassa opinnäytetyössä selvitettiin suomalaisten reppumatkailijoiden matkailumotiiveja lähteä matkalle Kaakkois-Aasiaan ja matkan aikana koetun henkisen prosessin merkitystä. Reppumatkailun voimakkaan lisääntymisen takia tutkimus aiheesta on ajankohtaista, koska vain tutkimalla ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin.

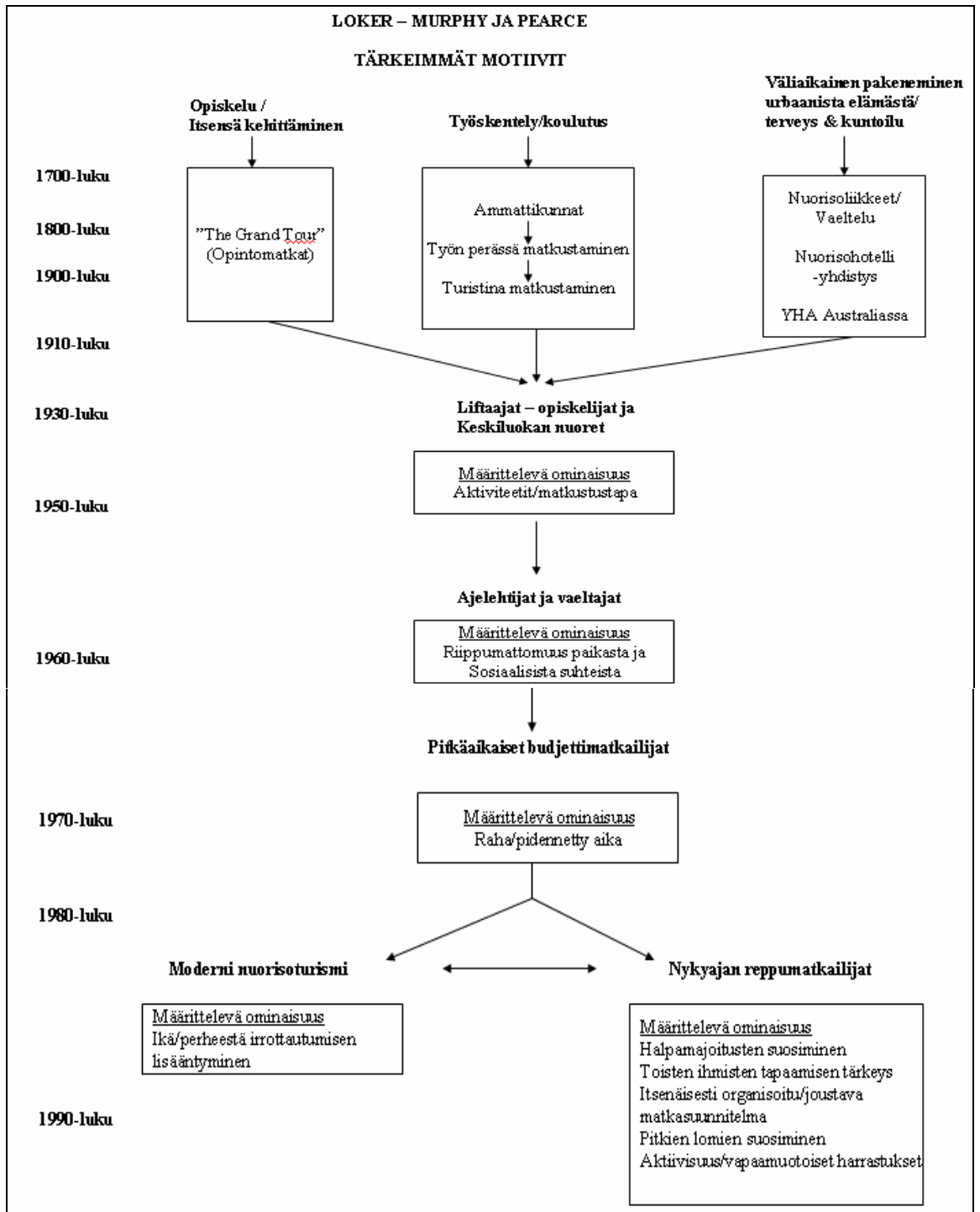
2 REPPUMATKAILUN VUOSIKYMMENET

Reppumatkailun historia ulottuu hyvin kauas matkailun historian juurille aina 1600-luvulle. Vuosien saatossa omatoiminen matkailu on käynyt läpi monia muutoksia ennen kuin se on saavuttanut reppumatkailun nykyisen muodon. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 820–821.)

Tutkimusten mukaan reppumatkailu on saanut alkunsa niin sanotusta grand tourista, jolla tarkoitetaan 1600- ja 1700-luvulla tapahtunutta nuoren yläluokan matkailua. Hyvin koulutetuilla nuorilla oli tuohon aikaan tapana lähteä pitemmäksi ajaksi kaukaisiin maihin tutustumaan ennen näkemättömään elämään. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 820.) Judith Adler on puolestaan ollut tätä käsitystä vastaan 1985 tehdyssä tutkimuksessaan, jota Hannonen (1998, 20) on käyttänyt omassa pro gradu-tutkielmassaan. Adler on päätenyt siihen tulokseen, että reppumatkailu on saanut alkunsa kulkuri-instituutiosta.

Liftauksen suosion katsotaan vaikuttaneen reppumatkailun muokkautumiseen nykyiseen muotoonsa 1930-luvulla. Tämän jälkeen Cohenin vuonna 1972 julkaisema teoria järjestäytyneistä ja järjestäytymättömistä matkailijoista ohjasi kehitystä. Järjestäytyneet matkailijat rinnastetaan massaturismiin. Järjestäytymättömiä matkailijoita on nimitetty useilla eri nimillä aikakaudesta ja tutkijasta riippuen, esimerkiksi liftaajiksi tai pitkänajan budjettimatkailijoiksi, kunnes 1990-luvulla termi reppumatkailija vakiintui käytössä. (Loker-Murphy & Pearce 1995; Uriely, Yonai & Simchai 2002, 520–522.)

Loker-Murphy & Pearce (1995, 823) viittaavat Cohenin vuonna 1972 tekemään tutkimukseen, jossa hän jakaa edelleen järjestäytyneet matkailijat kahteen ryhmään: organisoituihin massaturisteihin (organised mass tourists) ja yksilöllisiin massaturisteihin (individual mass tourists). Organisoitujen massaturistien liikkeet ovat ennalta järjestetty ja määrätty matkanjärjestäjän toimesta, kun taas yksilöllisellä massaturistilla on enemmän valinnan varaa esimerkiksi retkien suhteen. Cohen on jakanut myös järjestäytymättömät matkailijat kahteen ryhmään: vaeltajiin eli löytöretkeilijöihin (explorers) ja ajelehtijöihin (drifters). Löytöretkeilijät ovat omatoimisia matkailijoita, jotka etsivät uusia paikkoja vältellen massaturismikohteita. Ajelehtijat ovat kaikkein omatoimisimpia.



Kuvio 1. Reppumatkailun historia (Loker-Murphy & Pearce 1995, 821).

Hannonen (1998, 20–22) viittaa Cohenin vuonna 1973 toteutettuun tutkimukseen, jossa hän tutki niin sanottua hippimatkailua, jota siihen aikaan saatettiin sanoa yhdeksi reppumatkailun muodoksi. Cohenin teorit kuitenkin ovat leimanneet reppumatkailua vuosikymmeniksi eteenpäin, koska hänen mukaansa silloiseen hippimatkailuun huumeet kuuluivat olennaisena osana mukaan. Hippimatkailun syntyyn vaikutti muun muassa poliittinen uho, joka loi vas-

tarintaliikkeen sekä halpalentojärjestelmän syntyminen. Cohen nimitti tämän ajan reppumatkailijat ajelehtijoiksi, ja jakoi ryhmän vielä neljään alaryhmään: seikkailijoihin (adventurers), päämäärätietoisiin hippeihin (itinerant hippies), massa-ajelehtijoihin (mass-drifters) ja kanssamatkustajiin (fellow-travellers). Nykyisistä reppumatkailijoista kuitenkin hyvin harva sopii enää Cohenin luomaan ajelehtijan muottiin, jonka yksi tunnus on yhteiskunnallinen vieraantuminen. Nykyisten reppumatkailijoiden suurimpia työntövoimatekijöitä on yksinkertaisesti halu nähdä maailmaa.

Loker-Murphy ja Pearce (1995, 825–826) esittelevät Rileyn vuonna 1988 tekemää tutkimusta, jonka mukaan omatoimiset matkailijat eivät sopineet löytöretkeilijän tai ajelehtijan määritelmään. Hän nimesi nämä matkailijat pitkän ajan budjettimatkailijoiksi (long-term budget travelers), joiden määritelmään kuului yli vuoden pituinen matka sekä pako arkisesta elämästä ja halu nähdä maailmaa. Myöhemmin 1990-luvulla pitkän ajan budjettimatkailijat jaettiin kahteen ryhmään: moderniin nuorisoturismiin (modern youth tourism) ja nykyaikaisiin reppumatkailijoihin (contemporary backpackers). Modernin nuorisoturismien reppumatkailijoista erottavat pääasiassa nuorempi ikä, hieman suurempi budjetti ja suunnitelmallisuus. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 821, 830.)

Nykyajan reppumatkailun laajuudesta on vaikea sanoa mitään, koska siitä huolimatta, että ilmiöstä on kiinnostuttu enemmän tutkijoiden parissa, asiaa on tutkittu vielä hyvin vähän sen suosioon nähden. Toiseksi maahan saapuvia matkailijoita ei yleensä erikseen rekisteröidä reppumatkailijoiksi, joten heistä ei ole maahantulotilastoissa erillistä tilastoa. Kuitenkin monille maille esimerkiksi Aasiassa reppumatkailijat muodostavat suuren osan maahan saapuvista matkailijoista ja tulonlähteestä. (Hannonen 1998, 23; Sørensen 2003, 849.)

On kuitenkin selvää, että 1990-luvulla reppumatkailun suosio on kasvanut huomattavasti. Media on nimennyt nykyajan reppumatkailijat G-sukupolveksi eli globaaliksi sukupolveksi ja Lonely Planet -turisteiksi Lonely Planet -kirjasarjan mukaan, koska kirjat ovat erityisesti matkustavan nuorison suosiossa. Kyseinen kustantamo syntyi aikanaan vastaamaan länsimaista Kaakkois-Aasiaan matkustavien ajelehtijoiden tarpeita. Australialaiset Tony ja Maureen Wheeler tekivät 1970-luvulla omatoimimatkan Kaakkois-Aasiaan, ja he kohtasivat palatessaan niin paljon kysymyksiä, että kirjoittivat matkastaan kirjan. Tämä kirja oli alku menestyksekkäälle liiketoimelle. Nykyään Lonely Planet -kirjat kattavat kaikki maailman maat ja yhtiön liikevaihto oli vuonna 2004 runsaat 50 miljoonaa euroa. Kustantamon histo-

ria voidaankin rinnastaa reppumatkailun kehitykseen, joka on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosikymmenien aikana. (Hannonen 1998, 22; Lassy 2005, 50–51; Salmi 2003.)

Kansainvälisen matkailun osa-alueena reppumatkailu on luonut tiettyjä vaatimuksia kohde-alueilleen. Se vaatii tiettyjä kommunikaatioverkkoja, halpaa majoitusta, liikennejärjestelyjä, ravintoloita ja muita matkustamista tukevia palveluita. Nämä vaatimukset ovat luoneet Kaakkois-Aasiaan muutamia reppumatkailijoiden ghettoja vastaamaan vaatimuksia. Tunnetuin näistä on Bangkokissa sijaitseva Khao San Road, mutta myös Jakartan Jalan Jaksa ja Penangin Jalan Chulia tunnetaan nykyään reppumatkailijoiden alueena. (Hampton 1998, 641–642.)

2.1 Matkailijat

YK:n vuonna 1979 esittämässä määritelmässä matkailijaksi (tourist) luokitellaan henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi eikä matkan tarkoitus ole ansiotulojen hankkiminen. Tämän määritelmän mukaan matkailijaksi katsotaan vain vapaa-ajan matkailijat eli turistit, mutta myös työnsä puolesta matkustavat voidaan määritellä matkailijoiksi. Matkailun voikin tulkita yleistemiksi, joka kattaa kaiken matkailun, ja erottaa tästä turismin tarkoittamaan vain vapaa-ajan matkailua. (Boxberg & Komppula 2002, 8.)

Matkailijat luokitellaan kategorioihin heidän piirteidensä ja motivaatioidensa perusteella. Matkailijoiden ulkoinen luokitus perustuu maantieteellisiin, demografisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin sekä harrastuksiin. Maantieteellisesti matkailijoita erottaa asuinpaikka maailmanlaajuisesti tai oman maan sisällä. Demografisia tekijöitä ovat puolestaan ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty ja uskonto. Sosio-ekonomiset tekijät ovat yhteiskunnallisen ja taloudellisen aseman sekä koulutustason mittareita. Harrastuksilla on myös tärkeä asema matkailijasegmenttien muotoutumisessa. Harrastusten kirjo on valtava, mutta yleisimpinä voidaan mainita kulttuuri- ja luonnonharrasteet, jotka voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia. Ulkoisten tekijöiden luokitus yksistään ei ole tarpeeksi tarkka, vaan se tarvitsee rinnalleen sisäisten ominaisuuksien analyysin. Sisäisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan tarpeita ja motivaatioita sekä kulttuurin roolia päätöksen teossa. (Vuoristo 2002, 38–40.)

Uriely, Yonay ja Simchai (2002, 522) sekä Loker-Murphy ja Pearce (1995, 823) esittelevät Cohenin 1972 julkaisemaa jo aiemmin mainittua matkailijatyypologiaa, jossa matkailijan rooliin vaikuttavat niin uteliaisuus kuin turvallisuuden tunteen tarve. Aluksi hän jakaa järjestäytyneet ja järjestäytymättömät matkailijat omiin ryhmiin, joista molemmista hän vielä erittelee kaksi matkailijatyyppeä:

Järjestäytyneet matkailijat:

- Järjestäytynyt massaturisti ostaa valmiita matkapaketteja eikä hae matkaltaan minikäänlaista seikkailullisuutta. Kaikki matkalla tapahtuva on ennalta suunniteltu matkanjärjestäjän puolesta. Mukavuudenhalu on matkalla ensisijaisen tärkeää, ei niinkään uuteen paikkaan tutustuminen. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely, Yonai & Simchai 2002, 520–522.)
- Yksilöllinen massaturisti ostaa valmiita matkapaketteja, mutta on joustavampi ja aloitteellisempi kuin järjestäytynyt massaturisti. Kaikkea matkalla tapahtuvaa ei ole ennalta päätetty ja matkailijoilla on oma aikataulu, joka ei ole sidoksissa mukana olevan ryhmän aikatauluun. Mukavuus on kuitenkin hallitseva tekijä matkalla eikä uuteen paikkaan tutustuminen ole matkalla itsetarkoitus. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely, Yonai & Simchai 2002, 522.)

Järjestäytymättömät matkailijat:

- Löytöretkeilijät suunnittelevat matkansa itse ja hakeutuvat massaturismikohteiden ulkopuolelle. Löytöretkeilijät arvostaa kuitenkin kohtuullista mukavuutta ja luotettavuutta majoituksessa ja kuljetuksessa. Löytöretkeilijät ovat aidosti kiinnostuneita uusista kohteista ja paikallinen kulttuuri ja elämä kiinnostaa heitä. He eivät kuitenkaan halua kokonaan mukautua paikalliseen elämään, vaan omat tavat ja tottumukset lopulta voittavat uutuuden viehätyksen. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely, Yonai & Simchai 2002, 522.)
- Ajelehtijat etsivät uusia kokemuksia ja vieraita olosuhteita riskeistä välittämättä. He haluavat järjestää matkansa jokaisen käänteen itse ja välttävät tarkoituksella matkanjärjestäjiä. He haluavat sulautua paikalliseen elämään mukaan ja tekevät jopa töitä. Ajelehtijat eivät sitoudu aikatauluihin eivätkä paikkaan. He ovat oman itsensä herroja. (Loker-Murphy & Pearce 1995, 823; Uriely, Yonai & Simchai 2002, 522.)

Loker-Murphy ja Pearce (1995, 823) viittaavat Vogtin 1976 tekemään tutkimukseen, jossa hän tuli samaan tulokseen Cohenin kanssa, että turistin matkailijasta erottaa se, että turisti lähtee matkanjärjestäjän ennalta maksetulle matkalle, kun taas matkailija haluaa järjestää kaiken itse ja matkustaa omatoimisesti.

Cohenin jalanjäljissä on jatkanut Valene Smith, jonka matkailijatypologiassa on seitsemän hieman yksilöidämpää tyyppiä:

- Löytöretkeilijät (explorers) ovat pieni ryhmä, jotka eivät näe itseään turisteina. He omaksuvat kaikin puolin kohteen kulttuurin ja elävät sen mukaan.
- Eliittituristit (elite tourists) ovat myös pieni ryhmä, jotka ovat käyneet lähes kaikkialla. He ovat ennalta järjestäneet perustarpeet tulevassa kohteessa, mutta he kuitenkin omaksuvat väliaikaisesti paikallisen elämäntavan.
- Omaa tietä kulkevat turistit (off-beaten tourists) ovat epätavallisia. He hakeutuvat pois muiden turistien ulottuvilta ja/tai hakevat jännitystä lomaansa tekemällä jotain sääntöjen vastaista.
- Epätavalliset turistit (unusual tourists) matkustavat valmismatkoilla ostaen yhden päiväretken johonkin paikalliskulttuuria esittelevään paikkaan. He omaksuvat osittain paikallisen elämäntavan lomansa ajaksi.
- Aloittelevat massaturistit (incipient mass tourists) hakevat matkaltaan länsimaisia mukavuuksia.
- Massaturistit (mass tourists) kuuluvat keskiluokkaan. He odottavat hotellin kielitaitoisen henkilökunnan huolehtivan heidän tarpeistaan. He odottavat myös länsimaisia mukavuuksia.
- Charter-turistit (charter tourists) saapuvat kohteisiin massana. Heillä on hyvin vähän tekemistä vastaanottavan maan ihmisten ja kulttuurin kanssa. He vaativat länsimaiset mukavuudet. (Burns 1999, 46).

Vuoristo (2002, 45) esittelee Plogin 1974 luomaa teoriaa, jossa matkailijat luokitellaan psykograafisiin tyypeihin luonteenpiirteiden perusteella. Teorian ääripäät ovat psykosentrikot, jotka ovat varauksellisia, ja allosentrikot, jotka suhtautuvat kaikkeen avoimesti. Psykosentrikot suosivat valmiita matkajärjestelyjä ja autolla saavutettavissa olevia kohteita. He ovat yleensä passiivisia harrastajia ja suosivat lomallaan tuttua ilmapiiriä. Allosentrikot puolestaan suunnittelevat matkansa itse ja etsivät uusia kohteita ja kokemuksia. He ovat aktiivisia harrastajia ja tyytyvät vaatimattomaan palvelutasoon. He ovat myös kiinnostuneita vieraista

kulttuureista ja elämyksistä. Harvat ihmiset kuitenkaan edustavat näitä ääripäitä vaan suurin osa edustaa näiden kahden välimuotoa, midsentrikkoa. (Vuoristo 2002, 45) Yleensä allosentrikot löytävät uusia kohteita, jotka midsentrikot ottavat omakseen, kun kohteet kehittyvät ja tulevat tunnetuiksi. Tässä vaiheessa kohde yleensä saavuttaa kävijämäärällisesti huippunsa, koska sitä ei mielletä liian eksoottiseksi matkustaa eikä se ole vielä liian suosittu. (Pearce 1995, 10–11.)

Swarbrooke ja Horner (1999, 85) määrittelevät turistin henkilöksi, joka ostaa valmiin pakettimatkan matkanjärjestäjältä, kun taas matkailija on henkilö, joka tekee itsenäisesti kaikki matkajärjestelyt. Swarbrooke ja Horner (1999, 85) esittelevät myös Sharpley vuonna 1994 julkistamaa määritelmää matkailijan ja turistin erottamiseksi:

”Matkailijaksi määritellään yleensä henkilö, joka matkustaa pidemmän aikaa, erityisesti reppumatkaillen rajoitetulla budjetilla. Käsitteeseen sisältyy vapaus, seikkailunhalu ja yksilöllisyys. Turisti-käsitettä käytetään puolestaan usein henkilöstä, joka osallistuu valmismatkalle.”

Reppumatkailijan yksi ominaispiirre on matkustaa mieluummin omatoimisesti kuin valmismatkalla. He myös haluavat pysyä poissa turistien valtaamista massakohteista, joka tukee reppumatkailijoiden luokittelua matkailijoiksi. (Swarbrooke & Horner 1999, 149.)

Reppumatkailija voidaan määritellä omatoimiseksi, mutta kuitenkin nautintoa hakevaksi henkilöksi, joka on pidennetyllä matkalla, mutta useimmiten matkustusaika sopii vuosittaiseen lomarytmiin. Tämän lisäksi reppumatkailijalla on joustava aikataulu ja suunnitelmissa vierailu useissa kohteissa. (Sørensen 2003, 851.) Jostain on syntynyt vapaa-ajalla matkustavien ihmisten keskuudessa ajatus, että omatoimisesti suoritettut matkat ovat parempia kuin valmismatkat. Sen takia monet ihmiset, jotka ostavat valmismatkan, haluavat kuitenkin nähdä itsensä ennemmin matkailijoina kuin turisteina. (Swarbrooke & Horner 1999, 85.)

Järjestäytymättömiin matkailijoihin on vuosien kuluessa luokiteltu muun muassa ajelehtijoita, nuorisoturisteja, liftaajia ja pitkänajan budjettimatkailijoita, mutta viime vuosikymmenen tutkimusten valossa näitä kaikkia on alettu kutsua reppumatkailijoiksi. (Uriely, Yonai ja Simchai 2002, 520.) Nykypäivän reppumatkailijat ovat kuitenkin huomattavasti erilaisia kuin edeltäjänsä. Ajelehtiminen oli reppumatkailun muoto 1960-luvulla, mutta enää 1980-luvulle tultaessa harvat pystyi luokittelemaan päätoimisiksi ajelehtijoiksi. Rileyn mukaan reppumatkailijoissa on niin löytöretkeilijän kuin myös ajelehtijan piirteitä. (Loker-Murphy

& Pearce 1995, 821, 825.) Reppumatkailijat matkustavat keskimäärin turistia huomattavasti vaativammalla tavalla, jonka takia osalla on harhakuva itsestään sankarina. Nykyiset reppumatkailijat pysyttelevät kuitenkin huomattavasti turvallisimmilla reiteillä kuin edeltäjänsä vielä 25 vuotta sitten. (Hannonen 1998, 23.)

2.2 Nykyisten reppumatkailijoiden sukupolvi

Reppumatkailijat ovat saaneet nimensä siitä, että he ovat matkailijoita, jotka kantavat selässään mieluummin rinkkaa tai reppua kuin vetävät perässään matkalaukkaa (Horner & Swarbrooke 1999, 149). Nykyajan reppumatkailijat ovat yleensä länsimaalaisia, vaikka reppumatkailu on maailmanlaajuisesti kasvava ilmiö. Enimmäkseen reppumatkailijat tulevat kuitenkin vielä Pohjois-Amerikasta, Australiasta, Uudesta-Seelannista ja Länsi-Euroopasta, erityisesti Pohjois-Euroopasta. Reppumatka kestää yleensä 2,5 kuukaudesta 18 kuukauteen. Niitä, jotka matkustavat alle 2,5 kuukautta, sanotaan lyhyenajan reppumatkailijoiksi (Short-term Backpackers). Lyhyenajan reppumatkailijat erottaa niin sanotuista todellisista eli pitkänajan reppumatkailijoista (Long-term Backpackers) ainoastaan matkustusaika, muuten he käyttäytyvät samalla tavalla. Usein lyhyenajan reppumatkailijat eivät voi matkustaa pitkää aikaa, vaan heitä sitovat koulun tai työn loma-ajat. Ilmiönä lyhyenajan reppumatkailu on kasvanut huomattavasti ja kasvun ennustetaan jatkuvan edelleen. (Sørensen 2003, 852–853, 861–862.)

Jo aiemmin mainittujen ominaisuuksien lisäksi reppumatkailijan ominaisuuksiin kuuluvat myös halpamajoituksen suosiminen, aktiivisuus vapaa-ajan aktiviteeteissa ja toisten ihmisten seuraan hakeutuminen, niin reppumatkailijoiden kuin myös paikallisten (Loker-Murphy & Pearce 1995, 830–831). Termi reppumatkailija on laajasti käytetty Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Kaakkois-Aasiassa turismiteollisuudessa ja asianosaisten sekä paikallisten keskuudessa. Sillä kuvataan pääasiassa nuorta budjettimatkailijaa, joka on pidennetyllä lomalla, mutta mahdollisesti loman ohessa myös työskennellään. (Murphy 2000, 50.)

Hannosen (1998, 19) pro gradu-tutkielmasta selviää, että reppumatkailijat eivät pidä itseään turisteina vaan matkailijoina. He haluavat erottua selkeästi turistista ja pitävät itseään turistin vastakohtana. Turistit nähdään vastaanottavan kulttuurin pilaavana massana, kun reppumatkailijat näkevät itsensä persoonallisina yksilöinä. Hannonen (1999) on tutkimuksessaan

päätynyt kuuteen ulottuvuuteen, jotka ovat merkittävimmät seikat, joilla reppumatkailija luokittelee itsensä ennemmin matkailijaksi kuin turistiksi:

Taulukko 1. Matkailijan ja turistin eri ulottuvuudet (Hannonen 1999).

ULOTTUVUUS	MATKAILIJA	TURISTI
ajallinen	tekee pitkän, vähintään kuukauden pituisen matkan	tekee 1-2 viikon matkan
organisatorinen	tekee matkan itsenäisesti, varaa yleensä ainoastaan lentolipun kotimaastaan	tekee seuramatkan
suunnitelmallinen	matkan aikana suunnitelmat vaihtuvat jatkuvasti	paluupäivä ja matkakohteet tiedossa etukäteen
taloudellinen	matkustaa pienellä päiväbudjetilla, matka-ajasta johtuen matkan kokonaisbudjetti kuitenkin suuri	päiväbudjetti suuri
adaptiivinen	pyrkii (= kuvittelee pyrkivänsä?) olemaan tekemisissä vastaanottavan kulttuurin kanssa	elää reppumatkailijoiden mielestä ympäristökuplassa
tavoitteellinen	matka oppimisprosessi	kyseessä on huvimatka

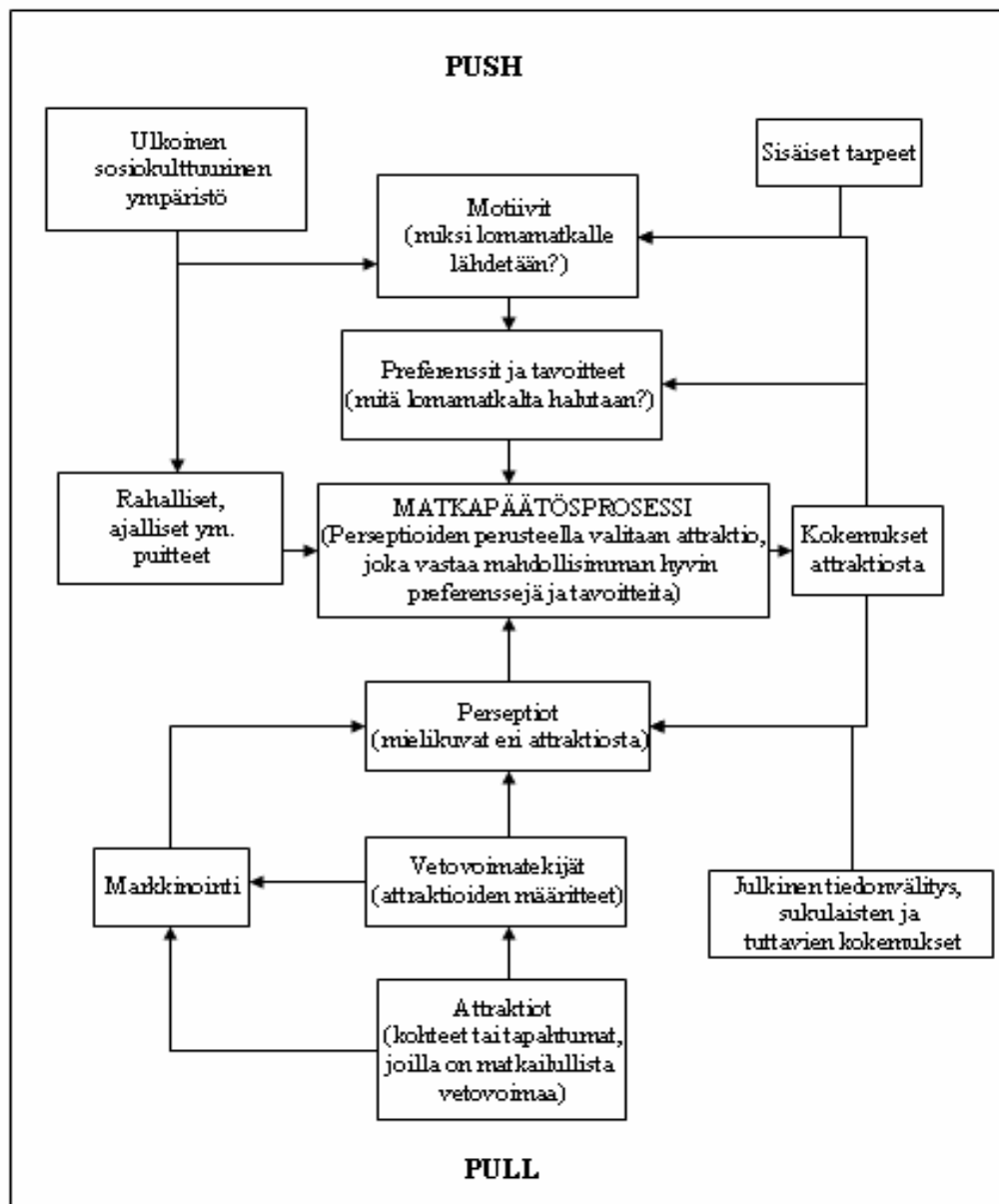
Reppumatkailijoita voidaan sanoa ensimmäisiksi globaaleiksi turisteiksi, koska heidän käytöksensä ei juuri poikkea kansallisuudesta riippumatta. Tämä selittyy osittain sillä, että reppumatkailulla on oma mediansa, johon kuuluu muun muassa matkailukirjasarjat Lonely Planet ja Rough Guide. Reppumatkailijoiden samankaltaista käytöstä selittää se, että he lukevat samoja tietolähteitä ja toimivat lähteiden antaman informaation mukaan. (Horner & Swarbrooke 1999, 149.)

Reppumatkailua kokonaisuudessaan voidaan kuvata mielentilana ja prosessina omaan ihmismieleen (Salmi 2003). Matkustaminen yhdistetään monesti myös vapauteen (Elsrud 2001, 604). Sosiaalinen kanssakäyminen ja toisten reppumatkailijoiden tapaaminen on tärkeä osa kokemusta, ja sillä on merkittävä osuus myös tiedon hankinnan kannalta (Murphy 2000, 51).

Reppumatkailu on erityisen suosittua nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, mutta siitä tuskin tulee ilmiötä muissa ikäryhmissä. Tosin eihän sitä koskaan tiedä, milloin varhaiseläkkeellä jäävät ihmiset haluavat elämältään ja matkoiltaan lisäjännitystä ja päättävät lähteä joukolla reppumatkailemaan. (Horner & Swarbrooke 1999, 149–150.)

3 MATKAILUN TYÖNTÖ- JA VETOVOIMATEKIJÄT

Yksilöiden matkustamiseen ja lomakohteen valintaan vaikuttavat työntö- ja vetovoimateki-
jät. Työntövoimatekijät ovat yksilön henkilökohtaisia sosiopsykologisia toimintamalleja,
jotka ovat lomanvieton ja matkalle lähdön motiiveja. Vetovoimatekijät liittyvät matkakoh-
teisiin ja – reitteihin ja ohjaavat näin ollen matkakohteen valinnassa. (Järviluoma 1994, 32.)



Kuvio 2. Työntö- ja vetovoimakuvio lomakohteen valinnasta (Järviluoma, 1994, 43).

3.1 Työntövoimatekijät

Työntövoimatekijät vastaavat kysymykseen, miksi lomamatkalle lähdetään (Järviluoma 1994, 32). Työntövoimatekijöihin vaikuttavat yksilöiden sisäiset ja sosiaaliset tarpeet (Saarinen 1995, 105). Työntövoimatekijöitä voivat olla muun muassa uteliaisuus, jolloin matkailu koetaan palkitsevana, ja omat tarpeet tai tottumukset, jotka pakottavat toimimaan tietyllä tavalla. Työntövoimatekijäksi voidaan sanoa myös itsensä hemmottelun halua, kouluttautumista tai hengellisiä, terveydellisiä ja seksuaalisuuteen liittyviä syitä. (Burns 1999, 42.)

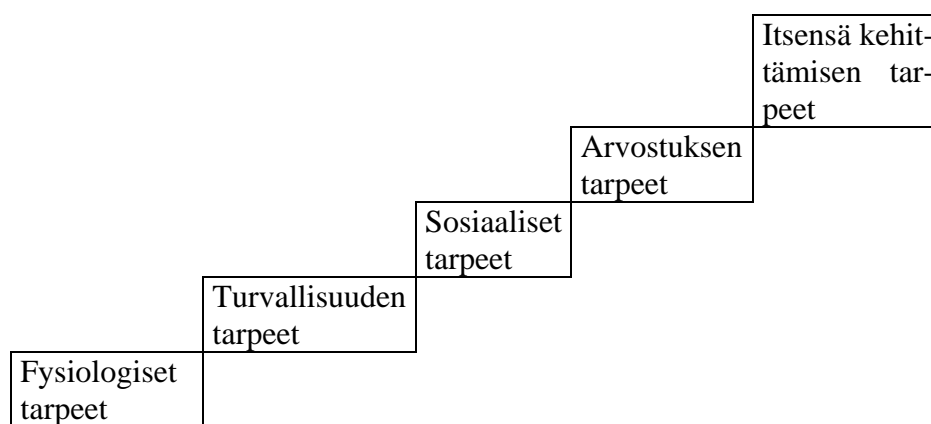
Mahdollisuudet matkustaa määräytyvät työntövoimatekijöiden, elintasotekijöiden ja poliittisten olosuhteiden yhteisvaikutuksesta. Työntövoimatekijöillä on suurin vaikutus matkustusmotiiveihin. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan ilmastoa, luonnonoloja ja rakennettua ympäristöä. Matkailu perustuukin voimakkaasti ihmisten vaihtelunhaluun eli halutaan matkustaa jonnekin, missä on mahdollista tehdä jotain muuta kuin kotiympäristössä. Käytännössä kärjistäen kylmässä ilmastovyöhykkeessä asuvat ihmiset tahtovat lämpimään ja kaupungeissa asuvat ihmiset tahtovat lomaltaan luonnonrauhaa. Työntövoimatekijänä voi toimia myös kotoisten harrastuspuitteiden parantaminen, jolloin esimerkiksi laskettelijat suuntaavat Keski-Euroopan rinteisiin, joissa on paremmat fyysiset edellytykset lajille. (Vuoristo 2002, 29; Vuoristo 2003, 29, 33.)

Korkea elintaso on edellytys sille, että lähtömotiiveja on mahdollista toteuttaa. Matkailua voi harrastaa vasta sitten, kun perustarpeet on tyydytetty ja on tuloylijäämää, jonka voi käyttää itse haluamallaan tavalla esimerkiksi matkailuun. Tämän lisäksi täytyy olla riittävästi vapaa-aikaa, jotta matkalle voi lähteä. Viimeisenä poliittinen ilmapiiri rajaa sekä lähtö- että kohdemaita. Parhaiten matkailua tukee avoin poliittinen järjestelmä, jossa ulkomaanmatkailulle ei aseta esteitä, vaikka myös kotimaanmatkailua tuetaan. (Vuoristo 2002, 32, 35.)

3.1.1 Matkailun motiivit

Motiivi on syy siihen, miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1999, 32). Pohjana motiiveille ovat tarpeet, jotka aiheuttavat motivoitua käyttäytymistä. (Witt & Wright, 1994, 34.) Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat erilaiset psykologiset ja sosiaaliset tekijät ja markkinointitoimet (Bergsröm & Leppänen 2000, 76).

Jotta motiiveja voidaan ymmärtää, on selvitettävä, miten tarpeet tyydytetään. Maslowin tarvehierarkia on yksi käytetyimmistä motivaatioteorioiden selittäjänä. Hierarkiaan kuuluvat alimmalta tasolta lähtien fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostetuksi tulemisen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Alimman tarpeen tulee tyydyttyä ennen kuin seuraava tarve voi tulla tyydytetyksi. (Witt & Wright, 1994, 34.) Hierarkiassa on yksilöllisiä poikkeuksia ja muutoksia tulee koko ajan maailman kehittyessä. Fysiologisella ja turvallisuuden tasolla olevat tarpeet ovat jo monissa kehittyneissä maissa itsestään selvyiksi ja psykologiset tarpeet ovat näin ollen taso, josta lähdetään liikkeelle. (Mether & Rope, 2001, 62.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Bergström-Leppänen 2000, 80).

Matkustamisen motiiveilla haetaan vastausta kysymykseen, miksi matkalle lähdetään. Motiivit ovat mentaalisia ennakkokäsityksiä siitä, että matka tulee tuottamaan fyysistä ja henkistä mielihyvää. (Järviluoma, 1994, 32–33.) Matkailun motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen osaan: tekijöihin, jotka motivoivat ottamaan lomaa; ja tekijöihin, jotka motivoivat lähtemään tarkkaan valittuun kohteeseen tarkkaan valittuna ajankohtana. Tästä jaosta huolimatta motiivit voivat kuulua molempiin osiin tai olla kokonaan niiden ulkopuolelta. Yksilöllisen turistin matkustamismotiiveihin vaikuttavia tekijöitä on useita, mutta on arveltu, että suurin vaikutus on ihmisen omalla persoonallisuudella, elämäntyylillä, aikaisemmillä kokemuksilla turistina, elämäkokemuksilla, mielikuvilla omista vahvuuksista ja heikkouksista, ja sillä, kuinka yksilö haluaa, että muut ihmiset näkevät hänet. (Swarbrooke & Horner 1999, 53, 55.)

Henkilökohtaiset syyt voivat hämärtyä mainonnan voimasta. Mainonnalla voi olla sokaiseva vaikutus ihmisten matkustusmotiveihin. Motiiveja kysyttäessä ihmiset saattavat luetella mainonnasta johtuvat syyt matkustaa, jotka ovat toissijaisia todellisten matkustusmotiivien rinnalla tai eivät ole vaikuttaneet oikeasti matkustuspäätökseen millään tavalla. (Krippendorff 1996, 22.) Ihmiset eivät aina tietoisestikaan halua tuoda motiivejaan julkisesti esille. Tällaisia tilanteita voi syntyä, kun yksilö ajattelee, että muut eivät hyväksy hänen todellisia motiivejaan. Esimerkiksi yksilö lähtee lomalle oikeasti juhlimaan ja etsimään satunnaisia kumppaneita, mutta muille on helpompi sanoa, että matkan tarkoitus on rentoutuminen. Yksilö ei ole aina itsekään tietoinen motiiveistaan, koska ne voivat olla piileviä. Joskus myös motiivit ja todelliset tekemiset kohteessa eivät vastaa toisiaan ja syntyy väärinkäsityksiä. (Swarbrooke & Horner 1999, 56–57.)

Monesti lopullinen matkustuspäätös on monen tekijän summa, mutta yksi tekijä voi myös nousta dominoivaksi. Jos matkalle lähtijöitä on useita, yleensä kaikkien lähtijöiden tarpeilla on vaikutusta lopulliseen päätökseen. Voi kuitenkin käydä niin, että dominoivan matkakumppanin mielipiteet voittavat tai jokainen tekee lomakohteessa ainakin kerran sitä, mitä haluaa tai jokainen ryhmän jäsen päättää ainakin kerran; mitä tehdään yhdessä. Motivaatiotekijät eivät säily samoina läpi elämän, vaan ne muuttuvat aina elämäntilanteiden muuttuessa. Muutoksia aikaansaavia tapahtumia ovat esimerkiksi lapsen syntyminen, uuden kumppanin kohtaaminen, tulojen muutos, terveydentilan heikentyminen ja muuttuvat odotukset henkilökohtaisella tai yleisellä tasolla turistina. (Swarbrooke & Horner 1999, 55–56.)

Matkustamisen motiiveja on luokiteltu paljon, mutta Järviluoman (1994, 33–34) esittelemä Cromptonin vuonna 1979 julkaisema malli on yksi suosituimmista eri tutkijoiden keskuudessa. Siinä hän jakaa motiivit sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Kulttuuriset tekijät ovat osittain kohdesidonnaisia, koska uutuuden viehätys ja uteliaisuus sekä uuden oppimisen halu on sisällytetty niihin. Sosiopsykologiset motiivit ovat puolestaan yleisiä ja kohteesta riippumattomia. Crompton jakaa sosiopsykologiset tekijät seitsemään osaan:

- Pako arkiympäristöstä - Matkalle lähdetään, kun normaali arkinen elämä alkaa kyllästyttää.
- Itsetutkiskelu- ja itsearviointi - Matkalle lähdetään, koska uudet tilanteet ja kohteet laukaisevat oman itsensä etsimistä, arviointia ja muokkaamista.
- Rentoutuminen – Matkan keskeinen tarkoitus on levätä ja laukaista stressiä muun muassa harrastusten avulla.

- Statuksen kohottaminen – Matkalle lähdetään, jotta saadaan sosiaalista arvostusta.
- Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita – Matkalle lähdetään, jotta voidaan tehdä asioita, jotka herättävät pahennusta kotiympäristössä.
- Perhesiteiden tiivistäminen – Matkalle lähdetään, jotta perhesuhteet lähentyisivät niin henkisesti kuin fyysisesti.
- Sosiaalisten kontaktien lisääminen – Matkalle lähdetään, jotta saataisiin luotua uusia ystävyysuhteita paikallisiin asukkaisiin ja/tai kanssamatkustajiin.

Cooper ym. (1999, 34–35) esittelee McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien motivaatioteoriaa, jossa he jakavat teorian Cromptonista poiketen neljään osaan: fyysisiin, kulttuurisiin, ihmisten välisiin ja status- ja arvostuspohjaisiin motivaatiotekijöihin. Fyysisiin tekijöihin kuuluvat henkinen ja ruumiillinen hyvinvointi, kuten terveydelliset, urheilulliset ja itsensä hemmotteluun ja huvitteluun liittyvät tekijät. Kulttuuriset tekijät kattavat halun tutustua muiden maiden kulttuureihin ja oppia paikallisten tapoja. Ihmisten välisiin tekijöihin kuuluvat vierailut sukulaisten ja ystävien luona, halu tutustua uusiin ihmisiin ja saada uusia kokemuksia. Matkustaminen on tällöin eräänlainen pako tavallisesta elämästä. Status- ja arvostuspohjaisiin tekijöiden tarkoituksena on täydentää opintoja ja syventää harrastuksia. Tämän päämääränä on saada arvostusta muilta ihmisiltä ja vahvistaa omaa egoa.

Matkustusmotiivit voidaan luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja tarkasteltaessa keskitytään matkailijan syvimpiin tarpeisiin ja siihen, millaisia kokemuksia matkalta odotetaan. Toissijaisia motiiveja ovat tekijät, jotka vaikuttavat siihen, millaiselle matkalle halutaan lähteä ja mihin kohteeseen. (Boxberg & Komppula 2002, 68, 70–71.) Kaiken kaikkiaan matkailumotivaatiota ei ole vielä tutkittu paljon, mutta on pystytty osoittamaan, että motivaatio on keskeinen matkailukysynnän rakenteita selittävä tekijä. (Cooper ym. 1999, 36–37). Matkustamisen motiiveja voi olla vaikea erotella muista motiiveista, koska aina ihmiset eivät halua kertoa matkustusmotiivejaan tai he eivät ole tiedostaneet niitä. Motiivit voivat olla tietoisia, esitietoisia tai tiedostamattomia. Esitietoisia motiiveja kuluttaja ei itse tiedosta, mutta ne on mahdollista tuoda esiin markkinatutkimuksissa käytetyillä työkaluilla. Tiedostamattomia motiiveja on puolestaan erittäin hankala saada henkilön itsensä tietoisuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 108.) Tiivistettynä matkailumotivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin ja asenteisiin sekä kulttuuriin ja mielikuviin, jotka ilmenevät yksilöillä eri tavoilla. Matkakohteen imago vaikuttaa myös motivaatioon ja lopullisen matkatyyppin valintaan. (Cooper ym. 1999, 36–37.)

3.1.2 Sisäiset tarpeet

Tarpeet vaikuttavat ihmisen ostopäätöksiin ja ne muodostuvat toiveista ja odotuksista, joita kuluttajalla on tuotetta tai palvelua kohtaan (Boxberg & Komppula 2002, 68). Ihmisen tarvetilaa voidaan sanoa epätasapainoksi tai puutostilaksi, joka on mahdollista korjata. Ihmisten henkilökohtaiset tarpeet vaihtelevat hyvin paljon, ja niitä kaikkia ei yleensä ole mahdollista tyydyttää kerralla, vaan ihminen reagoi kaikkein välttämättöimpiin aina ensin. Tarpeet laukaisevat ihmisellä tietyn käyttäytymismallin, jota motiivit ohjaavat. (Bergström & Leppänen 2000, 76, 80.) Perustarpeiden tyydyttämistä kuvastaa jo luvussa 4.1.1. käsitelty Maslowin tarvehierarkia.

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat piileviä, joita yritetään löytää esimerkiksi markkinoinnin ja imagon rakentamisen avulla. Imagoon liittyen tärkeitä ovat käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, mihin tarkoitukseen asia hankitaan, esimerkiksi matka voidaan hankkia lomataroitukseen. Lomamatkan hinta tai kohde voi taas toimia välineenä antaa muille haluttua kuvaa itsestään. Välinetarpeita kutsutaan myös emotiotarpeiksi, koska ne perustuvat tunteisiin, kun puolestaan käyttötarpeet perustuvat puhtaasti järkiseikkoihin. (Bergström & Leppänen 2000, 80.) Lopullinen valinta useiden vaihtoehtojen joukosta perustuu hyvin usein henkilökohtaisiin tunnepohjaisiin syihin. Käyttötarpeilla perustellaan tehty päätös, koska ihmiset eivät halua tunnustaa, että tunteilla olisi ollut suurta merkitystä heidän valintaansa. (Rope 1995, 67, 69.)

3.1.3 Mielikuvat

Tietyn asian imago eli mielikuva muodostuu kokemuksista, tiedosta, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä tosiasioihin perustuvat vain kokemukset ja tieto. Vaikka kokemukset olisivatkin aitoja, niihin vaikuttavat aina yksilön omat mieltymykset. Tietokaan ei ole aina tosi riippuen siitä, mistä lähteestä sen saa. Asenteet, tunteet ja uskomukset ovat puolestaan mielikuvia asioista vailla tiedollista pohjaa. Mielikuva onkin suurimmaksi osaksi tunteista muodostuva käsite, jonka lopputulokseen vaikuttavat henkilökohtaiset mieltymykset ja arvomaailma. Jokaisen ihmisen mielikuva tietystä asiasta on hänelle itselleen ehdoton totuus, jota ei tarvitse muille perustella. Mielikuvat samasta asiasta

voivat vaihdella hyvinkin paljon ihmisestä riippuen. (Rope 1995, 130,134; Rope & Mether 2001, 31.) Mielikuvat voivat olla positiivisia ja negatiivisia (Järviluoma 1994, 44).

Yksilöllä voi olla useita mielikuvia matkustamiseen liittyen. Näitä voivat olla mielikuvat kohteesta, yleensäkin lomasta käsitteenä, matkustusvälineestä, matkanjärjestäjästä sekä omasta itsestä. Matkakohteesta muodostettu mielikuva on erittäin tärkeä tekijä kohdetta valittaessa, vaikka se ei välttämättä olisi totuuden mukainen. (Cooper ym. 1999, 39.) Matkailija muodostaa aina mahdollisista matkakohteistaan mielikuvia, jotka voivat olla hyvin stereotyyppisiä. Siitä huolimatta mielikuvilla on suuri vaikutus lopulliseen päätökseen ja sen jälkeen odotuksiin kohteen suhteen. (Carmichael 1994, 94.) Suuri vaikutus mielikuviin on ympäristön antamalla ärsykkeillä; kuten ihmisten välisillä keskusteluilla, mainonnalla, läheisten kulutusvalinnoilla ja mediassa käsitellyillä asioilla (Rope & Pyykkö 2003, 120).

Matkailijoiden matkakohteista muodostamiin mielikuviin pyritään vaikuttamaan aktiivisella imagon rakentamisella (Kauppila, 2001, 133). Imagon tärkeydestä kertoo se, että se on nostettu monissa yrityksissä yhdeksi strategiseksi liiketoiminnan perusratkaisuksi, jota muun muassa mainonnalla rakennetaan. Mielikuvamarkkinoinnista onkin tullut parin viime vuosikymmenen aikana jokapäiväistä elämässämme. (Rope 1995, 131–132.) On tutkittu, että esitteillä tai internetistä saadulla tiedolla ei ole kuluttajan ensisijaiseen mielikuvaan suurta merkitystä. Sen sijaan opaskirjoilla on enemmän vaikutusta kuluttajan muodostaessa tiettyä mielikuvaa kohteesta. Kaikkein suurin merkitys on toisten ihmisten kertomilla kokemuksilla kohteesta. Tämän takia on erityisen tärkeää, että kohteen markkinointitoimet vastaavat kohteen todellisuutta. Jos markkinointitoimet eivät vastaa todellisuutta, markkinoinnilla on vain imagoa huonontava vaikutus. (Beerli & Martin 2004, 676–677.) Imago vaikuttaa matkailijan odotuksiin kohteesta, ja saatu todellinen kuva voi edelleen muuttaa imagoa, joko myönteisempään tai kielteiseen suuntaan. Hyvä imago on vahvuus, koska silloin pienet virheet annetaan helpommin anteeksi, eivätkä ne vaikuta tulevaisuuden mielikuvaan kohteesta negatiivisesti. (Ylikoski 2000, 137.)

3.2 Matkailun ostopäätösprosessi

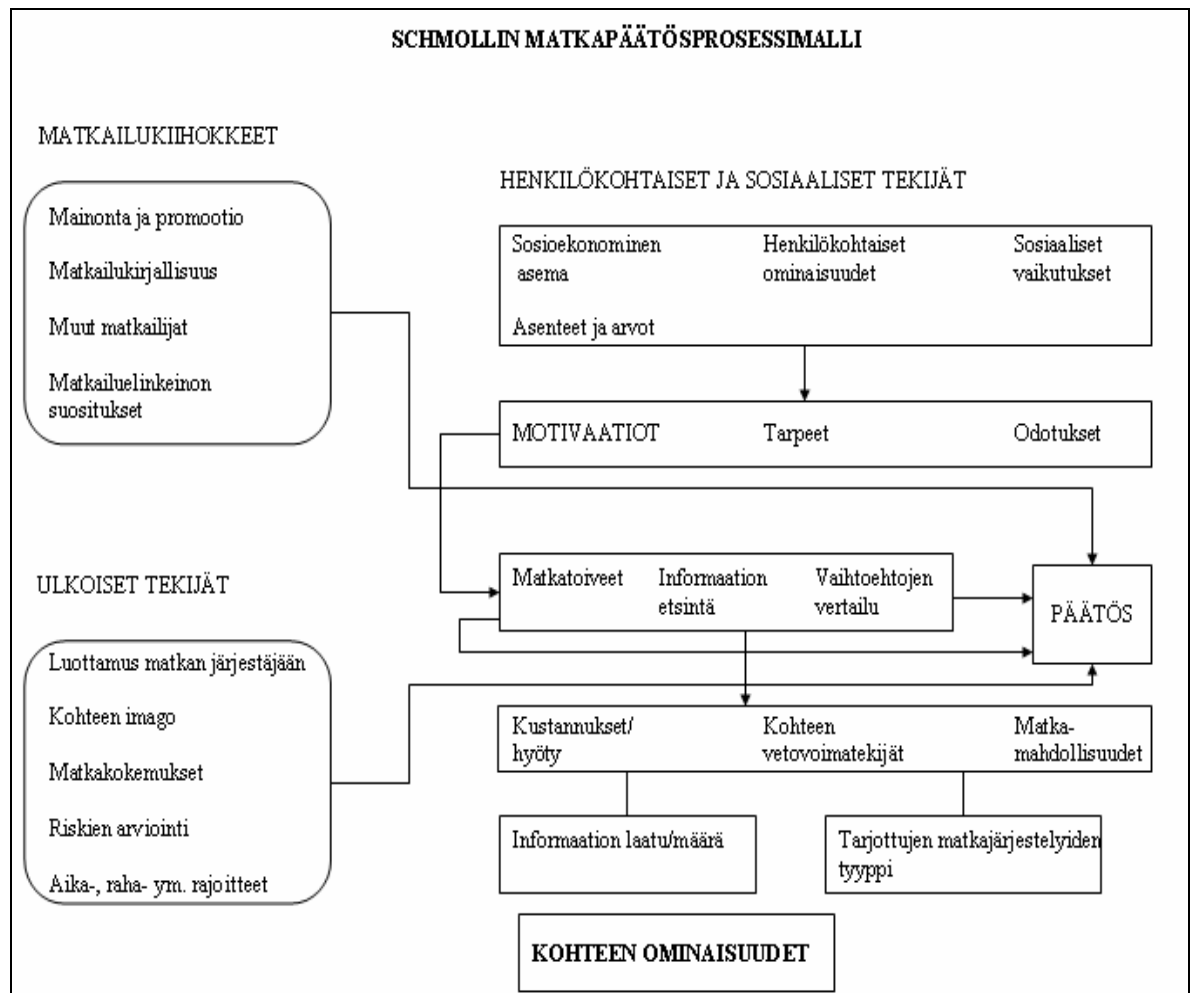
Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka vaikuttavat ihmisen ostopäätösprosessiin. Ostopäätösprosessin tärkeä tapahtuma ei ole

pelkästään varsinainen ostohetki, vaan huomiota on kiinnitettävä tämän lisäksi ostoa edeltäviin ja sen jälkeisiin prosesseihin. Matkailutuotteen ostopäätösprosessi ei ole yksinkertainen, koska monta tekijää on pohdittava ennen lopullista päätöstä: matkakohde, matkustuskuluneuvo, majoitus, ruokailupalvelut, loman pituus, matkustusajankohta ja se, onko matka omatoimimatka vai seuramatka. Jälkimmäiseen vaihtoehtoon päädyttäessä tulee vielä päätää, minkä matkanjärjestäjän matkalle lähtee. (Albanese & Boedeker 2002, 103–105.) Matkailupalvelujen näkymättömyys ennen kuluttamista vaikeuttaa päätöksen tekoa huomattavasti. Tämän takia niiden ostoon liittyykin usein voimakas tunnelataus ja suuri riskinotto. Usein matkailupalveluja ostamassa oleva henkilö käyttää paljon aikaa päätöksentekoon ja tutkii taustatietoja ennen kuin tekee lopullisen päätöksen. (Albanese & Boedeker 2002, 105; Swarbrooke & Horner 1999, 45.)

Ostoprosessin käynnistää se, kun ihminen havaitsee tyydyttymättömän tarpeen, joka täytyy ratkaista. Tarpeen voi laukaista esimerkiksi tavaran loppuminen, mutta tarpeen voi laukaista myös se, kun ihminen tiedostaa, että jokin asia voi parantaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinpiiriä. Ärsykkeet herättävät ihmisen havaitsemaan tarpeen ja toimimaan sen tyydyttämiseksi. Ärsyke voi olla puhtaasti fysiologinen, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisten ärsykkeiden antajina voivat olla esimerkiksi perheenjäsenet ja ystävät. Kaupallisia ärsykeitä antavat mainokset. (Bergström & Leppänen 2000, 97.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa eri vaihtoehtoista, joilla tarpeen voi tyydyttää. Ensin kuluttaja turvautuu yleensä sisäiseen tiedonetsintään, jossa hän muistelee aikaisempia kokemuksiaan kyseisen tarpeen tyydyttämisestä. Ellei kokemuksia ole tai tieto ei riitä päätöksen tekoon, hankitaan tietoa ulkoisen tiedonetsinnän avulla. Ulkoisen tiedonetsinnän lähteitä ovat muun muassa markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet, kuten ystävät ja sukulaiset ja julkiset lähteet. Julkisilla lähteillä tarkoitetaan yleensä kuluttajien etuja ajavia järjestöjä. (Ylikoski 2000, 97, 99–100.) Kun kuluttajalla on riittävä määrä vaihtoehtoja, niitä vertaillaan. Tuloksena on vaihtoehtojen paremmuusjärjestys valintakriteerien perusteella, joskus käy myös niin, ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Ostopäätös on syntynyt, jos tyydyttävä vaihtoehto löydetään. Ostoprosessi voi vielä katketa päätöksen synnyttyä, jos markkinoilla ei ole tarjolla haluttua palvelua. Itse ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen, mutta prosessi ei pääty tähän. Tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa myöhempään ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2000, 98–100.)

Schmoll rakentaa matkapäätösprosessin aikaisempien merkittävien teorioihin tukeutuen matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalle (Cooper ym. 1999, 54–55).



Kuvio 4. Schmollin matkapäätösprosessi (Cooper ym. 1999, 54–55).

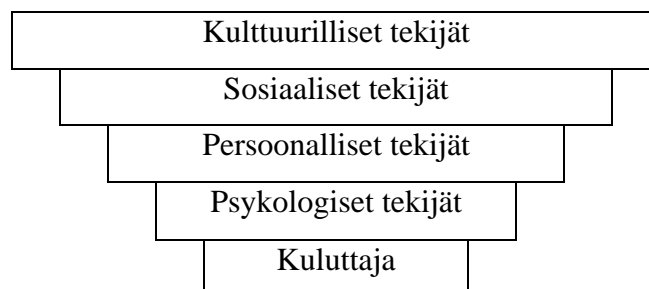
Schmollin mukaan matkailukiihokkeita antavat erilaiset mainonta- ja matkailunedistämistoimenpiteet ja matkakirjallisuus sekä muiden matkailijoiden kokemukset. Henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin tekijöihin vaikuttavat matkailijan motivaatio, tarpeet ja odotukset sekä riskit, joita matkailulla voi olla. Ulkoisia tekijöitä punnittaessa huomio keskittyy matkanjärjestäjän ja kohteen imagoon sekä aika- ja rahatilanteeseen, eli kuinka pitkälle matkalle on aikaa lähteä ja kuinka paljon siihen on varaa laittaa rahaa. Kohteen ominaisuuksilla on myös vaikutusta lopulliseen päätökseen. Kohteen vetovoimatekijät ja halutun matkatyyppin saavuus ovat muun muassa ratkaisevassa asemassa. Schmollin mallissa korostuu matkapäätök-

seen vaikuttavien asioiden moninaisuus ja edelleen imagon suuri merkitys päätökseen. Matkan jälkeistä palautetta ei tässä mallissa ole otettu ollenkaan huomioon. (Cooper ym. 1999, 54–55.)

Matkakohdetta valittaessa valinta tapahtuu siis taloudellisten, ajallisten, terveydellisten ja muiden määräävien tekijöiden puitteissa. Henkilö vertailee eri attraktioista ja vetovoimatekijöistä luomia mielikuviaan asetettuihin kriteereihin ja valitsee kohteen, joka vastaa mahdollisimman hyvin näitä. (Järviluoma 1994, 44.)

3.2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat psykologiset, persoonalliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät (Kotler, Bowen & Makens 1999, 181).



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät (Kotler ym. 1999, 181).

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät määritellään lähteestä riippuen ulkoisiksi tai sisäisiksi tekijöiksi. Esimerkiksi Ylikoski (2000, 82) ja Albenese ja Boedeker (2002, 119) määrittelevät sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät pääasiallisesti ulkoisiksi. Nämä tekijät käsitellään kuitenkin suuremman kokonaisuhteyden vuoksi tässä sisäisten tekijöiden alla.

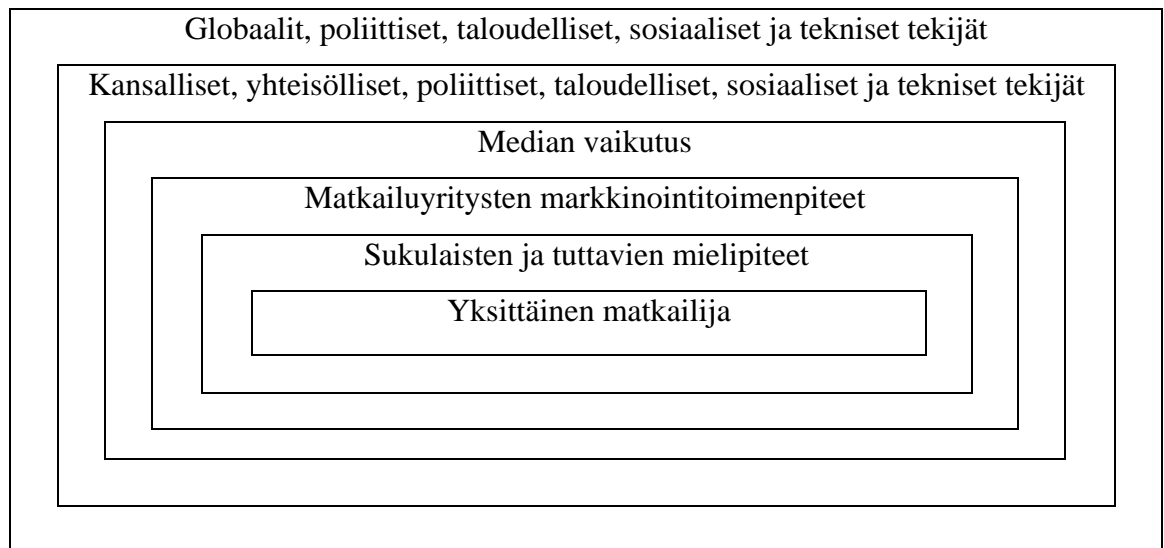
Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, kuten tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Sosiaalisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa psykologisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muodostuu vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat viiteryhmät, perhe, roolit ja status. Vii-

teryhmiä voi olla hyvin monenlaisia, koska niillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilö haluaisi samaistua. (Bergström & Leppänen 2000, 79, 85.) Voimakas yhteenkuuluvuuden tunne viiteryhmään vaikuttaa yksilön uskomuksiin, asenteisiin ja tätä kautta myös lopullisiin valintoihin (Albanese & Boedeker 2002, 119). Perheen merkitys käyttäytymiseen on myös suuri. Perheen merkitystä voidaan tarkastella vanhempien vaikutuksena lapseen ja kuluttajan muodostaman oman perheen kannalta. Lapset saavat vanhemmiltaan vaikutteita, jotka heijastuvat myöhemmin heidän käyttäytymiseen. Oman perheen kannalta asiaa tarkasteltaessa otetaan huomioon puolisoiden ja lasten vaikutus päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2000, 88.)

Persoonallisiin tekijöihin kuuluvat ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva (Kotler ym. 1999, 186). Kaikki nämä ovat omakohtaisen kehityksen tulosta, jossa on mukana niin synnynnäisiä piirteitä kuin myös ympäristön aikaansaamia piirteitä (Bergström & Leppänen 2000, 85). Ihmisen halujen ja käyttäytymisen suurin määräävä tekijä on kulttuuri (Kotler ym. 1999, 181). Ihminen sisäistää yhteiskunnan jäsenenä oman kulttuurinsa tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset. Ihminen omaksuu kulttuurinsa ilmenemismuodot jo syntyessään, koska tavat siirtyvät yleensä sukupolvelta toiselle. Sisäiseen kulttuuriin kuuluvat muun muassa kieli, uskomukset ja uskonnolliset sekä poliittiset käsitykset. Muista erottuvat muodot, tavat ja käyttäytyminen ovat puolestaan sisäistä kulttuuria, joka ilmenee esimerkiksi taiteessa, vaatetuksessa ja syömis- ja juomistavoissa. (Albanese & Boeder 2002, 121.) Kulttuuri onkin hyvin olennainen osa matkailuteollisuutta dynaamisuutensa takia (Kotler ym. 1999, 181).

3.2.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ulkoisiin vaikutustekijöihin kuuluvat kaikki ihmisen ympäristössä olevat asiat, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Ne ovat hyvin merkittävässä asemassa koko valintaprosessissa, koska ne voivat muokata myös sisäisiä vaikutustekijöitä. (Albanese & Boedeker 2002, 119.) Matkakohteen ollessa kyseessä kaikilla ulkoisilla tekijöillä on vaikutusta kohteen imagoon (Boxberg & Komppula 2002, 72).



Kuvio 5. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät (Swarbrooke & Horner 1999, 65).

Ulkoisista tekijöistä sukulaisten ja ystävien mielipiteet ovat merkittävimmissä roolissa. Useissa tutkimuksissa ne on havaittu erityisen ratkaisevaksi tekijäksi erityisesti silloin, kun valitaan ensimmäistä kertaa matkakohdetta tai tuotetta. Muita merkittäviä tekijöitä ovat matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet ja median vaikutus. Yrityksen markkinointi perustuu usein markkinointikirjallisuuteen, joka lähtee siitä, että kuluttajien päätökset noudattavat tiettyä kaavaa. Monien yritysten oletuksena on se, että yrityksen markkinoilla ja erilaisten tuotteiden tarjolla olemisella on merkittävä osuus ostopäätöksen syntymiseen. Tämä on kuitenkin väärä mielikuva, koska ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voivat vaihdella hyvinkin paljon samalla henkilöllä. Yritysten tulisi tunnistaa ne tekijät, jotka ovat sen omille asiakkaille tärkeitä ostoprosessissa. Markkinointitoimenpiteet voivat koostua esimerkiksi maakohtaisista markkinointikampanjoista, matkanjärjestäjien erityistarjouksista ja matkaesitteistä. Media on vahvasti mukana luomassa mielikuvia asioista. Matkailukohteiden imagoon vaikuttaa niin tavallinen media kuin myös erityinen matkailumedia, joka kattaa kaikki matkailuun erikoistuneet ohjelmat televisiossa ja lehdissä sekä kohteista kertovat opaskirjat. Markkinoinnin avulla yritykset voivat pyrkiä tarvittaessa muuttamaan kuluttajien käsityksiä median luomista mielikuvista. (Boxberg & Komppula 2002, 72–73; Swarbrooke & Horner 1999, 64–65.)

Näiden lisäksi päätöksentekoon vaikuttavat niin kansallisesti kuin globaalisti poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät. Maailman poliittisella tilanteella on laajat vaiku-

tukset varsinkin matkailualalla. Esimerkiksi terrori-iskut ja poliittiset selkkaukset vaikuttavat huomattavasti matkakohteen valintaan. Taloudellinen taantuma voi vähentää erityisesti liikematkailua. (Boxberg & Komppula 2002, 72.)

3.3 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijöillä haetaan vastausta siihen, millä perusteella ihmiset valitsevat lomakohteensa (Järviluoma 1994, 32). Vetovoimatekijät ovat matkakohteiden ominaispiirteitä (Järviluoma 1995, 54). Käsitteenä termi on maantieteellinen, koska määritelmässä korostetaan paikkaan sidottuja elementtejä ja liikkumista lähtöalueelta kohdealueelle (Kauppila 2001, 128). Vetovoimatekijöiksi voidaan luokitella esimerkiksi luonto, ilmasto, paikallinen kulttuuri, harrastusmahdollisuudet tai saavutettavuus. Paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on itsessään vetovoimaa, kutsutaan attraktioiksi. (Järviluoma 1994, 38; Järviluoma 1995, 54.) Matkailullinen vetovoima on kaikkien niiden tekijöiden summa, jotka tuottavat suoranaista matkailuhalukkuutta erilaisiin toisella paikkakunnalla sijaitseviin kohteisiin. Matkailullisessa vetovoimaisuudessa elämysten merkitys on erittäin suuri, sillä ne muodostavat yhden tärkeimmän vetovoimatekijöiden erittelyn ulottuvuuden. (Aho 1994, 183). Voidaankin sanoa, ettei matkailullisia vetovoimatekijöitä olisi olemassa ilman niihin kohdistuvia yksilön sisäisiä, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita eli työntövoimatekijöitä (Saarinen 1995, 111). Vetovoimatekijän vaikutus riippuu yksilöiden henkilökohtaisista taustoista, ja tämän takia vetovoimatekijöillä on erilainen vaikutus ihmisiin. Toiselle vetovoimatekijä voi olla kohteessa käymiseen innostava tekijä, kun taas toiselle se on negatiivisia tunteita herättävä tekijä. Vaikka yleensä matkailupalvelutarjonta on totuttu näkemään positiivisena tekijänä, joillekin osa tarjonnasta voi edustaa negatiivista vetovoimaa. (Paajanen 1994, 127.)

Vetovoima voi olla ilmitullutta tai piilevää. Toteutunut matkailu tarkoittaa sitä, että matkailullinen vetovoima on huomattu, kun taas piilevä vetovoima kertoo kehittämispotentiaalin olemassaolosta. (Aho, 1994, 171–172.) Kohteen vetovoimatekijät voivat myös muuttua ja korvautua ajan kuluessa uusilla (Saarinen 1995, 106–107).

Matkakohteen vetovoimaisuus voidaan jakaa myös ydinvetovoimaisuuteen ja kehysvetovoimaisuuteen. Matkakohteen ydinvetovoimaisuus on se elementti, jonka perusteella matkailijat kokevat kohteen ensisijaisesti tarpeeksi vetovoimaiseksi matkustaa sinne. Erikoi-

suus, erilaisuus, uutuus ja ainutlaatuisuus ovat matkailullisesti keskeisimpiä ominaispiirteitä, jotka ovat yleensä keskeisesti esillä matkakohteen markkinoinnissa. Näihin ominaispiirteisiin kohdistuva kiinnostus kuitenkin vaihtelee ihmisten tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Ydinvetovoima voi olla esimerkiksi fyysinen ominaisuus, tiettyyn ajankohtaan sijoittuva tapahtuma tai rakennettu ympäristö. Tarkemmin ydinvetovoimaisuuden päätyypit määritellään seuraavasti:

- luonnon ominais- ja erityispiirteet
- historialliset kohteet
- elävä kansankulttuuri
- korkeakulttuurin pysyvät esilläolot
- festivaalit
- erikoispalvelut
- tilaisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen
- työtehtävien hoitoa palvelevat mahdollisuudet (Aho 1994, 179–180).

Suurissa kaupungeissa voi olla myös useampia ydinasioita, joiden takia matkailijat saapuvat sinne. Nämä kohteet on helpointa tunnistaa kävijämäärien perusteella. Matkakohteen kehysvetovoimaisuus koostuu matkailun peruspalveluista, kuten liikenne-, majoitus- ja ravitsemuspalveluista. Ne ovat osa matkakohteen kiinnostavuutta lisäämään luoduista imagoitekijöistä. (Aho 1994, 180).

Aho viittaa omiin aikaisempiin kirjoituksiinsa kirjoittaessaan vetovoiman ylläpitämisestä. Matkailuelinkeinon ja muiden matkailuun vaikuttavien tahojen kannalta on äärimmäisen tärkeää pystyä ylläpitämään esille tuotu vetovoima matkailijamäärien kasvaessa. Vetovoimaisuuden säilyttämiseksi täytyy huomioida kestävän kehityksen periaatteet. (Aho 1994, 182). Kestävällä matkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, joka ottaa huomioon matkailijoiden ja paikallisten tarpeet tuhoamatta kuitenkaan tulevaisuuden mahdollisuuksia (United Nations Environment Program 2005.)

3.3.1 Attraktiot

Vetovoimatekijät ovat attraktioiden määritteitä, ja näin ollen vetovoimatekijä on yläkäsite, joka sisältää attraktion käsitteen. Attraktiot ovat paikkaan sidottuja kokonaisuuksia ja yksityiskohtaisempia kuin vetovoimatekijät, ja niissä on itsessään matkailullista vetovoimaa. (Saarinen 1995, 111.) Matkakohteet koostuvat attraktiojoukosta, jotka esiintyvät joko yksitään tai ryhmissä. Niiden koostumus vaikuttaa siihen, millä tavoin ne kiinnostavat matkailijoita. Tämä näkyy konkreettisesti attraktioiden matkailijamäärissä ja erilaisina matkailijatyyppeinä. (Vuoristo 1995, 123.)

Attraktiot voidaan jakaa neljään eri luokkaan: luonnon muodostamiin ja ihmisten tekemiin attraktioihin, joita ei alun perin ole tarkoitettu matkailun vetovoimatekijöiksi sekä tarkoituksella matkailijoita houkutteleviin ihmisten tekemiin rakennelmiin ja erityisiin tapahtumiin. Kolme ensimmäistä luokkaa ovat suhteellisen pysyviä, kun taas tapahtumat ovat väliaikaisia ja kestävät ennalta määrätyn ajanjakson. Osa tapahtumista on tarkoitettu erityisesti turisteille, kun taas osasta on muodostunut ajan kuluessa suosittuja turistien keskuudessa. Luonnon muodostamissa ja ihmisen tekemissä attraktioissa, joita ei alun perin tarkoitettu turisteille, matkailijat koetaan yleensä uhkana, kun taas kahteen jälkimmäiseen turistiin ovat erityisen tervetulleita, elleivät jopa elinehto attraktion säilymiselle. (Swarbrooke 1998, 4-6)

Taulukko 2. Attraktioiden jaottelu eri luokkiin (Swarbrooke 1998, 5).

Luonnon omat attraktiot	Rannat, luolat, kalliot, joet ja järvet, metsät, villielämä
Ihmisten tekemät, alun perin ei turisteille tarkoitettut attraktiot	Katedraalit ja kirkot, Valtiontalot ja historialliset rakennukset, arkeologiset kohteet ja muinaiset nähtävyydet, historialliset puutarhat, teolliset arkeologiset kohteet, höyryrautatiet ja tekojärvet
Ihmisten turisteille tekemät attraktiot	Huvipuistot, teemapuistot, ulkoilmamuseot, kulttuuriperintökeskukset, maaseutupuisto, satamat, näyttelykeskukset, puutarhat, taidekeskukset, tehtaannuymälät ja kierrokset niissä, maaseutumatkailutilat, safaripuistot, huvikeskukset, kasinot, terveyskylpylät, vapaa-ajankeskukset, piknikpuistot, museot ja galleriat, kauppakeskukset ja rantakehitelmät
Erietyiset tapahtumat	Urheilutapahtumat sekä katsojana että osallistujana, taidefestivaalit, torit ja messut, perinteiset kansan tapahtumat, historialliset vuosijuhlat ja uskonnolliset tapahtumat

Attraktiot voidaan määritellä myös maisemiksi (landscapes to observe), aktiviteeteiksi (activities to participate) ja kokemuksiksi (experiences to remember). Attraktiot on mahdollista edelleen määritellä kolmen eri viitekehyksen avulla: ideografisen, organisaationaalisen ja kognitiivisen. Attraktiot voivat olla joko sosiaalisia tai luonnon attraktioita (ideographic), joista heijastuu eriytyneisyys tai yhtenäisyys (organizational). Tämän lisäksi attraktiot tarjoavat matkailijalle turvaa tai riskejä (cognitive). Ideografista mallia käytetään matkailututkimuksessa yleisimmin, koska se soveltuu hyvin käytännönläheisten tutkimusten pohjaksi. Siinä vetovoimatekijät jaetaan ympäristöä luonnehtiviin ominaisuuksiin ja luonto- ja ihmisuuntautuneisiin elementteihin. Organisaationaalinen malli pohtii vetovoiman suhdetta eriytyneisyyteen ja yhtenäisyyteen muun muassa suhteessa aikaan ja tilaan ottaen huomioon esimerkiksi alueen kapasiteettitekijät. Kognitiivinen malli perustuu matkailijan kokemuksiin ja havaintoihin, johon osana kuuluvat turvallisuustekijät ja riskinotto kyky matkaillessa. (Lew 1987, 554–555, 557–558, 560.)

Vuoristo (1994, 27–29) käsittelee puolestaan Neil Leiperin luomaa matkailuattraktiosysteemiä, jossa hän tulkitsee matkailuattraktion käsitteiden järjestelmäksi eikä käsitteeksi sinänsä. Lähtökohtana on Dean MacCannellin määritelmä matkailijan, nähtävyyden ja informatiivisen elementin välisenä vuorovaikutussuhteena. Turistit ovat vapaa-ajan kokemuksia hakevia matkailijoita, joiden kokemuksiin sisältyy nähtävyyksiä sekä näihin liittyviä informaatioelementtejä. Sekä nähtävyydellä että informatiivisella elementillä on attraktion piirteitä. Nukleus eli nähtävyys on kuitenkin keskeisin elementti, ja se voi olla mikä tahansa matkakohteen ominaisuus. Informatiivinen elementti puolestaan on jokin tieto itse nähtävyydestä, esimerkiksi opastetaulun sisältö.

Aho (1994, 177) käsittelee Millin ja Morrisonin esittämää jakoa primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primääriset matkakohteet ovat sellaisia, jotka ovat majoituksen ja pitempiaikaisen viipymisen tukikohtia. Sekundäärisiä matkakohteita ovat vierailukohteet, joissa viivytään lyhyempi aika. Ne voivat kuitenkin olla välttämättömiä pysähdyspaikkoja varsinaisen primäärisen matkakohteen saavuttamiseksi. Eri kohderyhmille sama kohde voi olla sekä primäärinen että sekundäärinen.

Järviluoma (1994, 39) tuo esille Hollowayn attraktiojaon kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Paikka tai alue on itsessään vetovoimainen, kun kyseessä on kohdeattraktio. Tapahtumaattraktio viittaa tapahtumaan, joka vetää ihmisiä alueelle. Tällaisia ovat esimerkiksi festivaalit, urheilukilpailut ja konferenssit. Tapahtuma- ja kohdeattraktioiden yhdistyessä vetovoim

man kokonaisuus kasvaa. Kohdeattraktiot voidaan edelleen jakaa alueellisesti tiiviisiin eli keskitettyihin attraktioihin, kuten rantalomakohteet tai kaupungit, sekä hajautettuihin attraktioihin, joilla tarkoitetaan attraktioiden hajautettua kokonaisuutta, kuten esimerkiksi Turun saaristoa.

3.3.2 Vetovoimaisen matkailualueen muodostumisen edellytykset

Jotta matkakohteesta tulee vetovoimainen, sillä täytyy olla tarpeeksi matkailua edistäviä tekijöitä eikä sillä saa olla liikaa matkailua rajoittavia tekijöitä (Saarinen 1995, 106). Matkailullisen vetovoiman edellytyksenä on, että tietyt asiat sijainnissa ja fyysisessä ympäristössä, kulttuuriympäristössä, taloudellisessa ympäristössä ja poliittisessa ympäristössä täyttyvät. Nämä tekijät määräävät alueen vetovoimaisuuden lisäksi, millaisia matkailupalveluita alueella on valmiuksia tarjota, ja alueen kyvyn vastaanottaa matkailijoita. Ihanteellisessa tilanteessa kaikki ovat suotuisia matkailulle, mutta yleensä tekijät painottuvat eri tavoin, ja vain harvoin on mahdollista löytää kaikin puolin täydellistä matkakohdetta. (Vuoristo 2003, 54, 123.) Yleisten tekijöiden merkitys paikallisiin tekijöihin nähden korostuu. Vaikka kaikki asiat tietyllä alueella olisivat matkailulle suotuisia, ei matkailijoiden määrä kasva, jos maailman poliittinen ja taloudellinen tilanne eivät ole matkailulle kannattavat ja turvalliset. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Sijainnilla ja fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan alueen globaalia sijaintia, joka määräytyy sen mukaan, mihin lämpö- ja valaistuvyöhykkeeseen alue kuuluu. Maapallo jakautuu kuumaan, lauhkeaan ja kylmään vyöhykkeeseen, mutta matkailun kannalta suuri merkitys on myös vesialueiden jakaumalla sekä pinnanmuodostuksella, jotka ovat ilmastotyyppien ja –vyöhykkeiden taustatekijöitä. Ilmasto-olot ovat sopivat matkailuun, jos suotuisia ominaisuuksia on niin paljon, että matkailuelinkeinon harjoittaminen kannattaa. Sesonkien on oltava säännöllisiä ja tarpeeksi pitkiä, oli kyse lumi- tai aurinkomatkailusta. Alueen soveltuvuus matkailuun on riippuvainen myös siitä, millaisia luonnonmaantieteellisiä riskejä, tauteja ja luonnonkatastrofeja, alueella on. Alueen sijainti potentiaalisiin lähtömaihin nähden on tärkeässä asemassa. Suuri vaikutus alueen vetovoimaisuuteen on sillä, paljonko lähtö- ja kohdealueen vetovoimaisuus eroaa toisistaan, kun etäisyydet ovat pitkiä. (Vuoristo 2003, 55, 58, 60, 73.)

Kulttuuriympäristöllä tarkoitetaan matkailumaantieteellisiä suurkulttuurivyöhykkeitä, pluralistisia osa-alueita ja erillisiä kulttuurireliktejä sekä muinaiskulttuureja (Vuoristo 2003, 87). Kulttuuri muodostuu E.B. Taylorin mukaan tiedoista, uskomuksista, taiteesta, moraalista, tavoista ja muista elämään ja tottumuksiin liittyvistä asioista, jotka ihminen on omaksunut yhteisön jäsenenä. Maapallo puolestaan jaetaan seitsemään eri kulttuuripiiriin, joita ovat länsimainen, islamilainen, intialainen, Itä-Aasian, Kaakkois-Aasian, Keski-Afrikan ja eteläisen Tyynenmeren kulttuuripiiri. Jako ei ole tarkka, ja päällekkäisyyksiä esiintyy runsaasti ympäri maapalloa, koska ihmisten liikkumisen lisääntyminen sekoittaa kulttuuripiirejä. (Aartolahti, Kosonen, Rikkinen & Rikkinen 1996, 103, 105–106.) Kulttuurialueiden sisällä on myös suurta alueellista vaihtelua, jotka vaikuttavat eri tavoin matkailulliseen vetovoimaan. Useissa suurkaupungeissa ympäri maailmaa on nykyään etnisiä kaupunginosia tai ainakin kortteleita, jotka sekoittavat kulttuureja ja synnyttävät vetovoimaa erilaisuudellaan. Joissakin suurkaupungeissa muun muassa Little Indiat eli intialaiset kaupunginosat ja Chinatownit eli kiinalaiset kaupunginosat ovat nousseet huomattaviksi attraktioiksi. (Vuoristo 2003, 89.)

Eri kulttuureissa ihmisiä kiinnostavat erityisesti historia, uskonto tapoineen ja rakennuksiin, kaupungit ja sen arkkitehtuuri sekä ihmisten tavat ja tottumukset niin tavallisessa arjessa kuin myös juhlatilanteissa. Suurin merkitys kulttuurivetovoiman synnyttämisessä on ollut uskonnolla, koska se on vaikuttanut yhteiskuntien kehitykseen kautta aikojen hyvin laajasti. Uskonto on ollut mukana luomassa arkkitehtuuria, kun kirkkoja, moskeijoita ja temppeleitä on rakennettu. Uskonto on vaikuttanut myös taiteeseen, tanssiin, näytelmiin, rituaaleihin ja seremonioihin. Uskonnolla on myös kääntöpuolensa matkailua rajoittavana tekijänä; kiihkouskonnollisuus voi tuhota arvokkaita kulttuurinähtävyyksiä tai karkottaa matkailijat kokonaan. Muinaiskulttuureilla on vetovoimaa, mikäli kulttuurista on jäänyt riittävästi näkyvää todistusaineistoa, kuten rakennuksia, raunioita tai esineistöä. (Vuoristo 2003, 88, 90.)

Kulttuuriympäristön suhde matkailuun on herkkä. Kulttuurimiljööt luovat matkailua, mutta samalla kun matkailijat tulevat ja tuovat rahaa alueelle, miljöitä on pystyttävä suojelemaan. Kulttuurimiljööt on sopeutettava matkailukäyttöön. Jos tässä epäonnistutaan, voi turismi tuhota kohteen alkuperäisyyden. (Vuoristo 2003, 98.) Kulttuuriattraktioita on luokiteltu eri tutkijoiden toimesta ja niitä soveltamalla saadaan seuraavanlainen luokitus, jossa tosin ryhmien rajat ovat liikkuvat.

Taulukko 3. Kulttuuriattraktioiden luokittelu (Vuoristo 2003, 96–97).

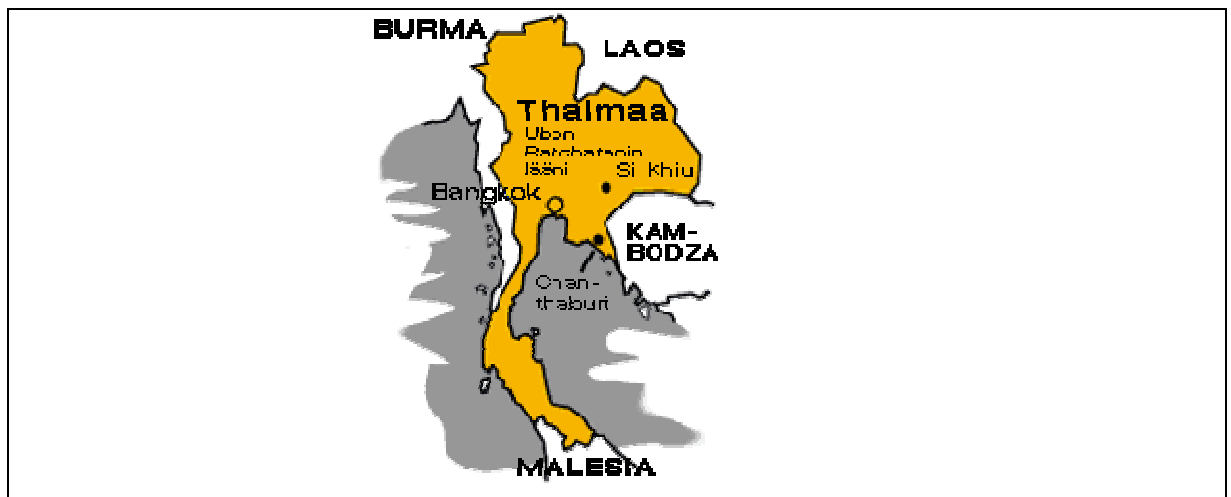
Paikalliset kulttuuriympäristöt:	Alkuperäisen luonteensa säilyttäneet kylä- ja maatalousmaisemat, alkutuotantomiljööt, vanhat kaupungit ja kaupungin osat vanhat linnat ja linnoitusalueet, historialliset tiet ja sillat esihistorialliset nähtävyydet, asuinpaikat ja rakenteet huvi- ja teemapuistot
Yksittäiset vetovoimakohteet:	Museot, kirkot ja luostarit, palatsit ja kartanot taistelupaikat ja muut sotahistorialliset kohteet, henkilöhistorialliset kohteet, modernia arkkitehtuuria edustavat kohteet, kylpylät eräänlaisina erikoistyyppinä
Tapahtumat:	Perinnetapahtumat, urheilutapahtumat musiikkitapahtumat, uskonnolliset tapahtumat messut ja näyttelyt, kongressit ja muut kulttuuritapahtumat

Taloudellisen ympäristön perusedellytyksiin kuuluu toimiva infrastruktuuri, jonka paikallinen väestö ja matkailijat jakavat. Toimivan infrastruktuurin merkkejä ovat hyvät liikenne- ja kommunikaatioyhteydet, julkiset palvelut ja terveydenhoito sekä perusturvallisuus. (Cooper ym. 1999, 108.) Ilman toimivia liikenne- ja kommunikaatioverkkoja sekä palveluja matkailun edellytykset alueella eivät täyty. Kaikkien suotuisimmat olot matkailulle ovat silloin, kun molemmat edellytykset toteutuvat tasaisesti koko maassa. Erityisesti kehitysmaissa matkailulle edullinen infrastruktuuri on havaittavissa pelkästään turisteille tarkoitetuissa lomakohteissa muun maan ollessa kaukana siitä. (Vuoristo 2003, 111.) Superstruktuuri on myös tärkeä lisä matkailun syntymiseen alueella, kun perusasiat ovat kunnossa. Se sisältää muun muassa majoituksen, rakennetut vetovoimatekijät ja vähittäiskaupan. (Cooper ym. 1999, 108.) Taloudellisesti tärkeä kilpailukeino matkailualalla on hinta. Hintaan voivat kuitenkin vaikuttaa ulkopuoliset tekijät, kuten öljynhinta, viranomaismaksut ja inflaatio, jotka heijastuvat valuuttakursseihin. Hintojen noustessa matkailupalvelujen kysyntä helposti laskee. (Albanese & Boedeker 2002, 49–50.)

Taloudellisen tilanteen lisäksi maan poliittisten olojen on oltava vakaat, jotta sillä olisi potentiaalia ottaa matkailijoita vastaan. Naapurimaassa oleva sotatilanne voi myös lamauttaa maan matkailun pitkäksi aikaa. Matkailuelinkeino ei ole yksin vastuussa matkailijoiden turvallisuudesta, vaan myös ylikansallisilla yhtiöillä ja valtiolla on suuri rooli matkailun turvallisuuden edistämiseksi. Turvallinen matkustaminen on valtiolle poliittinen kysymys ja kilpailuvaltti, jonka takia siihen ollaan valmiita panostamaan. Matkailun turvallisuuden edistämiseen tähtäävät poliittiset päätökset antavat uusia mahdollisuuksia matkailuelinkeinon harjoittamiseen, kun matkailu alueella helpottuu. (Albanese & Boedeker 2002, 42–43.)

4 THAIMAA

Thaimaa sijaitsee Kaakkois-Aasiassa, ja sen naapurimaat ovat Myanmar (Burma), Laos ja Kambodza pohjoisessa ja Malesia etelässä. Thaimaan väkiluku on lähes 65 500 000. Thaikansaan kuuluu yli puolet maan asukkaista. Kiinalaista alkuperää thaimaalaisista on 14 % ja muihin väestöryhmiin kuuluu 11 %. Väestöstä noin puolet saa elantonsa maataloudesta ja loput teollisuudesta sekä palveluista. Thaimaalaisista lähes 95 % on buddhalaisia. Seuraavaksi suurimmat uskonnot Thaimaassa ovat islam ja kristinusko. (CIA 2005.)



Kartta 1. Thaimaa ja sen naapurimaat (Suomen lähetysseura 2005).

Thaimaalla on takana yli 700 vuoden historia itsenäisenä valtiona (Hoskin 1999, 12). Ensimmäinen itsenäinen thaimaalainen kuningaskunta oli Sukhothai, jota seurasi Ayuthayan ajanjakso, joka oli 400-vuotisen olemassaolonsa aikana yksi kukoistuskausista. Ayuthaya kuitenkin tuhoutui, ja sen jäännöksistä syntyi nykyisen Thaimaan perusta. (Persson 2003, 14–16.) Maata alettiin eurooppalaistaa ja muuttaa demokraattisempaan suuntaan 1900-luvulla (Remes 1997, 176). Maa tunnettiin Siamina aina vuoteen 1932 saakka eikä se ole koskaan ollut eurooppalaisen valtion siirtomaavallan alla (Hoskin 1999, 12). Thaimaassa oli voimakas talouskasvu käynnissä 1980-luvulla, joka hiipui seuraavalla vuosikymmenellä vähitellen taluskriisiin. Vuosituhannen vaihtuessa merkit taantumisesta olivat kuitenkin jo nähtävissä ja talous nousi uuteen kasvuun. (Persson 2003, 20–23; Lehtipuu 2004, 36.)

4.1 Thaimaan matkailuedellytykset

Thaimaan sijainti ja fyysinen ympäristö ovat aurinkomatkailulle erityisen suotuisat, sillä Thaimaa sijaitsee kokonaan trooppisessa pasaati-ilmastossa. Maa jaetaan neljään osaan: pohjoiseen, keskiseen, koilliseen ja eteläiseen. Pohjois-osa on vuoristoista ja metsäistä, kun taas Keski-Thaimaa on laakeaa tasankoa, jossa pohjoisesta tulevat joet risteilevät ja muodostavat yhdessä alueesta maan tärkeimmän maanviljelyalueen. Koillis-Thaimaa on savannimaista tasankoa, ja Etelä-Thaimaa koostuu sademetsistä meren ympäröidessä sitä. Thaimaan ilmasto on jaettu kolmeen kauteen: viileään, kuivaan kuumaan ja kuumaan sadekauteen. (Lehtipuu 2004, 16; Vuoristo 2003, 62.) Luonnonmaantieteellisiä riskejä ajatellen Thaimaa sijaitsee herkällä alueella. Suurten mannerlaattojen kontaktipinnat kulkevat Kaakkois-Aasiassa. (Vuoristo 2003, 321) Tästä esimerkkinä on 26.12.2004 Intian valtameressä tapahtunut maanalainen maanjäristys, joka aiheutti valtaisien vesimassojen vyöryn saarille ja mantereille. Pahiten katastrofista kärsivät Indonesia, Sri Lanka ja Intia, mutta myös Thaimaan länsirannikko koki pahoja vaurioita, kun muun muassa suosittu lomakohde Phuket joutui tsunamin alle. (Kaleva 2004, 25.)

Kulttuuriympäristö on rikas, mikä selittyy hyvin pitkälle historialla ja uskonnolla. Thaimaa kuuluu Kaakkois-Aasian malaijilaiseen kulttuuripiiriin. Muinaisella Khmer-kulttuurilla on ollut suuri vaikutus myös Thaimaahan 1200-luvulla, koska Khmerin valtakunta peitti alleen lähes koko nykyisen Thaimaan. Khmer oli hindulainen yhteiskunta, joka näkyy vieläkin thaimaalaisessa kulttuurissa ja tavoissa. Koillis-Thaimaassa on tältä ajalta säilyneitä raunioita. Silloisen valtakunnan pääkaupunki, Angkor, sijaitsee nykyisessä Kambodzhassa. Nykyään Angkorin alueen rauniot ja temppelit ovat maailman tärkeimpiä säilyneitä muinaisraunioita. Khmerien valtakausi päättyi 1600-luvulla, vaikka thait valloittivat Angkorin jo 1350-luvulla. (Lehtipuu 2004, 23–24.)

Uskonnon merkitys taiteessa, arkkitehtuurissa ja rakennuksissa on suuri. Veistotaidetta hallitsevat buddhat, ja arkkitehtuuri näkyy selvimmin kuninkaallisissa palatseissa, temppeleissä ja pagodissa. Muita suosittuja kulttuurin ja taiteen aloja ovat näyttämötaide, musiikki, tanssi ja kirjallisuus. (Hupli 2004, 16, 22–23, 25; Lehtipuu 2004, 36.)

Taloudellinen ympäristö Thaimaassa on kehittynyt viimeisten vuosikymmenien aikana matkailulle suotuisaksi. Matalan bruttokansantuotteen takia Thaimaa laskettiin pitkään kehitysmaiden joukkoon, mutta talouskasvu oli vuoteen 1997 niin voimakasta, että Thaimaa on nyt

nostettu suhteellisen nopeasti teollistuneiden NIE-maiden (newly industrializing tai industrialized economies) joukkoon. Ryhmään kuuluu sekä suuria että keskikokoisia valtioita, jotka ovat saaneet merkittävän aseman maailmantaloudessa, ja tämä näkyy myös infrastruktuurin kehittymisenä. Maat lasketaan lupaaviksi potentiaalisiksi matkailumaiksi, koska mailla on vetovoimaa ja infrastruktuurin nopea kehittyminen on parantanut huomattavasti matkailijoiden vastaanottovalmiutta. (Lehtipuu 2004, 36; Vuoristo 2003, 113.)

Poliittinen ympäristö on suhteellisen vakaa matkailulle. Vuodesta 1932 lähtien Thaimaassa on vallinnut perustuslaillinen monarkia. Vallassa ovat vuorotellen olleet niin sotilashallitukset kuin demokraattiset kokeilut, mutta 1997 uudistuksen toi perustuslaki, jota on pidetty demokratian voittona. Kuningasinstituutio omaksuttiin 1200-luvulla khmereiltä ja kunin-kaan rooli thaimalaisessa yhteiskunnassa on edelleen symbolinen maan isänä ja hallituksen takaajana. Ulkopoliittisesti Thaimaa on hyvässä asemassa. Yhdysvaltoihin Vietnamin sodan aikana lämmennyttä suhdetta on edelleen auttanut markkinatalouden edistäminen, mutta viime aikoina välejä ovat huonontaneet kauppapoliittiset erimielisyydet. (Lehtipuu 2004, 34–36.)

4.2. Bangkok

Bangkok sijaitsee Keski-Thaimaassa (katso kartta sivulla 31), jonka asukkaat pitävät itseään maan valtaväestönä (Hupli 2004, 12). Pääkaupungissa asuukin noin 10 miljoonaa asukasta, joka on 40 kertaa enemmän kuin Thaimaan toiseksi suurimmissa kaupungeissa Nakhon Ratchasimassa ja Chiang Maissa (Forbes & Henley 2001, 32).

Bangkok levittäytyy Chao Praya-joen suiston ja rantojen tulva-alueelle 40 kilometriä Siamin lahdelta sisämaahan päin (Hoskin 2000, 31). Alun perin pienestä kylästä kohosi Thaimaan neljäs pääkaupunki Sukhothain, Ayuthayan ja Thonburin jälkeen vuonna 1782. Bangkok oli veden alla vielä 1500 vuotta sitten, mutta monsuunisateiden aiheuttamat mutapenkereet lisäsivät vuosi vuodelta Siaminlahden suun kiinteää pinta-alaa. 1500-luvulla silloisen pääkaupungin Ayuthayan kuningas teetti kanaalin joen leveään kohtaan, jotta matka merelle lyheni, ja pian kanaalista tuli joen pääuoma. Kaksi vuosisataa tämän jälkeen Ayuthaya hajosi taisteluiden seurauksena ja pääkaupunki siirrettiin Thonburiin Bangkokin viereen Chao Phaya-joen toiselle puolelle. Hyvin pian pääkaupunki siirrettiin jälleen hallitsijoiden ja kansan ris-

tiriitojen seurauksena joen toiselle puolelle Bangkokiin. Ajatuksena oli tehdä savitasangoista ja muutamasta talosta koostuvasta kylästä yhtä loisteliasta pääkaupunki kuin Ayuthaya oli aikoinaan ollut. (Persson 2003, 74–75.)

Samaan aikaan kun Bangkokista tuli virallisesti pääkaupunki, Rama I:n kruunattiin kuninkaaksi. Ensimmäiseksi kuningas suunnitteli keinotekoisen Ratanakosin-saaren, johon kuninkaallinen palatsi ja temppelialue sijoitettiin. Vain kaksi vuotta myöhemmin alueelle oli noussut Wat Phra Kaeo -temppeli. Klassiset temppelit ja palatsit olivat ainoita vankkoja rakennuksia alueella, sillä muut talot ja rakennukset valmistettiin puusta. Alueella jo vuosisatoja asuneet kiinalaiset pakotettiin lähtemään, ja he siirtyivät alueelle, joka tunnetaan nykyisin Chinatownina. (Hoskin 1999, 33; Persson 2003, 75.)

Bangkokin liikenne oli pitkään veden varassa, koska ensimmäinen katu rakennettiin vasta 1863. Tämän jälkeen kehitys tapahtui nopeasti. Pääkadulle nousi useita myymälöitä, ja 1900-luvulla myös eurooppalaiset liikemiehet löysivät kaupungin. Vuosituhannen alussa ensimmäiset teollisuuslaitokset avattiin ja 1930-luvulla kaupunki sai ensimmäisen siltansa. Indokiinan sodan jälkeen kaupunkiin saapui paljon amerikkalaisia sotilaita, joiden tuomat dollarit avasivat uusia markkinoita. Maaseuduilla asuvat thaimaalaiset muuttivat uusien mahdollisuuksien perässä kaupunkiin ja väkiluku alkoi kasvaa. Pilvenpiirtäjät valtasivat kaupungin 1980-luvulla talouskasvun kiihtyessä Thaimaassa, ja pian Bangkokista oli tullut yksi maailman suurkaupungeista. (Persson 2003, 75–76.) Nykyisin kaupungista on tullut maan teollisuuden keskittymä, koska infrastruktuuri siellä on toimiva toisin kuin muualla Thaimaassa (Remes 1997, 178).

4.2.1 Bangkokin matkailuedellytykset

Bangkokin thainkielinen nimi lyhennettynä on Krung Thep, joka tarkoittaa Enkelten kaupunkia. Alun perin kaupungin nimi oli Bang Makok, joka tarkoittaa villien oliivipuiden kylää, mutta se lyhennettiin pian Bangkokiksi. (Forbes & Henley 2001, 32.)

”Bangkok. Markkinoita, kanaaleja, punottuja olkihattuja ja kultaisia temppelitorneja. Bangkokin pulssi vaihtelee meditatiivisesta horroksesta maaniseen psykoosiin. Tämä on merkillinen kaupunki, osittain vaikeaselkoinen, muttei koskaan tylsä.” (Persson 2003, 71.)

Bangkokissa ei ole yhtä suurta keskusta-aluetta, mutta monta pienempää. Kuninkaallinen vanha kaupunki, Ratanakosin, on kulttuurin ja historian sydän. Silom Road ja sen ympäristö on liike-elämän keskus. Sukhumvit Road puolestaan tunnetaan ostosparatiisina ja maassa asuvien ulkomaalaisten suosimana asuinalueena, jossa sijaitsevat myös useimmat suurlähetystöt. Useimmiten keskustaksi kuitenkin sanotaan Siam Squarea, jonka varrella sijaitsee monia kaupungin suurimmista ostoskeskuksista ja useita tyttöbaareja. Yhdeksi keskittymäksi voidaan myös sanoa reppumatkaajien valtaamaa Khao San Roadia, jossa sijaitsevat kaupungin halvimmat hotellit ja matkatoimistot. (Forbes & Henley 2001, 33; Persson 2003, 72, 74.)

TAT (The Tourism authority of Thailand) perustettiin vuonna 1960. Se on Thaimaan ensimmäinen organisaatio, joka on erikoistunut edistämään Thaimaan matkailua kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla. Organisaatio määrittelee Bangkokin keskeisimmiksi attraktiiviksi temppelit, markkinat, ostoskadut, teemapuistot, yhteisöt, puistot, museot, palatsit ja teatterit. Muiksi attraktiiviksi luokitellaan kanavaretket, Chao Praya- joki, kansainvälinen lentokenttä Don Muang, Dusit -eläinpuisto ja thainyrkkeily. (TAT 2004.)

Temppeleistä suosituin on ehdottomasti Thaimaan tunnus Wat Phra Keo kuninkaallisessa kaupunginosassa. Muita suosittuja temppeleitä ovat muun muassa Bangkokin laajin ja vanhin temppeleialue Wat Po, jossa on myös Thaimaan pisin lepäävä Buddha-patsas, ja aamuruskon temppele Wat Arun Chao Praya -joen varrella. (Lehtipuu 2004, 162, 168.) Bangkokissa on myös lukemattomia ostosmahdollisuuksia. Chatuchakin viikonloppumarkkinat ovat markkinoista suurimmat. Se on 6000 myyjän ostosparatiisi. Bangkokin jättimäisiä ostoskeskuksia ovat muun muassa Ma Boon Krong ja World Trade center.(Persson 2003, 114.)

Kaupungissa elää kansainvälisesti merkittäviä yhteisöjä, joista yksi on Banglamphun ja Khao San Roadin alue, joka tunnetaan reppumatkailijoista. Khao San Roadia käsitellään enemmän kappaleessa 4.2.2. Kaupungissa elää myös maailman suurin kiinalainen yhteisö Kiinan ulkopuolella, jota kutsutaan Chinatowniksi. Alue muodostuu kapeista kujista, basareista ja punaisista taolaistemppeleistä. (TAT 2005; Persson 2003, 98.) Kaupungin keskustassa sijaitseva Lumphinin puisto kerää kaikki kansallisuudesta riippumatta yhteen. Siellä niin paikalliset, turistit kuin liikemiehetkin käyvät hölkkäämässä, rentoutumassa piknikillä tai soutelemassa kahdella tekojärvellä (TAT 2005.)

Bangkokissa on lukuisia museoita, joista ehkä tunnetuin on kansallismuseo. Museo on Kaakkois-Aasian suurimpia, ja se kertoo Thaimaan historiasta ja taiteesta. (Persson 2003, 101.) Palatseista kuuluisin on Bangkokin syntymävuonna perustettu Grand Palace, jota on myöhemmin laajennettu. Thaimaa kuuluu klassisen tanssin kulttuureihin, jossa sanat korvaavat musiikki, tanssi, sormien symboliset liikkeet, asusteet ja lavasteet. Esityksiä voi käydä katsomassa Bangkokissa kansallisteatterissa Sanam Luang-aukion laidalla. (Lehtipuu 2004, 43, 164, 178.) Teemapuistoista suosituimpia ovat ruusutarha, safarimaailma, Samphran elefanttieläintarha ja Samut Prakan krokotiilifarmi (TAT 2005).

4.2.2 Khao San Road

Kaakkois-Aasia on reppumatkailijoiden suosituin kohde, ja Bangkokissa sijaitsevaa Khao San Roadia voidaan sanoa koko ilmiön symboliseksi ghetoksi, joka on suorastaan ylikansoitettu reppumatkailijoilla. Alueen kehitys viimeisten kahden vuosikymmenen aikana havainnollistaa hyvin myös reppumatkailun valtavaa lisääntymistä. Khao San Road on maailman suosituin kohtaamispaikka maailmaa kiertävien matkailijoiden kesken. Siellä samanhenkiset matkailijat vaihtavat kokemuksia halvan Chang-oluen ääressä katukuppiloissa ennen kuin he suuntaavat etelän saarille rentoutumaan. (Braddock 2005, Sørensen 2003, 847–848.)

Khao San Road sijaitsee Banglamphun kaupunginosassa, joka muistuttaa nykyään enemmän Eurooppaa kuin Thaimaata (Lehtipuu 2004, 152 & Persson 2003, 83). Kun Bangkokista tuli pääkaupunki, oli Khao San Road ja sen ympäristö kaksi vuosisataa paikallisen väestön asuttamia. Vuonna 1982 Thaimaan hallitus päätti järjestää kaupungin 200-vuotispäivän kunniaksi suuret juhlat. Turisteja saapui tapahtumaan ympäri maailmaa ja tämä aiheutti sen, että kaikki hotellit olivat loppuunmyytyjä. Muutamat reppumatkailijat, joille hotellihuoneita ei riittänyt, onnistuivat vuokraamaan vapaita huoneita paikallisilta asukkailta juuri Khao San Roadilta. Tästä alkoi kadun suosio reppumatkailijoiden keskuudessa, ja nyt sinne on rakennettu useita hotelleja, ravintoloita ja matkamuistomyymälöitä. (Khao San Road 2005.)

Kahdessa vuosikymmenessä kadusta on tullut ehkä maailman tunnetuin reppumatkailijoiden suosima alue, jossa on paljon tarjolla edullisia majoituspaikkoja. Illalla lukuisat vaate- ja matkamuistomyymälät avaavat ovensa ravintoloiden ja baarien rinnalle. Reppumatkailijat vaihtavat matkakokemuksiaan, mutta nykyään myös thait ovat alkaneet viettää aikaa alueel-

la, joten katu ei ole pelkästään ulkomaalaisten suosiossa. Huhtikuussa juhlistavan uuden vuoden, Songkranin, aikaan katu on yksi suosituimmista paikoista kaupungissa, jossa niin paikalliset kuin ulkomaalaiset kokoontuvat heittämään vettä toistensa päälle perinteiseen tapaan. (TAT 2005.)

Kaakkois-Aasiassa reppumatkalla ollut suomalainen on kuvannut matkasta kirjoittamassaan kirjassa Khao San Roadia seuraavasti:

”Kadun molemmin puolin räiskyvät halpojen hotellien kyltit, ja ravintoloita on enemmän kuin jaksaa laskea. Piraattilevyjä ja vaatteita myyvät kojut nousevat heti aamusta täyttämään kadun niin tiiviisti, etteivät autot mahdu kulkemaan. Tämän hetken MTV-hitit huutavat kaiuttimista kilpaa myyjien kanssa. Kaikki on kuin luotu backpackereitä varten. He ovat mielenkiintoisen näköistä kansaa, aivan omaa rotuaan. Rusketuksesta voi päätellä, kuka on saapunut Khao Sanille Bangkokin lentokentältä ja kuka etelän saarilta. Yhteistä kaikille ovat New Age-tyyliset hippivaatteet, simpukkakorut ja tatuoinnit. Rastapäiset, paljasjalkaiset nuoret vellovat kadulla vastaan niin sankoin joukoin, ettei ohi mahdu kävelemään. Elämä Khao San Roadilla kuluu baareissa ja ravintoloissa maleksiessa ja kaljaa lipittäessä. Yötä päivää auki olevat pubit ovat hyviä paikkoja vaihdella matkakokemuksia tai vaikka tavata prostituoituja.” (Lehtinen 2003, 83.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tässä osiossa kerrotaan, mitä johdannossa asetettujen tutkimusongelmien ratkaisemiseksi on tehty, ja millä menetelmillä lopputulokseen on päästy. Tämän lisäksi tarkastellaan myös, miksi nämä menetelmät ovat hyvät juuri tähän tutkimukseen. Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua aineistonhankintamenetelmänä. Haastattelun suunnittelua ja niiden toteuttamista käytännössä käsitellään myös erikseen.

5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää reppumatkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan reppumatkailijoiden matkalle lähdön työntövoimatekijöitä sekä reppumatkailun vetovoimatekijöitä eli miksi matkailija valitsee matkustusmuodoksi nimenomaan reppumatkailun muiden vaihtoehtojen sijaan.

Tutkimuksen toinen päätarkoitus on selvittää Bangkokin vetovoimatekijöitä reppumatkailijan näkökulmasta katsottuna. Bangkok on Kaakkois-Aasian portti reppumatkailijoille. Maailmanlaajuisesti tunnetaan Bangkokissa sijaitseva Khao San Road reppumatkailijoiden valtaamana alueena, jonne useimmat kaupunkiin saapuvat reppumatkailijat majoittuvat. (Sørensen 2003, 47.) Tutkimuksessa halutaan selvittää, minkä takia reppumatkailijat tulevat Bangkokiin, miksi se on niin suosittu kohde heidän keskuudessaan ja mitä reppumatkailijat haluavat nähdä ja tehdä kaupungissa. Tutkimustuloksia tullaan vertaamaan osittain suomalaisten reppumatkailijoiden kokemuksiin.

Tutkimusongelmia tulen tarkastelemaan Jari Järviluoman useasta eri mallista muokkaaman työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa –kuvion pohjalta, jonka tukena käytän Schmollin matkapäätösprosessi – mallia.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, kun tutkitaan singularista ilmiötä eli jotain yksilöitävissä olevaa ilmiötä, tapahtumaa tai tapahtumaketjua (Uusitalo 1996, 79.) Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska tavoitteena on saada mahdollisimman syvällistä tietoa reppumatkalle lähdön syistä sekä Bangkokin merkityksestä sinne saapuville reppumatkailijoille. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisista tilanteista, jolloin tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 153, 155.) Kenttätyö on tapa päästä läheisiin kosketuksiin tutkittavien kanssa. Silloin, kun tutkija pyrkii säilyttämään tutkittavan tilanteen mahdollisimman aitona, voidaan puhua naturalistisesta otteesta. (Eskola & Suoranta 2000, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta tulee käydä esille tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet (Uusitalo 1996, 80). Tutkimuksen voidaan olettaa olevan hypoteesiton, koska tutkijalla ei tule olla lopullisia ennako-olettamuksia mistään tutkimuksen osasta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että aikaisemmat kokemukset eivät saa olla tutkimusta rajaavana tekijänä. (Eskola & Suoranta 2000, 19–20.)

Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta tällöin tutkimuksessa olisi jääty pinnalliselle tasolle. Yhtenä vaihtoehtona myös olisi ollut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen, mutta kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö hylättiin, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää ilmiötä syvällisemmin ja päästä tekemisiin tutkittavien kanssa. Määrällisessä tutkimuksessa olisi voinut tulla myös se ongelma, että tutkimusaineistoa ei olisi palautettu riittävästi reppumatkailijoiden suuren liikkuvuuden johdosta.

5.3 Aineiston koko

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavista puhuttaessa terminä käytetään yleensä otoksen sijaan harkinnanvaraista näytettä, koska asioita pyritään ymmärtämään syvällisemmin. Haastateltavien määrä ei välttämättä ole suuri, mutta aineisto voi silti olla määrällisesti runsas. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.) Kvalitatiivista aineistoa kerätessä tutkija ei pääätä tut-

kimuksen alussa, kuinka monta tapausta aikoo tutkia, vaan sen määrää aineiston kylläntyminen eli saturaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa on riittävästi, kun uusilla tapauksilla ei ole enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Samat asiat alkavat tällöin keräntua haastatteluissa. Aineiston määrä on siis tutkimuskohtainen eikä mitään yleispätevää sääntöä näytteiden määrästä ole. Tutkimuksen onnistuminen ei ole riippuvainen myöskään aineiston koosta. (Eskola & Suoranta 2000, 61–63.) Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin vaan pikemminkin kuvata tai ymmärtää jotain ilmiötä, toimintaa tai tapahtumaa. Tähän perustuen tärkeämpää on tutkittavien tietämys asiasta kuin tutkittavien lukumäärä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.)

5.4 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Se on joustava tutkimusmenetelmä, ja tämän takia se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa menetelmässä haastattelu on kuitenkin päämenetelmä. Haastattelutilanteeseen kuuluvat normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikation liittyvät tekijät. Haastattelu on vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavan välillä, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on koko ajan hänen johdattelemaansa. Tutkittava on kuitenkin merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. (Eskola & Suoranta 2000, 85; Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 192.) Koska haastattelussa ollaan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, tilanteessa on mahdollista selventää ja syventää vastauksia. Lisäkysymyksiä on mahdollista esittää heti, jos johonkin asiaan kaivataan selvennystä. Haastateltavaa voi myös motivoida haastattelun aikana tarpeen niin vaatiessa. Tutkittavalle on kuitenkin annettava mahdollisuus tuoda itseään esille mahdollisimman vapaasti, koska tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–36; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelun käyttämisessä aineistonhankintamenetelmänä on myös haittoja: tutkimusongelman kannalta epärelevantin aineiston saaminen varsinkin strukturoimattomassa ja puoli-strukturoidussa haastattelussa on hyvin tavallista ja haastatteluja tehdessä tutkittavalle ei voi taata anonyymiutta samalla tavalla kuin esimerkiksi kyselylomakkeessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.) Haastattelunteko vie myös paljon aikaa, koska se vaatii tarkkaa suunnittelua, esihaastattelujen tekemistä ja kouluttautumista haastattelijan rooliin. (Hirsjärvi, Remes & Saja-

vaara 2000, 193; Eskola & Suoranta 2000, 88.) Itse haastattelutilanteeseen sisältyy monia haastattelijasta, haastateltavasta ja tilanteesta aiheutuvia virhemahdollisuuksia. Haastattelun todenmukaisuutta voi vääristää esimerkiksi se, että haastateltava antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia tai antaa tietyistä aiheista tietoa kysymättä. Haastattelutilanteessa käyttäytymisellä on suuria kulttuurisia eroja eri kansallisuuksien välillä ja jopa maan sisällä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 193–194.)

Tutkimustarkoitukseen tarkoitettua haastattelua nimitetään tutkimushaastatteluksi, koska se toimii systemaattisena tiedonkeruun muotona. Haastattelulajeja erotellaan sen mukaan, kuinka muodollinen ja strukturoitu haastattelutilanne on. Ääripäitä ovat strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto on ennalta määrätty, ja strukturoimaton vapaa haastattelu, jossa keskustellaan vapaasti rajatusta aihepiiristä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 194–195.) Haastattelutyypin kannattaa valita sen perusteella, millä tavalla uskotaan saatavan parhaiten vastaukset tutkimusongelmiin (Eskola & Suoranta 2000, 88).

Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, joihin vastataan omin sanoin (Eskola & Suoranta 2000, 86). Hirsjärvi ja Remes (2000, 47) viittaavat Robsonin näkemukseen, joka on sanonut, että vaikka kysymykset ovatkin ennalta määrättyjä, ei niitä tarvitse noudattaa sanatarkasti.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruutapana oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska sen avulla varmistettiin, että tutkimusongelmiin saatiin vastaus kaikilta haastateltavilta eikä keskustelu lähtenyt rönsyilemään teemojen ulkopuolelle tai niiden sisällä liikaa. Kysymykset muodostettiin ensin valittujen teema-alueiden alle. Haastatteluun luotiin teemat työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteen valinnassa –kuvion pohjalta, joka toimii tutkimuksen viitekehystenä. Teema-alueet ovat tarkentuneet vielä tutkimuksen edetessä. Schmollin matkapäättösprosessi toimii tämän viitekehysten tukena rakentuen matkailukiihokkeiden, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden, ulkoisten tekijöiden ja kohteen ominaisuuksien pohjalle.

5.5 Haastattelu aineistonhankintamenetelmänä

Haastattelun suunnittelu aloitettiin teemojen pohjalta päämääränä se, että haastattelu antaisi vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Kysymykset suunniteltiin ensin suomeksi. Suomenkieliselle haastattelulle tehtiin yksi koehaastattelu, jonka perusteella sitä muokattiin toimivammaksi ja helpommin ymmärrettäväksi. Kun suomenkielinen haastattelu oli valmis, kysymykset käännettiin englanniksi (Liite 1 & 2). Englanninkielinen haastattelu testattiin kaksi kertaa ja hiottiin lopulliseen muotoonsa. Koehaastattelut kestivät noin 30–60 minuuttia. Ammattikorkeakoulun englanninopettaja tarkasti lopullisen haastattelun oikeakielisyyden ennen kuin tutkimushaastattelujen tekeminen aloitettiin.

Reppumatkailijalle ei ole yhtä virallista tarkkaa määritelmää, joten tutkimuksessa sovellettiin eri lähteistä saatuja tietoja määrittäessä, ketkä täyttävät reppumatkailijan kriteerit. Eniten hyödynnettiin Hannosen määrittelemiä kuutta ulottuvuutta matkailijan ja turistin välillä, joita käsitellään kappaleessa 2.1.1. Tärkeintä kuitenkin oli, että matkailija itse tuntee olevansa reppumatkailija, joka oli ensimmäinen kysymys ennen kuin haastattelu voitiin aloittaa. Seuraavaksi tärkeimpiä kriteereitä olivat matkan pituus, jonka tuli olla yli kuukauden, ja omatoimisesti tehdyt matkajärjestelyt. Reppumatkailijalla tuli olla myös pyrkimys matkustaa mahdollisimman edullisesti, vaikkei erillistä budjettia olisikaan ollut. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myös Bangkokin vetovoimatekijöitä, haastateltavien tuli olla tai heidän tuli aikaisemmin ollut olla Bangkokissa enemmän kuin yhden vuorokauden. Jotta reppumatkailijan määrite täyttyy, tuli haastateltavan myös käydä Bangkokin ulkopuolella joko muualla Thaimaassa tai muissa maissa. Pelkästään Bangkokissa matkailevia ei voitu laskea reppumatkailijaksi, koska yleisesti mielletään, että reppumatkailija kiertelee eri paikoissa.

Olin Bangkokissa keväällä 2005 suorittamassa neljän kuukauden työharjoittelua hotellissa. Näin ollen minun oli helppo tutustua Khao San Roadiin alueena ja siellä käyviin reppumatkailijoihin. Haastateltavien valintapaikaksi ja haastattelujen tekopaikaksi valittiin Khao San Roadin, koska se on yleisesti tunnettu reppumatkailijoiden kohtaamispaikka. Todennäköisyys tavata tutkimukseen päteviä matkailijoita siellä oli siis suuri. Haastattelun kulun kannalta ei kannattanut siirtyä alueelta eri paikkaan haastattelemaan, koska tutkittavat olisivat saattaneet nähdä siirtymisen liian suurena vaivana. Haastattelut haluttiin tehdä haastateltaville mahdollisimman helpoiksi ja luonteviksi.

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun vaihteessa yhden viikon aikana. Haastatteluja tehtiin kahtena päivänä: maanantaina ja lauantaina. Oli hyvä, että haastattelujen välissä oli useampi päivä, jotta osa reppumatkailijoista kerkesi vaihtua alueella, koska läheskään kaikki reppumatkailijan kriteerit täyttävät henkilöt eivät halunneet osallistua haastatteluihin. Vaikka haastattelujen tekeminen ei ollut työlästä, niin haastateltavien löytäminen vaati aikaa. Aluksi tarkoitus oli tehdä haastattelut Khao San Roadilta vuokraamassani hotellihuoneessa ja äänittää haastattelut siellä rauhallisessa ympäristössä, jotta tilanne olisi täsmälleen sama kaikille haastateltaville. Haastateltavien saaminen tutkimukseen ei kuitenkaan sujunut suunnitelmien mukaan. Usein kiinnostus haastattelua kohtaan loppui siinä vaiheessa, kun ilmeni, että haastattelu tehdään hotellihuoneessa ja viimeistään siinä vaiheessa, kun kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan.

Lukuisten epäonnistuneiden haastattelukyselyiden jälkeen päätettiin, että haastattelut tehdään kadun varrella olevissa kahviloissa. Kadulla ja kahviloissa olevan yleisen hälyn takia myös haastattelujen nauhoittaminen täytyi jättää pois, vaikka siihen olisikin suostuttu. Kahvilan häly ei kuitenkaan häirinnyt itse haastattelua, koska haastattelut toteutettiin päivällä kello 11–17, jolloin oli melko rauhallista. Näiden päätösten jälkeen haastateltavia oli helppompaa saada tutkimukseen mukaan.

Tavoitteena oli haastatella 8-12 reppumatkailijaa ottaen kylläntyminen huomioon. Tarkoitus oli, että haastateltavista puolet olisi naisia ja puolet miehiä. Haastatteluja tehtiin lopulta kahdeksan ja haastateltavista viisi oli naisia ja kolme miehiä. Miehiä oli huomattavasti vaikeampi saada kiinnostumaan haastattelusta kuin naisia, joten tästä syystä haastateltujen miesten ja naisten lukumäärä ei mene tasan. Pyrkimys oli saada haastatteluihin mukaan ainakin kolmen eri kansallisuuden edustajia, mutta ei suomalaisia, koska tuloksia tullaan vertaamaan suomalaisten reppumatkailukokemuksiin. Haastatteluihin osallistui edustajia viidestä eri maasta, joten tämä tavoite ylittyi. Haastattelut onnistuivat suhteellisen hyvin, siitä huolimatta, että vastaukset kirjoitettiin ylös sanasta sanaan nauhoittamisen sijaan, mikä olisi antanut haastattelijalle enemmän aikaa keskittyä itse haastatteluun. Koska haastattelut kirjoitettiin käsin ylös, aikaa haastateltavien ilmeiden ja eleiden tulkitsemiseen ei juuri ollut. Vastausten kirjoittaminen ylös haastatteluhetkellä myös häiritsi hieman haastattelijan kykyä esittää syventäviä lisäkysymyksiä sellaisista asioista, joiden syventäminen olisi voinut tuottaa kattavamman tuloksen.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, koska virheiden syntymistä ei voida aina välttää. Tämän takia tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat suuresti. Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidaan käsitteiden reliabelius ja validius avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tutkimusta validiteetin ja reliabiliteetin avulla on myös kritisoitu, koska nämä käsitteet on alun perin tarkoitettu mittaustulosten luotettavuuden tutkimiseen. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä tutkija on niin keskeisessä asemassa, että pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja arviointiin tulisi ulottaa koko tutkimusprosessi. (Eskola & Suoranta 2000, 210–211.)

Perinteisiä käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti sovelletaan kuitenkin edelleen kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa. (Eskola & Suoranta 2000, 211). Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tulos on reliabeli, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaisiin tutkimustuloksiin. Tulosta voi myös sanoa reliabeliksi, jos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan samanlainen tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa yhtäpitäviä validiteetti on täydellinen. (Uusitalo 1996, 84.)

Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna, ja on mahdollista, että jos haastattelut olisivat olleet pari- tai ryhmähaastatteluja, niiden luonne olisi hieman muuttunut. Tämä tuskin kuitenkaan olisi suuresti vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Haastattelupaikka oli eri jokaisessa haastattelussa. Sillä ei kuitenkaan voi olla suurta harhaanjohtavaa vaikutusta lopputuloksiin, koska kaikissa kahviloissa Khao San Roadilla on päivällä samantyylinen ilma-piiri eikä missään paikassa esimerkiksi musiikki soinut häiritsevän isolla.

Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset käytetyn teorian ja tutkimusmenetelmän avulla. Haastattelut analysoitiin teemoittain kysymys kysymykseltä, jolloin kaikki mielipiteet saatiin tutkimuskäyttöön. Tulokset pohjautuvat teoriaan, ja tutkimus vastaa siihen, mihin oli tarkoitus saada vastaukset. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina eli pätevänä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska jos tutkimus toistettaisiin, hyvin todennäköisesti päädyttäisiin vastaavanlaisiin tuloksiin.

6 TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään haastattelujen avulla saatuja tuloksia reppumatkailun työntö- ja vetovoimatekijöistä sekä Bangkokin vetovoimatekijöistä ja sen merkityksestä reppumatkailijoille. Tulokset käsitellään teorian avulla luotujen teemojen pohjalta. Aluksi esitellään haastateltujen taustatietoja, jotta tuloksia on helpompi hahmottaa.

Tuloksissa voimakkaimmiksi työntövoimatekijöiksi koettiin tarve päästä pois omasta arkiympäristöstä, uusiin ihmisiin ja ympäristöihin tutustuminen ja itsetutkiskelun ja -oppimisen tarve. Reppumatkailu koettiin vetovoimaisena matkustusmuotona erityisesti sen joustavuuden ja edullisuuden takia. Bangkokiin useimmat reppumatkailijat puolestaan saapuivat vain ja ainoastaan edullisten lentojen takia, mutta siitä huolimatta Bangkokissa nähtiin vetovoimaa myös matkailullisessa mielessä.

6.1 Taustatietoa haastateltavista

Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan kahden päivän aikana. Haastateltavista viisi oli naisia ja kolme miehiä. Haastateltavat edustivat viittä eri kansallisuutta: australialaisia, isobritannialaisia, ruotsalaisia, saksalaisia ja yhdysvaltalaisia. Haastateltavista kolme oli Iso-Britanniasta, kaksi Australiasta ja lopuista maista kustakin yksi haastateltava. Ikäjakauma oli 19–37-vuotta. Vastanneista kuusi sijoittui ikähaarukkaan 20–30-vuotta. Haastateltavista kuusi oli ollut jo täysipäiväisesti työelämässä mukana kotimaassaan, moni jo useamman vuoden ennen tälle kyseisellä reppumatkalle lähtöä. Yksi näistä kuudesta oli aloittanut opiskelut uudelleen, joten joukossa oli kolme opiskelijaa. Kaksi opiskelijaa matkusti lomansa aikana ja yksi oli juuri lopettanut opinnot ja siirtymässä uuteen kouluun. Kuudesta jo työelämässä mukana olleesta neljä oli irtisanoutunut työpaikastaan tämän matkan takia. Viisi haastateltavaa eli kotimaassaan parisuhteessa, mutta vain yksi matkusti yhdessä kumppaninsa kanssa.

Haastateltavat täyttivät kappaleessa 5.5 määritellyt reppumatkailijan kriteerit hyvin. Ainoa ongelmakohta oli budjetin määrittäminen, jota kaikki reppumatkailijat eivät osanneet tarkasti sanoa. Pyrkimys kaikilla kuitenkin oli loppujen lopuksi tulla toimeen mahdollisimman

pienellä päiväbudjetilla, vaikka päivittäinen rahankäyttösumma vaihtelikin huomattavasti haastateltavien kesken.

Taulukko 4. Vastaajien perustiedot (n=8)

	Suku- puoli	Maa	Ikä	Opiskelu/Työ
Haastateltava 1	nainen	Ruotsi	23	Palaa työhönsä matkan jälkeen
Haastateltava 2	nainen	Iso- Britannia	19	Juuri päättynyt opinnot, aloittaa uudet
Haastateltava 3	nainen	Australia	22	Lopettanut työt ennen matkaa
Haastateltava 4	nainen	Iso- Britannia	25	Lopettanut työt ennen matkaa
Haastateltava 5	mies	Yhdysvallat	29	Lopettanut työt ennen matkaa
Haastateltava 6	nainen	Saksa	29	Opiskelija, matkustaa koulun loma- aikana
Haastateltava 7	mies	Iso- Britannia	37	Lopettanut työt ennen matkaa
Haastateltava 8	mies	Australia	21	Opiskelija, matkustaa koulun loma- aikana

6.2 Matkalle lähdön työntövoimatekijät

Matkalle lähdetään useista eri syistä, ja reppumatkalle lähdön motiiveihin liittyy vahvasti sen hetkinen elämäntilanne kotimaassa. Yleisimpiä matkalle lähdön motiiveja ovat pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja -arviointi, rentoutuminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Useimmat yli 25-vuotiaat haastatellut, jotka olivat olleet jo mukana työelämässä, olivat tulleet siihen tilanteeseen, että työtä ei koettu enää mielekkääksi. He halusivat vaihtelua elämäänsä ja ottivat lopputilin töistä, jotta he saattoivat lähteä matkalle etsimään itseään ja sitä, mitä haluavat elämässään tehdä. Matkalle lähtö oli heille pako arkiympäristöstä, koska elämä vanhassa tutussa ympäristössä alkoi kyllästyttää, mutta samalla myös itsetutkiskelu ja -arviointimatka. Matkalle haluttiin lähteä, koska uudet tilanteet ja kohteet laukaisevat oman itsensä etsimistä, arviointia ja muokkaamista. Matkalla voi oman itsensä nähdä eri tavalla kuin arkiympäristössä. Esiin tuli myös se, että kaikki eivät tunteneet oloaan kotoisaksi kotimaassaan, vaan he halusivat päästä uuteen ympäristöön joko lyhyeksi ajaksi tai sitten määrittelemättömäksi ajaksi. Oma kotimaa saatettiin tuntea jopa ahdistavana elinympäristönä juuri sillä hetkellä tai lopullisesti vääräksi asuinpaikaksi. Tässä tilanteessa

lähteminen koettiin oman hyvinvoinnin kannalta tarpeelliseksi, ellei jopa pakolliseksi. Väliaikaisesti kotimaasta saattoi ajaa matkalle esimerkiksi kylmä vuodenaika.

”...toinen asia oli, että halusin vain hävitä Yhdysvalloista. Olin ollut siellä ai-
van liian kauan aikaa.”

”Tunnen itseni kummajaiseksi kotona Iso-Britanniassa. En tunne olevani koto-
na siellä. Tunnen olevani oikeastaan kotona, kun matkustan. Olen silloin maa-
ilmojen välissä. En ymmärrä elämää Englannissa... ..niin kuin jo sanoin tun-
nen olevani kotona, kun matkustan. Olen silloin oma itseni. Englanti ei ole mi-
nun kotini.”

”Halusin vain lähteä Skotlannista, koska oli kylmä.”

Tärkeäksi lähtömotiiviksi nousi myös vetovoimainotteinen uuden näkeminen ja kokemi-
nen. Reppumatkailijoille tärkeä syy lähteä oli nähdä uutta ja tehdä ennen kokemattomia asi-
oita matkalla. Yhdelle haastateltavalle koko matka oli uuden oppimista ja itsetutkiskelua,
koska se oli hänen ensimmäinen matkansa ulkomaille ilman vanhempia.

”Tämä on minun ensimmäinen matkani ilman vanhempia ja halusin vain tehdä
tämän matkan nyt. Halusin myös nähdä Thaimaan ja Kambodzhan.”

”En ole koskaan aikaisemmin ollut missään todella oudossa paikassa. Niinpä
minä halusin vain matkustaa ja nähdä jotain, mitä en aiemmin ollut nähnyt.”

Osa koki uusien paikkojen näkemisen tärkeämpänä kuin uusiin ihmisiin tutustumisen, vaik-
ka myös jälkimmäinen tekijä vaikutti lähtemiseen. Yhdelle vastaajista uusien paikkojen nä-
kemisen lisäksi matkan tarkoituksena oli saada tilaa ja aikaa pohtia tärkeää ihmissuhdetta
kotona. Niille, jotka olivat parhaillaan reppumatkalla koulunsa loma-aika, tärkeää oli myös
rentoutuminen ennen uuden lukukauden alkua.

6.2.1 Aikaisemmat matkailukokemukset ja odotukset tältä matkalta

Kaikilla haastateltavilla oli matkailukokemuksia ennen tätä kyseistä matkaa, mutta koke-
mukset vaihtelivat huomattavasti. Lähes kaikki eurooppalaiset haastateltavat olivat nuorem-
pana käyneet vanhempiensa kanssa aurinkolomilla, esimerkiksi Kanarian saarilla, Manner-
Espanjassa, Turkissa ja/tai Tunisiassa. Tässä oli havaittavissa selkeä ero Euroopan ulkopuo-
lelta kotoisin olevien kanssa, jotka eivät olleet matkustaneet aurinkolomille nuorena van-

hempien kanssa. Vanhempien kanssa tehtyjen matkojen jälkeen kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat matkustaneet joko yhdessä ystävien kanssa tai itsenäisesti elämänsä aikana. Vain yhdellä nämä kokemukset rajoittuivat kotimaan sisälle, Australian ympäri kiertämiseen. Yli puolelle tämä matka ei ollut myöskään ensimmäinen reppumatka vaan reppumatkoja oli tehty aikaisemmin muun muassa Kaakkois-Aasiaan, Etelä-Amerikkaan, Uuteen-Seelantiin ja Länsi-Eurooppaan, joten kokemusta tästä matkustusmuodosta osalla oli jo ennestään. Haastateltavista kolme oli työskennellyt ulkomailla pidempiä jaksoja. Yleisesti ottaen matkailukokemukset ennen tälle matkalle lähtöä olivat monipuolisia ja positiivisia, jotka kannustivat ja innoittivat näkemään yhä enemmän.

Ehkä juuri useimpien runsaan matkailutaustan takia odotuksia tätä matkaa kohtaan oli hyvin vähän, jos ollenkaan. Ne odotukset, joita yksilöitiin, liittyivät hauskanpitoon ja rentoutumiseen sekä uusien kokemusten saamiseen ja ihmisten tapaamiseen. Aikaisemmin reppumatkalla olleilla ei kenelläkään ollut suuria odotuksia matkan suhteen vaan haluttiin vain katsoa mitä tuleman pitää. Yhdellä haastateltavalla ei ollut odotuksia sen takia, että hänellä ei ollut minkäänlaisia mielikuvia maista, joissa oli tarkoitus käydä matkan aikana. Seurustelukumppaninsa kanssa matkustavalla oli henkilökohtaisia odotuksia parisuhteelle. Matkan yksi tarkoitus oli selvittää, kuinka parisuhde kestää erilaisissa ympäristöissä.

6.2.2 Reppumatkailun vetovoimatekijät

Reppumatkailu valitaan matkustusmuodoksi useimmiten sen joustavuuden ja edullisuuden takia. Matkaa ennen ja matkan aikana tehdään suunnitelmia etukäteen juuri sen verran, mikä tuntuu itsestä hyvältä. Tämän takia reppumatkalla ei myöskään yleensä ole tarkkoja aikatauluja, vaan matka voi edetä täysin omaa tahtia toisin kuin järjestetyillä matkoilla. Valmismatkoilla yleensä esimerkiksi lähtö- ja paluupäivä sekä majoitus on järjestetty ennen matkaa eikä niissä juuri ole muutosmahdollisuuksia. Reppumatkailun luonne antaa mahdollisuuden muuttaa suunnitelmia aivan viime hetkellä. Reppumatkalla matkailija voi myös kokea olevansa yksilö eri tavalla kuin valmismatkalla, jossa seurana on vähintään lentokoneellinen oman maan edustajia.

Rahankäyttö on myös itsestä kiinni reppumatkalla, koska jokainen voi valita esimerkiksi yö- ja ruokapaikkansa oman budjetin mukaan. Kukaan ei ole valmiiksi määrännyt näitä asioita,

joten matkan aikana on mahdollista elää todella edullisesti, jos niin haluaa. Reppumatkailun yksi etu on juuri tämä. Se, että saa olla oman aikataulun ja rahankäytön herra, yksi haastateltava koki erityisen vastuulliseksi mutta samalla myös positiiviseksi asiaksi. Se, että täytyy luottaa omiin valintoihinsa, kasvattaa hänen mielestä ihmistä valtavasti. Yksi ennen matkaa työelämässä useamman vuoden ollut haastateltava puolestaan näki reppumatkailun veto-voiman siinä, että matkalla voi kokea, miltä tuntuu elää pienellä budjetilla pitemmän aikaa. Useimmat olivat saaneet reppumatkailuun liittyvät mielikuvat ystäviltään tai sukulaisiltaan, jotka olivat olleet aikaisemmin reppumatkalla. Usein nämä kokemukset olivat positiivisia, joiden innoittamana haastateltavat olivat osittain lähteneet ensimmäiselle reppumatkalleen, vaikka ystävien kokemuksilla ei sanottukaan olevan lopullisen päätöksen kannalta suurta vaikutusta.

”Puhuin ystäväni kanssa heidän kokemuksistaan reppumatkalta. Reppumatkalla voin tehdä omia juttuja, kun kaikkea ei ole suunniteltu valmiiksi. Voin luottaa omiin kykyihini ja kasvaa sitä kautta.”

”Kuulin reppumatka-tarinoita ystäviltäni, jotka olivat olleet sillä. Reppumatkailu kuulosti tosi hienolta!”

”Halusin nähdä, miltä tuntuu elää pienellä budjetilla vähän aikaa. Se on oikeastaan siistiä jonkun aikaa. Eniten olen kaivannut kuumia suihkuja.”

Reppumatkaillessa tunnetaan, että ollaan lähempänä paikallista väestöä, koska pyrkimys on yleensä elää edullisesti ja käyttää paljon samoja palveluja kuin paikalliset. Tässä piilee reppumatkailun yksi vetovoima. Valmismatkoilla yleensä katsellaan paikallista elämää enemmän ulkopuolisen silmin, mutta reppumatkalla ollaan jollakin tapaa osa sitä ja päästään paremmin tutustumaan normaaliin paikallisten elämään tai ainakin kuvitellaan näin. Loppujen lopuksi se, kuinka läheisesti paikallisiin tutustutaan, on kuitenkin omasta aktiivisuudesta kiinni. Kun ollaan reppumatkalla, päädytään yleensä myös sellaisiin paikkoihin, joihin valmismatkalla ei olisi mahdollisuutta ja aikaa päästä ilman huomattavaa omatoimisuutta. Reppumatkailun yksi vetovoimatekijä onkin mahdollisuus nähdä paikkoja paljon laajemmin kuin valmismatkalla.

Yksi haastateltavista ei kokenut reppumatkailua ollenkaan vetovoimaiseksi ennen matkaa eikä myöskään sen aikana. Haastateltava oli lähtenyt matkalle pelkästään sen takia, että ystävät olivat halunneet lähteä nimenomaan reppumatkalle, kun yhteistä matkaa oli suunniteltu. Sama henkilö oli myös ainoa, joka todella epäili matkalle lähtöä. Suurin syy epäilyyn oli matkan pitkä kesto: kolme kuukautta, koska matka oli ensimmäinen ilman vanhempia tehtä-

vä matka. Muut eivät epäilleet matkalle lähtöä ollenkaan. Ainoastaan haastateltavista yksinmatkustava nainen oli aluksi epäillyt matkan sujuvuutta, koska hän matkusti yksin naisena vieraisissa maissa eikä ollut aiemmin matkustanut kotimaansa ulkopuolella. Yhden miehen vanhemmat olivat olleet kauhuissaan, koska mies lähti matkalle yksin.

Kaikki olivat valmiita lähtemään uudestaan reppumatkalle, mutta useimmat kuitenkin sanoivat, että johonkin toiseen paikkaan kuin tämänkertaisiin kohteisiin. Kaksi haastateltavaa osasi jo nimetä seuraavan reppumatkan ajankohdan ja määränpään, kun taas kaksi oli sitä mieltä, että reppumatkailu riittää vähäksi aikaa. Yksi haastateltavista epäroi lähtevänsä enää yhtä pitkälle reppumatkalle kuin nyt, jolloin kesto oli kolme kuukautta. Kaiken kaikkiaan kuitenkin suhtautuminen reppumatkailuun oli säilynyt erittäin positiivisena matkan aikana eikä suuria pettymyksiä ollut tullut.

6.3 Suhtautuminen paikallisiin ja muihin reppumatkailijoihin

Reppumatkailijoiden mielipiteet kulkivat hyvin pitkälle samaa linjaa suhtautumisessa paikallisiin ja kohtaamiinsa muihin reppumatkailijoihin. Yleisesti suhtauduttiin molempiin positiivisessa mielessä. Osa halusi luoda molempiin elinikäisiä ystävyys-suhteita, kun taas osa halusi pitää ystävyyden alemmalla tasolla, jolloin yhteystietoja ei vaihdettu vaan tyydyttiin pelkästään vaihtamaan kuulumisia matkan varrella niin paikallisten kuin muiden reppumatkailijoiden kanssa. Positiivisesta linjasta poikkesi yksi haastateltava, joka ei kokenut tutustumista muihin vaivanarvoisena. Kauan reppumatkailua harrastanut veteraani tuomitsi sellaiset reppumatkailijat, jotka eivät tee sitä aidosta sydäimestä eikä halunnut olla heihin missään yhteydessä.

”Minä yritän aina luoda hyvät suhteet kaikkien kanssa. Kohtelen ihmisiä samalla tavalla kuin toivon heidän kohtelevan minua... ..Minä en pidä wannabe-reppumatkailijoista. Ne ovat teini-ikäisiä, jotka matkustavat vähän aikaa ja käyttäytyvät kuin olisivat oikeita reppumatkailijoita. Ne laittavat hiukset ja kaikki näyttääkseen oikeilta reppumatkailijoilta. Minä kuitenkin tunnistan oikeat reppumatkailijat. Ne ovat minun perhettäni, etkä sinä voi valita perhettäsi...”

”En ole tavannut kovin monia matkailijoita. En pidä keskusteluista heidän kanssaan kovin paljon. He ovat yleensä pareja, jotka haluavat olla kahdestaan. Paikallisia ihmisiä täytyy pitää koko ajan silmällä. Ne näyttävät olevan joskus liian ystävällisiä ollakseen rehellisiä.”

6.4 Reppumatkailun matkapäätösprosessi

Reppumatkailijat jakaantuivat kahteen leiriin matkan suunnitteluvaiheessa: sellaisiin, jotka eivät juuri suunnitelleet matkaa ensimmäistä kohdetta pitemmälle ainakaan tarkasti, ja niihin, joilla oli ainakin jonkinlainen suunnitelma matkan varalle. Niillä, jotka eivät suunnitelleet matkaa oli kuitenkin yleensä jonkinlainen näkemys, missä maissa ehkä haluaisi matkan aikana käydä. Matkustusjärjestystä tai paikkoja ei kuitenkaan lyöty lukkoon millään tavalla, vaan haluttiin edetä rauhassa oman mielen mukaan. Kun päätös reppumatkalle lähdöstä oli tehty, monilla matkapäätösprosessi jatkui koko matkan ajan kohteesta toiseen seuraavia kohteita valittaessa.

”En suunnitellut liikoja. Tiesin vain, että haluan nähdä maita, joita minulla ei ole ollut mahdollisuutta nähdä aikaisemmillä Aasian matkoillani. Nyt olen käynyt Thaimaassa, Malesiassa, Balilla, Indonesiassa, Vietnamin ja Kambodzhassa.”

”Suunnitelmat eivät merkitse mitään. Ne voivat hajota käsiin millä hetkellä hyvänsä.”

Suunnitelman olemassaolosta huolimatta reppumatkailijat olivat avoimia muutoksille, ja niitä oli tullut monille. Suunnitelma antaa turvaa matkan edetessä, mutta siitä poikkeamista ei koettu yleensä häiritsevänä tekijänä. Yhden haastateltavan ystävä oli tehnyt koko suunnitelman, mutta matkan aikana tiet olivat eronneet, jonka jälkeen haastateltava oli tehnyt itse omat valintansa seuraavien kohteiden suhteen. Ne, joilla suunnitelma oli pitänyt, olivat yleensä muutaman viikon matkalla. He olivat yleensä varanneet myös paluulennon valmiiksi, joka osittain ohjasi matkan tekoa. Yksi haastateltavista teki samalla koulun projektia, joka määräsi kohteet hyvin pitkälle, vaikka muutoksiinkin oltiin valmiita tarvittaessa.

Suunnitelmien tekemiseen tai tekemättömyyteen oli eri syitä. Sellaisilla, jotka olivat aikaisemmin käyneet reppumatkalla, ei yleensä ollut tarkkoja suunnitelmia. Edellisten matkojen perusteella oli todettu, ettei liian tarkkoja suunnitelmia kannata tehdä tai mahdollisiin muutoksiin tulee suhtautua mahdollisuutena.

”Kyllä, ensimmäisenä suunnitelmissa oli mennä Pekingiin. Sen jälkeen olin päättänyt mennä Tiibetiin ja niin tein. Halusin oppia lisää buddhismista, mutta se ei ollut oikea paikka siihen tarkoitukseen. Minulle kerrottiin, että voisin oppia buddhismista Intiassa ja niin minä menin sinne. Nyt tulinkin Thaimaahan.”

”Ystävä, joka lähti kuukauden matkanteon jälkeen omilleen, suunnitteli kaiken... ..Sen jälkeen, kun hän lähti, olemme tehneet toisen ystäväni kanssa mitä olemme halunneet, emmekä ole menneet enää suunnitelman mukaan.”

Kohteiden valintaan ja suunnitelmien tekoon vaikuttivat yleensä omat kiinnostuksen kohteet, kuten esimerkiksi buddhismi tai kiinnostus eri kulttuureita kohtaan, ystävien suositukset ja matkakirjallisuus. Ystävien suosituksilla oli merkitystä kahdelle haastateltavalle. Toisen matkasuunnitelma perustui kokonaan ystävien antamien suositusten pohjalle, kun toisella taas tukena oli reppumatkailijoiden perusteos Lonely Planet, josta oli katsottu vinkkejä paikoista, joissa kannattaa käydä. Kaksi aiemmin reppumatkalla ollutta halusi puolestaan aloittaa matkansa tutusta paikasta, toinen Intiasta ja toinen Thaimaasta.

Reppumatkalle lähdetään sekä yksin, että ystävien kanssa. Haastateltavista puolet matkusti suurimman osan aikaa yksin. Yksi näistä oli lähtenyt matkalle poikaystävänsä kanssa, mutta suhde oli loppunut alkuvaiheessa, jonka jälkeen molemmat olivat lähteneet omille teilleen. Ystävien kanssa matkustavien keskuudessa yleistä oli myös se, että alkuperäinen ryhmä hajosi jossain vaiheessa matkaa vähäksi aikaa tai yhdessä tapauksessa lopullisesti erilaisten kiinnostusten seurauksena. Muutamilla haastateltavilla ystävät ja yhdellä myös vanhemmat tulivat kotimaasta matkaseuraksi vähäksi aikaa jossain vaiheessa matkaa.

Matka rahoitettiin pääasiassa säästöillä. Vain yksi haastateltava oli saanut apua myös isältä ja veljeltään. Ne, jotka olivat olleet säännöllisessä ansiotyössä, luonnollisesti rahoittivat matkan työssäoloaikana kertyneillä säästöillä. Muuten matka rahoitettiin kesätöillä ja osa-aikatöillä. Päiväbudjetti pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä ja sopivana omiin säästöihin nähden.

Matkan suunniteltu kesto vaihteli viidestä viikosta kahteen vuoteen, kuitenkin yleisimmin viidestä viikosta kolmeen kuukauteen. Suunnitelmat olivat aikataulussa yleisesti, mutta kahdella haastateltavalla oli rahaongelmia. Toinen heistä oli lähdössä kotiin kaksi kuukautta aiottua aikaisemmin viiden kuukauden jälkeen, ja toinen harkitsi englanninkielen opettamista Thaimaassa hankkiakseen lisää rahaa, jotta voisi jatkaa matkaa suunniteltuun kahteen vuoteen saakka.

6.5 Bangkokin valintaperusteet matkakohteeksi

Bangkok valitaan Aasiaan suuntautuvan reppumatkan kohteeksi yksiselitteisesti siitä syystä, että lennot Bangkokiin muualta ja lennot Bangkokista muihin Aasian kohteisiin ovat edullisimmat. Niinpä Bangkok on yleensä matkan ensimmäinen kohde ja hyvin usein myös viimeinen, kun lennetään Aasiasta kotiin tai esimerkiksi Australiaan. Osa mielsi Bangkokin automaattisesti matkan aloituspaikaksi mielikuviansa perusteella. Bangkok voidaan tämän perusteella luokitella reppumatkailijoille sekundääriseksi kohteeksi, koska se ei ollut kenellekään yksikään matkan ensisijaisesti kohteista, vaan vain välietappi matkalla muualle.

Hyvin harva pystyi nimeämään mitään yksittäistä syytä Bangkokin matkan perimmäiseksi tarkoitukseksi. Puolet pystyi kuitenkin nimeämään lentojen lisäksi muitakin syitä Bangkokiin tulemiselle. Näitä olivat muun muassa mielikuvat siitä, että kaupunki olisi erilainen kuin mitä on aikaisemmin kokenut ja ystävien hyvät kokemukset kaupungista. Yksi haastateltavista kertoi nähneensä Intiassa kuvan joen varrella olevasta temppelistä Bangkokissa, jonka oli halunnut nähdä. Haastateltavista kolme oli ollut Bangkokissa ennen tätä kyseistä Bangkokin matkaa. Heistä kaksi kuvailikin kaupunkia paikaksi, jonne täytyy aina palata.

”Bangkok on yksinkertaisesti halvin paikka lentää Aasiaan ja muihin Aasian maihin. Tämä on kaupunki, johon tulet aina palaamaan takaisin.”

”Koska Bangkok on kuin keskus minne menet, kun haluat muihin Aasian maihin tai muualle Thaimaassa. Se on reppumatkailijoiden keskus... ...Jos haluat olla kaupungissa, joka on auki 24 tuntia vuorokaudessa, se on Bangkok... ...minulla on itse asiassa viha-rakkaussuhde Bangkokiin. Sitä voi rakastaa, mutta se on samalla liian kiireinen.”

Bangkokiin matkustaminen oli itsestään selvä asia kaikille, jotka aikoivat matkustaa Kaakkois-Aasiassa. Kahdelle haastateltavalle Bangkok ei ollut mitenkään etukäteen suunniteltu kohde vaan sinne oli ajauduttu matkalla jonnekin muualle, kun eri vaihtoehtoja oli punnittu. Kaikille muille oli ollut selvää, että Bangkok olisi yksi matkakohteista, jos ei muuten niin ainakin matkan alku- tai/ja lähtöpaikkana. Ainoastaan yksi yksin matkustava nainen oli epäillyt Bangkokiin saapumista sen turvallisuuden takia. Vaihtoehtona oli ollut Etelä-Thaimaa, jonne hän nyt oli kuitenkin Bangkokista menossa. Haastateltavista yksi oli tosisaan punninnut Etelä-Amerikkaa ja erityisesti Argentiinaa Thaimaahan matkustamisen sijasta. Thaimaa oli kuitenkin voittanut, koska hän ajatteli, että se on halvempi kuin Argentiina.

Kaikilla haastateltavilla yhtä lukuun ottamatta oli ystäviä, jotka olivat käyneet Bangkokissa ennen asianosaisten ensimmäistä matkaa sinne. Ystävien mielipiteet vaihtelivat hyvin laajasti positiivisista negatiivisiin kokemuksiin, mutta ainakaan kukaan ei myöntänyt, että ystävien mielipiteillä Bangkokista olisi ollut mitään tekemistä oman lopullisen päätöksen kanssa.

”Serkkuni oli ollut täällä aikaisemmin ja hän rakasti sitä. Ei, se ei kuitenkaan vaikuttanut minun päätökseeni tulla tänne.”

”Kyllä, yksi ystäväni oli ollut aikaisemmin täällä ja hän inhosi sitä. Se ei vaikuttanut päätökseeni tulla tänne millään tavalla.”

”Kyllä, niillä oli aika hassuja kokemuksia. Paljon bileitä ja meditaatiota.. Heidän kokemukset eivät vaikuttaneet millään tavalla päätökseeni.”

Yleensä Bangkokissa oltiin muutama päivä, ääripäinä haastateltavilla kaksi viikkoa ja yksi päivä haastattelun tekohetkellä. Bangkokiin tullaan jopa useamman kerran saman matkan aikana, koska sieltä on parhaat yhteydet niin muualle Thaimaahan kuin myös muihin Kaakkois-Aasian maihin. Osa kuitenkin tulee Bangkokiin uudestaan sen ilmapiirin takia eikä pelkästään hyvien liikenneyhteyksien vuoksi.

6.5.1 Mielikuvat Bangkokista ennen matkaa ja tiedonlähteet

Ensimmäisissä mielikuvissa Bangkok näyttäytyi likaisena ja kiireisenä suurkaupunkina, jossa on paljon ihmisiä. Bangkokiin liitettiin myös kultaiset buddhat, helppo huumeitten ja alkoholin saatavuus, jatkuva juhlinta, prostituutio sekä tyttöbaarit ja vaarallisen kaupungin maine. Yhdellä haastateltavista oli käsitys, että Bangkok olisi paljon modernimpi ja länsimaisempi kuin Intia. Toinen ajatteli, että Bangkok muistuttaisi Japani ja Balia, joissa oli käynyt ennen ensimmäistä Bangkokin vierailua. Tämän lisäksi Bangkokista saatuja mielikuvia kuvailtiin sanoilla kuuma, haiseva, kiinnostava ja äänekäs.

Mielikuvat muodostettiin yleensä ystävien tai muiden reppumatkailijoiden kokemusten ja kertomusten perusteella. Tämän lisäksi mielikuviin olivat yksittäisissä tapauksissa vaikuttaneet internet, televisio ja sanomalehdet sekä kokemukset muista Aasian maista. Mainontaa muista kuin lennoista Bangkokiin ei ollut kotimaassaan ennen matkaa nähnyt kuin yksi haastateltava, mutta mainonnasta ei ollut jäänyt hänelle erityisiä mielikuvia Bangkokista.

Bangkokista luodut mielikuvat pitivät hyvin paikkaansa todellisuuden kanssa. Suuria järkytyksiä tai yllätyksiä ei ollut tullut kaupunkiin saapumisen jälkeen. Yksi haastateltava oli kuvitellut kuitenkin Khao San Roadin alueen paljon modernimmaksi kuin mitä se todellisuudessa on. Kaksi haastateltavaa, jotka olivat viettäneet pitempiä aikoja kaupungissa, olivat tosin löytäneet erilaisen Bangkokin ensimmäisen käynnin jälkeen, toinen paikallisten ystävien avulla. Heidän mielestään kuva Bangkokista oli muuttunut positiivisempaan suuntaan kuin mitä ensimmäiset mielikuvat olivat aikoinaan olleet.

”Kyllä, aluksi Bangkok vastasi mielikuviani, mutta nyt kun tunnen Bangkokin, se ei ole enää ollenkaan niin paha. Minulla on ystäviä täällä, jotka ovat näyttäneet minulle erilaisia paikkoja. Niin kuin todellista Bangkokia.”

”Kyllä luulen niin. Se on kuitenkin paljon muutakin kuin prostituutiota... ..täällä on paljon klubeja, joissa voit tanssia lattareita tai trancea, mitä ikinä haluat. Tuk-tukit on aika hassuja. Paljon mukavia asioita, mitä voit tehdä 24 tuntia vuorokaudessa. Tuntuu kuin tulisi 2000-luvulle 1100-luvulta, kun tulee tänne Intiasta.”

Tärkeimmät lähteet tiedonhaussa koskien Bangkokia olivat internet ja opaskirjat sekä ystävät ja muut reppumatkailijat. Opaskirjoista reppumatkailijan raamattu, Lonely Planet, oli ainakin yhtenä tietolähteenä yli puolella haastateltavista. Tietolähteet olivat myös yksi pieni osa mielikuvien syntymisessä. Tiedonhaku Bangkokista koettiin helpoksi.

6.5.2 Bangkokin vetovoimatekijät ja attraktiot

Vaikka Bangkokiin tullaan yleensä edullisten lentojen takia, sillä on kuitenkin paljon annettavaa sinne saapuville reppumatkailijoille. Kaikki haastatellut reppumatkailijat saattoivat nimetä, mitä he Bangkokissa halusivat nähdä ja tehdä nyt, kun olivat sinne matkallaan päätyneet. Suurimmiksi vetovoimatekijöiksi nousivat historia, uskonto, kulttuuri ja erilaiset ostosmahdollisuudet. Yksittäisinä attraktioina mainittiin myös esimerkiksi Chao Praya-joki, hierontasalongit, tuk-tukilla ajelu ja tapahtumana huhtikuussa oleva thaimaalainen uusi vuosi Songkran.

Historiallisista attraktioista kaikkein kiinnostavin oli Grand Palace, jonka yhteydessä on myös Bangkokin kuuluisin temppeli Wat Phra keo, jota kukaan ei kuitenkaan erikseen maininnut. Reppumatkailijat olivat kiinnostuneita Thaimaan pääuskonnosta buddhalaisuudesta;

monet sanoivat olevansa kiinnostuneita erityisesti temppeleistä ja buddha-patsaista. Wat Arun oli kuitenkin ainoa temppeli, joka erikseen nimettiin näistä attraktioista. Kulttuuriattraktioista reppumatkailijat nimesivät Chinatownin eli Bangkokin kiinalaisen kaupunginosan ja haastattelupaikkanakin toimineen Khao San Roadin. Se tosin herätti eriäviä mielipiteitä, osa inhosi sitä, osalle se oli parasta Bangkokissa. Paikallinen elämä nimenomaan Bangkokissa kiinnosti vaihtelevasti reppumatkailijoita. Yksi haastateltava halusi ehdottomasti päästä pois Khao San Roadilta, koska se on täynnä vain matkailijoita eikä siellä ole jäljellä yhtään mitään tavallisesta paikallisesta elämästä. Toinen Bangkokissa useaan kertaan ollut reppumatkailija mukaili tätä mielipidettä. Hän kertoi, että parasta on ollut, kun paikalliset ystävät ovat vieneet häntä sellaisiin paikkoihin, joissa muita ulkomaalaisia ei juurikaan käy. Myös Bangkokin kaupunginosien välillä vallitsevat suuret erot kiinnostivat yhtä reppumatkailijaa.

”Ensin halusin nähdä kaikki tavalliset turistinähtävyydet kuten Grand Palace, Chinatown, Chao Praya-joki ja MBK-ostoskeskus. Mutta parasta on ehdottomasti ollut, kun olen saanut ystäviä paikallisista ihmisistä. On hauskaa mennä ulos thaiden kanssa, koska he voivat näyttää sinulle paikallisia baareja ja paikkoja, joista turisteilla ei ole tietoaakaan.”

”Haluan nähdä enemmän kuin Khao San Road. Bangkokissa on niin paljon matkailijoita. On jo niin paljon erilaista, kun menee kolme korttelia pois päin Khao San Roadilta. Tykkään nähdä todellista elämää.”

Bangkokin ostosmahdollisuudet olivat yksi suurimmista vetovoimatekijöistä, mutta eri ihmisiä kiinnostivat hyvin erilaiset kohteet. Ostosmahdollisuudet voidaan karkeasti jakaa markkinoihin ja tavarataloihin. Markkinoilla tässä tarkoitetaan tavallisia markkinoita sekä katujen varsilla olevia myyjiä ja ostoskeskuksilla itse ostoskeskuksia ja yksittäisiä liikkeitä katujen varsilla. Markkinoista vetovoimaisimmiksi koettiin kulluvat markkinat erilaisuudellaan ja Weekend -markkinat eli suuret vain viikonloppuisin pidettävät markkinat. Ostoskeskuksista suosituin reppumatkailijoiden keskuudessa oli MBK, joka on paikalliselle keskiluokalle suunnattu ostosparatiisi.

Yleisesti haastateltavat tiesivät joitakin nähtävyyksiä, jotka kiinnostivat heitä Bangkokissa ennen kaupunkiin saapumista, tai sitten Bangkokin nähtävyyksistä ei tiedetty etukäteen mitään. Tässä tapauksessa ne selvitettiin vasta kaupunkiin saavuttua yleensä muilta reppumatkailijoilta. Ne, jotka olivat aikaisemmin jo hankkineet tietoa kaupungista, olivat tehneet sen joko opaskirjojen avulla tai Bangkokissa käyneet ystävät olivat kertoneet siitä.

Nähtävyyksien katselun jälkeen aikaa vietettiin hyvin monella tavalla, mutta suosituin ajanviettotapa oli yleinen kuljeskelu Khao San Roadilla ja muualla Bangkokissa. Osa piti Khao San Roadin kahviloissa ja baareissa istumista, syömistä ja juomista sekä muiden reppumatkailijoiden ja ihmisten tapaamista parhaana vapaa-ajan viettotapana Bangkokissa. Toinen suosittu ajanviettotapa oli ostostenteko Bangkokin lukuisissa eri ostoskeskuksissa ja markkinoilla. Yksittäisiä mielipiteitä olivat thaiystävien kanssa oleilu, elokuvien katsominen, nuudeli- ja muissa katuravintoloissa syöminen, Bangkok Post -lehden lukeminen ja Grand Palace:n tutustuminen. Parhaimmiksi asioiksi Bangkokissa nousivat uudet ystävät, ruoka, ostosten tekeminen ja Khao San Road, joka tosin jakoi mielipiteitä positiivisesta hyvinkin negatiivisiin mielipiteisiin.

”Hengailu siellä täällä, ravintolat, nuudelipaikat... ..Khao San Roadilla on ihan kauheaa ruokaa eikä edes yhtään nuudelipaikkaan.”

”Parasta on istua kahviloissa, shoppailla, katsella ympäriinsä...kaikki.”

”Parasta on ollut kaikki ihmiset, jotka olen täällä tavannut. Olen tavannut monia mukavia ihmisiä. Olen syönyt hyvää ruokaa.”

Kukaan ei tyrmännyt täysin Bangkokissa käyntiä uudelleen joskus tulevaisuudessa. Osa haastateltavista kertoi tosin tulevansa kaupunkiin uudelleen vain edullisten lentojen ja hyvien jatkoyhteyksien takia, yksi ystävien takia. Kolme halusi tulla Bangkokiin uudelleen itse Bangkokin takia, jota he pitivät uuden vierailun arvoisena kaupunkina. Vaikka Bangkok ei ollutkaan reppumatkailijoille tarkoituksella valittu kohde, sitä kuitenkin pidettiin yleisesti ottaen mielenkiintoisena kaupunkina, jolla on paljon annettavaa reppumatkailijalle.

7 POHDINTA

Reppumatkailu on erityisen suosittua länsimaisten nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimustulosten perusteella reppumatkailijat ovatkin useimmiten länsimaisia 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka opiskelevat kotimaassa tai ovat jonkinlaisessa käännekohdassa elämässään. Reppumatkan arvioitu kesto vaihteli viidestä viikosta kahteen vuoteen, kuitenkin yleisimmin viidestä viikosta kolmeen kuukauteen. Reppumatkan pituus määritellään yleensä 2,5 kuukaudesta 1,5 vuoteen, mutta alle 2,5 kk matkustavat luetaan nykyään lyhyenajan reppumatkailijoiksi. Lyhyenajan reppumatkailu on koko ajan lisääntymässä, koska yhä enemmän ihmiset haluavat matkustaa koulun ja työn lomien puitteissa. Tutkimustulokset myös puoltavat lyhyenajan reppumatkailun suosion kasvua. Matka rahoitetaan pääasiassa säästöillä siten, että päiväbudjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä suhteutettuna omaan budjettiin.

Reppumatkalla halutaan parantaa elämänlaatua, rentoutua ja saada aikaa itselle, itsetutkiskelulle ja -arvioinnille. Cromptonin sosiopsykologisista motivaatiotekijöistä parhaiten reppumatkailijoiden motiiveja kuvaavat itsetutkiskelu- ja itsearviointi, rentoutuminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen ja pako arkiympäristöstä. Monet haastateltavat olivat kokeneet pitempiaikaisen työnsä epämielekkääksi ja ottaneet lopputilin matkalle lähtöä varten. Tämä vaatii rohkeutta, koska reppumatkalla ollaan tavallaan tyhjän päällä, koska kukaan ei tee matkajärjestelyjä tai mitään muutakaan valmiiksi. Matkalla täytyy pystyä luottamaan omiin kykyihinsä sataprosenttisesti. Rohkeaksi lopputilin ottamisen tekee myös se, että matkan päättyessä palataan tyhjän päälle, koska varmaa työpaikkaa ei ole odottamassa. Reppumatkalle lähtö on kuitenkin koettu tärkeämmäksi kuin vakaa elämäntilanne kotimaassa. Joitakin arkiympäristö ahdisti jopa niin paljon, että oli pakottava tarve päästä pois, toteuttamaan itseään, koska se ei arkiympäristössä onnistunut.

Muita työntövoimatekijöitä ovat muun muassa uusien paikkojen näkeminen ja uusiin ihmisiin tutustuminen. Kun tutustutaan uusiin ihmisiin, halutaan tutustua niin paikallisiin kuin myös muihin reppumatkailijoihin. Ääritapauksessa ei haluta tutustua kumpaankaan ryhmään, vaan tarkastella etäämmältä paikallista elämää. Uusiin paikkoihin tutustumiseen sen sijaan suhtaudutaan hyvin avoimesti ja ollaan kiinnostuneita erilaisista kohteista. Cohen luokitteli aikanaan reppumatkailijat ajelehtijoiksi, joiden yksi tunnus on yhteiskunnallinen

vieraantumisen. Nykyisin enää harvaa reppumatkailijaa voi sanoa ajelehtijaksi, mutta kuitenkin vielä on muutamia, jotka matkustavat cohenilaisittain uusia kokemuksia ja vieraita olosuhteita hakien riskeistä välittämättä. Tämän päivän reppumatkailijoille tärkeimmäksi syyksi on noussut yksinkertaisesti halu nähdä maailmaa.

McIntoshin, Goeldnerin ja Ritchien motivaatioteoriaan viitaten työntövoimatekijät ovat lähinnä kulttuurillisia; halua tutustua muiden maiden elämään ja ihmisten välisiä tekijöitä; halua tutustua uusiin ihmisiin sekä fyysisiä, oman hyvinvoinnin parantamiseen sekä oppimiseen pyrkiviä tekijöitä. Status- ja arvostuspohjaisiin tekijöitä reppumatkailijoilla ei ollut tai ne eivät tulleet ainakaan esille. Matka tehtiin oman itsensä vuoksi eikä, jotta saataisiin arvostusta muilta ihmisiltä tai vahvistettaisiin omaa egoa.

Matkalle lähdetään yksin ja yhdessä ystävien tai elämänkumppanin kanssa. Näihin valintoihin eniten vaikuttaa sen hetkinen elämäntilanne kotimaassa. Matkan varrella seurueet voivat hajota joko lopullisesti tai väliaikaisesti. Ihmiset haluavat erilaisia asioita, ja tällaisella vaativalla matkalla ihmisten todellinen luonne monesti paljastuu ja tiet voivat erota. Yleensä yksin matkalle lähtijät tai heidän lähipiiri epäröivät matkalle lähtöä eniten, ehkä sen takia, että matkalla ei ole ketään läheistä, johon turvautua matkan vaikeina hetkinä ja jonka kanssa jakaa ilot.

Reppumatkailijoilla on yleensä paljon matkailukokemusta ennen reppumatkalle lähtöä. Harvemmin reppumatka on kenellekään ensimmäinen pitempi matka pois kotoa. Reppumatkailu vaatii kuitenkin paljon omatoimisuutta, järjestelykykyä ja ongelmanratkaisukykyä, jota aikaisemmat matkat ovat varmasti opettaneet jossakin määrin, vaikka ne olisivatkin olleet valmismatkoja tai matkoja kotimaassa. Aiemmat matkat auttavat myös paremmin hahmottamaan realistisia aikatauluja ja reittisuunnitelmia. Reppumatkailun luonteen takia matkalle ei asetettu suuria odotuksia etukäteen.

Reppumatkailun suurimmat vetovoimatekijät ovat sen edullisuus ja joustavuus. Näiden tekijöiden perusteella yleensä myös määritellään, millainen reppumatkailija on: omatoiminen, suosii halpamajoitusta ja on matkalla joustavalla aikataululla. Matkailijalla on mahdollista päättää itse hyvin pitkälle matkakustannuksista. Kustannuksia tulee ainakin liikkumisesta paikasta toiseen, majoituksesta ja ruokailuista. Jokainen voi valita, kuinka mukavasti haluaa matkallaan elää. Yleensä reppumatkailijoilla on kuitenkin pyrkimys mahdollisimman pienen päiväbudjettiin, vaikka matkan kokonaisbudjetti olisikin suuri. Joustavaksi matkan

tekee se, että koko matka suunnitellaan itse tai matkalla olevien ystävien kanssa. Jos haluaa, niin suunnitelmia ei ole tehtävä ollenkaan ensimmäistä lentoa lukuun ottamatta. Matkan varrellakin on aina mahdollisuus vaihtaa suunnitelmia, eikä ole sidottu aikatauluihin ja suunnitelmiin toisin kuin valmismatkalla. Muutoksiin suhtaudutaan hyvin myönteisesti, eivätkä ne haittaa matkantekoa vaan antavat ennemmin lisäväriä. Positiiviseksi reppumatkailijat kokevat yleisesti myös läheisemmän kontaktin paikalliseen väestöön. Hannosen määritelmän mukaan reppumatkailija onkin tekemisissä vastaanottavan kulttuurin kanssa. Valmismatkalla yleensä katsellaan paikallista elämää tietystä turistikuplasta, kun taas reppumatkalla jokaisella on mahdollista tehdä ovat valintansa siitä, kuinka läheisesti haluaa tutustua paikallisiin asukkaisiin.

Bangkokin valintaperusteet matkakohteeksi ovat reppumatkailijan näkökulmasta yksiselitteiset; se valitaan yleensä ensimmäiseksi Aasian kohteeksi sinne olevien edullisten lentojen takia ja sieltä muualle Aasiaan olevien edullisten lentojen takia. Nekin, jotka eivät tule ensimmäiseksi Bangkokiin, tulevat sinne myöhemmin lentojen perässä jonnekin muualle Aasiaan tai esimerkiksi Australiaan. Edullisten lentojen takia Bangkokista on muodostunut reppumatkailijoiden tukikohta. Reppumatkailu luo tiettyjä vaatimuksia, kuten kommunikatioverkkoja, halpaa majoitusta, liikennejärjestelyjä, ravintoloita ja muita matkailua tukevia palveluita, ja tämän seurauksena Bangkokiin on syntynyt reppumatkailijoiden oma alue, Khao San Road. Jo sen maineen takia reppumatkailijat jäävät hetkeksi kaupunkiin eivätkä jatka suoraan kentältä, rautatieasemalta tai linja-autoasemalta seuraavaan kohteeseen. Khao San Roadista on muodostunut Aasiassa reppumatkaileville eräänlainen ”must” -käyntikohta, sillä se on yksi tunnetuimmista reppumatkailijoiden ghettoista maailmassa.

Mielikuvat Bangkokista ennen matkaa eivät olleet kovin houkuttelevia. Yleisimmin Bangkokiin liitetään likaisuus ja kiireisyys. Toiselle vetovoimatekijä voi olla kohteessa käymiseen innostava tekijä, kun taas toiselle se on negatiivisia tunteita herättävä tekijä. Tämän takia on vaikea lähteä erittelemään mielikuvien merkityksiä matkailijoille, koska esimerkiksi yleisesti negatiivisena pidetty prostituutio voi jollekin olla positiivinen asia. Yleensä mielikuvat olivat muodostuneet ystävien tai muiden reppumatkailijoiden kokemusten perusteella eivätkä ne, positiiviset tai negatiiviset, olleet vaikuttaneet ratkaisevasti lopulliseen päätökseen tulla kaupunkiin, vaan se haluttiin nähdä itse. Osittain mielikuviiin vaikuttivat myös Bangkokia käsittelevät tietolähteet, joista yleisimmin käytetty oli Lonely Planet. Ystävien ja muiden reppumatkailijoiden mielipiteillä Bangkokista ei ollut merkitystä päätöksen teko-vaiheessa luultavimmin sen takia, että Bangkokiin olisi tultu joka tapauksessa lentojen takia.

Jonkin pienemmän kohteen ollessa kyseessä, joka ei ole merkittävä esimerkiksi juuri lentojen takia, tilanne olisi voinut olla toinen.

Vaikka Bangkok ei yleensä ole ensisijainen kohde reppumatkailijalle, siellä on lentojen lisäksi reppumatkailijoiden mielestä mielenkiintoista nähtävää, jonka takia kaupungissa ollaan yleensä muutama päivä. Suurimmiksi vetovoimatekijöiksi nousivat historia, uskonto, kulttuuri ja erilaiset ostosmahdollisuudet. Reppumatkailijoiden kiinnostuksen kohteet kaupungissa mukailevat hyvin pitkälle yleisesti Bangkokin suosituimpia nähtävyyksiä: Grand Palace, temppelit, Chinatown ja sitten omana Khao San Road, jonka läheisyydessä reppumatkailijat yleensä myös majoittuvat. On normaalia, että reppumatkailijat haluavat suurkaupungissa nähdä suosituimpia nähtävyyksiä eivätkä lähde etsimään erikoisia attraktioita lyhyen vierailun aikana. Bangkokin ostosmahdollisuudet kiinnostavat reppumatkailijoita monipuolisesti markkinoista ostoskeskuksiin. Yksi syy tähän on varmasti se, että suurkaupungeissa yleensä ostokset ovat edullisempia ja mahdollisuudet monipuolisempia kuin pienemmissä paikoissa. Reppumatkailijoilla ei ole varaa laittaa suuria summia ostoksiin, ja ehkä juuri tämän takia ensisijaisia ostoskohteita Bangkokissa olivat markkinat ja thaimaalaiselle keskiluokalle suunnattu tavaratalo MBK. Reppumatkailijoita Bangkokissa kiinnostavat attraktiot olivat joko ihmisten tekemiä alun perin turisteille tarkoittamattomia, kuten temppelit, tai ihmisten nimenomaan turisteille tekemiä kohteita, kuten ostoskeskukset. Erityisistä tapahtumista mainittiin ainoastaan thaimaalainen uusi vuosi Songkran. Luonnon omia attraktioita suurkaupungissa luonnollisesti on vähemmän, jos ollenkaan.

Nähtävyyksien katselun jälkeen aikaa vietettiin eri tavoin, mutta suosituin tapa oli kuljeskella Khao San Roadilla ja sen kahviloissa sekä muualla kaupungilla. Khao San Roadilla muiden reppumatkailijoiden tapaaminen koettiin tärkeänä. Siellä on hyvät mahdollisuudet vaihtaa kokemuksia ja saada vinkkejä eri kohteista, koska alueella on hyvin erilaisia kokemuksia omaavia reppumatkailijoita. Tällä tavoin Bangkokissa oloa voi myös hyödyntää tehokkaasti. Bangkokiin uudelleen tuloa kukaan ei tyrmännyt suoralta kädeltä, mutta useimmiten ajateltiin, että sinne tullaan takaisin vain lentojen takia. Kuitenkin oli niitäkin, jotka olivat varmuudella tulossa kaupunkiin uudelleen itse kaupungin takia. Bangkok on sellainen kaupunki, jonka jotkut vain tuntevat omakseen ja sinne on päästävä uudelleen.

Yleisesti reppumatkailu koetaan miellyttävänä matkustusmuotona, joka antaa mahdollisuuden toteuttaa itseään. Reppumatkaillessa on mahdollisuus nähdä useita kohteita pienellä rahalla riippuen siitä, kuinka mukavuudenhaluinen matkailija on. Bangkokiin tullaan yleensä

sä ainakin Kaakkois-Aasian matkalla väistämättömästi jossain vaiheessa lentojen takia, mutta kaupungilla on loppujen lopuksi muutakin annettavaa reppumatkailijalle: mielenkiintoista historiaa, uskontoa, kulttuureja, ostosmahdollisuuksia ja toisia reppumatkailijoita.

Tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia on mahdollista osittain verrata Eeva-Kaisa Niemelän ja Tiia Saarelan Kuopiossa Savonian ammattikorkeakoulussa keväällä 2004 tekemään opinnäytetyöhön Suomalaiset reppumatkailijat Kaakkois-Aasiassa ja vuonna 1994 Outi Leppälän Helsingin Kauppakorkeakoulussa tekemään pro gradu-tutkimukseen Nuoret omatoimiset kaukomatkailijat: Lomamatkan valinnat ja motiivit. Molemmissa tutkimuksissa kohteena ovat suomalaiset matkailijat, joiden käyttäytymistä voidaan verrata kansainvälisten reppumatkailijoiden käyttäytymiseen.

Niin suomalaisten kuin kansainvälisten reppumatkailijoiden työntövoimatekijät ovat hyvin samankaltaisia. Molemmilla yksi merkittävä tekijä on halu irrottautua arjesta, mutta kansainvälisesti se ilmenee vielä voimakkaammin kuin suomalaisilla. Myös uuden näkeminen ja kokeminen tuli esille kaikissa tutkimuksissa, mutta eri tavoilla. Tutkimuksessa suomalaisista omatoimimatkailijoista korostui mahdollisuus nähdä itse, miten ihmiset elävät ja miten asiat ovat, vieraisiin elintapoihin tutustuminen ja kontaktien luominen paikallisiin ihmisiin. Suomalaisilla reppumatkailijoilla tämä konkretisoitui hieman eri tavalla. He halusivat päästä näkemään erilaista luonnonympäristöä ja tutustua johonkin toiseen kansallisuuteen tai kulttuuriin. Kansainvälisille reppumatkailijoille uuden näkeminen ja kokeminen oli samalla tavalla tärkeää, vaikkakin ääripäässä suhtauduttiin paikallisiin tutustumiseen hieman varauksellisesti. Toisiin reppumatkailijoihin tutustumiseen suhtauduttiin myönteisemmin. Omatoimimatkailijat vielä kymmenen vuotta sitten eivät pitäneet toisiin matkailijoihin tutustumista ollenkaan tärkeänä tekijänä. Reppumatkailun voimakas kasvu on voinut vaikuttaa tähän asiaan siten, että nykyään halutaan vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia eri kohteista. Suomalaiset reppumatkailijat pitivät myös yhtenä tärkeänä työntövoimatekijänä jonnekin lämpimään pääsemistä, mutta kansainvälisesti tämä ei noussut merkittäväksi johtuen erilaisista sääolosuhteista haastateltavien kotimaissa. Yleisesti kuitenkin työntövoimatekijät ovat samantyyppisiä, mutta eri asiat korostuvat suomalaisille ja kansainvälisille reppumatkailijoille.

Kaikissa tutkimuksessa reppumatkailun valitsemista matkustusmuodoksi puolsivat samat asiat: joustavat matka- ja aikataulusuunnitelmat ja edullisuus. Vetovoimatekijäksi suomalaiset omatoimimatkailijat ja kansainväliset reppumatkailijat kokivat myös helpomman tutus-

tumismahdollisuuden paikalliseen elämään kuin valmismatkalla. Reppumatkailijoita voidaan sanoa globaaleiksi turisteiksi, koska heidän käytöksensä ei juuri poikkea kansallisuudesta riippumatta.

Kokonaisuutena ajatellen suomalaisten omatoimimatkailijoiden kokemukset kymmenen vuotta sitten, suomalaisten reppumatkailijoiden kokemukset 2000-luvulta ja kansainvälisten reppumatkailijoiden työntövoimatekijät ja reppumatkailun vetovoimatekijät tältä vuodelta eivät poikkea toisistaan paljon. Suurin ero on se, että kansainväliset reppumatkailijat hakevat suurempaa muutosta matkalta kuin suomalaiset yleensä. Toinen ero on se, että kansainväliset reppumatkailijat suhtautuvat toisiin matkailijoihin paljon myönteisemmin kuin suomalaiset omatoimimatkailijat vielä kymmenen vuotta sitten. Vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa aihetta ei käsitelty, joten arvattavaksi jää tässä vaiheessa, suhtautuvatko suomalaiset yleensäkin varautuneesti muihin matkailijoihin vai ovatko mielipiteet muuttuneet vuosikymmenen aikana.

Kansainvälisiä ja suomalaisia reppumatkailijoita on tutkittu eri näkökulmista katsottuna, mutta tutkimuksen aiheita on loputtomasti. Tätä tutkimusta olisi mahdollista jatkaa tutkimalla esimerkiksi reppumatkailijoiden suhdetta paikallisiin ja muihin matkailijoihin sekä ryhmässä matkustavien matkailijoiden keskinäisten välien kehitystä matkan aikana. Tutkimuksesta voidaan myös erottaa tarkemman tutkimuksen kohteeksi aikaisempien matkailukokemusten merkitys reppumatkailijalle. Uusi tutkimuskohde voisi olla vanhempien, esimerkiksi 40–70-vuotiaiden, reppumatkailijoiden tutkiminen. Siitä huolimatta, että reppumatkailu on yleensä nuorempien matkustusmuoto, vanhempia matkailijoita ei voida kokonaan sulkea pois sen piiristä, vaikka siitä tuskin yhtä suurta ilmiötä koskaan tulee kuin nuoremmilla. Kaikkia näitä tutkimuksia voidaan tutkia erikseen kansainvälisesti tai pelkästään esimerkiksi suomalaisten osalta. Mahdollista on myös tutkia maanosien välisiä eroja.

Tutkimukseen valittu viitekehyksenä toiminut Jari Järviluoman laatima malli työntö- ja vetovoimatekijät lomakohteessa sopi tutkimukseen hyvin ja vastasi tarkoitusta. Viitekehysesä tulivat esille juuri ne asiat, joita haluttiin tutkia, ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Koska haastateltavien ryhmä oli melko pieni, tuloksia ei kuitenkaan voida suoraan yleistää kattamaan koko reppumatkailuilmiötä, vaikka selkeitä viitteitä tulokset antavatkin reppumatkailijoiden käyttäytymisestä.

LÄHTEET

- Aartolahti, T., Kosonen, O., Rikkinen, H. & Rikkinen, K. 1996. Geo 1–2. Lukion maantieto. 11. Painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostuminen ja esiintuominen. Teoksessa S. Aho (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuva-keskus, 171–190.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Beerli, A. & Martín, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. Vol 31, No.3, 657–681.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.– 5. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Burns, P. 1999. *An introduction to tourism & anthropology*. London: Routledge.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Braddock, K. 2005. From braids to bling. *Observer* 10.8.2005
<http://travel.guardian.co.uk/gapyears/story/0,10787,1545623,00.html> Luettu 15.9.2005.
- Carmichael, B. 1992. Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. Teoksessa P. Johnson & B. Thomas, B. (toim.) *Choice and demand in tourism*. Uudelleenpainettu 1994. Great Britain: Biddles Ltd, 93–106.
- CIA 2005. *The World Factbook 2005 - Thailand*.
<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/th.html>. Luettu 4.10.2005.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill S. 1999. *Tourism - Principles and practise*. 2nd edition. New York: Addison Wesley Logman Publishing.
- Elsrud T. 2001. Risk creation in travelling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism research* Vol. 28, No 3:597–617.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Forbes, A. & Henley, D. 2001. *Essential Thailand*. Edition 2005. United Kingdom-Hampshire: AA Publishing.
- Hampton, M. 1998. Backpacker tourism and economic development. *Annals of tourism research* Vol 25, No 3:639–660.
- Hannonen, P. 1998. *Kamat hauskat kokemukset - Reppumatkailijoiden henkilökohtainen kerronta idiokulttuurisena folklorena*. Folkloristiikan Pro Gradu-tutkielma, Jyväskylän Yliopisto: Etnologian laitos.
- Hannonen, P. 1999. *Reppumatkailijoiden henkilökohtainen kerronta folklorena*. *Elore* 1/99 6. vuosikerta.
http://cc.joensuu.fi/~loristi/1_99/han199.html. Luettu 20.1.2005.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. *Tutki ja kirjoita*. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hoskin, J. 1999. *Matkaopas – Thaimaa*. Suom. P. Hiltunen & M-L. Hiltunen UK: New Holland Publishers (UK) Ltd.
- Hupli, O. 2004. *Thaimaa – Tuhansien hymyjen maa*. Uusittu toinen painos. Thaimaa – Prachuapkhirikhan: Bamboo Grove.

- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 31–48.
- Järviluoma, J. 1995. Suomen läänien ja kuntien matkailullinen vetovoima majoituskysynnän perusteella 1987–1992. Teoksessa S. Aho & H. Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 54–77.
- Kaleva. 27.12.2004. Katastrofi Aasiassa. S. 25.
- Khao San Road official website. The history of Khao San Road.
<http://www.khaosanroad.com/history.html>. Luettu 25.7.2005.
- Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valintaan vaikuttavat vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarinen (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino, 127–146.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing and hospitality for tourism. 2.painos. United states of America: Prentice hall.
- Krippendorf, J. 1996. The holiday makers – Understanding the impact of leisure and travel. 9. painos. Great Britain: Hartnols Ltd.
- Lassy, J. 2005. Mr Lonely Planet. Matkalehti. Nro 2, maaliskuu 2005. 16.vuosikerta.
- Lehtinen, M. 2003. Backpackerit Kaakkois-Aasiassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Lehtipuu, M. 2004. Suomalainen matkaopas: Thaimaa – Laos & Kambodzha. 4. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Lew, A. 1987. A framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research Vol. 14, No 4:553–575.
- Loker-Murphy, L. & Pearce, P. 1995. Young budget travellers: Backpackers in Australia. Annals of tourism research Vol. 22, No 4:819–843.

- Murphy, L. 2000. Exploring social interactions of Backpackers. *Annals of tourism research* Vol. 28, No 1:50–67.
- Paajanen, M. 1994. Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa Aho, S. (toim.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 125–136.
- Pearce, D. 1995. *Tourism today – A geographical analysis*. Second edition. Singapore: Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd.
- Persson, M. 2003. *Mondo matkaopas Thaimaa*. Suom. A. Färm & L. Söderholm Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Remes, J. 1997. *Tunne Aasia*. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 1995. *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Kustannusyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia – väylä asiakaskekskeiseen mieleen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Saarinen, J. 1995. Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: Esimerkinä Saariselän matkailualue. Teoksessa S. Aho & H. Ilola (toim.) *Matkailu alueellisenä ilmiönä*. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 105–122.
- Salmi, M. 2003. *Reppumatkailijoiden jalanjäljillä. Metodi – I kulttuurin tutkimuksen päivät – esite*.
<http://www.jyu.fi/kultut/kt-paivat2003/etnografia.html> Luettu 4.8.2005.
- Suomen Lähetysseura 2005. *Thaimaa pähkinänkuoressa*.
<http://www.mission.fi/toimimme/maailmalla/thaimaa/maatiedot/>. Luettu 4.10.2005.

- Swarbrooke, J. 1998. The development & management of visitor attractions. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Sørensen, A. 2003. Backpacker ethnography. *Annals of tourism research*: Vol. 30 No 4:847-867.
- TAT (The Tourism Authority of Thailand) 2005, Bangkok's fascinating attractions.
http://www.tourismthailand.org/about_tat.php. Luettu 27.12.2004.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/>. Luettu 27.12.2004.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/html/15.html>. Luettu 23.7.2005.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/html/16.html>. Luettu 19.9.2005.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/html/47.html>. Luettu 26.7.2005.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/others.php>. Luettu 27.12.2004.
<http://www.tourismthailand.org/bgsm/themeparks.php>. Luettu 23.7.2005.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- United Nations Environment Program 2005. Sustainable tourism.
<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/home.htm>. Luettu 14.9.2005.
- Uriely, N; Yonai, Y. & Simchai, D. 2002. Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*: Vol. 29 No 2:520–538.
- Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 1.-3. painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Vuoristo, K-V. 1994. Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa S. Aho (toim.) *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 22–30.

- Vuoristo, K-V. 1995. Kohteiden valinnat ja kohteiden tunnettavuus: Suomen matkailukohdet ja –nähtävyydet matkailijoiden valinnoissa ja tietoisuudessa. Teoksessa S. Aho & H. Ilola (toim.) Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 123–139.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maantiede: kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Witt, C. & Wright P. 1992. Tourist motivation: Life after Maslow. Teoksessa P. Johnson & B. Thomas, B. (toim.) Choice and demand in tourism. Uudelleenpainettu 1994. Great Britain: Biddles Ltd, 33–55.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Suomenkielinen haastattelupohja

1 (2)

Yleistä

- 1) Sukupuolesi?
- 2) Minkä ikäinen olet?
- 3) Mikä on kotimaasi ja – kaupunkisi?
- 4) Millainen on koulutus- ja työtausta sinulla on? (Mikä on päätoimesi tällä hetkellä?)
- 5) Millainen perhetausta sinulla on?
- 6) Mitä harrastuksia sinulla on kotimaassasi?

Reppumatkailun taustat ja motiivit

- 1) Mitkä olivat suurimmat syyt lähteä tälle matkalle juuri nyt?
- 2) Millaisia matkakokemuksia sinulla on ennen tätä reppumatkaa? (Jos olet aiemmin ollut reppumatkalla niin missä, milloin ja millaisia kokemuksia matkalta on jäänyt mieleen?)
- 3) Millaisessa elämäntilanteessa olit, kun aloit suunnitella ensimmäisen kerran tätä reppumatkalle lähtöä?
- 4) Mikä sai sinut kiinnostumaan reppumatkailusta?
- 5) Mikä oli lopullinen syy, joka sai sinut lähtemään nimenomaan reppumatkalle?
- 6) Oliko jotain, mitä epäilit reppumatkalle lähdössä?
- 7) Millaisia odotuksia sinulla oli tältä reppumatkalta? (Mitä se on tähän mennessä antanut? Jos ei ole vastannut odotuksia, niin mikä on mennyt pieleen?)
- 8) Miten rahoitat tämän matkan?
- 9) Kuinka monta henkilöä kuului alkuperäiseen matkaseurueeseen ja onko siihen tullut muutoksia?
- 10) Suunnittelitko matkakohteita etukäteen? (Jos suunnittelit, niin millainen oli suunnitelmasi ja millaisia muutoksia siihen on tullut?)
- 11) Millä perusteella valitsit nämä kohteet?
- 12) Millaisessa kontaktissa haluat olla tai olet ollut vastaanottavien maiden ihmisten kanssa? Entä muiden matkailijoiden ja turistien kanssa?
- 13) Kuinka kauan reppumatkasi kestää kokonaisuudessaan?(Arvio, ellei tarkkaan tiedossa)
- 14) Voisitko lähteä uudelleen reppumatkalle tähänastisten kokemusten jälkeen?

Bangkokin työntö- ja vetovoimatekijät

2 (2)

- 1) Mitkä syyt saivat sinut valitsemaan matkakohteeksesi Bangkokin? Oliko Bangkok itsessään selvä kohde reppumatkallesi?
- 2) Mikä oli ratkaisevin syy valita matkakohteeksi Bangkok?
- 3) Nousiko jokin kohde kilpailemaan Bangkokin kanssa? (Jos nousi, niin mikä sai sinut valitsemaan Bangkokin sen sijaan?)
- 4) Oliko mitään minkä takia olisit epäillyt matkustamista Bangkokiin?
- 5) Oletko käynyt Bangkokissa aiemmin? (Jos kyllä, niin millaisia aiemmat kokemukset ovat olleet?)
- 6) Oliko kukaan tuttavasi käynyt Bangkokissa ennen omaa matkaasi? (Jos oli, niin millaisia kokemuksia heillä oli? Vaikuttivatko nämä kokemukset matkapäätökseesi?)
- 7) Kuinka kauan aiot oleskella Bangkokissa? (Kauanko olet ollut Bangkokissa nyt?)
- 8) Millaisia mielikuvia sinulla oli Bangkokista ennen tänne tuloa?
- 9) Millaiselta pohjalta muodostit nämä mielikuvat?
- 10) Miten nämä mielikuvat ovat vastanneet todellisuutta?
- 11) Mitkä olivat tärkeimmät lähteesi hakiessasi tietoa Bangkokista? (Millaiseksi koit tiedonhankinnan?)
- 12) Näitkö mainoksia Bangkokista ennen matkaasi? (Jos näit, mitä näistä mainoksista jäi mieleen ja millä tavalla Bangkokista näkemäsi mainokset vaikuttivat kohdevalintaasi?)
- 13) Mitä asioita halusit tehdä ja nähdä Bangkokissa saamiesi tietojen pohjalta?
- 14) Nimeä sinua eniten kiinnostavat nähtävyydet ja tapahtumat Bangkokissa?
- 15) Miksi juuri nämä kohteet kiinnostavat sinua?
- 16) Tiesitkö näistä kohteista jo etukäteen? (Jos tiesit, vaikuttiko se tuloosi?)
- 17) Nimeä mieluisimmat ajanviettotapasi Bangkokissa?
- 18) Mikä on ollut parasta Bangkokissa oleskelussasi?
- 19) Voisitko tulla uudelleen Bangkokiin?

General information

- 1) Woman/Man
- 2) How old are you?
- 3) Where do you come from, the country and the city?
- 4) What kind of background do you have concerning education and working history? (What is your main post now?)
- 5) What kind of family background do you have?
- 6) What hobbies do you have in your home country?

Background and motives of backpacking

- 1) What were the main reasons for leaving to this journey right now?
- 2) Which kind of travel experiences did you have before this journey?
(If you have been backpacking before, where, when and which kind of experiences did you get from that journey?)
- 3) What kind of life situation did you have when you started to plan this journey for the first time?
- 4) How did you become interested in backpacking?
- 5) What was the main reason for leaving precisely to backpack?
- 6) Did you doubt for leaving to backpack for some reason?
- 7) What kind of expectations did you have for this journey? (What has this journey given to you until this point? If it hasn't matched with the expectations, why?)
- 8) How do you finance this journey?
- 9) How many persons were travelling with you in the beginning of the journey? (Have the persons you travel with changed during the journey?)
- 10) Did you plan your destinations beforehand? (If yes, what kind of plan did you have and what kinds of changes have come up?)
- 11) How did you choose your destinations?
- 12) What kind of relationship do you want to create (or have already created) with the local people in the countries you travel? What about other the travelers and tourists?
- 13) How long will your backpacking journey last? (If not known, the estimation)
- 14) Could you leave for backpacking again after the experiences you have got from this journey?

Push and pull factors of Bangkok

2 (2)

- 1) What were your reasons to choose Bangkok as the destination and was that obvious to visit Bangkok in your backpacking journey?
- 2) What was the most important reason for choosing Bangkok as your destination?
- 3) Were there any other destinations competing with Bangkok? (If yes, why did you choose Bangkok instead of them?)
- 4) Did you doubt to travel to Bangkok for some reason?
- 5) Have you been in Bangkok before? (If yes, what were your previous experiences like?)
- 6) Had someone you know visited Bangkok before your journey? (If yes, what kind of experiences she/he had? Did these experiences affect your decision to travel to Bangkok?)
- 7) How long time will you stay in Bangkok? (How long time have you been in Bangkok now?)
- 8) What kind of images did you have about Bangkok in advance?
- 9) How did you get these images?
- 10) How have these images matched up with the reality?
- 11) What were the most important sources when you searched for information about Bangkok? (How was it like to search information about Bangkok?)
- 12) Did you see advertisements about Bangkok before your journey? (If yes, What do you remember about them and did they have some effect on choosing Bangkok as your destination?)
- 13) What did you want to do and see in Bangkok according to the information you got in advance?
- 14) Please name attractions and events in Bangkok which you are interested in?
- 15) Why are you interested about these attractions and events?
- 16) Did you know about these attractions and events in advance?
- 17) What are the best ways to spend time in Bangkok?
- 18) What has been the best part in visiting Bangkok?
- 19) Could you visit Bangkok again?