

Uutuudentarve matkailun motiivina: tilan merkitys

ANTTI HONKANEN

Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto/Vaasan ammattikorkeakoulu

Martin Oppermannin (2000: 19) mukaan matkakohteen valinta on keskeinen maantieteen ja psykologian kohtaamisalue matkailututkimuksessa. Psykologit ovat kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset tekevät tietyn valinnan, kun taas maantieteilijät ovat keskittyneet valinnan tuloksiin ja niiden spatiaalisiin vaikutuksiin. Oppermannin mukaan maantieteilijöidenkin täytyisi kiinnostua valintaprosessista, sillä matkailun tarpeet syntyvät matkailijan kotiympäristössä, vaikka niitä tyydyttävät spatiaaliset rakenteet sijaitsevat muualla.

Matkustamista on selitetty mitä erilaisimmilla tekijöillä: autenttisuuden kaipuulla (MacCannell 1976; Dann 1977; Wang 2000: 60–65), pakona arjesta (Krippendorf 1987), ”pyhiinvaelluksena” (Graburn 1989), ”leikkinä” (Selänniemi 1996) tai vain kaipuuna aurinkoon, hiekkaan, mereen ja seksiin (Turner & Ash 1975). Lisäksi on kehitetty erilaisia matkailu- ja matkailijatypologioita (ks. Cohen 1972, 1979; Smith 1989), joissa matkailijoita luokitellaan muun muassa matkojen syiden perusteella. Matkailua aiheuttavat tekijät jaetaan työntäviin tekijöihin (matkailijan kotimaassa esiintyviin ilmiöihin) ja vetäviin tekijöihin (matkakohteen tarjoamiin mahdollisuuksiin) (Crompton 1979; Dann 1981; Vuoristo 1998: 17).

Tässä katsauksessa tarkastelen sitä, miten ihmisen biologiseen olemukseen kuuluva, useassa mainitsemassani matkailua selittävissä mallissa implisiittisesti esiintyvä tarve kokea uutta on otettu huomioon aiemmissa tutkimuksissa. Tarve kokea uutta syntyy matkailijan kotimaassa, mutta sitä tyydyttäessä oleelliseksi nousee jossakin tiettyssä maantieteellisessä paikassa sijaitseva matkakohde uusia ja tuttuja elementtejä tarjoavana tilana. Tämän seurauksena uutuudentarve onkin nähtävä matkailumaantieteen ja -psykologian kohtaamispisteenä Oppermannin tapaan.

Tarvenäkökulmasta tarkasteltuna työntävät tekijät ovat ensisijaisia eli tarpeen synnyttyä se pyritään tyydyttämään olemassa olevalla tai luotavalla tarjonnalla (ks. Dann 1981; Saarinen 1995: 111–112). Siitä huolimatta tarjontakin synnyttää kysyntää sekä diskursiivisena vallankäyttönä (Saarinen 2001: 39) että sosiaalistumisena johonkin toimintamalliin (Berger & Luckmann 1994). Vaikka tässä katsauksessa keskityn uuden tilan kokemiseen sosiobiologisena tarpeena, on syytä muistaa, että

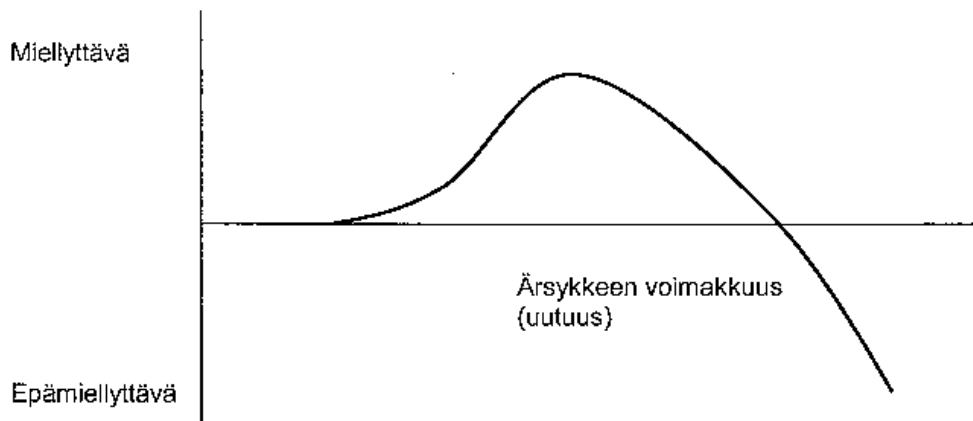
tarpeiden johtaminen *suoraan* biologiasta on ongelmallista. Tarpeet ovat potentiaalinen toiminnan aiheuttaja, mutta niiden perusteella ei pystytä täydellisesti ennustamaan käytöstä, jolla ne tyydytetään (Witt & Wright 1992: 44). Tarpeilla tuskin pystytään selittämään tyhjentävästi sitä, *minne* joku matkustaa (ks. Saarinen 1997: 56).

Uutuuden kokeminen tarpeena

Korean sodan aikana 1950-luvulla havaittiin, että amerikkalaisia vihollisen vangiksi joutuneita sotilaita oli helppo aivopestä poistamalla ärsykkeet – eli heidät tylsistytettiin vihollisen puolelle. Ihmisen hermojärjestelmän havaittiin tarvitsevan ärsykeitä, jotta hän säilyisi järjissään. Asiaa on myöhemmin tutkittu useissa laboratoriokekeissa. Niissä on havaittu, että ärsykkeiden poistaminen saattaa alussa tuntua stressaantuneen ihmisen mielestä mukavalta, mutta pian niiden puuttuminen aiheuttaa jopa fyysisiä oireita, kuten päänsärkyä ja pahoinvointia. Psykykinen jaksaminen edellyttää aktivoitumista aiheuttavia ärsykeitä, joita saadaan muun muassa ennen kokemattomien tilanteiden kautta. Eri lähteistä tulevat ärsykkeet vaikuttavat additiivisesti eli yhden ärsykkeen lisääntyessä muiden tarve pienee (Scitovsky 1992: 22–23).

Liian suuri ärsykkeiden määrä ei sekään ole hyväksi hermojärjestelmälle, vaan johtaa liialliseen aktivoitumiseen. Voidaankin puhua ärsykkeiden ja aktivoitumisen ihanteellisesta tasosta, jonka saavuttamiseksi pyritään joko lisäämään tai vähentämään hermojärjestelmää aktivoivia ärsykeitä. Ärsykkeiden määrää voidaan lisätä esimerkiksi fyysisellä tai mentaalilla harjoittelulla. Erityisen stimuloivaa on kaiken uuden ja oudon kokeminen. Ilmiön keksijänä pidetään kokeellisen psykologian isää, saksalaista Wilhelm Wundtia (1832–1920) (kuva 1) (Scitovsky 1992: 31–36).

Ihminen tarvitsee uuden lisäksi tuttua ja turvallista. Paras mahdollinen ärsykkeiden yhdistelmä onkin sekoitus uutta ja vanhaa (Scitovsky 1992: 58). Yliaktivoitumista voidaan kuitenkin ärsykkeiden additiivisuuden vuoksi pienentää tuomalla tilanteeseen mukaan tuttuja elementtejä. Lisäksi ilmiöiden tuttuus riippuu aina henkilöhistoriasta, jolloin jonkin ilmiön miellyttävänä kokeminen on suhteellista (Middleton 1996: 480). Toisaalta



Kuva 1. Wundtin käyrän mukaan ärsyke (uutuus) koetaan miellyttävänä tai epämiellyttävänä riippuen ärsyksen voimakkuudesta (Scitovsky 1992: 35).

eri ihmisillä on erilainen tarve kokea uutta (Scitovsky 1992: 40).

Matkailututkimuksessa erääksi matkailuun motivoivaksi tekijäksi oletetaan matkailijan pyrkimys ihanteelliseen viriketason. Tämä käsitys vaikuttaa niin, että usein erääksi matkailun kannustimeksi oletetaan pyrkimys ihanteelliseen ärsyketasoon: matkailija matkustaa, koska ihminen psykofyysisenä olentona tarvitsee uusia kokemuksia ja matkustaminen uuteen ympäristöön on eräs tapa hankkia niitä. Matkailu voidaan näin liittää ihmisyyteen liittyväksi tarpeeksi.

Uutuudentarve matkailun motivaatiotekijänä

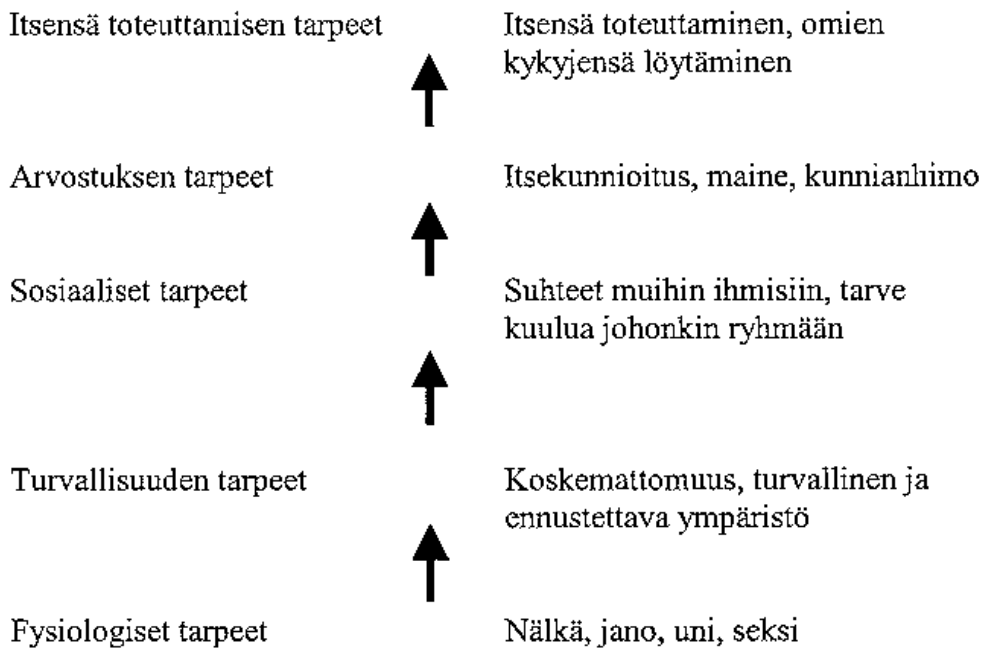
Kun matkailu on yhdistetty ihmisen psykofyysisen olemukseen, se on yleensä tehty hyödyntäen Maslow'n tarvehierarkiaa (kuva 2) (esim. Pearce 1982; Pearce & Caltabiano 1983; Ryan 1997: 28) huolimatta sen varsin kiistanalaisesta asemasta (ks. Witt & Wright 1992: 34–36). Maslow'n (1970) tarvehierarkiassa vasta perustarpeiden (kuten fyysisten tarpeiden ja turvallisuuden) täytyminen saa ihmisen kiinnostumaan muista tarpeista. Matkailua ei lueta perustarpeiden joukkoon, vaan se liitetään hierarkian ylemmille tasoille. Matkailua on kuitenkin kohtuullisen vaikea liittää minkään tarpeen välttämättömäksi tyydyttämistavaksi. Tarpeiden tyydyttäminen olisi mahdollista ja jopa helpompaa kotipaikkakunnalla. Ei voida suoraviivaisesti päätellä, että joku matkustaa, koska hän haluaa esimerkiksi luoda sosiaalisia suhteita vastakkaiseen sukupuoleen. Matkustamisen sijasta hän voisi mennä vaikka naistentansseihin.

Matkailutuotteiden kulutukselle on tyypillistä, että se täyttää samanaikaisesti useita tarpeita (Pearce 1982: 52, 1988: 26; ks. Maslow 1970: 55). Maslow'n hierarkian avulla pystytäänkin helpoimmin selittämään, miksi joku ei matkusta: jos perustarpeet ovat tyydyttämättä, ei ihminen uhraa energiaansa lomamatkailuun.

Pearce ja Caltabiano (1983) hyödynsivät Maslow'n oppeja empiirisessä tutkimuksessaan kehittämällä matkailijalle muodostuvan *matkailu-uran* käsitteen (*tourist's travel career*). Uransa alussa matkailija keskittyy perustarpeisiin, kuten ruokaan, lepoon ja aurinkoon. Kokemuksen karttuessa hän siirtyy hierarkiassa ylempiin tarpeisiin, kuten perhesuhteen hoitamiseen tai itsensä kehittämiseen. Myöhemmin Pearce (1988: 28) viittaa aiempaan artikkeliin (Pearce & Caltabiano 1983) niin, että hän katsoo perustarpeisiin kuuluvan turvallisuudentunteen kattavan myös sen vastakohtan eli uutuudentarpeen.

Pearce ja Caltabiano (1983) korostavat motivaatioiden moninaisuutta ja toisaalta niiden kerrostuneisuutta. Heidän mukaansa motivaatiot täyttyvät tietyssä järjestyksessä eli matkailukokemuksen kasvu vaikuttaa motivaatioihin. Swarbrooken ja Hornerin (1999; ks. Ryan 1995: 57–58) mukaan tämän näkemyksen ongelmana on se, että matkailijat tekevät nykyään useantyyppisiä matkoja. Sama ihminen matkustaa sekä kulttuuri- että rantalomalle. Näin hän ei etenekään matkailu-urallaan alemmista tarpeista ylempiin, vaan hänen tarpeentyydytyksensä kulkee sekä ylös- että alaspäin. Käsitteenä matkailu-ura on kuitenkin hyödyllinen. On todennäköistä, että matkailijan käyttäytyminen muuttuu matkailukokemuksen karttuessa, joskaan tarpeiden tyydytys ei välttämättä noudata Maslow'n hierarkian portaita.

Eräs kaikkein tunnetuimmista matkakohteen valintaa selittävästä malleista perustuu eri persoonallisuustyyppien tapaan valita kohteensa. Plog (1974) jakaa matkailijat psyko- ja allosentrikoihin sekä niiden välimuotoihin matkailijoiden persoonallisuuden mukaan (kuva 3). Erilaiset persoonallisuustyyppit suosivat erilaisia matkakohteita, jolloin voidaan ennakoida kunkin tyyppin suositamat kohteet. Psykosentrikoille tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa varovaisuus, muuttumattomuus, passiivisuus ja auktoriteettiuskko. He



Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia, jossa perustarpeista siirrytään ylemmäksi kohti jalostuneempia tarpeita (Maslow 1970: 35–51; Ross 1994: 18).

suosivat valmiita matkajärjestelyjä, matkustavat suhteellisen lähellä sijaitseviin kohteisiin ja palaavat niihin vuodesta toiseen. Allosentrikot puolestaan ovat uteliaita, avoimia ja energisiä ja luottavat itseensä. He ovat kiinnostuneita uusista kohteista ja oudoista kulttuureista sekä matkustavat kaukokohteisiin. Puhtaat allosentrikot ja psykosentrikot ovat kaikkein harvinaisimpia: valtaosa matkailijoista sijoittuu näiden kahden ääripään väliin. Plogin malli selittää myös matkakohteen kulumista eli sitä voidaan pitää myös matkakohteen elinkaarimallina, joista tunnetuimman on esittänyt Butler (1980). Plogin versiossa uuteen kohteeseen matkustavat allosentrikot, mutta kohteen kasvaessa ja ”kuluessa” sitä alkavat suosia psykosentrikot (Plog 1974, 2001).

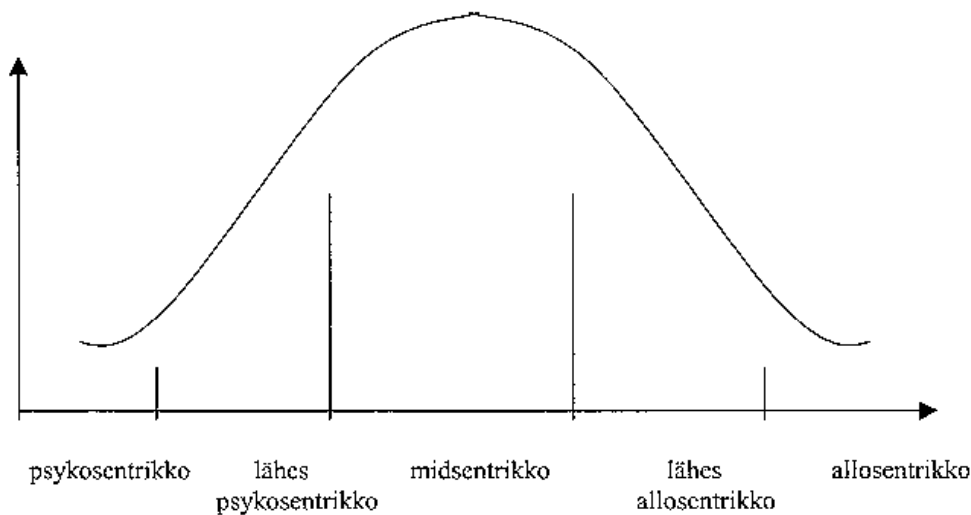
Nickersonin ja Ellisin (1991) mukaan on jäänyt varsin epäselväksi, ovatko matkailijat oppineet asenteensa vai ovatko ne suhteellisen vakaita persoonaan liittyviä piirteitä. Plogin (1974) malliin sisältyy ajatus, että allosentrikot ovat psykosentrikoita kiinnostuneempia kaikesta uudesta ja ennen kokemattomasta, mutta se sivuuttaa matkailijan aiemman matkailu-uran. Yksittäisen kohteen oletetaan merkitsevän kaikille matkailijoille samanlaisesta kokemuksesta. Esimerkiksi Smithin (1990) seitsemän eri kansallisuutta käsittäneessä tutkimuksessa ei löytynyt tukea Plogin mallille. Smith päätyikin suositteluun, että persoonallisuustyyppijä käytettäisiin pikemminkin matkailutyöliien kuin matkakohteiden ennakointiin. Muutamassa muussa tutkimuksessa Plogin malli on todettu aina-

kin jossain määrin päteväksi (esim. Nickerson & Ellis 1991; Madrigal 1995; Griffith & Albanese 1996) eikä usko persoonallisuustyyppien merkitykseen matkanvalintaprosessissa ole kadonnut (Ross 1994: 36–37).

Iso-Ahola (1980) korostaa sisäsyntyisten tekijöiden ja optimaalisen hermojärjestelmän aktivoitumisen merkitystä matkailun motivaatioissa. Hänen mukaansa ihmisen olemukseen kuuluu pyrkimys etsiä virikkeitä ja toisaalta välttää hermojärjestelmän ylikiihtymistä ja henkisesti liian kuluuttavia tilanteita. Tarve matkailuun ei ole staattinen, vaan se muuttuu elämänkaaren eri vaiheissa ja siihen vaikuttavat yksilön kokemat tilanteet, paikat ja sosiaaliset suhteet. Myöhemmin Iso-Ahola ja Weissenger (1990) kehittivät mallin, jolla voidaan arvioida matkailijoiden kokemaa ikävystymistä. Sitä aiheuttavat muun muassa liian lyhyt tai pitkä jonkin tehtävän hoitamiseen kuluva aika ja siihen vaikuttavat muun muassa yksilön kyvykyys ja perehtyneisyys sekä tehtävän haasteellisuus ja uutuus. Matkailussa ikävystymistä aiheuttaa odotetun hermojärjestelmää kiihottavan toiminnan puute, jota edustaa esimerkiksi lentokoneiden tai muiden kuljetusvälineiden aikataulusta myöhästyminen tai odotettua laimeampi matkakokemus. Myös lomaympäristöön liittyvät odotukset vaikuttavat kyllästyneisyyteen ja eri matkailijat reagoivat eri tavalla samaan ympäristöön.

Iso-Aholan mallia voidaan pitää varsin wundtilaisena. Kuitenkin hänen alkuperäisen mallinsa hyödynnettävyys on varsin heikko ja myöhempi

Osuus kaikista
matkailijoista



Kuva 3. Plogin (1974, 2001) persoonallisuustyytit ja niiden osuudet kaikista matkailijoista.

ikäyvystymiseen keskittyvä malli ei juurikaan arvioi erilaisten paikkojen synnyttämien ärsykkeiden ihanteellisia tasoja vaan tilannetekijöiden (kuten lentojen myöhästymisen) vaikutuksia lomakokemukseen. Vaikka matkailun tuotteena yhä useammin pidetään elämystä (ks. Aho ym. 2001), paikan merkitystä sen synnyssä ei voida väheksyä. Onhan matkustamisen keskeinen piirre lähes kaikissa määritelmissä se, että matkailija siirtyy kotiympäristöstään jonnekin muualle (Przeclawski 1993: 11).

Kohti moniulotteisempaa mallintamista

Cohen (1972) kehitti jo 1970-luvulla neliluokkaisen jaottelun sen mukaan, kuinka syvällisesti matkailija haluaa tutustua matkakohteeseensa ja sen asukkaisiin (ks. Honkanen 1999: 16–23). Jaottelu on hyödyllinen myös uutuudentarpeen kannalta. Turvallisuushakuiset vain vähäistä uutuudentunnetta kaipaavat matkailijat pysyttelevät turistialueella, kun taas voimakkaampia ärsykeitä hakevat pyrkivät sen rajojen ulkopuolelle. Lee ja Crompton (1992) ovat muodostaneet Cohenin (1972) jaottelun pohjalta 21-osaisen asteikon, jolla mitataan matkailijoiden uutuudentarvetta neljän ulottuvuuden avulla:

- 1) *Rutiinien muuttaminen* ympäristön muuttumisen seurauksena.
- 2) *Haltioituminen* uusien ennen kokemattomien elämysten aiheuttaman kiihtyneisyyden seurauksena.
- 3) *Yllättyneisyys* ristiriitana odotettujen ja koettujen ympäristön aiheuttamien ärsykkeiden välillä.

- 4) *Kyllästyneisyyden lievitys* keinona poistaa kotiympäristön kyvyttömyyttä aiheuttaa optimaalista ärsykkeiden tasoa.

Petrick (2002) havaitsi empiirisessä tutkimuksessaan tämän asteikon käyttökelpoiseksi golfmatkailijoiden suhteen. Pelaajien uutuudentarpeeseen vaikutti heidän ikänsä, mutta tulotasolla ja koulutuksella oli vain vähäinen merkitys. Golfajien pelikokemuksen, -taidon ja aiempien golfmatkojen todettiin myös vaikuttavan uutuuden kokemisen tarpeeseen. Asteikko on käyttökelpoinen arvioitaessa eri matkailijasegmenttien tarvetta kokea uutta erilaisissa matkakohteissa, joskin esitettävien kysymysten voidaan epäillä mittaavan pitkälti samankaltaisia asioita kuin Plogin persoonallisuustyyppien. Yleisiä asenteita uutta kohtaan mittaavat kysymykset todennäköisesti korreloisivat mallin kysymysten kanssa.

Muita Cohenin (1972) matkailijatypologian pohjalta muodostettuja useampiluokkaisia malleja ovat muun muassa Yiannakis ja Gibsonin (1992) TRPQ-asteikko (Tourist Role Preference Questionnaire) ja Mon ym. (1993) ITR-asteikko (International Tourism Role), jotka esiteltiin lähes samanaikaisesti. Edellinen mittaa matkailijan käyttäytymistä loman aikana ottamalla huomioon kolme ulottuvuutta: tuttuus–outous, stimulaatio–rauhallisuus ja strukturoituneisuus–itsenäisyys. Yiannakis ja Gibson muodostivat myös 13 matkailijatyyppeä, jotka eroavat toisistaan suhteessa näihin kolmeen, pääosin matkailijan halua kokea uutta tai tuttua mittaavaan ulottuvuuteen. Myöhemmin Gibson ja Yiannakis (2002) liittivät matkailijan rooleihin elämänvaiheen, joka vaikuttaa haluun kokea uusia paikkoja.

Mon ym. (1993, 1994) ITR-asteikko puolestaan sisältää kolme ulottuvuutta:

- 1) DOD-ulottuvuus (*destination oriented dimension*) edustaa uutuuden makrotasolla matkailijan halua matkustaa joko uuteen tai tuttuun kohteeseen.
- 2) TSD-ulottuvuus (*travel services dimension*) jaottelee matkailijoita uutuuden mikrotasolla sen mukaan, kuinka halukkaita he ovat käyttämään matkailupalveluita.
- 3) SCD-ulottuvuus (*social contact dimension*) mittaa matkailijan toivomien paikallisväestökontaktien laatua ja syvyyttä.

Pohjimmiltaan kaikki ITR-asteikon ulottuvuudet mittaavat matkailijan halua kokea joko uusia tai tuttuja elämyksiä lomansa aikana. Mo ym. (1994: 29) myös jakavat matkailijat neljään ryhmään asteikon perusteella. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kaipaavat eniten uutuutta toisen ryhmän tarvitessa matkailupalvelujen tarjoamaa suojaa. Kolmas ryhmä etsii sosiaalisia kontakteja kohtuullisen tutuissa paikoissa vältellen kuitenkin ”liian institutionalisoituneita” asetelmia. Viimeisen ryhmän muodostavat ne, jotka matkustavat lähinnä tutuissa ja turvallisissa kohteissa.

Kirjoittajien mukaan heidän asteikkoaan voidaan hyödyntää asiakassegmentoinnissa esimerkiksi korostamalla uusien kohteiden etsijöille paikan uutuutta matkakohteena (Mo ym. 1994: 29–30). Edellisistä malleista poiketen ITR-asteikkoa käytettäessä on mahdollista arvioida karkeasti joi-takin matkakohteen erityispiirteitä matkailijoiden psyykkisten ominaisuuksien lisäksi. TSD-ulottuvuuden avulla voidaan esimerkiksi pohtia ovatko kohteen palvelut ”liian *turistisia*”.

Lähes kaikissa edellä esittelemissäni uutuuden ja tuttuudentarvetta mittaavissa malleissa tarvetta lähestytään jatkumona: matkailijan persoonallisuus (ja matkailu-ura) sijoittaa hänet johonkin pisteeseen janassa, jonka toinen ääripää on uutuuden- ja toinen tuttuudentarve. Kehittyneimmissä malleissa uutuudenkaipuuta mitataan sekä mikro- että makrotasolla, mutta samalla tasolla uutuudenkaipuun kasvun oletetaan vähentävän tarvetta tuttuuteen. Koska pyrkimyksenä on mitata persoonallisuustyyppistä riippuvaa ihanteellista ärsyketasoa, ratkaisua voidaan pitää perusteltuna. Koska ärsykkeet ovat additiivisia, hermojärjestelmän ihanteellinen taso voidaan saavuttaa vähentämällä liian voimakkaan ärsykkeen voimakkuutta, poistamalla jokin toinen ärsyke sen rinnalta tai lisäämällä jonkin toisen ärsykkeen tuttuutta. Esimerkkinä tämän soveltamisesta voidaan pitää varhaisia pakettimatkoja. Vaikka matkustaminen kaukai-

siin maihin oli ensikertalaisille voimakas ärsyke, pystyttiin liiallinen hermojärjestelmän aktivoituminen välttämään järjestämällä matkailijan ulottuville riittävästi tuttuja elementtejä, kuten oma-kielisiä opaspalveluja.

Ei myöskään ole syytä olettaa, että edes persoonallisuustyyppiltään uusia kokemuksia kaipaavat matkailijat olisivat tyystin vailla kaipuuta tuttuun. He eivät kuitenkaan hae sitä yhtä ilmeisillä keinoilla kuin pilakuvien aineistoksi muuttunut purkkihernekeittoa syövä pakettimatkailija. Esimerkiksi yksilöllisinä matkailijoina pidetyt reppumatkailijat hakevat usein toistensa seuraa (Sørensen 1999: 60): alentaakseen liian korkealle nousutta ärsykekynnystään he pyrkivät pienentämään sitä hakeutumalla kaltaistensa seuraan, eivät poistamalla vieraasta ympäristöstä. Erilaisten persoonallisuustyyppien kaipaama tuttuuden määrä vaihtelee, mutta kaikki tarvitsevat sitä ainakin jossain määrin. Persoonallisuustyyppien uutuudentarvetta mitattaessa ei tähän asiaan ole juurikaan kiinnitetty huomiota.

Samalla tavoin voidaan ajatella, että matkakoh-teiden ei tarvitse olla muuttumattomia tarjoamien- sa ärsykkeiden suhteen, vaan niissä voidaan pyrkiä tarjoamaan matkailijoille sekä uusia että tuttuja elementtejä. Uutuudentarpeen teoretisoinnissa pitäisikin persoonallisuustekijät saada aikaisempaa paremmin yhdistettyä matkakohteena olevan tilan maantieteellisesti merkityksellisiin ominaisuuksiin. Tähän asti matkakohteita on arvioitu lähinnä sen mukaan, kuinka kauan ne ovat olleet markkinoilla. Mitään kohdetta ei voida kovinkaan pitkään mainostaa uutuutena. Toisaalta osa vanhoistakin kohteista on pysynyt uutuudentarvettaan korostavien persoonallisuustyyppien suosikkina.

On selvää, että persoonallisuustyyppien ääripäät eivät viihdy samoissa kohteissa, mutta valtaosa matkailijoista sijaitsee Plogin (1974, 2001) mallissa ääripäiden välillä. Tämän vuoksi pitäisi- kin selvittää tarkemmin, mitkä tilan ominaisuudet aiheuttavat ärsykeitä, jolloin malleja voitaisiin käyttää markkinasegmentoinnin lisäksi matkakohteiden suunnittelussa. Kohteen kulumista lie-nee mahdoton välttää kokonaan, mutta ottamalla huomioon ja korostamalla sen alueellisia erityispiirteitä saattaa olla mahdollista säilyttää matkailijoiden kaipaamia uutuudentunteesta kumpuavia ärsykeitä jossain määrin.

Matkailijoiden persoonallisuudesta tilan ominaisuuksiin

Matkailututkimuksessa vallitsee ainakin jonkinlainen yksimielisyys siitä, että tarve kokea uutta, uusia paikkoja, on eräs keskeisistä matkailua-

aiheuttavista tekijöistä. Se ilmenee sekä tarpeessa lähteä matkalle että kohteen valinnassa. Edellisessä uutuudentarve synnyttää tarpeen matkustaa, kun taas jälkimmäisessä tarpeen voimakkuus vaikuttaa kohteen valintaan sen perusteella halutaanko matkustaa vain lieviä vai voimakkaita ärsyksiä antaviin kohteisiin. Uutuudentarvetta kuitenkin pidetään usein itsestään selvänä, minkä vuoksi sen teoretisointi on edistynyt hitaasti. Kyse on kuitenkin hyvin monimutkaisesta kokonaisuudesta, joka edellyttäisi monitieteellistä tutkimusotetta.

Uutuudentarpeen teoreettinen lähtökohta on kokeellisen psykologian pioneerin Wilhelm Wundtin käyrä, jolla tarkastellaan pyrkimystä hermojärjestelmän ärsykkeiden optimaaliseen tasapainoon (ks. Scitovsky 1992: 31–36). Matkailututkimukseen tarpeet ovat tulleet lähinnä Maslow'n (1970) tarvehierarkian kautta. Sen sovelluksissa uutuudentarve on koettu lähinnä perustarpeena, jonka tyydyttäminen matkailu-uran alussa antaa tilaisuuden ylemmille tarpeille.

Lisäksi uutuudentarve on matkailututkimuksessa liitetty persoonallisuustyyppihin, joita on hyödynnetty asiakassegmentoinnissa. Tämä on ollut luontevaa, sillä matkailututkimus – mukaan lukien matkailumaantiede – on ollut varsin pitkään perustaltaan ja tiedonintressiltään soveltavaa tutkimusta. Persoonallisuustyyppjä hyödynnettävissä malleissa otetaan huomioon myös matkailijan elämänvaiheen ja matkailukokemuksen mukanaan tuomat muutokset preferensseihin. Useimmissa malleissa uutuuden- ja tuttuudentarve nähdään janan, jonka johonkin pisteeseen matkailija asettuu, joskin esimerkiksi ITR-asteikolla matkailijan uutuudentarvetta mitataan sekä mikro- että makrotasolla.

Mallien avulla voidaan ennustaa, mihin erilaiset persoonallisuustyyppit matkustavat, mutta niitä voidaan arvostella siitä, että ne laiminlyövät piirteitä, jotka tekevät jostain maantieteellisestä paikasta jonkin persoonallisuustyyppin suosiman kohteen. Koska valtaosa ihmisistä sijoittuu janan ääripisteiden väliin, heidän käyttäytymiseensä voidaan vaikuttaa matkailualueen suunnittelun avulla.

Persoonallisuustyyppien mallintamista kehitettäessä onkin usein unohtettu matkakohteena oleva paikka. Ottamalla huomioon uutuudentarpeen additiivisuus saattaisi olla mahdollista houkutellessa perinteisiin matkakohteisiin uutuudennälkäisiä matkailijoita, mikäli niiden ympäristöön lisätäisiin tutujen elementtien lisäksi jotain outoa ja ennalta arvaamatonta. Vaikka tila sinällään ei antaisi matkailijalle ihanteelliseen tyydytetyisyyteen riittäviä ärsyksiä, voidaan siinä järjestettäviä aktiviteetteja suunnata niin, että uutuudentarve täyttyy.

Uutuudentarve on pitkälti tulkittu (sosiaali)-psykologiseksi ilmiöksi, jolloin sen tutkiminen on vastaavasti jäänyt kyseisen tieteenalan vastuulle. Matkailijan persoonallisuustyyppjä koskevan tutkimuksen edistyessä olisi kuitenkin myös muiden tieteenalojen aika huomioida nämä tutkimustulokset, jotta niiden hyödynnettävyys paranisi, sillä uutuudentarpeen teoretisointi on yhä kesken. Tutkijoilla alkaa olla käsitys siitä, että erilaiset persoonallisuustyyppit matkustavat erilaisiin kohteisiin ja matkakohteissa on mahdollista selvittää sinne matkustaneiden persoonallisuustyyppjä. Tarvittaisiin kuitenkin tietoa siitä, mitkä matkakohteen tilalliset piirteet aiheuttavat toivottuja ärsyksiä. Maantieteilijöiden tehtäväksi jääkin selvittää matkailuympäristöjen fyysisiä ja diskursiivisia ominaispiirteitä, jotka mahdollistaisivat erilaisille persoonallisuustyyppille ihanteellisen ärsyketason. Matkailu ei ole pelkkää uutuudentarpeen tyydyttämistä, mutta siirtyminen tutusta kotiympäristöstä outoon, uusia elementtejä tarjoavaan tilaan on sen keskeisimpiä piirteitä.

KIRJALLISUUS

- Aho, S., A. Honkanen & J. Saarinen (2001; toim.). Matkailuelämys tutkimuskohteena. *Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B* 6. 163 s. Rovaniemi.
- Berger, P. & T. Luckmann (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. 255 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Butler, R. (1980). The concepts of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24: 1, 5–12.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39: 1, 164–182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13: 2, 179–201.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6: 4, 408–424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4: 2, 184–194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research* 8: 1, 187–219.
- Gibson, H. & A. Yiannakis (2002). Tourist roles: needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research* 29: 2, 358–383.
- Graburn, N. (1989). Tourism: the sacred journeys. *Teoksessa* Smith, V. (toim.): *Hosts and quests. The anthropology of tourism*, 17–32. 2. p. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Griffith, D. & P. Albanese (1996). An examination of Plog's psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research* 34: 4, 47–51.
- Honkanen, A. (1999). Kohtaamisia auringossa – Suomalaisuristien ja paikallisväestön väliset sosiaaliset suhteet Fuengirolassa. *Turun yliopisto, Sosiologian laitos, Sosiologista keskustelua B* 35. 186 s. Turku.

- Iso-Ahola, S. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. 436 s. Wm. C. Brown, Dubuque.
- Iso-Ahola, S. & E. Weissenger (1990). Perceptions of boredom in leisure: conceptualisation, reliability and validity in the leisure boredom scale. *Journal of Leisure Research* 22: 1, 1–17.
- Krippendorff, A. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. 160 s. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Lee, H. & J. Crompton (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 4, 732–751.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. 214 s. Schocken Books, New York.
- Madrigal, G. (1995). Personal values, traveler personality types and leisure travel style. *Journal of Leisure Research* 27: 2, 125–142.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. 353 s. Harper & Row, New York.
- Middleton, E. (1996). Adaptation level and 'animal spirit'. *Journal of Economic Psychology* 17: 3, 479–498.
- Mo, C., M. Havitz & R. Howard (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research* 33: 1, 24–31.
- Mo, C., R. Howard & M. Havitz (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research* 20: 2, 319–335.
- Nickerson, N. P. & G. D. Ellis (1991). Traveller type and activation theory: a comparison of two models. *Journal of Travel Research* 29: 1, 26–31.
- Oppermann, M. (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory. *Teoksessa Woodside, A., G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann & M. Sakai (toim.): Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 19–37. CABI, Wallingford & New York.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. 155 s. Pergamon, Oxford.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor. Evaluating visitors in tourist settings*. 257 s. Springer, New York.
- Pearce, P. L. & M. L. Caltabiano (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research* 22: 1, 16–20.
- Petrack, J. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research* 29: 2, 384–400.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14: 4, 55–58.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotell and Restaurant Administration Quarterly* 41: 3, 13–24.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. *Teoksessa Pearce, D. & R. Butler (toim.): Tourism research: critiques and challenges*, 9–19. Routledge, London & New York.
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. 169 s. Hospitality Press, Melbourne.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction*. 318 s. Routledge, New York & London.
- Ryan, C. (1997). Similar motivations – diverse behaviours. *Teoksessa Ryan, C. (toim.): The tourist experience. A new introduction*, 25–47. Cassell, London.
- Saarinen, J. (1995). Matkailualueen hahmottuminen ja matkailun vetovoimatekijät: esimerkinä Saariselän matkailualue. *Teoksessa Aho, S. & H. Ilola (toim.): Matkailu alueellisena ilmiönä*, 105–122. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, Oulu.
- Saarinen, J. (1997). Matkailun motiivit ja ympäristö: matkailijatyyppien tilasidonaisuus. *Terra* 109: 2, 55–65.
- Saarinen, J. (2001). The transformation of a tourist destination. Theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland. *Nordia Geographical Publications* 30: 1. 105 s.
- Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy. The psychology of human satisfaction*. 334 s. Uud. p. Oxford University Press, New York & Oxford.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. 270 s. SKS, Helsinki.
- Smith, S. (1990). A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research* 28: 4, 40–42.
- Smith, V. (1989) Introduction. *Teoksessa Smith, V. (toim.): Hosts and guests. The anthropology of tourism*, 1–17. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Swarbrooke, J. & S. Horner (1999). *Consumer behaviour in tourism*. 530 s. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Sørensen, A. (1999). *Travellers in the periphery: backpackers and other independent multiple destination tourists in peripheral areas*. 132 s. Research Centre of Bornholm, Nexø.
- Turner, L. & J. Ash (1975). *The golden hordes and the pleasure periphery*. 319 s. Constable, London.
- Vuoristo, K.-V. (1998). *Matkailun muodot*. 251 s. WSOY, Porvoo.
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity. A sociological analysis*. 271 s. Pergamon, Oxford.
- Witt, C. & P. Wright (1992). Tourist motivation: life after Maslow. *Teoksessa Johnson, P. & B. Thomas (toim.): Choice and demand in tourism*, 33–56. Mansell, London & New York.
- Yiannakis, A. & H. Gibson (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research* 19: 2, 287–303.