

Saimaan ammattikorkeakoulu – Savonia-ammattikorkeakoulu  
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra – Kuopio  
Matkailun koulutusohjelma

Taina Heinonen  
Mervi Martikainen

## **NUORTEN MASSAMATKAILIJOIDEN JA VAPAAEHTOISMATKAILIJOIDEN VERTAILUA**

## **TIIVISTELMÄ**

Taina Heinonen ja Mervi Martikainen

Nuorten massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden vertailua,

62 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu – Savonia-ammattikorkeakoulu, Imatra – Kuopio

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaajat: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu ja lehtori Pauli

Verhelä, Savonia-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten massa- ja vapaaehtoismatkailijoiden eroja ja yhtäläisyyksiä heidän ostopäätösprosessinsa ja matkakäyttäytymisensä suhteen. Tutkimusongelmana oli selvittää syitä ja motiiveja siihen, miksi nuori lähtee juuri paketti- tai vapaaehtoismatkalle ja kuinka nuorten paketti- ja vapaaehtoismatkailijoiden matkakokemukset eroavat toisistaan. Koska matkailu on nykyisin niin monimuotoista, tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin, onko näiden eri matkailumuotojen välillä kuitenkin niin suuria eroja kuin voisi olettaa.

Opinnäytetyö oli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja sen tulokset analysoitiin aineistolähtöisesti. Aineiston analysoinnin apuna käytettiin teemahaastattelun runkona olleita teemoja ja aineisto koodattiin helpottamaan tutkimusongelman selvittämistä. tutkimusaineisto kerättiin sähköpostin, Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry:n ja Facebook -sivuston avulla. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, ja haastattelun runkona toimivat teemat liittyen ostopäätösprosessiin. Tutkimukseen saatiin aineistoa kolmeltatoista 17–33-vuotiaalta naiselta, jotka olivat olleet joko vapaaehtoismatkailijana tai massamatkailijana. Lähdeaineistona käytettiin matkailun jaotteluun, ostopäätösprosessiin ja motiiveihin liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyöstä selvisi, että massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden kesken oli yllättävän paljon yhtäläisyyksiä, vaikka matkailumuodot ovatkin erilaisia. Suurin ero matkailijoiden välillä oli syissä ja motiiveissa matkan valintaan. Vapaaehtoismatkailijat olivat halunneet tehdä jotain merkityksellistä, ja seikkailunhalu sai heidät valitsemaan juuri vapaaehtoistymämatkan. Pakettimatkailijat taas halusivat rentoutua ja päästä mahdollisimman helpolla lomallaan. Tuloksista selvisi myös, että matkakohteella ei kummallekaan ryhmälle ollut niin suurta merkitystä matkan valinnassa, vaan matkaan lähdettiin motiivien ohjaamana.

**Asiasanat:** massamatkailu, vapaaehtoismatkailu, ostopäätösprosessi

## **ABSTRACT**

Taina Heinonen and Mervi Martikainen

Comparing Young Mass Tourists and Voluntourists, 62 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences – Savonia University of Applied Sciences, Imatra – Kuopio

Unit of Tourism and Hospitality, Degree programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2010

Tutoring Teachers: Senior Lecturer Ilkka Lehtola, Saimaa UAS and Senior Lecturer Pauli Verhelä, Savonia UAS

The purpose of this study was to examine the differences and the similarities in the purchase decision process and the behavior of young mass tourists and voluntourists. The research problem was to find out the motives and the reasons for a young person to choose either a packaged vacation or a voluntourism vacation. Since tourism is nowadays so versatile, the study was done to find out if the differences are as great as one might assume.

The research was done using qualitative research method. It was analyzed inductively and coding was used to help find the answer to the research problem. The material for the study was gathered from 13 young women aged 17 to 33 using emails, Facebook and through Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry. They had either been on a packaged vacation or a voluntourism vacation. The survey consisted of five themes from which the chosen people were asked to write about. Literature about the different forms of tourism, purchase decision process, and motives of tourists were used as sources.

The results showed that there were surprisingly many similarities between mass tourists and voluntourists even though they are different from each other. The biggest difference was in the reasons and motives for choosing the vacation. The voluntourists wanted to do something meaningful and have an adventure whereas the mass tourists wanted an easy and relaxing holiday. It was also discovered that the destination of the vacation did not really matter, the motives of the tourists were guiding them in their decisions.

**Keywords:** mass tourism, voluntourism, the purchase decision process

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 MATKAILUN HISTORIAA .....	7
3 MATKAILUN JAOTTELUA.....	9
3.1 Massamatkailu .....	12
3.2 Vapaaehtoismatkailu.....	14
3.3 Nuori matkailija .....	17
4 MATKAN VALITSEMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ .....	18
4.1 Mielikuvan syntyminen matkasta .....	18
4.2 Psykograafiset tekijät matkailijan käyttäytymisessä .....	19
4.3 Taustojen vaikutus matkailijan käyttäytymiseen .....	20
4.4 Motivaatiotekijät matkaa valitessa.....	22
4.4.1 Massamatkailijoiden motiiveja.....	24
4.4.2 Vapaaehtoismatkailijoiden motiiveja .....	27
4.4.3 Nuorten matkailijoiden motiiveja.....	29
5 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	30
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	33
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	34
6.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	35
6.3 Tutkimusmenetelmä.....	36
6.4 Aineiston kerääminen .....	39
6.5 Analysointimenetelmät.....	40
6.6 Tutkimuksen luotettavuus .....	41
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	43
7.1 Syitä ja motiiveja matkan valintaan .....	44
7.2 Tiedonhankinta .....	47
7.3 Matkan kokeminen ja jälkiarviointi.....	49
8 POHDINTA .....	57
KUVIOT .....	59
LÄHTEET.....	60

## LIITTEET

Liite 1 Haastattelupyyntö

# 1 JOHDANTO

Lähteäkö pakettimatkalta Espanjaan vai vapaaehtoiseksi Intiaan? Monen nuoren ajatuksissa siintää loma ulkomailla, ja matkailun nopean kehityksen myötä tarjolla on monipuolisesti vaihtoehtoja. Tietoa erilaisista matkoista löytyy runsaasti, ja jokaiselle matkailijalle löytyy varmasti omanlainen matka. Jokaisen matkailijan kertomukset ja kokemukset ovat erilaisia, ja kaikki kokevat matkan omalla tavallaan. Tämän vuoksi on mielenkiintoista selvittää sitä, onko eri matkustusmuodoissa suuria eroja tai yhtäläisyyksiä ja mikä saa nuoren valitsemaan tietyn matkan.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää nuorten massa- ja vapaaehtoismatkailijoiden eroja matkan ostopäätösprosessin suhteen. Valitsimme juuri nämä matkailun muodot tutkimuksen kohteeksi, sillä pakettimatkailua voidaan pitää perinteisenä ja yleisenä matkustuksen muotona, kun taas vapaaehtoismatkailu on vielä harvinaisempaa, ja oli mielenkiintoista tutkia näiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkimuksessamme massamatkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka lomailee monien muidenkin suosimissa kohteissa ja hankkii matkan valmiina pakettina, johon kuuluu ainakin lennot ja hotelli. Vapaaehtoismatkailijan määritelmänä pidämme henkilöä, joka lähtee vapaaehtoistyöhön omasta tahdostaan, ilman rahallista korvausta halunaan auttaa muita.

Lähdemme teoriassa liikkeelle matkailun historiasta sekä matkailun jaottelusta, josta siirrymme tarkastelemaan massa- sekä vapaaehtoismatkailua. Opinnäytetyömme teoreettisena viitekehyksenä käytämme matkailijan ostopäätösprosessia sekä matkan valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä käytämme laadullista tutkimussuuntausta ja opinnäytetyö toteutetaan teemahaastatteluina. Teemahaastattelun runkona toimii viisi ennalta määriteltä teemaa, joiden avulla selvitämme tutkimusongelmaa. Teemoissa käsittelemme muun muassa syitä matkan valitsemiseen, matkakäyttäytymiseen ja matkan jälkiarviointiin. Lähetämme teemahaastattelun ennalta valituille tutkittaville Facebook-sivuston kautta, sähköpostitse Savonia-

ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoille sekä ilmoituksena Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry:n uutiskirjeessä. Keräämme tietoa juuri näitä kanavia käyttäen siksi, että niiden kautta on helppo tavoittaa juuri ne ihmiset tai ihmisjoukot, joilta haluamme kerätä tietoa.

Analysoimme vastaukset aineistolähtöisesti yksittäisestä tapauksesta yleiseen. Analysoinnissa käytämme apuna teemahaastattelussa esillä olevia teemoja ja koodaamme aineiston analysoinnin helpottamiseksi.

Opinnäytetyömme tuo lisätietoa massamatkailusta ja vapaaehtoismatkailusta matkustusmuotona, eikä siinä nosteta kumpaakaan matkustusmuotoa niin sanotusti toista paremmaksi. Valmis opinnäytetyö lähetetään Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry:lle, sillä saamme heiltä apua tutkimuksen vastausten keräämiseen. Tarkastelemme opinnäytetyössämme matkustusmuotoja puhtaasti yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien kautta. Kuten Samuel Johnson on sanonut:

*All travel has its advantages. If the passenger visits better countries, he may learn to improve his own. And if fortune carries him to worse, he may learn to enjoy it.*

## 2 MATKAILUN HISTORIAA

Matkailusta on kasvanut yksi maailman johtavista teollisuudenaloista, ja siihen on vaikuttanut suurilta osin sen nopea kehitys ja kasvu muun muassa teollisen vallankumouksen ja varallisuuden lisääntymisen ansiosta. World Tourism Organizationin (UNWTO 2010) mukaan kansainvälisten saapumisten määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti vuodesta 1950 saakka noin 6,5 % vuosittain. Kun vuonna 1950 kansainvälisiä saapumisia oli 25 miljoonaa, on tämä luku kasvanut vuoteen 2005 mennessä 806 miljoonaan. World Tourism Organization ennustaa kasvun jatkuvan niin, että vuoteen 2020 mennessä kansainvälisten saapumisten määrä lähestyy jo 1,6 miljardia.

Kautta historian ihmiset ovat olleet liikkeessä ja näin ollen luoneet matkailua, alussa kaupankäynnin ansiosta mutta myöhemmin puhtaasti tapana viettää vapaa-aikaa. Matkailun voidaan katsoa alkaneen 4000 eKr., jolloin babylonialaisten kaupankäynti kehittyi, ja raha keksittiin. (Yeoman 2008, 11–12.) Egyptiläiset alkoivat 2700 eKr. rakentaa nykyisinkin matkailijoita kiehtovia rakennelmia, joita tultiin ihailemaan myös kauempaa. Muinaiset kreikkalaiset taas matkustivat jumalten pyhille paikoille sekä järjestivät festivaaleja. Heidän suosiossaan olivat etenkin urheiluun liittyvät tapahtumat. Tältä ajalta on peräisin vielä tänäkin päivänä merkittävässä asemassa oleva tapahtuma: Olympialaiset. (Chandra 2009.)

Rooman imperiumin aikaan matkailu lisääntyi huimasti rajojen puuttumisen ansiosta. Rikkaat viettivät aikaa kakkoskodeissaan sekä erityisissä lomakohteissa ja kylpylöissä kauempana kotoa. Pyhiinvaeltajat olivat merkittäviä matkailun edistäjiä. He tekivät matkoja tärkeisiin uskonnollisiin kohteisiin, ja näiden reittien varrelle syntyi muun muassa majataloja ja muita matkalaisten tarvitsemia palveluita, jotka edelleen tukivat matkailun kasvua. (Chandra 2009.) Esimerkiksi Bathin kylpyläkaupunki Englannissa sai alkunsa roomalaisten legioonien rakennettua sinne kylpylöitä ja vietettyä siellä vapaa-aikaa. (Lambert 2010.) Matkailu ei ole kuitenkaan aina kukoistanut, Keski-ajalla matkustamisesta tuli vaikeaa ja jopa vaarallista sotien ja kulkutautien myötä.

Aika oli kuitenkin löytöretkeilijöiden kulta-aikaa, ja uusia mantereita ja reittejä löydettiin tarjoamaan ihmisille entistä enemmän mahdollisuuksia matkustamiseen ja uusiin kokemuksiin. (Falkenberg 2000, 6.)

Ahtola (2003, 21) kirjoittaa matkailun historiasta aloittaen 1700-luvulta. Hän huomauttaa, että teknologian kehityksellä ja ihmisten elintason kohentumisella on ollut merkittävä vaikutus matkailun historiassa. Matkailu on ollut alun perin rikkaiden ihmisten huvia, mutta myöhemmin yhä useammalla on ollut tilaisuus lähteä lomailemaan ulkomaille. Ahtola (2003, 21) mainitsee myös 1700-luvulla eurooppalaisten nuorten, etenkin brittien ylimystön nauttineen Grand tourista, eli Euroopan kierroksesta. Grand tour vei nuoret Ranskan ja Italian kulttuurikaupunkeihin tarkoituksenaan sivistää itseään. Myöhemmin, 1800-luvulla Grand tour muuttui keskiluokkaisemmaksi ja ne matkailijat, jotka halusivat etsiä jotain uutta, suuntasivat katseensa kohti Sveitsiä ja Alpeja.

Rautateiden kehittäminen on ollut yksi matkailun leviämisen perusedellytyksistä. Vuonna 1830 Iso-Britanniassa avattiin ensimmäinen henkilöliikennelinja ja tämän jälkeen välimatkat eivät tuntuneet enää niin pitkiltä ja mahdottomilta. (Ahtola 2003, 22.) Enää ei oltukaan vain hevosten ja niiden vetämien kärryjen varassa, vaan kansa pystyi valitsemaan myös junan matkustaessaan kotikaupunkiaan kauemmas. Rautateiden lisäksi laivat olivat tärkeä kulkuväline matkailijoille. Kun merenkulkuun otettiin avuksi sähköinen lennätin, pystyttiin helposti pitämään yhteyttä laivanvarustajien ja laivojen välillä. Tämä mahdollisti sen, että matkatoimistot pystyivät varaamaan tai muuttamaan asiakkaiden laivayhteyksiä entistä nopeammin. Rautatiet ja muut teknologiset uudistukset mahdollistivatkin matkailuyritysten kasvun ja kehityksen. (Ahtola 2003, 22.) Esimerkiksi maailmansotien kilpavarustelun ansiosta kehittyntä lentokonetekniikkaa alettiin hyödyntää myös matkailussa. Tämä mahdollisti ihmisten liikkumisen yhä kauemmas helposti ja nopeasti. (Ahtola 2003, 33.)

Ahtola (2003, 24–29) kirjoittaa Thomas Cookista ja hänen merkityksestään pakettimatkailun kehittämisessä. Hänen mukaansa Cookia voidaan pitää pakettimatkailun ”isänä”. Cookin periaatteena oli tuoda matkailu jokaisen ulottuville. Cookin matkoilla hinnat olivat alhaiset ja asiakkaina lähinnä työläisiä



ja alempaa keskiluokkaa. Hän edesauttoi massamatkustamisen yleistymistä järjestämällä vuonna 1851 työläisille kuljetuksen rautateitä pitkin Lontoon maailmannäyttelyyn. Hän etsi asiakkaansa teollisuuskaupungeista ja markkinoi matkaa julkaisemalla lehteä, jossa mainostettiin maailmannäyttelyä.

Ahtola (2003, 24–29) huomauttaa, että Lontoon maailmannäyttelyn jälkeen Cook alkoi keskittyä enemmän ulkomaanmatkojen järjestämiseen. Hänen asiakaskuntansa muuttui rikkaammaksi ja Cookin järjestämällä pakettimatkoilla matkan hintaan sisältyi niin matkaliput, hotellihuoneet, ateriat, kiertoajelut, matkavakuutukset kuin oppaan palvelutkin. Thomas Cookin matkatoimisto oli 1900-luvun alussa myös ensimmäinen, joka järjesti kiertoajelun käyttäen linja-autoa.

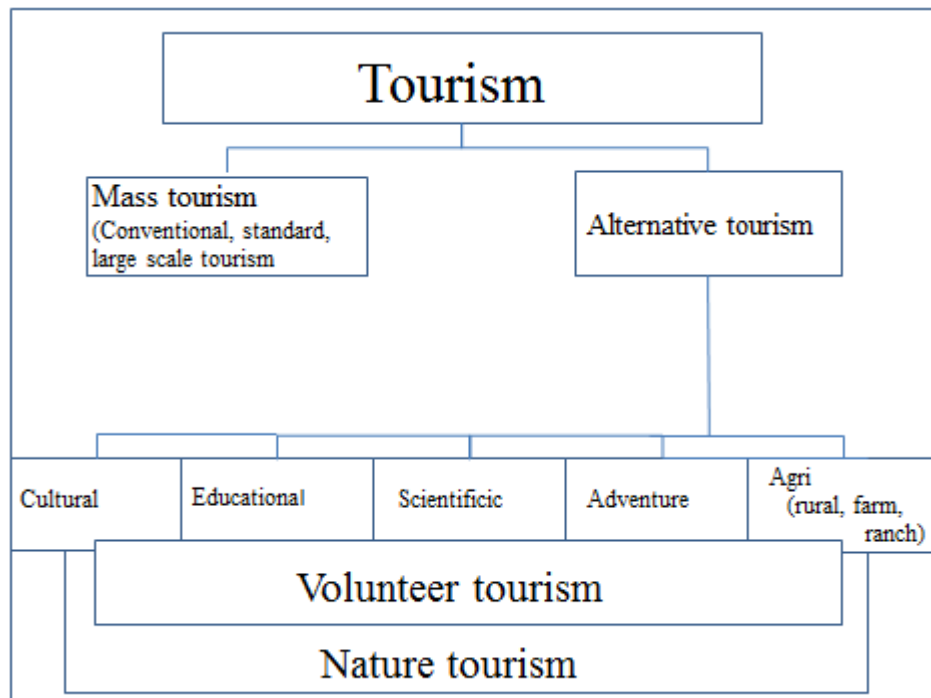
Ihmisten halu matkustaa yhä kauemmas alkoi näkyä 1920-luvulla. Matkailijat uskaltautuivat niinkin kauas kuin Jamaikalle, Tunisiaan, Shanghaihin ja Pekingiin asti. Matkailun kehitystä auttoi osaltaan myös toinen maailmansota. Toisessa maailmansodassa käytettyjen sotakoneiden tekniikkaa alettiin käyttää myös matkustajalentokoneissa, jolloin pystyttiin muun muassa lentämään pilvien yläpuolella. Nopea kehitys matkailussa johti siihen, että sodan jälkeen 1960-luvulla monien maiden kansantalous oli jo osin riippuvainen matkailusta. Tällöin myös massamatkailu alkoi pohjoismaissa olla todellisuutta: matkoja tehtiin eniten Kanariansaarille, Costa del Soliin sekä Mallorcalle. (Ahtola 2003, 29–34.)

### **3 MATKAILUN JAOTTELUA**

Matkailua voidaan jaotella monin eri tavoin, mutta opinnäytetyössämme olemme ottaneet esille kolme eri näkökulmaa. Tarkastelemme lähemmin Mieczkowskiin, Hornerin ja Swarbrookin sekä Bellon ja Gonzálezin tapoja jaotella matkailua.

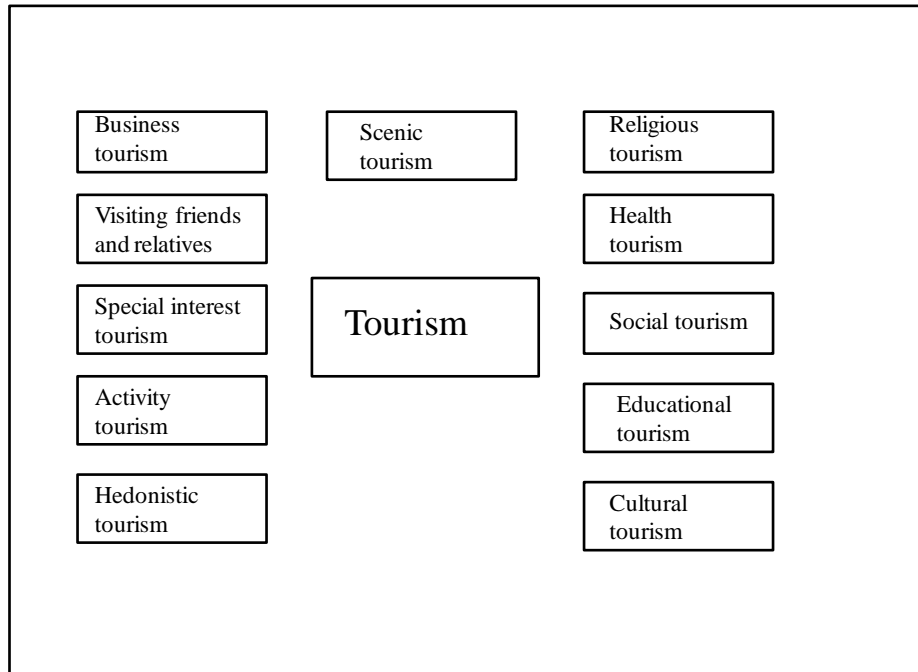
Mieczkowski (1995) jaottelee matkailua kahteen kategoriaan: massamatkailu ja niin sanottu vaihtoehtoismatkailu (kuvio 3.1). Hän jakaa vaihtoehtoismatkailun vielä viiteen alakategoriaan; kulttuuri- (*"cultural"*), koulutus- (*"educational"*), tiede- (*"scientific"*), seikkailu- (*"adventure"*) sekä maaseutumatkailu (*"agritourism"*), joita kaikkia yhdistää niiden erilaisuus verrattuna massamatkailuun. Vaihtoehtoismatkailua voidaan pitää pienimuotoisena, syrjäisemmille seuduille suuntautuvana ja vähän kuormittavana matkailun muotona. Vaihtoehtoismatkailu houkuttelee myös tietynlaisia ihmisryhmiä, jotka ovat usein hyvätuloisia ja hyvin koulutettuja sekä luonteeltaan seikkailunhaluisia. (Mieczkowski 1995, Wearingin 2001, 29–30 mukaan.)

Mieczkowskiin kaaviossa vapaaehtoismatkailu on osa vaihtoehtoismatkailua siten, että se sisältyy vaihtoehtoismatkailun muihin kategorioihin. Jokaiseen näihin matkailun muotoihin voi siis sisältyä vapaaehtoismatkailua tai sen piirteitä. Samalla tavoin kaavioon sijoittuu luontomatkailu tai niin sanottu ekomatkailu. (Mieczkowski 1995, Wearingin 2001, 30–31 mukaan.)



Kuvio 3.1 Matkailun jaottelua (mukaillen Mieczkowski 1995, Wearingin 2001, 30 mukaan)

Matkailu voidaan myös jaotella, kuten Horner ja Swarbrook (2007, 28) ovat tehneet kirjassaan *Consumer behaviour in tourism*. He esittävät kirjassaan yhden perinteisimmistä malleista (kuvio 3.2).



Kuvio 3.2 Matkailun jaottelu (mukaillen Horner & Swarbrook 2007, 28.)

Hornerin ja Swarbrookin (2007, 28) mukaan matkailu jaotellaan yhteentoista eri osa-alueeseen: Uskontoon liittyvä matkailu (kuten uskonnollisilla paikoilla vierailu tai uskonnollisiin juhliin osallistuminen), terveysmatkailu (kylpylät, hoitolat), sosiaalinen matkailu (lomat, joita hallitus tai jokin järjestö on tukenut taloudellisesti), koulutuksellinen matkailu, kulttuurinen matkailu, hedonistinen matkailu (perinteisesti ajateltu kolmena S:nä: sun, sea and sex), toimintamatkailu, *”special interest tourism”* (mikä tarkoittaa matkailua jonkin tietyn kiinnostuksenkohteen vuoksi), ystävien ja sukulaisten tapaaminen, business-matkailu sekä maisemamatkailu. Tässä jaottelussa massamatkailu voidaan liittää hedonistiseen matkailuun ja vapaaehtoismatkailu *”special interest tourism”*-otsikon alle.

Samantyylinen matkailunjaottelu voidaan löytää Bellon ja Gonzálezin (2000, 5) artikkelista. Tästä jaottelusta löydetään kuitenkin selkeämmin opinnäytetyömme kannalta tärkeät matkailun osat: massamatkailu ja vapaaehtoismatkailu. Bello ja

González vertailevat matkailua kotimaan- ja ulkomaanmatkailuun, vapaa-ajan sekä businessmatkailuun, mutta he myös erittelevät matkailua yksityiskohtaisempiin osiin. Nämä ovat

- *"Sun-and-sea holiday"* toisin sanoen massamatkailu
- *"Culture tourism"*, joka voi käsittää esimerkiksi museoissa, taidetapahtumissa, festivaaleilla tai historiallisilla paikoilla vierailua
- *"Sports tourism"*, jolloin matkailijat haluavat joko urheilla itse tai osallistua johonkin urheilutapahtumaan
- *"Health tourism"*, jolloin matkan päätarkoituksena on pitää huoli terveydestä, voidaan matkustaa esimerkiksi kylpylään
- *"Rural tourism"*, jonka tarkoituksena on parantaa jonkin yhteisön hyvinvointia ja suojella samalla ympäristöä. Vapaaehtoismatkailu sopii osittain tähän kategoriaan.

Opinnäytetyössämme otamme tarkempaan tarkasteluun käsitteet massamatkailu ja vapaaehtoismatkailu ja pyrimme selvittämään näiden matkustusmuotojen eroja ja yhtäläisyyksiä.

### **3.1 Massamatkailu**

Teknologian kehittymisen myötä ihmisiä pystyttiin siirtämään paikasta toiseen nopeasti ja tehokkaasti, jolloin yhä useammalle tarjoutui mahdollisuus nauttia vapaa-ajasta jossain muualla kuin kotona. Massamatkailun kulta-aikaa elettiin aina 60-luvulta 90-luvun loppuun saakka. Vaikka massamatkailu on suosittua nykyäänkin, sen rinnalle on noussut useita vaihtoehtoisia matkailun muotoja kilpailemaan matkailijoiden suosioista. (Falkenberg 2000, 14.)

Espanjan kaltaiset Etelä-Euroopan valtiot houkuttelevat monia matkailijoita vuosittain lomailemaan auringossa ja lämmössä. Näistä nauttiakseen ei tarvitse olla varakas, vaan myös niin sanottu työläinen pystyy nykyään säästämään rahaa etelänlomaan. Etelä-Euroopan maista on tullut auringon ja lämmön ansiosta paikkoja, joihin massat matkustavat. Loma kauniilla hiekkarannalla auringon paisteessa houkuttelee monia, jotka haluavat irtautua arjesta ja

unohtaa työkiireet. Matkatoimistot tarjoavat alueille helppoja pakettimatkoja, joihin kuuluu yleensä lennot kohteeseen ja takaisin sekä majoitus. Joskus paketteihin saatetaan sisällyttää myös erilaisia retkiä ja opastuksia.

Massamatkailun voidaan sanoa Obradorin, Crangin ja Travloun (2009, 2) mukaan ”teollistavan vapaa-ajan”. Tämä tarkoittaa tuotteiden yhtenäistämistä, alhaisia hintoja sekä massoille markkinoimista. Esimerkkinä he mainitsevat halvat pakettimatkat. Tätä kaikkea he rinnastavat fordismiin, jonka merkitys on alkujaan Henry Fordin autotehtailta. (Obrador ym. 2009, 2.) Tehtaat tuottivat liukuhihnalta miljoonia autoja ja ihmisiä saatiin töihin lupaamalla työsuhteasunto sekä hyvä palkka. Työntekijöitä pyrittiin kuitenkin kontrolloimaan myös työn ulkopuolella muun muassa huolehtimalla heidän alkoholinkäytöstään. (Tampereen Yliopisto.) Tämä kaikki voidaan sopivin osin rinnastaa myös pakettimatkoihin: samaa pakettia myydään useille ihmisille luvaten halpaa hintaa ja helppoa matkaa, jonka suunnittelemiseen ei tarvitse itse käyttää aikaa. Pakettimatalla ihmisten ei tarvitse huolehtia itse mistään, jos eivät välttämättä halua. Matkalla heistä huolehtivat oppaat, jotka neuvovat parhaat ravintolat, vievät opastetuille retkille sekä kertovat maan tavoista. Kaikki tapahtuu kuin liukuhihnalta – nopeasti ja vaivattomasti.

Opinnäytetyössämme massamatkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka lomallaan suuntaa matkakohteisiin, joissa vierailee tuhansia, jopa miljoonia muita matkailijoita vuosittain. Hän ostaa matkansa valmiina pakettina matkanjärjestäjältä, jolloin hänen maksamaansa pakettiin luetaan ainakin matkat edestakaisin kohteen ja kotimaan välillä sekä majoitus. On otettava tosin huomioon, että massamatkailijan ei välttämättä tarvitse matkustaa juuri Etelä-Euroopan maahan nauttimaan auringosta ja hiekkarannoista, vaan hän voi yhtä hyvin ostaa pakettimatkan esimerkiksi johonkin laskettelukeskukseen. Pääasia kuitenkin on, että kyseessä on pakettimatka sekä alue, jonne kulkee paljon muitakin matkailijoita.

Massamatkailijalla voidaan etukäteen olettaa olevan myös tyypillisiä piirteitä, jotka erottavat hänet muista matkailijoista. Näiden piirteiden tarkasteluun voidaan käyttää Cohenin (1972) luokitusta erilaisista matkailijatyypeistä

(Vuoristo 1998, 48). Cohen jakaa matkailijat neljään perustyyppiin, joista massamatkailija voidaan löytää kahdesta. Ensimmäinen perustyyppi on järjestäytynyt massamatkailija. Järjestäytynyt massamatkailija (engl. *organized mass tourist*) suosii valmiita matkapaketteja, välttää paikallisen väestön kohtaamista ja ylipäänsä luottaa siihen, että matkajärjestö huolehtii hänen hyvinvoinnistaan (Reisinger 2009, 201). Toinen perustyyppi, yksilöllinen massamatkailija (*individual mass tourist*) on hieman itsenäisempi ja kokeilevampi kuin ensimmäinen, mutta luottaa edelleen matkapakettiin (Vuoristo 1998, 48). Kaksi muuta perustyyppiä Cohenin mallissa ovat tutkimusmatkailija (*explorer*) sekä ajelehtija (*drifter*), mutta heillä ei opinnäytetyöemme kannalta ole oleellista merkitystä, sillä he eivät edusta enää opinnäytetyössämme määriteltyä massamatkailijaa.

Cohenin (Vuoristo 1998, 45) mukaan massamatkailija on siis matkanjärjestäjiin sekä valmiisiin matkapaketteihin luottava ihminen, joka suosii matkallaan helppoutta ja tuttuutta eikä välttämättä ole kiinnostunut tutustumaan paikalliseen väestöön tai sen kulttuuriin. Massamatkailija pitää yksinkertaisista ajanviettotavoista, kuten auringonotosta ja käyttää matkanjärjestäjän tarjoamia valmiita retkiä. (Vuoristo 1998, 45.)

Horner & Swarbrooke (2007, 149) listaavat eri syitä, joiden vuoksi massamatkailijat haluavat ostaa loman pakettiratkaisuna. Matkailijat saattavat etsiä edullista pakettia, passiivista lomanviettotapaa tai paikkoja, jotka ovat suosittuja ja joissa on pitkälle kehittynyt infrastruktuuri. He voivat myös lomallaan haluta muiden matkailijoiden seuraa ja lomailla tämän vuoksi paikassa, jossa on paljon muitakin matkailijoita. Horner ja Swarbrooke jatkavatkin siten samalla linjalla Cohenin tulkinnan kanssa. Opinnäytetyössämme käytetään molempia määritelmiä tulkitessa massamatkailijoita.

### **3.2 Vapaaehtoismatkailu**

Association for Tourism and Leisure Educationin tutkimusten mukaan (Chen & Chen 2010, 1) vapaaehtoismatkailun suosio on kasvanut voimakkaasti.

Vuosittain noin 1,6 miljoonaa matkailijaa lähtee vapaaehtoiseksi käyttäen rahaa yhteensä 1,7 – 2,6 miljoonaa USA:n dollaria.

Modernin vapaaehtoismatkailun voidaan katsoa syntyneen yhdysvaltalaisen PeaceCorps – järjestön periaatteesta, jonka mukaan henkilö palveli omaa maataan parhaiten lähtemällä auttamaan kehitysmaiden vähempiosaisia ja tekemään vapaaehtoistyötä (Sustainable Travel International). Voluntourism.org määrittelee vapaaehtoismatkailun *tietoisena, saumattomana yhdistelmänä vapaaehtoistyötä ja perinteisen matkan elementtejä – kulttuuria, historiaa, ja ajanvietettä kohteessa.*

Bauer, Capps ja Hart (2010) selvittävät kirjassa Non-profit Guide to Going Green, kuinka vapaaehtoistyö on ihmisystävällistä matkailua. Vapaaehtoismatkailun perusajatus on, että ihmiset matkaavat toiseen maahan ja osallistuvat siellä erilaisiin projekteihin auttaen näin paikallista yhteisöä. Tavoitteena on kuitenkin auttaa niin, että paikallinen yhteisö pystyisi projektin jälkeen auttamaan itse itseään, eikä niin, että yhteisö jäisi riippuvaiseksi vapaaehtoisista. Vapaaehtoismatkailu voi käsittää monentyyppisiä tehtäviä, niin luontoon kuin ihmisiin liittyen. Esimerkkinä voi olla puiden istuttaminen alueelle tai erilaisten rakennusten remontointi tai korjaus. (Bauer ym. 2010, 101.) Vapaaehtoismatkailu ei kuitenkaan hyödytä ainoastaan kohdetta, vaan myös niitä matkailijoita, jotka haluavat lomallaan auttaa toisia ja kokea ainutlaatuisia elämyksiä (Chen & Chen 2010, 2).

Holmes ja Smith (2009) jakavat vapaaehtoismatkailun kolmeen pääluokkaan: *voluntourism*, *volunteer vacation* sekä *gap year volunteering*. Käsitteille on hankala löytää suomenkielisiä vastineita, mutta ne voi selittää niin, että käsite aukeaa lukijoille. *Voluntourism* on selitetty teoksessa matkana, josta vain osa käytetään vapaaehtoistyöhön. Matkailija voi esimerkiksi muutaman viikon lomalla ollessaan käyttää pari päivää vapaaehtoistyöhön ja kiertää nähtävyyksiä ja paikkoja omatoimisesti muina päivinä. (Holmes & Smith 2009, 13.) *Volunteer vacation* taas tarkoittaa lomaa, jolloin vapaaehtoistyössä ollaan joko suurin osa lomasta, tai koko loman ajan. Tällöin päämotiivi matkalle lähtiessä on vapaaehtoistyö. Tyypilliset *volunteer vacation* -tyyliset matkat kestävät viikosta

jopa kolmeen kuukauteen. Kolmantena pääluokkana vapaaehtoismatkailussa Holmesin ja Smithin mukaan on *gap year volunteering*. Nimensä mukaisesti matkalle lähdetään tällöin väli vuoden koittaessa, usein juuri ennen tai jälkeen yliopisto-opintojen. Väli vuoden aikana saatetaan olla pitkä aika yhdessä paikassa tekemässä vapaaehtoistyötä tai vaihtoehtoisesti käydä yhdessä tai useammassa paikassa. (Holmes & Smith 2009, 14.)

Vapaaehtoismatkailu käsitteenä sisältää näin ollen Holmesin ja Smithin (2009) mukaan hyvinkin erityyisiä tapoja lähteä matkalle ja vapaaehtoistyöhön. Vapaaehtoistyö saattaa olla päämotiivina matkalle lähdettäessä, tai vaihtoehtoisesti vapaaehtoistyö halutaan sisällyttää pieneksi osaksi lomaa.

Lehtinen (1997) kuvaa teoksessaan Vapaaehtoismatkailu – kasvava voimavara? Näkökulmia ammattityöhön hyvin sen, mitä vapaaehtoistoiminta perusperiaatteiltaan on. Kuvaus sopii vapaaehtoismatkailijaan, ja tämän vuoksi otamme sen myös esille opinnäytetyössämme. Lehtisen (1997, 20) mukaan vapaaehtoistoimintaan liittyy tärkeitä piirteitä, jotka kukin osaltaan määrittelevät sen, mistä vapaaehtoistoiminta koostuu. Ensimmäisenä tulee ottaa huomioon se, että vapaaehtoistoiminta on kirjaimellisesti vapaaehtoista ja se tapahtuu kaikkien omasta tahdosta. Tällä ei tarkoiteta ainoastaan vapaaehtoisia työntekijöitä, vaan myös autettavia. Molempien osapuolten tulee siis olla omasta tahdostaan mukana toiminnassa. Toisena periaatteena on se, ettei vapaaehtoistoiminnasta makseta palkkaa. Ne kulut, joita vapaaehtoiselle aiheutuu vapaaehtoistyön aikana, voidaan korvata, mutta tämä ei koske kaikkia tapauksia. Kulujen korvaamisella suodaan kuitenkin myös työttömille mahdollisuus vapaaehtoistoimintaan. Kolmantena periaatteena on, että vapaaehtoistoiminnassa jokaisella on mahdollisuus auttaa. Vapaaehtoistoiminta ei vaadi mitään erikoista osaamista tai koulutusta, vaan jokaiselle haluavalle voidaan löytää hänen taitojaan ja kokemustaan vastaava tehtävä.

Vapaaehtoismatkailija voi lähteä vapaaehtoistyöhön monien eri kanavien kautta. Työtä voi tehdä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, joskin ulkomailla tehtävä vapaaehtoistyö on usein suositumpi vaihtoehto. Vapaaehtoistyöstä voi löytää tietoa monien eri kanavien kautta. Matkailijat voivat käyttää järjestöä tai



organisaatiota etsiessään vapaaehtoistyötä, mutta toisaalta osa matkailijoista etsii paikan myös itse. Vaikka paikka, jossa vapaaehtoistyötä voidaan tehdä, olisikin etsitty itse, voi vapaaehtoistyö silti tapahtua järjestön kautta. Järjestöt taas voivat olla yksityisiä, hyväntekeväisyyteen perustuvia, voittoa tavoittelemattomia, hallituksen alaisia tai uskonnollisia. (Holmes & Smith 2009, 33–34.) Jos vapaaehtoismatkailija haluaa siis käyttää järjestöä apunaan etsiessään sopivaa paikkaa suorittaa vapaaehtoistyö, on hänellä paljon valinnanvaraa.

### **3.3 Nuori matkailija**

Tutkimme opinnäytetyössämme nuoria massamatkailijoita ja vapaaehtoismatkailijoita ikähaitarin ollessa 17–33 vuotta. Greg Richards ja Julie Wilson (2003) ovat yhdessä International Student Travel Confederationin (ISTC) sekä Association of Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) kanssa tehneet tutkimuksen nuorista matkailijoista (2003). Nuoret matkailijat ovat nykypäivänä suuri markkinarako. He matkustavat laajalti ympäri maailmaa ja viipyvät matkoillaan yhdellä alueella usein pidempään kuin muut matkailijat. Viipyessään pitkään yhdellä alueella, he myös käyttävät keskimäärin enemmän rahaa kuin muut matkailijat. (Richards & Wilson 2003, 10.) Nuoret matkailijat käyttävät usein matkoillaan myös paikallisia palveluja, jolloin he voivat auttaa kohteen paikallista taloutta enemmän kuin muut matkailijat. Tämä on vaikuttanut siihen, että monet hallitukset ovat alkaneet kehittää strategioita nuorten matkailijien saamiseksi alueelle. (Richards & Wilson 2003, 20.)

Richardsin ja Wilsonin (2003) tutkimuksessa suurin osa nuorista matkailijasta oli iältään alle 26-vuotiaita ja heidän tulonsa suhteellisen pienet (alle \$5000 vuodessa). Kuitenkin nuoret olivat valmiita tekemään töitä ja säästämään rahaa matkan eteen. Työn tekeminen loman aikana mahdollisti osalle nuorista lisää rahaa matkan ajaksi. Tutkimuksessa pyydettiin nuoria matkailijoita kuvaamaan itseään joko matkailijaksi, reppumatkailijaksi tai turistiksi. Turistiksi itsensä mieltäneet matkailijat halusivat lomaltaan rentoutumista ja lepoa, kun taas reppumatkailijat uusia kokemuksia ja ystäviä. (Richards & Wilson 2003, 4.)

Nuoret haluavat usein matkoillaan vierailla historiallisilla paikoilla, tutustua uusiin kulttuureihin, vaeltaa, viettää aikaa kahviloissa, tehdä ostoksia tai suorittaa opintoja ja opiskella uutta kieltä. Matkan jälkeen monille nuorille syntyy suurempi halu matkustaa lisää. He ovat tyytyväisiä opittuaan uutta toisesta kulttuurista ja haluavat oppia lisää muistakin kulttuureista. Nuorille matkaajille juuri kulttuuri tuntuukin olevan tärkeässä osassa matkaa tehdessä. (Richard & Wilson 2003.)

## **4 MATKAN VALITSEMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ**

Pearce (2005, 3) muistuttaa hyvin, kuinka matkailija itse määrittelee onnistuneen loman elementit. Yhdelle matkailijalle yöpyminen luksustason hotellissa kalliilla hinnalla ei tulisi kuulonkaan, kun samalla hinnalla voisi yöpyä leirintäalueella ja käydä erilaisilla retkillä. Toiselle matkailijalle loma keskellä baareja ja juhlintaa olisi rahan tuhlausta, kun hän mieluummin viettäisi aikansa esimerkiksi luontosafareilla. (Pearce 2005, 3.) Tätä voi verrata myös massamatkailijan ja vapaaehtoismatkailijan loman valitsemiseen. Vapaaehtoismatkailija saattaa haluta lomaltaan toimintaa ja uusien kulttuurien kohtaamista, ja ajatus lomasta pelkästään rentoutumisen vuoksi ei kiinnosta. Massamatkailija taas saattaa lomallaan haluta pois kiireestä, velvoitteista ja arjesta, eikä toiminnallinen loma työtä tehden kuulosta lainkaan innostavalta. Tämän vuoksi matkailijan käyttäytymistä tutkiessa tuleekin muistaa, että ajatus täydellisestä matkasta riippuu täysin yksilöstä, ei niinkään vallitsevista yleisistä käsityksistä onnistuneesta lomasta (Pearce 2005, 3).

### **4.1 Mielikuvan syntyminen matkasta**

Ennen lomaa jokaisella ihmisellä on mielikuva siitä, millaiseksi hän kuvittelee tulevan lomansa. Voidaan sanoa, että mielikuva syntyy kahdesta eri osasta (Gunn 1972, Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wahill 2008, 53 mukaan). Ensimmäinen mielikuva syntyy ilman matkatoimistojen tai mainosten apua. Siihen vaikuttavat kaikki epäsuorat lähteet ystävistä kirjoihin ja televisiosta

Internetiin. Toinen mielikuva taas syntyy juuri erilaisten matkailuun liittyvien yritysten kautta, jotka pyrkivät mainostamaan nimenomaan kyseistä lomaa. (Gunn 1972, Cooper ym. 2008, 54 mukaan.) Matkailijan valitessa kohdetta hänen etukäteen saama mielikuva kohteesta on erittäin tärkeä. Se, onko mielikuva todenmukainen vai ei, ei tuota suurta merkitystä. (Mayo 1973, Cooper ym. 2008, 53 mukaan.) Merkittävää on se, millaiseksi matkailija on mielikuviansa ennen lähtöä luonut matkakohteen. Aiemmin mainitulla viiteryhmillä on myös merkityksensä siihen, millaisen kuvan hän on saanut matkakohteesta.

Matkailijan mielikuva lomasta muuttuu ja kehittyy ajan kuluessa, ja tästä prosessista voidaan nähdä neljä eri vaihetta (Cooper ym. 2008, 54). Ensimmäisenä edes ennen päätöstä lomalle lähtemisestä matkailijalla on tietty mielikuva lomista median ja ihmisten puheiden kautta. Toisena on se hetki, kun lomalle päätetään lähteä. Tällöin matkailijan mielikuva kohteesta selkiytyy: mietitään, millaiselle lomalle halutaan lähteä, sekä mihin lähdetään. Kolmannessa vaiheessa matkailija on päässyt lomakohteeseen, jossa mielikuva realisoituu ja muuttuu joko paremmaksi tai huonommaksi kuin ennakkokäsitykset kohteesta. Viimeinen vaihe mielikuvan kehittymisestä on lomalta paluun jälkeinen aika. Mielikuvaan liittyy mukaan muistot, jotka saavat joko kaipaamaan kohteeseen tai katumaan lähtemistä. Nämä muistot vaikuttavat myös päätökseen siitä, millaiselle lomalle (jos ollenkaan) matkailija haluaa tulevaisuudessa lähteä. (Cooper ym. 2008, 54.)

#### **4.2 Psykograafiset tekijät matkailijan käyttäytymisessä**

Jotta ymmärtäisimme paremmin massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden matkapäätöksen tekemiseen liittyviä syitä, olemme tutkineet Plogin vuonna 1974 kehittämää teoriaa, jossa hän jakoi amerikkalaiset matkailijat psykograafisiin tekijöihin (Vuoristo 1998, 45). Yhtä ääripäätä edustaa niin sanottu psykosentrikko, joka matkaa valitessaan pitää parhaimpana vaihtoehtona valmiita matkajärjestelyjä, joita esimerkiksi pakettimatkat edustaa. He suosivat tuttuja kohteita sekä alueita, jonne pääsee autolla. Psykosentrikot saattavatkin olla lentopelkoisia ja mielellään matkustavat lomallaan lähiseudulle.

He myös haluavat lomaltaan niin sanottua passiivista tekemistä, kuten auringonottoa tai pakettimatkaan liittyviä retkiä.

Toinen ääripää on allosentrikot, jotka matkoillaan hakeutuvat uusiin, jännittäviin paikkoihin, eivätkä vaadi korkeaa tasoa majoituksissa tai palveluissa. He järjestävät matkan itse ja haluavat tietoa erilaisista kulttuureista ja kansoista. Lentomatkestaminen ei ole heille ongelma ja he ovat lomallaan aktiivisia. (Vuoristo 1998, 45.) Allosentrikot etsivät uusia kohteita, eivätkä useinkaan palaa takaisin samaan paikkaan (Cooper ym. 2008, 47). Allosentrikoiden ja psykosentrikoiden väliin jää midsentrikot, jotka kuvaavat suurinta osaa ihmisistä. Midsentrikoilla on molempien ääripäiden ominaisuuksia ja he muodostavat luonnollisesti suurimmat markkinat matkailualalla. (Vuoristo 1998, 45.)

Plogin teoriasta käy ilmi, kuinka erityyppiset matkaajat suuntavat maantieteellisesti selkeästi erilaisiin kohteisiin matkallaan, mutta sitä on kritisoitu myös muun muassa siitä, että teoria ei pysty selittämään yksilöiden käyttäytymistä. Yksilöt käyttäytyvät kuitenkin eri tavalla eri oloissa ja saattavat joillakin lomilla käyttäytyä allosentrisesti ja joillakin taas psykosentrisesti. (Vuoristo 1998, 47.)

### **4.3 Taustojen vaikutus matkailijan käyttäytymiseen**

Käyttäytymiseemme ja tarpeisiimme vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat joko ihmisen sisäisiä tai ympäristöstä tulevia. Se, mihin lopputulokseen matkaa valitessa päädytään, onkin yhteydessä lukuisiin eri muuttujiin. Matkailijan käyttäytymistä voidaan tarkastella normaalin kuluttajan kautta.

Erityistä matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä on kuitenkin se, että matkaa ostettaessa käytetään paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöstä ei tehdä rutiininomaisesti, koska matkan ostamiseen kuluu paljon enemmän rahaa kuin mitä esimerkiksi viikon ruokaostoksiin. Ruokakaupasta voidaan käydä ostamassa tarvittavat elintarvikkeet sen syvällisemmin ostoksia miettimättä, mutta matkan ostamisessa kuitenkin on panoksena enemmän rahaa ja oston

teossa on mukana paljon riskejä. Entä jos matka ei onnistukaan? Tämän vuoksi ostopäätöksen avuksi matkailija voi etsiä tietoa matkoista erilaisista tietolähteistä ja käyttää paljonkin aikaa ostopäätöksen tekemiseen ja vaihtoehtojen vertailuun. (Albanese & Boedeker 2003, 105.)

Se, mihin tuotteeseen matkailija päättää käyttää aikaa ja rahaa, riippuu muun muassa demografisista tekijöistä, joita ovat ikä, sukupuoli sekä siviilisäät (Reisinger 2009, 280). Henkilö, jolla on aviomies ja lapsia, voi hyvinkin päätyä erilaiseen lomaan kuin yksinelävä nuori. Reisingerin (2009, 280) mukaan myös sosio-kulttuurilliset tekijät, kuten perhe, ystävät ja naapurit voivat olla hyvinkin suuressa osassa ostoa mietittäessä. Nämä ihmiset kuuluvat matkailijan viiteryhmään (Albanese & Boedeker 2003, 119). Viiteryhmällä tarkoitetaan niitä sellaisia ihmisiä, joihin matkailija tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Matkailija arvostaa tämän ryhmän mielipiteitä ja ryhmän mielipiteet voivat vaikuttaa hänen omiin asenteisiinsa ja valintoihinsa. Läheisten ihmisten lisäksi viiteryhmään kuuluvat myös esimerkiksi erilaiset uskonnolliset ryhmät tai toisenlaisena esimerkkinä julkisuuden henkilöt, joihin matkailija haluaa samaistua. (Albanese & Boedeker 2003, 119–121.)

Sosio-kulttuurillisiin tekijöihin kuuluu myös kulttuuri (Reisinger 2009, 280). Kulttuuriin sisältyy kaikki ne asiat, jotka ihminen on tietyn alueen jäsenenä sisäistänyt. Näihin liittyy niin kootut tiedot, erilaiset taidot ja uskomukset, kuin sen millainen moraali tai tavat ja tottumukset henkilöllä on. Kulttuuriin kuuluu olennaisena osana myös kieli sekä uskonnolliset käsitykset ja vaatetyyli sekä syömis- ja juomistavat. (Albanese & Boedeker 2003, 121.)

Matkailijan lähiympäristön lisäksi myös psyykkiset muuttujat ovat tärkeässä osassa. Psyykkisiä muuttujia ovat esimerkiksi omat asenteet, ennakkoluulot, persoonallisuus, uskomukset, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntapa. (Reisinger 2009, 280.) Asenteet ovat suhteellisen pysyviä, ja niiden muuttuminen positiivisesta negatiiviseksi tai toisinpäin on yleensä pitkälinen prosessi. Asenteiden muuttuminen on kuitenkin mahdollista, koska ne ovat alun perinkin opittuja. Muut ihmiset, omat kokemukset tai muualta saatu informaatio voivat muuttaa asenteita. (Albanese & Boedeker 2003, 110.)

Persoonallisuuteen kuuluu kiinteänä osana ihmisen käsitys omasta minästä. Albanesen ja Boedekerin (2003, 113) mukaan ihmisellä on olemassa itsestään se mielikuva, mikä on todellinen (*"aktuaaliminä"*), mutta sen lisäksi on myös *"ideaaliminä"*, joka kertoo sen, millainen henkilö haluaisi olla. Minäkäsitykseen kuuluu myös kolmas, *"odotettu minä"*, joka kertoo siitä minäkuvasta, jollainen haluttaisiin olla. Matkailija valitseekin sen tuotteen, joka parhaiten sopii niin *"ideaaliminälle"* kuin *"odotetulle minälle"*. (Albanese & Boedeker 2003, 113.)

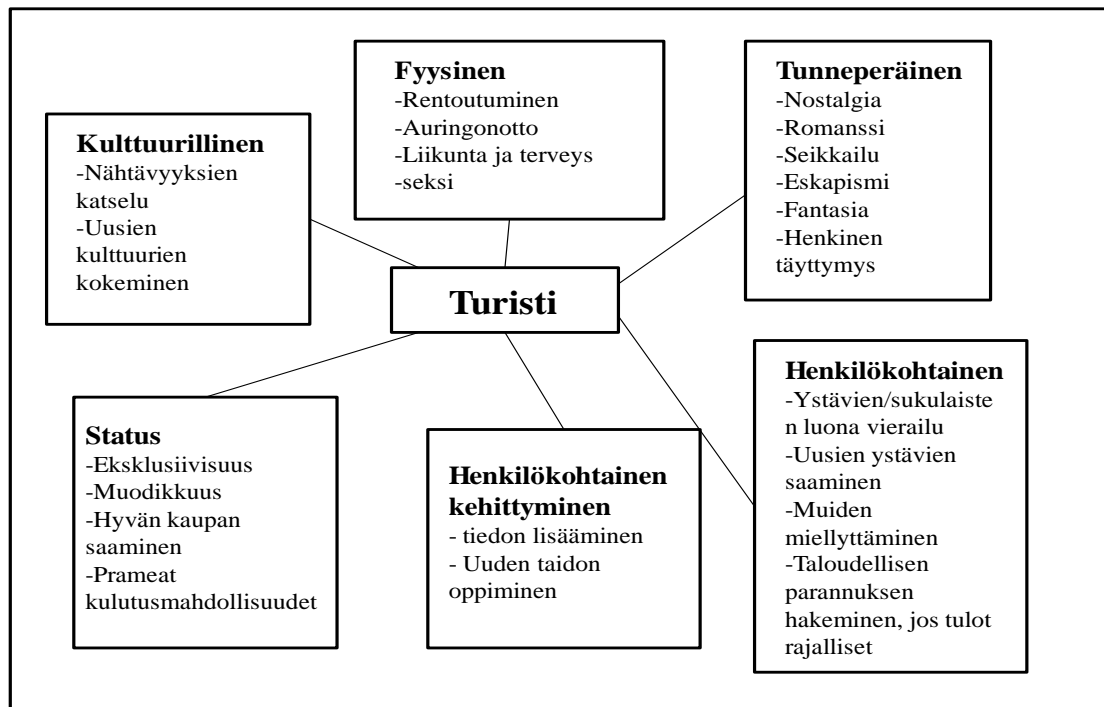
Matkailijan oma henkilökohtainen tausta ei pelkästään vaikuta ostokäyttäytymiseen, vaan ulkoapäin tulevat muuttujat, kuten vallitseva talous, maantiede, poliittinen tilanne, teknologia sekä lait vaikuttavat osaltaan päätöksen tekemiseen. (Reisinger 2009, 280.) Jos matkailijan taloudellinen tilanne on hyvä, ja hän kokee matkustamisen turvalliseksi, saattaa hän valita kaukaisemman kohteen kuin sellainen, jonka taloudellinen tilanne ei ole niin tasaisella pohjalla, tai joka kokee matkustamisen turvattomaksi tai jopa vaaralliseksi. Näiden lisäksi kilpailu alalla, kuluttajansuojelu sekä uudet keksinnöt tietotekniikan saralla ohjaavat jokainen matkailijan käyttäytymistä. (Reisinger 2009, 280.)

Albanese ja Boedeker (2003, 124) kuitenkin muistuttavat, että matkailijan käyttäytymiseen voi yllä mainittujen lisäksi vaikuttaa myös ajankohta. Saattaa tulla tilaisuus, jolloin jonkin matkan voi saada edullisesti, tai oma mielentila on niin vahvasti matkan kannalla, että ostopäätös syntyy jo melkein ainoastaan sen perusteella. Toisaalta jokin suunniteltu matka ei välttämättä saata toteutua syystä tai toisesta (esimerkiksi matkailija voi sairastua juuri matkalle lähdön aikaan). Nämä kaikki kertovatkin sen, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin moni asia, ja prosessi on niin monimutkainen, että kaikkien eri alueiden huomioonottaminen on mahdotonta.

#### **4.4 Motivaatiotekijät matkaa valitessa**

Horner ja Swarbrook (2007, 54) esittävät teoksessaan Consumer behaviour in tourism, kaavion, johon on kirjattu merkittäviä matkailijan lomaan liittyviä motivaatiotekijöitä (kuvio 4.1). Tekijät voidaan jakaa tunteisiin perustuviin,

henkilökohtaisiin, yksilölliseen kasvuun, statukseen, kulttuurisiin sekä fyysisiin tekijöihin. Tunteisiin perustuvat motivaatiotekijät voivat liittyä muun muassa nostalgian, seikkailujen tai henkisen täyttymyksen hakemiseen. Henkilökohtaisia syitä taas voivat olla ystävien ja sukulaisten luona vierailu, uusien tuttavien etsiminen tai muiden miellyttäminen. Yksilöllistä kasvua voidaan taas hakea uusia tietoja ja taitoja etsimällä. Matkailijaa voi kiinnostaa lomalle lähtiessä myös statuksen kohottaminen; halu lähteä muodikkaisiin paikkoihin tai eksklusiivisten kokemusten etsiminen. Motivaatiotekijöinä voi olla myös uuteen kulttuuriin tutustuminen tai fyysisestä näkökulmasta rentoutuminen, auringonotto, liikunta tai seksi. (Horner & Swarbrook 2007, 54.)



Kuvio 4.1 Motivaatiotekijöiden tyyppioppi matkailussa (mukaillen Horner & Swarbrook 2007, 54.)

Pakettimatkailijoiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden motiivit matkalle lähtöön riippuvat yksilöstä itsestään ja motiivit voivat löytyä monesta eri osa-alueesta.

#### 4.4.1 Massamatkailijoiden motiiveja

Olemme tutkineet massamatkailijoiden motiiveja matkustaa kahden eri tutkimusten kautta. Ensimmäinen tutkimus on suoritettu Baleaareilla ja toinen Kreikassa Chalkidikissa.

Baleaarien saarilla on vuosina 1989–2000 pääsesonkien aikaan tutkittu alueelle saapuvien matkailijoiden motiiveja Baleaarien hallituksen sekä Baleaaristen saarten yliopiston toimesta. Motiivien lisäksi kyselyssä tutkittiin myös vastaajien sosiodemograafisia muuttujia, heidän kulutuskäyttäytymistään, tyytyväisyyttä Baleaareihin sekä matkailun organisaatiota. (Aguiló, Alegre & Sard 2005, 221.) Keskityimme opinnäytetyössämme kuitenkin tutkimuksen tuloksiin matkailijoiden motiiveista saapua Baleaareille. Tutkimukseen osallistuneista matkailijoista 86 % oli ostanut pakettimatkan saariryhmittymään vuonna 2000.

Motiiveina matkustaa Baleaareille oli ilmasto, rannat, hintataso, ympäristön ja hotellien laatu, yöelämä, matkustamisen helppous sekä rauha ja hiljaisuus. (Aguiló ym. 2005, 222.) Baleaareja voidaan pitää suosittuna pakettimatkakohteena ottaen huomioon pakettimatkailijoiden suuren osuuden alueelle saapuvista matkailijoista. Matkailijoiden suurimpana motivaatiotekijänä tutkimuksen mukaan oli aurinkoinen ilmasto sekä rannat. Rantojen sekä auringon jälkeen toiseksi yleisin motivaatiotekijä oli alueen laatu. Tutkimuksessa todetaankin, että perinteiseltä aurinkomatkailulta ei odoteta ainoastaan lämmintä säätä ja hiekkarantoja, vaan myös kansainvälisesti laadukkaita hotelleja ja ympäristöä. 36,4 % vastanneista oli valinnut Baleaarit matkakohteekseen myös hintatason vuoksi.

Matkailijoilla oli erilaisia syitä matkustaa Baleaareille, joka tarkoittaa sitä, että aurinkoisen matkakohteen tuli olla monipuolinen viehättääkseen monenlaisia matkailijoita. Osa tutkimukseen osallistuneista saapui alueelle yöelämän vuoksi, kun taas toiset rauhan ja hiljaisuuden motivoimina. Vaikka toiminta kohteessa olisikin erilaista, yksi suosituimmista syistä matkustaa Baleaareille oli alueelle matkustamisen helppous. Baleaarit ovat kuitenkin lähellä ja helposti saavutettavissa oleva kohde.



Kreikassa, Chalkidikissa suoritettu tutkimus (Wickens 2002, 836–841) selvitti brittiläisten matkailijoiden tapoja matkustaa, mitä he tekivät lomallaan sekä mitä mieltä he olivat isäntämaan yhteisöstä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet voitiin luokitella Cohenin (1972) mallin mukaan yksilöllisiksi massamatkailijoiksi (Vuoristo 1998, 48). Cohenin malli on tullut esille aiemmin opinnäytetyössämme kertoessamme massamatkailijoista. Tutkimus jakoi tutkimukseen osallistuneet matkailijat kuitenkin vielä viiteen eri ryhmään sen mukaan, mitä he olivat tulleet tekemään lomallaan. Suomensimme ryhmät mukaillen Wickensin artikkelin englanninkielisiä nimiä opinnäytetyötämme varten. Näiden viiden ryhmän lisäksi kaikki matkailijat olivat, ainakin jossain määrin, Kreikassa ollessaan nauttineet auringosta, merestä sekä hiekkarannoista.

Ensimmäistä ryhmää kutsuttiin *Kulttuurisen perinnön tyyppi*. Nämä matkailijat tiesivät kaikki jo ainakin hieman Kreikan kulttuurista jo ennen maahan matkustamista ja heidän päämotiivinsa matkustaa maahan oli juuri kulttuuriin, historiaan sekä luontoon tutustuminen. *Kulttuurisen perinnön tyytit* halusivat kokea aidon kreikkalaisen kylätunnelman sekä maan vieraanvaraisuuden. Tämän vuoksi he myös olivat paikallisten kanssa tekemisissä eivätkä suinkaan eristäytyneet paikallisesta yhteisöstä, kuten usein massamatkailijoiden ajatellaan tekevän. He eivät kuitenkaan halunneet niin sanotusti oikeasti kokea paikallista elämää, vaan odottivat kotimaansa mukavuustasoa lomallaan.

Toinen ryhmä oli *Juhlijatyyppi*. Heidän pääsyynsä lomalle lähtemiseen oli rannalla oleilu sekä yöelämä. *Juhlijatyyppien* päämotiivina oli pitää hauskaa, juoda alkoholia sekä harrastaa satunnaista seksiä. Osa matkailijoista oli aiemmin käynyt Kreikassa ja mainitsikin syykseen palata takaisin hyvän yöelämän. Hyvän yöelämän lisäksi *Juhlijatyytit* olivat valinneet lomapaikan halvan hinnan vuoksi.

Kolmantena ryhmänä tutkimuksessa oli *Shirley Temple -tyyppi*. Tämä matkailijajoukko koostui naisista, joilla oli jo aiempaa matkakokemusta Kreikasta. Heidän motiivinsa matkustaa alueelle oli oman ”kreikkalaisen jumalan” löytäminen. Naiset eivät niinkään hakeneet satunnaisia seksisuhteita kuten Juhlijat, vaan enemmänkin romanttista suhdetta kreikkalaisen miehen

kanssa. *Shirley Temple* – *tyyppi* käytti lomallaan paljon aikaa myös rannalla auringosta nauttien ja uiden. Heidän motiivinaan matkalle lähtöön oli väliaikainen pako arjesta, eivätkä he *Juhlijatyyppien* tapaan nauttineet lomallaan paljoa alkoholia tai viettäneet suurinta osaa aikaa yökerhoissa. Heidän unelmanaan oli palata takaisin ja ehkä löytää sama kreikkalainen mies uudestaan.

Neljännän ryhmän matkailijat olivat tulleet Kreikkaan lomalle vain nauttiakseen auringosta ja rentouttavasta lomasta lämpimässä. Heidän päämotiivinaan matkalle oli mahdollisimman syvän rusketuksen saaminen. Vuorovaikutus paikallisten kanssa tapahtui ainoastaan rannalla tai ravintoloissa, eivätkä tämän tyyppin matkailijat olleet kiinnostuneita maan kulttuurisesta tarjonnasta. Näiden matkailijoiden päämotiivina olikin juuri aurinkoinen ja lämmin ilmasto, eikä matkan kohteella ollut edellä mainittujen kriteerien täyttämisen lisäksi muuta väliä.

Wickensin artikkelissa (2002, 841–842) tutkimuksen viimeisenä ryhmänä mainittiin *Lordi Byron* – *tyyppi*. Tämän ryhmän matkailijat halusivat lomallaan matkustaa samaan paikkaan aina uudelleen ja mahdollisesti myös majoittua samassa paikassa kuin edellisellä/edellisillä kerroilla. Heille matkakohde oli kuin toinen koti jossa heillä oli kreikkalaisia ystäviä ja tutut kreikkalaiset maisemat. *Lordi Byron* – *tyypit* uskoivat, että heitä kohdellaan paikallisessa yhteisössä ystävinä, eikä niinkään turisteina. He tunsivat paikallisia, ja olivat huolissaan siitä, kuinka paikka on muuttunut massamatkailijoiden saapumisen jälkeen. He myös käyttivät paljon paikallisia palveluita ja halusivat näin elää *kuten kreikkalaiset*.

Kreikassa tehdyn tutkimuksen (Wickens 2002, 843–845) kautta pystyttiin löytämään kolme tärkeää motivaatiotekijää massamatkailijoiden matkalle lähtemisen syistä. Yleisesti tutkimukseen osallistuneet mainitsivat lomalle lähtemisen syyksi halun paeta arkea. Loma oli keino unohtaa arkiasiat ja kokea uutta. Tämän lisäksi hauskanpito oli tärkeänä motivaatiotekijänä lomalle lähdeittäessä. Loman tarkoituksena oli päästä viettämään huoletonta aikaa ja tekemään, mitä itse halusi. Tärkeänä motiivina oli myös pakettimatkan tuoma

turvallisuus. Vaikka matkailija halusikin lomallaan kokea uutta, toi pakettimatkan valitseminen tarvitun turvallisuudentunteen. Tämän lisäksi matkailijat halusivat lomaltaan myös jotakin tuttua kotimaastaan. Uuteen maahan matkustaminen ei saanut olla liian erilaista, vaan he odottivat samanlaisia perusmukavuuksia myös lomakohteeltaan.

#### **4.4.2 Vapaaehtoismatkailijoiden motiiveja**

Tutkimme vapaaehtoistyöntekijöiden motiiveja kahden eri tutkimuksen avulla. Tutkimukset on toteutettu hyvin erilaisten lähtökohtien kautta, mutta molemmissa on tutkittu vapaaehtoistyöntekijöiden motiiveja lähteä vapaaehtoiseksi.

Allen ja Shaw (2009) ovat tutkineet vapaaehtoisten työntekijöiden motivaatiota urheilutapahtumissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yksi motiiveista vapaaehtoistyöhön lähtöön oli se, että työtä pidettiin hauskana, ja siinä oli mahdollisuus kuulua ryhmään vapaaehtoisia, jotka tulivat paikalle eri puolilta maailmaa. Vapaaehtoisten kesken vallitsevaa ryhmähenkeä pidettiin tärkeänä motivoijana työhön lähdettäessä. Vapaaehtoisten asenne työtä kohtaan oli selkeä – jokaisen tuli tehdä oma osuutensa, vaikka työ ei olisikaan ollut hauskaa koko aikaa. Tässä tapauksessa vapaaehtoiset työntekijät ymmärsivät tekevänsä työtä suuremman hyvän puolesta – kun jokainen tekisi oman osuutensa, olisi tuloksena onnistunut urheilutapahtuma. Vapaaehtoistyöntekijöitä ei siis motivoinut erityisesti erillinen kiitos tai työstä saadut palkkiot, vaan juurikin toiset vapaaehtoiset sekä työn tuottama hyöty muille ihmisille. (Allen & Shaw 2009, 83–84.)

Toisessa tutkimuksessa (Chen & Chen 2010) tutkittiin Shaanxin kylään, Kiinaan Earthwatch Instituten kautta lähteneiden kansainvälisten vapaaehtoistyöntekijöiden motiiveja. Vapaaehtoiset asuivat kylässä alkeellisissa oloissa ja heidän tehtävänä oli kirjata ja dokumentoida kylän historiallista, arkkitehtuurista ja uskonnollista kulttuuria säilytettäväksi jälkipolville. Näiden vapaaehtoismatkailijoiden motiiveja tutkittaessa heidän päämotiivinsa voitiin

jakaa kolmeen osaan: henkilökohtaiset syyt, ihmistenväliset syyt sekä muut syyt (Chen & Chen 2010, 3).

Chenin ja Chenin (2010, 5-6) tutkimuksessa vapaaehtoisten työntekijöiden henkilökohtaisia syitä matkalle lähtöön oli aidon kokemuksen saaminen, kiinnostus matkailuun sekä haasteiden kohtaaminen. Aito kokemus syntyi paikallisen väestön luona asumisen kautta. Tätä kautta vapaaehtoiset pääsivät näkemään, kuinka paikalliset oikeasti elivät ja pystyivät syventymään kulttuuriin täysillä. Kiinnostus matkailuun taas näkyi jokaisen tutkittavan vapaaehtoisen kautta siten, että kaikilla oli ennestään matkustuskokemusta useista eri maista. Ehkäpä juuri tämän vuoksi haasteiden kohtaaminen oli mainittu myös motivaatioissa lähteä vapaaehtoiseksi. Useimmat haastatelluista eivät puhuneet Kiinan kieltä tai tienneet paljoakaan kulttuurista, vaan he halusivatkin näin etsiä omia rajojaan ja voittaa ne.

Toisena päämotiivina mainittiin ihmistenväliset syyt. Tutkimuksessa tämä tarkoitti muun muassa halua auttaa muita sekä vuorovaikutuksen saamista paikallisiin. Halu auttaa muita näkyi vapaaehtoisilla siinä, että he halusivat auttaa säilyttämään kiinalaista kulttuuria ja tapoja. Paikallisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen oli yleisimmin mainittu motivaatiosyy. Vapaaehtoiset uskoivat, että matkustamalla niin sanotusti perinteisellä tavalla, vuorovaikutus paikallisten kanssa jäisi vähäisemmäksi. Vapaaehtoismatkailijat halusivatkin olla yhteydessä paikallisiin ihmisiin, kulttuuriin, ympäristöön sekä muihin matkailijoihin vapaaehtoistyön aikana.

Kolmantena ryhmänä Chenin & Chenin (2010) tutkimuksessa päämotiiveissa oli muut syyt. Näitä olivat matkan ainutlaatuisuus, ajankohta sekä Earthwatch Instituten päämäärät. Ainutlaatuisuudella matkaa verrattiin pakettimatkoihin. Vapaaehtoistyöhön lähtiessä pystyttiin matkailijoiden mielestä paremmin kokemaan se, kuinka paikalliset ihmiset elävät. Vapaaehtoismatkailijat halusivat erottua pakettimatkailijoista siinä mielessä, että he halusivat matkallaan tehdä muutakin kuin maata rannalla tai käydä katsomassa perinteisiä nähtävyyksiä. Tämän lisäksi monelle ajankohta oli sopiva vapaaehtoismatkalle lähtemiseen. Monella matkailijalla olikin sopivasti lomaa koulusta tai töistä. Kaikki

vapaaehtoismatkailijat myös mainitsivat, että he pystyivät olemaan samaa mieltä Earthwatch Instituten periaatteiden kanssa.

Näiden kahden tutkimuksen lisäksi Wearingin (2001, 66–71) mukaan vapaaehtoismatkailijan motiivit lähteä vapaaehtoistyöhön voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan; altruismi eli halu tehdä hyvää, matkustamisen ja seikkailun halu, henkilökohtainen kasvu, kulttuurien vaihto ja oppiminen, ammatillinen kehitys, oikea aika ja paikka sekä, itse vapaaehtoisohjelma, joka herättää mielenkiinnon. Wearingin tutkimuksissa altruismi ja matkustamisen ja seikkailunhalu nousivat useimmin esille, kun tutkittiin perimmäisiä syitä lähteä vapaaehtoistyöhön.

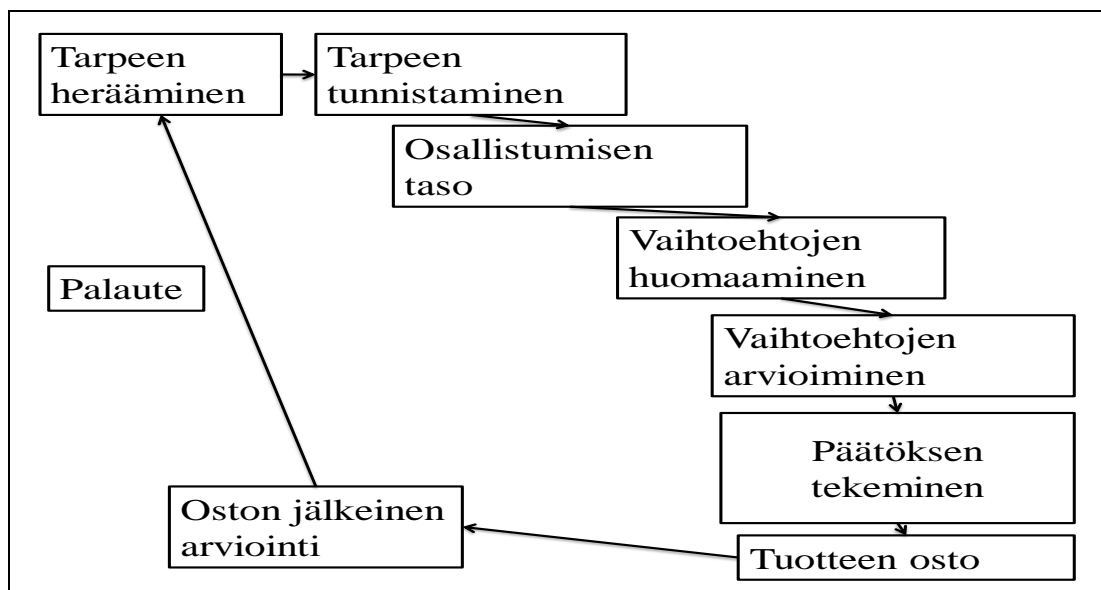
#### **4.4.3 Nuorten matkailijoiden motiiveja**

Kun mietitään eritoten nuorten matkailijoiden motiiveja matkalle lähtöön, löydetään useita eri syitä. Yleisimmät syyt Richardsin ja Wilsonin (2003, 12) mukaan ovat kuitenkin niin sanotusti tutkimusretkelle lähteminen, matkan tuoma jännitys sekä uuden tiedon saaminen. Nuoret haluavat matkallaan kokea mahdollisimman paljon eri asioita tai vastakohtaisesti lähteä ainoastaan rentoutumaan. Yhtenä motiivina nuorilla on myös omien rajojen koettelu ja uusien ystävien saaminen. Pieni osa nuorista haluaa matkallaan vaikuttaa osaltaan positiivisesti paikkoihin, jossa he käyvät. Vaikka nuorista vain pieni osa haluaa matkallaan auttaa muita, tai ympäristöä jonne he matkustavat, suuri osa nuorista matkailijoista kokee kuitenkin yhdeksi matkustusmotiivikseen tutustumisen uuteen kulttuuriin. Tutkimuksessa todetaankin (Richard & Wilson 2003, 12), että moni nuori haluaa lomallaan kokea uusia kulttuureita, kuitenkin joutumatta liian aktiiviseksi osalliseksi kohdemaan kulttuuria.

Nuorilla matkaajilla voi kuitenkin olla usein monia eri motiiveja matkalle lähtöön, kuten esimerkiksi rentoutuminen ja kulttuuriin tutustuminen. Tämän vuoksi nuorilla saattaakin olla matka jaoteltu niin, että matkan aikana tehdään erilaisia asioita riippuen eri motiiveista. (Richard & Wilson 2003, 12.)

## 5 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Ostopäätösprosessi voidaan kuvata kaaviona ja yksinkertaisina vaiheina, vaikka prosessi itse onkin monimutkainen ja yksilöllinen riippuen ostajasta, hänen taustastaan sekä vallitsevasta tilanteesta. Kuitenkin ostopäätösprosessista voidaan löytää kahdeksan eri vaihetta, kuten Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2008, 55) esittävät (kuvio 5.1). Ostopäätösprosessin vaiheet eivät keskity ainoastaan siihen hetkeen, kun ostaminen tapahtuu, vaan se vaikuttaa matkailijaan niin ennen ostoa, oston aikana kuin myös oston jälkeen.



Kuvio 5.1 Ostopäätösprosessi (mukaillen Cooper, ym. 2008, 56)

Kun mietitään matkailijan ostopäätösprosessia, tulee muistaa ottaa huomioon matkailutuotteen erilaisuus verrattuna muuhun tuotteeseen. Horner ja Swarbrooke (2007, 70) luettelevat teoksessaan ominaisuuksia, jotka on otettava huomioon mietittäessä matkailutuotteen ostopäätösprosessia. Matkailutuote on ensinnäkin aineeton. Ostaja ei voi nähdä tai maistaa tuotetta ennen sen hankkimista, vaan hänen on otettava kohtuullisen suuri riski ostaessa tuotetta. Toisekseen tuote ei voi koskaan olla samanlainen toista kertaa. Sen kokemiseen vaikuttaa niin ostajan vallitseva mielentila kuin palveluntarjoajakin. Ostaja ei voi olla varma, että aikaisemmin ostettu matkailupalvelu olisi seuraavalla kerralla samanlainen kokemus. Näiden lisäksi Horner ja Swarbrooke (2007,70) muistuttavat, että matkailija ei voi ikinä omistaa

matkailutuotetta. Hän voi saada uusia kokemuksia ja muistoja, mutta ei koskaan fyysisesti omistaa tuotetta. Tämän vuoksi matkailutuotteen ostamiseen liittyy paljon tunteellista arvoa. Edellä mainitut on hyvä pitää mielessä arvioitaessa matkailutuotteen ostopäätösprosessia.

Ostopäätösprosessi alkaa ostotarpeen heräämisellä ja sen huomioimisella (Cooper ym. 2008, 55). Tarpeen huomaamisen voi käynnistää fysiologiset seikat, kuten ulkona vallitsevan ilmaston kylmyys, sosiaaliset, jolloin ympärillä olevat ihmiset vaikuttavat ostohalun syntymiseen, sekä kaupalliset, jolloin jokin mainos herättää ostohalun (Joensuun Yliopisto). Tarpeen huomaaminen on tärkeä osa ostopäätösprosessia: tuotteita ostetaan silloin, kun uskotaan, että niiden tuoma hyöty korvaa ostamisesta syntyneen rahanmenetyksen. Tuotteita ei osteta vain silkasta rahankulutuksen ilosta, vaan ainoastaan silloin, kun niihin on tarve. (Blackwell, Engel, Winiard 2001, 72.) Ostohalun huomaamisen jälkeen tulee pohtia se, kuinka paljon aikaa ja vaivaa käytetään päätösprosessiin. Oleellisena osana on myös vaihtoehtojen huomaaminen ja niiden löytäminen. Vaihtoehtoihin ja niiden löytämiseen vaikuttaa niin ennakkotieto tuotteista kuin erilaiset mainokset, ystävät ja myyjätkin. (Cooper ym. 2008, 55.) Vaihtoehtoja voidaan löytää eri kanavien kautta, joko markkinakanavien avulla tai muualta. Kun vaihtoehtoja etsitään mainosten, myyjien tai nettisivujen kautta, käytetään markkinakanavia. Kun taas tiedonlähteenä ovat ystävät, perhe, media tai yleiset mielipiteet, käytetään muita lähteitä. (Blackwell ym. 2001, 74–75.)

Tutkiessamme nuorten matkailijoiden käyttäytymistä heidän valitessaan matkaa, otimme avuksi Richardin ja Wilsonin (2003) tutkimuksen nuorista matkailijoista. Richardin ja Wilsonin (2003, 5) tutkimuksesta käy ilmi, kuinka nuoret matkailijat löytävät tietoa loman suunnittelemiseen suurimmaksi osaksi internetistä sekä ystäviltä ja perheenjäseniltä. Hieman yli kolmasosa nuorista luottaa opaskirjojen tietoon ja ne nuoret, joilla ei ole aikaisempaa matkustuskokemusta, hakevat tietoa matkatoimistoista. Nuoret käyttävät matkan suunnittelemiseen kuitenkin paljon aikaa ja tekevät sen varsin yksityiskohtaisesti.

Vaihtoehtojen vertailu on oleellisessa osassa ostopäätösprosessia. Vertailu tapahtuu ihmisen henkilökohtaisten kriteerien mukaan, jonka jälkeen ne asetetaan lopulta paremmuusjärjestykseen (Joensuun Yliopisto). Jos vaihtoehtoista löydetään itselle sopivin, valitaan se ja ostetaan, jos tuote on saatavilla. Hankinnan jälkeen arvioidaan ostettua tuotetta – oliko tuote odotusten mukainen tai ostaisiko tuotetta uudelleen. Myönteisten kokemusten jälkeen saatetaan kehua tuotetta myös muille, kun taas huonojen kokemusten jälkeen tuotteesta voidaan antaa negatiivista palautetta tai kertoa huonoja kokemuksia eteenpäin muille (Joensuun Yliopisto). Myönteinen kokemus tuotteesta koetaan silloin, kun se on vastannut aikaisempia odotuksia ja kielteinen kokemus taas silloin, kun tuote ei ole vastannut odotuksia. Ostons jälkeen saatetaan myös pohtia vielä, oliko tehty ostos sittenkään hyvä tai oikeanlainen, vaikka ostos olisikin ollut tarpeiden mukainen. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Kun ostopäätösprosessissa ollaan siinä vaiheessa, että mietitään erilaisia vaihtoehtoja, tulee matkailutuotteen omalaatuisuus hyvin esille. Horner ja Swarbrooke (2007, 72–73) kertovat teoksessaan, kuinka matkailutuotteen ostamiseen tarvitaan paljon sitoutumista. Ostopäätöksen tekeminen vie paljon aikaa, ja matkailija vertailee useita eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätökseen liittyy vahvasti myös ostajan senhetkinen elämäntilanne sekä minkä tyyllisen loman hän haluaa ostaa. Matkailutuotteen ostamiseen liittyy myös paljon epävarmuutta. Tuotetta ei voi kokeilla ennen ostoa, joten matkailijat saattavat kysyä neuvoa tuotteen ostamisesta monilta eri tahoilta ennen päätöksen tekoa. Tämän vuoksi matkailutuotteen ostamiseen ja päätöksen tekemiseen voi vaikuttaa ostajan lisäksi muiden ihmisten mielipiteet. Horner ja Swarbrooke muistuttavat myös, että usein matkailutuote ostetaan hyvissä ajoin etukäteen ja siitä etsitään paljon tietoa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.

Matkailijan tulee ottaa monia eri asioita huomioon ostaessaan matkailutuotetta. Horner ja Swarbrooke (2007, 74) ovat listanneet, mitä päätöksiä ostajan tulee tehdä matkaa valitessaan. Matkailijan tulee miettiä ensin, mihin hän haluaa matkustaa, millä hän sinne matkustaa, sekä millaisessa majoituksessa hän



haluaa asua matkan aikana. Tärkeää on myös pohtia, kuinka kauan hän aikoo matkallaan viipyä, sekä mihin aikaan vuodesta matka toteutetaan. On suurtakin eroa sillä, lähdetäänkö matkalle päiviksi vai viikoiksi, sekä halutaanko matka tehdä kesä- vai talvikuukausien aikana. Näiden lisäksi opinnäytetyömme kannalta ostajan tekemä päätös siitä, lähteekö hän matkalle pakettimatkan kautta vai itsenäisesti on myös tärkeä. (Horner & Swarbrooke 2007, 74.) Matkailutuotteen ostamiseen liittyy siis paljon erilaisia muuttujia, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat merkitsevästi ostopäätöksen tekemiseen ja syntyyn.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimme opinnäytetyössämme massamatkailijoiden sekä vapaaehtoismatkailijoiden ostopäätösprosesseja, matkan valintaan vaikuttaneita tekijöitä sekä sitä, kuinka matkailijoiden kokemukset matkasta erosivat toisistaan. Toteutimme opinnäytetyön teemahaastattelun avulla, jonka lähetimme tutkittaville sähköpostitse tai sosiaalisen median, tässä tapauksessa Facebookin kautta. Opinnäytetyössämme haastateltavat olivat 17–33-vuotiaita nuoria, jotka olivat olleet joko pakettimatalla tai vapaaehtoismatkalla. Etsimme haastateltavia Facebook-sivuston kautta, Vapaaehtoistyö ry:n avulla sekä lähetimme kyselyn Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoille. Haastateltavat kirjoittivat teemahaastattelurungon pohjalta pari sivua pitkän kertomuksen matkastaan, jonka he lähettivät meille. Teemahaastattelun runkona toimi kuluttajan ostopäätösprosessi ja teemojen avulla saimme tietoa haastateltavien syistä lähteä matkalle, päätöksenteosta, matkustus- ja majoitustavoista, käyttäytymisestä kohteessa sekä matkan onnistumisesta. Kyselyyn vastasi yhteensä kahdeksan vapaaehtoismatkalla ollutta ja viisi pakettimatalla ollutta henkilöä. Tämä määrä vastauksia toi monipuolisesti tietoa ja riitti selvittämään asettamamme tutkimusongelman.

Aloitimme tutkimuksen loppukesästä 2010, jolloin tutustuimme massa- ja vapaaehtoismatkailuun, matkailijan ostopäätösprosessiin, matkailijan tekijöihin valita tietynlainen matka sekä tutustuimme tutkimusmenetelmiin liittyvään

kirjallisuuteen. Alkusyksystä 2010 keräsimme haastateltavilta aineistoa analyysiä varten ja kirjoitimme kirjallisuuskatsausta. Loppusyksystä 2010 analysoimme saadut vastaukset ja viimeistelimme opinnäytetyöraportin. Koska opinnäytetyössämme oli kaksi tutkijaa, saimme mahdollisesti monipuolisempia näkökulmia tutkimuksen tekemiseen ja analysointiin, kuin jos sitä verrataan yhden tutkijan tekemään tutkimukseen (Eskola & Suoranta 1999, 70).

## **6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Halusimme selvittää opinnäytetyössämme nuorten massa- ja vapaaehtoismatkailijoiden eroja matkan ostopäätösprosessin suhteen. Tutkimusongelmamme oli selvittää syitä ja motiiveja siihen, miksi nuori lähtee juuri paketti- tai vapaaehtoismatkalle ja kuinka nuorten matkakokemukset eroavat toisistaan. Tavoitteemme oli saada mahdollisimman laaja kuva niin massa- kuin vapaaehtoismatkailijankin käyttäytymisestä ja verrata niitä toisiinsa, jotta löydämme eroavaisuuksia ja myös yhtäläisyyksiä käyttäytymisessä.

Tutkimusongelman löytäminen on tärkeää sekä aiheen rajauksen että tutkimusmenetelmän löytymisen kannalta. Kun tutkimusongelma on määritelty, se ohjaa etsimään tietoa juuri oikeista lähteistä ja keskittymään tärkeisiin asioihin tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Corbin & Strauss 1990, 36, 39.)

Saadaksemme vastauksen tutkimusongelmaan, käytimme apuna tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla matkailijoiden ostopäätösprosessin eroja oli helpompi lähteä analysoimaan. Selvitimme, miten matkat varattiin ja mistä tietoa etsittiin sekä millaisia kulkuneuvoja haastateltavat käyttivät. Halusimme myös tietää, millaisia majoitus- ja muita palveluja he käyttivät kohteessa ja miten he kokivat matkan vaikuttaneen heihin.

Corbin ja Strauss (1990, 34–35) ovat tutkineet tutkimusongelman lähteitä ja löytäneet kolme eri vaihtoehtoa tutkimusongelman löytymiseen. Tutkijalle voidaan määrätä tai ehdottaa tiettyä aiheita tutkimusongelmaksi, aiheen voi löytää kirjallisuutta tai toisia tutkimuksia tarkastelemalla tai omakohtainen

kokemus herättää mielenkiinnon tutkia aihetta tarkemmin. Suurin osa tutkimusongelmista löydetään juuri omakohtaisten kokemusten kautta. Omien kokemustemme mukaan nuoret matkustavat nykyisin paljon ja todella monipuolisesti, joten oli mielenkiintoista selvittää, kuinka heidän käyttäytymisensä eroaa kahden hyvin erityyppisen matkailun muodon välillä. Molemmista matkailumuodoista on tehty paljon tutkimuksia, mutta näitä kahta vertailevia tutkimuksia löytyy vähemmän.

## 6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista, toisin sanoen kvalitatiivista menetelmäsuuntausta on yleisesti pidetty niin sanotusti pehmeänä tutkimustapana, ja vaarana onkin ollut, että tämän vuoksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmäsuuntaus on koettu huonompilaatuisena kuin kvantitatiivinen. Näin suoraviivaista oletusta ei kuitenkaan kannata tehdä, vaan laadullinen tutkimus tulee ymmärtää sellaisena suuntauksena, joka pyrkii nimenomaan kuvaamaan aineistoa, ei laskemaan tieteellisiä yleistyksiä. (Eskola & Suoranta 1999, 13.) Kvalitatiivisen menetelmän keinoin pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin *kuinka*, eikä *miten monta* (Silverman 2010, 118). Laadullisen menetelmän kautta ei myöskään tehdä tilastollista tutkimusta, vaan tutkitaan ihmisten elämää, heidän tarinoitaan ja kokemuksiaan (Corbin & Strauss 1990, 17).

Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia tutkittavien omakohtaisia kokemuksia ja tapahtumia, ja tämän vuoksi kvalitatiivinen tutkimus oli luonteva valinta tutkimuksemme toteuttamiseen. Glesne ja Peshkin (1992) huomauttavatkin, että kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavia ja heidän näkökulmiaan (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 22). Opinnäytetyömme tarkoituksena ei ollut löytää tilastollisia totuuksia, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei sen vuoksi ollut aiheellinen. Kvalitatiivinen menetelmä valikoitu myös sen vuoksi, että opinnäytetyössämme on tärkeää saada mahdollisimman yksityiskohtaista ja eri näkökulmat huomioon ottavaa tutkimusmateriaalia.

Opinnäytetyössämme edetään yksittäisten tapausten kautta yleiseen tulkintaan, jolloin siinä on mahdollista nähdä tutkittava ilmiö pelkistettynä. Tämän jälkeen

pelkistetystä aineistosta on mahdollista lähteä etsimään uusia kokonaisuuksia ja luomaan asioille uusia suhdemerkeyksiä. (Eskola & Suoranta 1999, 146.) Alasuutari (1999) huomauttaa, että laadullisessa tutkimuksessa on yleistä tutkia ja pohtia tutkittavaa ilmiötä monelta eri kannalta ja etsiä uusia tapoja kohdata tutkittava asia. Kvalitatiivinen aineisto onkin moniulotteista, ja sitä voidaan tarkastella aina uudesta näkökulmasta (Alasuutari 1999, 83–84).

Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää muistaa, että tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisuus, ei niinkään löytää yleistettäviksi sopivia päätelmiä, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1999, 66). Tämän vuoksi tutkimuksessa täytyy yksittäisten asioiden pohjalta luoda sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon (Alasuutari 1999, 191). Voidaankin sanoa, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kokoamaan yksi kokonaisuus, ei kasaamaan irrallisia päätelmiä (Eskola & Suoranta 1999, 66).

Käytimme opinnäytetyössämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimussuuntausta, sillä pohdimme tutkimuksessamme sitä, *miksi* henkilö on tehnyt jotain tietyllä tavalla, ja *miten* hän on toiminut, emmekä niinkään laskeneet sitä, *kuinka monta* ihmistä on tehnyt jotain tietyllä tavalla (Silverman 2010, 118). Opinnäytetyömme tarkoituksena ei ollut löytää tieteellisesti yleistettäviä tuloksia, vaan tutkia matkailijoiden omakohtaisia kokemuksia ja saada näin syvempää tietoa heidän tavastaan matkustaa. Halusimme saada tietoa yhtä lailla niin vapaaehtoistyöntekijöiden kuin massamatkailijoiden matkakäyttäytymisestä.

### 6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytimme teemahaastattelua. Opinnäytetyömme luonteen vuoksi emme kokeneet hyödyllisenä asettaa valmiita kysymyksiä tutkittaville, vaan kokosimme viisi teemaa, joiden pohjalta tutkittavat kirjoittivat meille kokemuksistaan pakettimatkasta tai vapaaehtoismatkasta. Teemojen avulla pyrimme saamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavien matkakokemuksista.

Teemahaastattelu on haastattelu, jossa ei välttämättä ole suoria kysymyksiä tutkittavalle, vaan haastattelija on etukäteen valinnut tietyt teemat, joiden pohjalta haastattelu tehdään. Kysymyksiä ei ole laadittu tiettyyn järjestykseen, eikä niille ole annettu tarkkaa muotoa. Haastattelijan tulee varmistaa, että ennalta valitut teemat käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta teemoja ei tarvitse käydä ennalta asetetussa järjestyksessä, eikä jokaista teemaa tarvitse käydä samalla laajuudella jokaisen tutkittavan kanssa. (Eskola & Suoranta 1999, 87.)

Teemahaastattelussa on tärkeää Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 48) mukaan se, että haastattelu etenee yksittäisten kysymysten sijaan teemojen kautta. Tällöin saadaan paremmin tutkittavan oma mielipide esille sekä saadaan tutkimuksen keskeiseksi seikaksi haastateltavan näkemys asiasta. Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan yhtä vapaamuotoinen kuin esimerkiksi syvähaastattelu, vaan haastattelun pohjana on ennalta valitut teemat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelussa on tutkijasta itsestään kiinni, kuinka samanlaisena haastattelut pidetään; kuinka tarkkaan käytetään samoja sanamuotoja haastateltavien kohdalla ja esitetäänkö kaikille tutkittaville juuri samat kysymykset (Sarajärvi & Tuomi 2002, 77).

Suoritimme opinnäytetyössämme teemahaastattelun sähköpostin ja sosiaalisen median, Facebookin kautta. Teimme teemahaastattelun rungon tutkittuamme ensin aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta. Valitsimme haastattelua varten viisi teemaa, jotka kattoivat mielestämme parhaiten tutkimuksen tekoon tarvittavat aihealueet. Rakensimme teemat ostopäätösprosessia mukaillen. Tämä varmisti sen, että saimme haastateltavilta tietoa koko matkan ajalta, mukaan lukien matkan valitsemiseen liittyviä syitä, sekä matkan jälkeistä arviointia. Lähetimme jokaiselle haastateltavalle saman rungon, joten haastattelumateriaali oli jokaisella tutkittavalla täsmälleen samanlainen. Opinnäytetyössämme haastattelu ei siis tapahtunut suullisesti tai kasvokkain tutkittavien kanssa, vaan tutkittavat lähettivät parin sivun mittaisen kertomuksen matkakokemuksistaan meille sähköisessä muodossa.

Tutkimuksessamme käytetyt teemat koskivat matkailijan tunnelmia ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Alla on lueteltu haastattelussa käytetyt teemat.

- 1) Matkustamisen tarve – mistä haastateltava sai idean matkustamiseen ja mitkä olivat syyt matkalle lähtöön?
- 2) Tiedon etsintä – mistä haastateltava etsi tietoa kohteesta, matkan varaamisesta tai muista matkaan liittyvistä asioista?
- 3) Matkan valintaan liittyneet asiat – millä perusteella haastateltava valitsi juuri pakettimatkan tai vapaaehtoismatkan ja millä perusteilla haastateltava valitsi yöpymispaikan, kuljetusmuodot sekä aktiviteetit?
- 4) Toiminta kohteessa – millaisia palveluita haastateltava oli käyttänyt, paikallisia vai kansainvälisiä, ja olivatko haastateltavat olleet vuorovaikutuksessa paikallisen väestön kanssa?
- 5) Matkan jälkeinen arviointi – matkan vaikutukset haastateltavaan, kokivatko haastateltavat oppineensa uutta matkallaan ja lähtisivätkö he uudelleen samantyyliselle matkalle?

Valitsimme teemat Cooperin ym. (2008, 55) ostopäätösprosessin kuvauksen pohjalta, jotta pystyisimme tutkimaan ostopäätösprosessia mahdollisimman monipuolisesti. Kuten Cooper ym. kuvaavat, ostopäätösprosessi ulottuu päätöksiin niin ennen matkaa, matkan aikana kuin matkan jälkeiseenkin arviointiin. Valitsemamme teemat pyrkivät samalla tavoin selvittämään matkan valintaan liittyviä syitä ja päätöksiä, matkan aikana tapahtuvia toimintoja sekä matkan jälkiarviointia.

Teemat pyrkivät myös selvittämään erilaisten matkailijatyyppien motiiveja valita tietty matka ja tapaa toimia kohteessa. Olemme lisänneet teemoihin apukysymyksiä, jotta nämä erot saataisiin helpommin selville mm. Hornerin ja Swarbrookin (2007, 54) matkailijan motivaatiotekijöiden tyyppiopin pohjalta.

## 6.4 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössämme tärkeintä oli vastausten sisältö, ei määrä. Rajasimme opinnäytetyön kohderyhmäksi nuoret (17–33-vuotiaat) matkaajat, jotka olivat olleet joko pakettilomalla tai vapaaehtoismatkalla. Kohdejoukon määrän suhteen kvalitatiivista tutkimusta käsittelevä kirjallisuus ei anna tarkkoja ohjeita, ja kohdejoukon suuruus riippuukin tutkimuksesta ja sen aiheesta. Esimerkiksi Hirsjärvi ja Hurme (2000, 58) antavat ohjeeksi *Haastattele niin monta kuin on välttämätöntä, jotta saat tarvitsemasi tiedon*. Opinnäytetyömme kohdejoukon määrän suhteen tavoitteenamme oli vähintään kuusi massamatkailijaa sekä kuusi vapaaehtoismatkailijaa, sillä ajattelimme tämän määrän tuovan meille tarpeeksi tietoa tutkimusta varten. Tämän lisäksi toivoimme heidän kertovan mahdollisimman laajasti ja vapaamuotoisesti kokemuksistaan apunaan laatimamme teemahaastattelu. Emme kuitenkaan asettaneet lukumäärätavoitetta tiukaksi ohjesäännöksi, vaan pidimme sitä lähinnä suuntaa-antavana.

Kohdejoukkomme tutkimuksessa olivat siis 17–33-vuotiaat nuoret, sillä kokemuksemme mukaan he matkustavat paljon ja harrastavat matkailua hyvin monipuolisesti. Etsimme haastateltavia ystäväpiiristämme, sillä tiesimme heidän olleen sekä pakettilomilla että vapaaehtoismatkoilla. Lähetimme haastattelupyynnön ystävillemme Facebook -sivuston kautta sekä sähköpostitse Savonia-ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoille. Opiskelijoille lähetetty sähköpostiviesti oli ainoa kanava, jonka kautta emme saaneet yhtään vastausta.

Apunamme haastateltavien löytämisessä toimi myös Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry (KVT). Se julkaisi uutiskirjeessään ilmoituksemme siitä, että haemme vastaajia opinnäytetyöhömme. Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry:n kautta tavoitimmekin yhteensä noin 500 vapaaehtoistyössä maailmalla ollutta ja sen apu opinnäytetyön tekemisessä oli merkittävä: haastatteluun vastanneista vapaaehtoismatkailijoista suurin osa oli kuullut opinnäytetyöstämme KVT:n kautta.

Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry on toiminut Suomessa jo kuudenkymmenen vuoden ajan ja on kansainvälisen Service Civil Internationalin jäsenjärjestö. Se on rauhanjärjestö, joka järjestää pääasiallisesti kansainvälisiä vapaaehtoisleirejä Suomessa, mutta välittää myös Suomesta vapaaehtoisia ulkomaille. KVT:n kautta voi lähteä myös pitkäaikaisvapaaehtoiseksi ja ikäraja kaikille leireille on kahdeksantoista vuotta. (Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry 2010.)

Alkuperäinen aikataulumme opinnäytetyön suhteen muuttui kahdesti molempien tutkijoiden kiireisen aikataulun vuoksi. Tutkimussuunnitelmassamme olimme kirjoittaneet, että keräisimme haastattelut tutkittavilta kesäkuun 2010 aikana niin, että aineiston analysointi olisi ollut mahdollista aloittaa heinäkuussa 2010. Tätä aikataulua täytyi kuitenkin siirtää niin, että lähetimme KVT:lle sekä tutkittaville haastattelupyynnön elokuun alussa ja pyysimme heiltä vastaukset elokuun viimeiseen päivään mennessä. Vähäisen vastausmäärän vuoksi jouduimme kuitenkin siirtämään vastausaikaa syyskuun loppuun asti. Siirtämällä vastausaikaa kuukaudella eteenpäin saimme opinnäytetyötä varten yhteensä kolmetoista kirjoitelmaa, joista viisi oli paketti- ja kahdeksan vapaaehtoismatkailijoita. Saimme eniten vastauksia KVT:n ja Facebookin kautta, sillä niiden kautta pystyimme keskittämään haastattelupyynnöt sellaisille ihmisille, joiden tiesimme olleen joko paketti- tai vapaaehtoismatkalla. Sähköposti osoittautui huonoimmaksi keinoksi kerätä aineistoa tutkimukseen, sillä se lähetettiin opiskelijajoukolle, josta kaikki eivät välttämättä olleet lomailleet ollenkaan.

## **6.5 Analysointimenetelmät**

Lähdimme opinnäytetyömme analysoinnissa liikkeelle yksittäisestä yleiseen. Tämän tarkoituksena on auttaa tutkijaa näkemään tutkimusaineisto ilman etukäteisoletuksia. (Eskola & Suoranta 1999, 147.) Opinnäytetyömme aineisto analysoitiin induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136).

Koska keräsimme opinnäytetyömme aineiston teemahaastattelun avulla, oli luonnollista analysoida tutkimus haastattelun valmiiden teemojen pohjalta



(Eskola & Suoranta 1999, 153). Etsimme matkailijatyyppejen eroja ja yhtäläisyyksiä keskittymällä yhteen teemaan kerrallaan, esimerkiksi kuinka matkailijat käyttäytyivät matkaa valitessaan tai matkan aikana. Olimme luoneet teemat ostopäätösprosessin vaiheiden pohjalta, joten analysointi oli luontevaa suorittaa keskittymällä yhteen ostopäätösprosessin vaiheeseen kerralla. Tämän lisäksi koodasimme aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Aineiston koodaamisella pyritään saamaan tutkittava aineisto pienempiin osiin, jolloin sen voi käydä systemaattisesti läpi (Eskola & Suoranta 1999, 155).

## **6.6 Tutkimuksen luotettavuus**

Jotta tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, tulee tutkimuksen luotettavuus arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi voi kuitenkin olla hankalaa. Eskolan ja Suorannan (1998, 211–212) mukaan perinteisiä luotettavuuden mittareita, joita voidaan soveltaa määrällisiin tutkimuksiin, ei voi sellaisenaan aina käyttää laadullisen tutkimuksen arvioinnissa, vaan niitä on sovellettava. Corbin ja Strauss (1990, 250) kirjoittavat tutkimuksen luotettavuuden eri kriteereistä, joita ovat merkityksellisyys, yleistettävyyden, teorian ja tutkimustulosten yhteensopivuus, johdonmukaisuus, uusittavuus, tarkkuus sekä vahvistettavuus. Myös heidän mukaansa kriteereitä tulee soveltaa, sillä ne eivät aina toimi laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Esimerkkinä he mainitsevat uusittavuuden kriteerin, jonka mukaan tutkimus tulisi pystyä uusimaan samoin olosuhtein, ja tulosten tulisi olla samat kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tämä on melkein mahdotonta, sillä sosiaalis-psykologisen ilmiön olosuhteita ei pystytä luomaan uudelleen täysin samanlaisina. (Corbin & Strauss 1990, 250.)

Hirsjärvi & Hurme (2000, 189) ovat nostaneet esille reliaabeliuden ja validiuden kriteerit tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabeliuden, eli sen saadaanko samaa henkilöä tutkittaessa sama tulos kahdella erillisellä tutkimuskerralla, määrittelyssä täytyy huomioda ennemminkin tutkijan analyysi aiheesta kuin itse tutkittavien vastaukset. Validiuden, joka voidaan jakaa eri tyyppisiin, toteamiseksi tulee taas esimerkiksi tutkia lähteiden luotettavuus, sekä vastaavuus tutkijan ja tutkittavien tulkintojen välillä. Yleisimpänä käsitteenä

voidaan pitää rakennevalidiutta eli sitä, onko tutkimus tehty juuri siitä aiheesta, josta sen on oletettu tehtävän (Hirsjärvi & Hurme 2000, 187).

Emme voi tehdä tutkimustuloksista yleistyksiä, sillä vastaukset olivat yksittäisten ihmisten mielipiteitä. Myös reliaabeliuden toteaminen voi olla hankalaa, sillä tutkittujen muistikuvat tapahtumista ovat saattaneet muuttua, eivätkä kertomukset olisi samanlaisia kuin ensimmäisellä tutkimuskerralla. Vahvistettavuutta tarkastimme tutkimalla muita samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia.

Koska emme tavanneet tutkittavia henkilökohtaisesti, ei kirjoitelmien todenperäisyydestä ole takeita. Kertomukset eivät myöskään olleet välttämättä tarpeeksi laajoja, jotta niistä olisi pystynyt selvittämään aivan kaikki halutut asiat, jolloin opinnäytetyön tarkkuus saattoi kärsiä.

Tutkimuksen tulee olla myös eettisesti tehty. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 26–28) mukaan tutkimuksen eri vaiheissa tulee ottaa huomioon eettiset kysymykset. Jo aihetta valittaessa tulee miettiä, onko aiheen valinta hyvin perusteltua ja miksi tutkimus ylipäättään tehdään. Tutkimusta tehtäessä koehenkilöiden kohtelun on oltava kunnioittavaa ja luottamuksellista. Tutkimukseen saatu aineisto tulee tallettaa hyvin, ja koehenkilöille tulee taata anonymius. Tutkimuksessa tulee myös noudattaa tärkeitä rehellisyyden periaatteita. Plagiointi, toisten tutkijoiden vähättely ja harhaanjohtava raportointi ei ole hyväksyttävää. Pidimme opinnäytetyössämme huolta sen eettisyydestä; kirjoitelmia ja tutkittavien nimiä tai muita tietoja ei julkaista eikä käytetyistä lainauksista käy ilmi, kuka tutkimukseen osallistuneista on kyseessä.

On olemassa monia tutkimuksia koskien matkailijoiden motiiveja ja syitä lähteä matkalle. Teimme opinnäytetyön, koska halusimme etsiä eroavaisuuksia pakettimatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden käyttäytymisessä; halusimme tietää, onko näiden kahden matkailijatyypin välillä sittenkään niin paljoa eroa kuin oletetaan, vai käyttävätkö molemmat matkailijatyypit loppujen lopuksi samanlaisia palveluja ja matkustustapoja.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tarkastelimme tuloksia niin, että saimme selville matkailijoiden ostopäätösprosessiin liittyviä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä selvitimme syitä ja motiiveja valita matka. Vastaajia oli yhteensä kolmetoista, joista viisi oli ollut pakettimatalla ja kahdeksan vapaaehtoistyössä. Kaikki vastanneet olivat naisia ja iältään 17–33-vuotiaita. Matkakohteet sijoittuivat kolmelle mantereelle: Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan.

Koodasimme vastanneet sen mukaan, olivatko he olleet paketti- vai vapaaehtoismatkalla ja missä he olivat olleet. Massamatkailijasta käytimme merkkiä *m* ja vapaaehtoismatkailijasta *v*, jonka lisäksi mainitsimme kohteen, esimerkiksi *v intia*.

Seuraavassa olemme avanneet koodausta ja kertoneet tutkimukseen osallistuneiden olennaisimmat taustatiedot:

*v belgia* – 20-vuotias nainen, vapaaehtoistyössä Belgiassa järjestämässä aktiviteetteja pakolaiskeskuksen asukkaille.

*v bulgaria* – 33-vuotias nainen, vapaaehtoisena Bulgariassa, työn luonnetta ei ole paljastettu kirjoitelmassa.

*v slovakia* – 21-vuotias nainen, vapaaehtoisena Slovakiassa kunnostamassa keskiaikaista linnaa.

*v thaimaa* – 23-vuotias nainen, vapaaehtoisena Thaimaassa opettamassa englantia ja auttamassa lastenkodissa.

*v serbia* – 29-vuotias nainen, vapaaehtoisena Serbiassa siivoamassa ja kunnostamassa luonnonpuistoa.

*v intia* – 24-vuotias nainen, vapaaehtoisena Intiassa suojelemassa alkuperäismetsiä ja opiskelemassa luonnontieteitä.

*v italia* – 24-vuotias nainen, vapaaehtoisena Italiassa parantamassa italialaisten nuorten elinympäristöä.

*v saksa* – 17-vuotias nainen, vapaaehtoisena Saksassa auttamassa maatilalla, joka toimi tutustumiskohteena lapsille.

*m mallorca* – 23-vuotias nainen, pakettimatalla Mallorcalla.

*m sunnybeach1* – 18-vuotias nainen, pakettimatalla Bulgarian Sunny beachillä.

*m sunnybeach2* – 22-vuotias nainen, pakettimatalla Bulgarian Sunny beachillä.

*m dominikaaninentasavalta* – 20-vuotias nainen, pakettimatalla Dominikaanisessa Tasavallassa.

*m teneriffa* – 17-vuotias nainen, pakettimatalla Espanjan Teneriffalla.

## **7.1 Syitä ja motiiveja matkan valintaan**

Siihen, miksi nuori valitsee tietyn tyyppisen loman, vaikuttavat monet eri tekijät. Tavoitteenamme oli selvittää, miksi nuori valitsee joko paketti- tai vapaaehtoismatkan, ja onko syissä ja motiiveissa suuria eroja tai yhtäläisyyksiä.

Kaikilla haastatteluun osallistuneilla pakettimatkailijoilla nousi perimmäiseksi syyksi matkalle lähtöön halu rentoutua, lomailla ja tehdä irtiotto arjesta. Motiivina valita juuri pakettimatka toimi kaikilla sen helppous. *M sunnybeach2* kiteyttää massamatkailijoiden matkan luonteen hyvin:

*– – ajatuksena oli päästä nauttimaan ja rentoutumaan ilman mitään suurempia suunnitelmia – –. Toiveena oli selvitä matkasta kaikkine vaiheineen mahdollisimman helpolla – –.*

Kaksi vastanneista kertoi halpojen hintojen vaikuttaneen pakettimatkan valintaan, ja yhdelle pakettimatka oli jäänyt ainoaksi vaihtoehdoksi, sillä hänen mukaansa kielitaitoa tai uskallusta muunlaiseen matkailuun ei vielä ollut tarpeeksi. Olemme maininneet aiemmin opinnäytetyössä Wickensin (2002) artikkelin Kreikan Chalkidikista, ja huomasimme, että myös tässä artikkelissa yhtenä matkailijoiden motiivina valita pakettimatka oli sen tuoma turvallisuus sekä helppous. Kahdelle vastanneista erilaisen kulttuurin kokeminen oli tärkeää, ja kolme kertoi halunneensa aurinkoon Suomen synkän ja kylmän sään vastapainoksi.

Pakettimatalle lähteneet vastaajat eivät olleet tehneet sen suurempia suunnitelmia matkan suhteen, heille rentoutuminen ja lomasta nauttiminen olivat tärkeintä. Heitä houkuttelivat erilainen ympäristö, ostokset ja hauskanpito.

Kukaan vastanneista ei ollut halunnut vain nimenomaan tiettyyn kohteeseen tai maahan, vaan valinta selkeytyi tutkittaessa eri vaihtoehtoja. Kahdella pakettimatkaileijalla oli etukäteen hieman käsitystä siitä, mihin he voisivat lähteä, mutta he miettivät prosessin aikana muitakin vaihtoehtoja. Vaikka yhdellä vastaajista ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa matkan valintaan, tarttui hän tilaisuuteen päästä rentoutumaan kiireisen työn lomassa. Yhdelle vastaajista matka oli tavallaan palkintona pitkän työrupeaman jälkeen.

Tutkimukseen osallistuneilla vapaaehtoismatkaileijoilla syynä valita vapaaehtoistyö oli halu auttaa ja tehdä lomallaan jotain merkityksellistä. V *slovakia* tiivistää hyvin tutkimukseen osallistuneiden vapaaehtoismatkaileijoiden syitä ja motiiveja lähteä vapaaehtoismatkalle:

*Halusin käyttää lomani hyödyllisesti, joten työleiri oli luonnollinen valinta. Samalla kun autoin paikallista organisaatiota kunnostamaan keskiaikaista linnaa, paransin kielitaitoani, avarsin maailmankuvaani, sain uusia kavereita eri puolilta maailmaa ja opin itsestäni ja omista rajoistani paljon.*

Vapaaehtoismatkaileijoille seikkailunhalu oli myös päällimmäisenä syynä lähteä matkaan. Monen vastaajan mukaan vapaaehtoistyöleirit ovat oma maailmansa, joissa tapaa uusia ihmisiä ja oppii paljon uusista kulttuureista sekä itsestään. He halusivat kokeilla rajojaan ja nähdä, miten he selviäisivät vieraiden ihmisten kanssa vieraassa kulttuurissa. Monet vapaaehtoismatkaileijoista olivat halunneet lähteä ulkomaille, mutta matkaseuraa ei ystävä- tai perhepiiristä löytynyt. Heille oli tullut mieleen, että vapaaehtoistöiden kautta pääsisi matkustelemaan ja tapaisi myös uusia ihmisiä, eikä heidän tarvinnut viettää lomaansa yksin.

Parille vapaaehtoismatkaileijalle tämä oli heidän mukaansa viimeinen tilaisuus tehdä jotain tämänkaltaista, he olivat pitkään halunneet lähteä vaihtoon tai osallistua työleireille, mutta tilaisuutta ei ollut tullut. Myös muutama muu vastanneista mainitsi sopivan hetken tulleen toteuttaa haave vapaaehtoistyön tekemisestä.

Tutkituille vapaaehtoismatkaileijoille kaikille yhteistä oli se, että he olivat kaikki matkustelleet verrattain paljon aikaisemmin. He olivat olleet pakettimatkoilla ja

hakivatkin nyt jotain erilaista. Vaikka auttaminen oli kaikille vapaaehtoismatkailijoille tärkeää, ei itse työllä ollut niinkään väliä. Vaikka työ saattoi olla raskastakin, se ei huolettanut vapaaehtoiseksi lähtijöitä, sillä itse tuleva kokemus oli heille tärkeämpää.

Osalle opinnäytetyöhön osallistuneista vapaaehtoismatkasta oli hyötyä myös opiskelua tai työtä ajatellen. Opinnäytetyössämme on aiemmin mainittu vapaaehtoisten motiiveja matkalle lähtöön Wearingin (2001) mukaan, ja yksi motiiveista hänen mukaansa on juuri ammatillinen kehitys. Opinnäytetyöhömmme haastatelluista vapaaehtoismatkailijoista kolme mainitsi saaneensa arvokasta työkokemusta tai kerättyä vapaaehtoistyöllä opintopisteitä opintoja varten.

*This program allowed me to 1) earn college credit 2) study ecologically friendly practices 3) travel freely on my own free time – – I was able to experience India over Christmas break without worrying about the travel details of a month. – vintia*

Paketti- ja vapaaehtoismatkailijoilla oli suuria eroja syissä ja motiiveissa valita matka. Huomasimme sen, että vapaaehtoismatkailijoille oli tärkeää uusien ystävien löytäminen ja ihmisten tapaaminen, kun taas pakettimatkailijoille se ei kuulunut matkan valinnan motiiveihin. Vapaaehtoismatkailijat olivat kaikki kokeneita matkailijoita, jotka olivat matkustelleet monipuolisesti, kun taas pakettimatkailijoista muutama vastanneista kertoi matkan olleen ensimmäisiä ulkomaan matkoja. Voidaankin olettaa, että vapaaehtoismatkailu houkuttelee enemmän niitä, jotka ovat matkustelleet paljon. Vapaaehtoismatkailijat hakivat seikkailua matkaltaan, kun taas pakettimatkalle lähteneet olivat halunneet rentouttavaa oleskelua, ei koetella omia rajoja tai ottaa vastaan haasteita niin kuin vapaaehtoismatkailijat.

Yhteistä pakettimatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden välillä oli se, että molemmissa ryhmissä oli tapauksia, joissa oli haluttu eroon arkea, työtä ja esimerkiksi päättötyön tekoa. Molemmissa ryhmissä oli myös henkilöitä, jotka halusivat parantaa kielitaitoaan sekä tutustua uuteen kulttuuriin. Yhteistä oli myös se, että itse matkakohdeella ei kummallekaan ryhmälle ollut niin suurta merkitystä, vaan matkaan lähdettiin motiivien ohjaamana.

## 7.2 Tiedonhankinta

Teknologian kehityksen myötä ja myös globalisaation takia tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Tarjolla on paljon tietoa monista eri lähteistä. Matkaa suunnitellessa ja varatessa tulee miettiä, minne haluaa matkustaa, miten, missä yöpyminen tapahtuu ja kuinka varaus hoidetaan.

Tutkimukseen vastanneista kaikki, lukuun ottamatta kahta vapaaehtoismatkailijaa, olivat käyttäneet päätiedonhankintalähteenään internetiä, josta vastanneiden mukaan löytyi kätevästi ja helposti kaikki tarvittava tieto matkan, yöpymisen ja kulkuneuvojen valintaan sekä varauksen tekoon.

Pakettimatkailijat olivat käyttäneet ensisijaisena tiedonlähteenään matkanjärjestäjien nettisivuja. Kaikissa tapauksissa tietoa matkakohteesta etsittiin pääasiassa internetistä, kaksi vastanneista pakettimatkailijoista oli etsinyt tietoa myös kirjallisista lähteistä, kuten kirjastosta lainatuista matkaoppaista ja kioskeista saatavista lomaesitteistä. Melkein kaikki vapaaehtoismatkailijatkin olivat käyttäneet internetiä päätiedonhakulähteenään. Yksi vastanneista kertoi internetin olleen vielä sen verran kehittymätön siinä vaiheessa, kun hän matkaa suunnitteli, ettei siitä ollut apua tiedonhankintaan. Hänen oli turvauduttava vapaaehtoisleirejä välittävän järjestön esitteisiin ja leirioppaisiin sekä perinteisen tietosanakirjan karttaosion infoon. Massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden joukosta osa piti myös netin keskustelupalstoja hyödyllisenä tiedonlähteenä.

Aina ei kuitenkaan vaadita matkan suunnittelua, vaan matkaan voi lähteä asiaa miettimättä tai tutkimatta sen kauemmin kuten v *serbia*:

*– – yksi serbialainen vapaaehtoistyöntekijä ehdotti että lähtisin Serbiaan – – joten ehkä hetkellisessä mielenhäiriössä päätin lähteä reissuun. Oli festari- ja vapausflow päällä – –.*

## Matkanjärjestäjä, kulkuneuvot ja majoitus

Pakettimatkan varanneet käyttivät kaikki tunnettuja matkanjärjestäjiä; Finnmatkoja, Tjäreborgia sekä brittiläistä Thomas Cookia. Vapaaehtoismatkailijat olivat myös kahta omatoimisesti vapaaehtoismatkansa löytänyttä lukuun ottamatta lähteneet maailmalle järjestön kautta: neljä KVT:n, yksi Allianssin ja yksi Living Routes-järjestön kautta. *V thaimaa* oli sitä mieltä, ettei järjestön kautta lähtemisestä ollut mitään hyötyä:

*Ajattelin, että yksin lähtiessä on helpompaa mennä vapaaehtoiseksi, jolloin sinut tutustutetaan aidosti kulttuuriin ja autetaan alkuun ilman rahastusta.*

Matkanjärjestäjien ja vapaaehtoistyötä välittävien järjestöjen valintaan tutkituilla vaikutti ennen kaikkea hinta ja se, että matka oli toimiva ja sopiva matkalaisen tarpeisiin.

Pakettimatkailijat olivat varanneet matkan suoraan internetistä, ainoastaan yksi vastanneista oli varannut matkan soittamalla matkanjärjestäjän varauspalveluun. Matkoihin kuului valmiina lennot sekä lentokenttäkuljetukset, joten heidän ei tarvinnut huolehtia erikseen niiden hankinnasta. Hotellin suhteen pakettimatkailijoilla oli tietyt ennakko-odotukset ja toiveet. Melkein kaikille hinta, sijainti ja hotellin tasokkuus olivat ratkaisevia tekijöitä hotellin valinnassa. Erään vastaajan puolesta hotelli oli jo päätetty, joten hän ei voinut vaikuttaa valintaan tai esittää toivomuksia. *M mallorca* taas valitsi matkajokerin, jolloin lopullinen kohde selvisi vasta paikanpäällä. Hänen mukaansa se toi hieman jännitystä matkaan:

*En ollut koskaan aiemmin kokeillut tällaista vaihtoehtoa, joten kun halvalla sai, niin pakkohan se oli kokeilla.*

Vapaaehtoismatkailijoista viisi oli varannut itse vapaaehtoismatkan suoraan netistä ja hankkinut lisäksi lennot, junaliput tai bussikuljetuksen perille kohteeseen netin eri varausjärjestelmiä käyttäen. Yksi vastanneista oli lähettänyt hakemuksen postitse vapaaehtoistyötä välittävälle järjestölle, mutta lennot kohteeseen hän oli hankkinut internetin kautta. Toisen vastaajan



tapauksessa leiriä ei tarvinnut varata, ja kulkuneuvoihinkaan hän ei hankkinut lippuja etukäteen. Hän suosi junia ja busseja niiden ekologisuuden vuoksi ja hänen mukaansa matkustaminen oli jännittävämpää, kun tutustui uusiin ihmisiin ja näki maisemia matkan varrella. Kolmannessa tapauksessa lentojen ja junalippujen varaaminen hoitui nuorille suunnatun matkanjärjestäjän kautta, itse vapaaehtoismatkan varaamista ei ollut eritelty. Vapaaehtoismatkailijoiden majoitus järjestettiin kaikissa paitsi yhdessä tapauksessa vapaaehtoistyöleirin puolesta. Majoituksen taso ei aina ollut kovinkaan korkea mutta vapaaehtoismatkailijoille sillä ei ollut väliä. *V thaimaa*, joka etsi vapaaehtoistyön sekä majoituksen itse, kertoo oman kantansa asiaan:

*Yöpymiseen minulla ei ollut mitään erityisiä toiveita. Nukuin siellä minne pääsin ja mistä järjestyi paikka mahdollisimman halvalla. Tahdoin mieluummin yöpyä lähellä niitä keitä autan ja kenen kanssa oleskelen, kuin jossain lähistön hotellissa.*

Yhteenvetona voidaan todeta, etteivät tiedonhakumenetelmät eronneet paljoakaan tutkimukseen osallistuneiden paketti- ja vapaaehtoismatkailijoiden välillä. Internet oli ylivoimaisesti tärkein ja suosituin tiedonlähde ja matkan varaamiseen liittyvät toiminnot hoidettiin myös netin kautta paria tapausta lukuun ottamatta. Vapaaehtoismatkailijoiden tiedonhakuprosessi näyttäisi olleen hieman pidempi ja ”syvempi”, pakettimatkailijat taas näyttivät valitsevan ja tutkivan kohdetta lyhyemmän aikaa.

### **7.3 Matkan kokeminen ja jälkiarviointi**

Tutkiessamme sitä kuinka paljon haastateltavat käyttivät paikallisia palveluja matkallaan, huomasimme, että kaikki tutkittavat mainitsivat käyttäneensä ainakin osittain paikallisia palveluja. Kun kyse oli matkan aikana ruokailusta, jokainen haastatelluista oli ainakin jossain vaiheessa matkaa käyttänyt paikallisia palveluita (paikallista ruokakauppaa tai ravintolaa). Olemme aiemmin opinnäytetyössämme maininneet Richardsin ja Wilsonin (2003) tutkimuksesta nuorista matkailijoista. Kyseisessä tutkimuksessa huomattiin, että nuoret matkailijat käyttävät matkoilla usein paikallisia palveluja, joten

opinnäytetyössämme saadut tulokset käyvät hyvin yhteen Richardsin ja Wilsonin (2003) kanssa.

Vapaaehtoismatkailijoista yhtä lukuun ottamatta kaikilla oli ruokailu järjestetty kokonaan tai ainakin osittain vapaaehtoistyön puitteissa. Ne vapaaehtoismatkailijat, jotka kertoivat käyneensä syömässä muualla kuin vapaaehtoistyön ohessa järjestetyssä ruokailussa, ilmoittivat käyttäneensä paikallisia ravintoloita. Massamatkailijoilla taas yhdellä oli aamupala kuulunut matkan hintaan, mutta muuten massamatkailijat olivat joko valmistaneet ruuan itse tai käyneet ravintoloissa syömässä. Matkamuodot erosivat tutkimuksessamme ruokailun suhteen toisistaan siinä mielessä, että kun vapaaehtoismatkailijoista jokainen oli käyttänyt pääsääntöisesti ainoastaan paikallisia palveluita ruokaillessaan, niin massamatkailijoista kaksi kertoi joko käyneensä syömässä monikansallisen yrityksen kautta tai ei ollut ollut aivan varma siitä, olivatko ruokapaikat olleet paikallisia.

Yllättävää oli, että myös massamatkailijat olivat suurilta osin pyrkineet käyttämään paikallisia ravintoloita matkallaan. Massamatkailijoista kaksi mainitsi kuitenkin, että vaikka ravintolat olivat olleet paikallisia, olivat ne silti olleet suosittuja myös muiden matkailijoiden kesken. Kuten *m mallorca* ilmaisi,

*– – pyrimme käymään paikallisissa ravintoloissa, jotka tosin nekin olivat valitettavasti useimmiten täynnä turisteja ja joissakin paikoissa eivät edes tarjoilijatkaan olleet paikallisia.*

Huomasimme matkamuotojen välillä kuitenkin sen eron, että vapaaehtoismatkailijat tuntuivat nimenomaan korostavan enemmän sitä, että he olivat käyttäneet paikallisia palveluja. *V slovakia* kirjoitti tämän lisäksi selkeän syyn sille, miksi hän halusi suosia paikallisia ruokapaikkoja:

*Matkustaessani haluan oppia paikallista kulttuuria, syödä paikallista ruokaa ja jutella paikallisten kanssa. Toimin näin, sillä tiedän, että Slovakia on vielä kehityksestä jäljessä ja ihmiset ovat köyhiä, joten pyrin toimimaan niin, että rahani menevät hyvään tarkoitukseen ennemmin kuin mihinkään McDonald'siin.*

Sekä massamatkailijat että vapaaehtoismatkailijat käyttivät paikallisia ruokapaikkoja käydessään syömässä. Kuitenkin tutkimukseen osallistuneista matkailijoista vapaaehtoismatkailijat tuntuivat nimenomaan päättäneen käyttää juuri paikallisia palveluja, kun taas massamatkailijat eivät erityisesti korostaneet päätöstään käyttää paikallisia palveluja.

Kun vertailimme opinnäytetyössämme sitä, mitä massamatkailijat ja vapaaehtoismatkailijat olivat tehneet matkallaan, huomasimme suurimpana erona sen, että massamatkailijat olivat nimenomaan lähteneet ulkomaille rentoutumaan, kun taas vapaaehtoismatkailijoilla matkaan kuului olennaisena osana myös työnteko. Vapaaehtoisilla matkan päätarkoitus oli vapaaehtoistyön tekeminen ja viikko-ohjelma koostuikin erikseen työstä ja vapaa-ajasta. Vapaa-ajallaan vapaaehtoistyöntekijät kertoivat lähteneensä usein joko työalueen ulkopuolelle tai tutkimaan lähialueen kaupunkeja. Vapaaehtoistyöntekijät halusivatkin mahdollisesti irtaantua vapaa-ajallaan työympäristöstä. *V intia* kirjoittaa:

– – *having a largely structured routine daily left me feeling the urge to roam.*

*V belgian* kirjoituksesta voi päätellä myös, että vapaaehtoistyöntekijänä halusi vapaa-ajalla niin sanotusti irtaantua arjesta:

*Viikonloppuisin saimme itse suunnitella mitä teimme, ja usein lähdimmekin kaikki kahdeksan vapaaehtoistyöntekijää yhdessä jonnekin päin Belgiaa ihan vain turisteina, joten näin ollen sainkin tavallaan yhdistettyä työleiriini myös tavallisen lomamatkan piirteitä – –*

Tutkimukseen osallistuneista pakettimatkailijoista kahta lukuun ottamatta kaikki mainitsivat matkanviettotavoikseen auringonoton sekä ostoksilla käymisen. Massamatkailijat hakivat lomaltaan eritoten rentoutumista, joten aikataulun täyttäminen paljon tekemisellä ei ollut loman tarkoitus. Massamatkailijat eivät kuitenkaan ainoastaan viettäneet aikaansa rannalla, vaan yhtä lukuun ottamatta kaikki mainitsivat käyneensä lomallaan joko jollain pienellä retkellä tai katsomassa kulttuurikohteita. Tutkimukseen osallistuneet massamatkailijat eivät siis olleet niin passiivisia lomallaan, kuin yleiset ennakkokäsitykset saattavat

olettaa, vaan he kävivät matkallaan myös erilaisilla retkillä tai tutustuivat muuten lähiympäristöön. Osa massamatkailijoista harmitteli kirjoituksissaan sitä, että heidän matkakohteensa oli ollut niin täynnä muita matkailijoita, että alueella ei oikeastaan ollut mitään erikoista nähtävää, tai että paikallista kulttuuria ei päässyt kokemaan. *M sunnybeach2* kirjoittikin suoraan, että *Sunny Beachilla ei ole paljon nähtävää ja koettavaa* – –. Ehkä osa massamatkailijoista olisi kierrellyt enemmänkin matka-alueella, jos se olisi tarjonnut muuta kuin hiekkarantoja ja hyviä ravintoloita.

Tutkiessamme matkailijoiden vuorovaikutusta paikallisten kanssa vain kaksi tutkittavaa oli jättänyt mainitsematta, millaisessa vuorovaikutuksessa he olivat olleet paikallisten kanssa. Vuorovaikutuksen suhteen huomasimme pientä eroa tutkimukseen osallistuneiden massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden välillä. Vapaaehtoismatkailijoista viisi kirjoitti olleensa joko jatkuvasti tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa tai ainakin viettäneensä vapaa-ajallaan paljon aikaa heidän kanssaan. *V serbia* oli muun muassa tehnyt vierailuja paikallisten leiriläisten vanhempien luona, pelannut jalkapalloa paikallisten nuorten kanssa, sekä vieraillut naapurin luona. *V italian* työ italialaisten nuorten keskuudessa tarkoitti sitä, että tutkittava oli jatkuvasti kosketuksissa paikallisiin ihmisiin. *V thaimaa* kirjoittikin:

*Vapaaehtoistyössä ei voi olla olematta vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa, ja vapaa-aikakin määrittäytyi pitkälti lähiympäristön ehdoilla.*

Toisaalta löysimme myös erilaisia mielipiteitä vapaaehtoismatkailijoiden kesken, ja kaksi heistä mainitsi, etteivät he olleet kokeneet saaneensa erityistä kontaktia paikallisiin. Vapaaehtoistyö oli esimerkiksi saattanut olla niin eristyksissä sijainneessa paikassa, että muita ihmisiä ei ollut pystynyt tapaamaan paljoa. *V belgia* mainitsi myös, ettei hän ollut erityisesti pohtinut tapaamiensa ihmisten kansalaisuutta:

*Yleensä en muutenkaan kiinnitä suuresti huomiota tapaamieni ihmisten kansallisuuteen, joten tälläkään kertaa en miettinyt esimerkiksi kauppareissuja kontaktina paikallisväestön kanssa, – –*

Toisaalta hän jatkoi myöhemmin kuitenkin kokeneensa, että sai paremman kosketuksen paikalliselämään työleirin kautta kuin jos olisi ollut vain lyhyellä lomavierailulla Belgiassa.

Tutkimukseemme osallistuneilla massamatkailijoilla kosketus paikallisväestöön oli jäänyt suppeammaksi. Paikallisia ihmisiä oli tavattu lähinnä hotellien, ravintoloiden tai myyjien kautta. *M sunnybeach1* tosin mainitsi, että jos olisi luottanut kielitaitoonsa enemmän, hän olisi siirtynyt niin sanotulta ”*massaturistialueelta*” kauemmas ja tutustunut paikalliseen elämään paremmin. *M mallorca* kertoi olleensa pettynyt siihen, kuinka paljon muita matkailijoita alueella oli ollut ja kontaktit paikallisen väestön kanssa olivat tämän vuoksi jääneet vähäisiksi. Ainakin osalla massamatkailijoista olisi siis ollut halua tutustua paikallisiin ihmisiin, jos tilanne olisi ollut toisenlainen.

Tutkittavien pohdittua matkan onnistumista kävi ilmi, että matkamuodosta riippumatta suurin osa matkailijoista oli ollut tyytyväinen matkaansa ja kokenut saaneensa siltä sitä, mitä oli lähtenyt hakemaankin. Pakettimatalla olleista kaksi tosin mainitsi, että liian suuri muiden matkailijoiden määrä oli häirinnyt. Opinnäytetyön perusteella näillä massamatkailijoilla ei ollut ollut ennen matkalle lähtöä aivan totuudenkaltainen mielikuva kohteesta. Vaikka he olivat tienneet matkustavansa kohteeseen, jossa käy paljon muitakin matkailijoita, eivät he olleet osanneet odottaa niin suurta määrää. Voimme kuitenkin päätellä opinnäytetyöstä, että sinänsä matkamuodolla ei ollut eroa matkan onnistumisen kokemiseen, vaan matkailijat osasivat päälähtöisesti valita sellaisen matkan, jolla uskoivat henkilökohtaisesti viihtyvänsä. Näin ollen ei voida väittää, että jokin matkamuoto olisi toista parempi – erilaiset ihmiset viihtyvät erityyillisillä lomilla.

Eri matkamuotojen välillä syntyi eroa siinä, kun tutkittavat pohtivat sitä, mitä he olivat oppineet matkan aikana. Jokainen vapaaehtoismatkailija antoi listan asioista, joita oli kokenut oppineensa matkana aikana: muiden kulttuureiden lisääntynyt tuntemus ja ymmärrys nousivat yleisimmäksi, mutta vapaaehtoismatkailijat kokivat myös oppineensa paljon itsestään sekä ympäröivästä maailmasta. Nämä tulokset olivat samankaltaisia, kun vertasimme

niitä aiemmin opinnäytetyössämme mainittuihin Wearingin (2001) mainitsemiin vapaaehtoismatkailijoiden motiiveihin lähteä matkalle. Wearing (2001) mainitsee, että vapaaehtoiset haluavat matkallaan muun muassa oppia uusista kulttuureista sekä kasvaa henkisesti. Tutkittavat opinnäytetyössämme olivat saaneet matkaltaan juuri näitä asioita.

Useimmat massamatkailijat taas kirjoittivat, etteivät olleet kokeneet oppineensa mitään uutta matkan aikana. Tässä kohtaa opinnäytetyötä huomasimme, että opinnäytetyömme teoriaosassa esitetystä Richardsin ja Wilsonin (2003) tutkimuksessa tulokset opinnäytetyömme kanssa erosivat hieman. Richards ja Wilson (2003) olivat tutkineet nuoria matkailijoita, ja he mainitsivat yhtenä nuorten matkailijoiden matkamotiivina olleen uuden tiedon saaminen. Opinnäytetyössämme massamatkailijoiden vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että matkan luonteen takia (tarkoitus lähinnä rentoutua) sen päättarkoituksena ei ollut uuden oppiminen.

Opinnäytetyön haastatteluun massamatkailijoista yksi mainitsi kuitenkin matkan olleen avartava, juuri sen *pakettimatkaluonteen* vuoksi. *M dominikaaninentasavalta* kirjoittikin, että hän oli yllätynyt siitä, kuinka erilaista elämä hotellin ulkopuolella oli ollut verrattuna hotellialueeseen:

*Koko matkan ajan ikkunasta näkyi vaatimattomia majatyyppejä taloja, peltoja ja tiheitä metsikköjä, kunnes aivan yhtäkkiä edessä näkyi ”paratiisi” eli hotellialueemme. – – välittömästi hotellialueelta poistuessa maailma muuttui aivan erinäköiseksi eli tässä tapauksessa todellisuudeksi. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut aivan sama, missä maassa kyseisellä lomalla hotellin puolesta olisi ollut, sillä samoja palveluita voi toteuttaa missä vain.*

Huomioitavaa on, että haastatteluun vastanneista massamatkailijoista yhtä lukuun ottamatta kukaan ei erityisesti korostanut matkakohdettaan tai ollut valinnut matkakohdettaan juuri sen vuoksi, että olisi aina halunnut käydä nimenomaisessa kohteessa. Yhdelle massamatkailijalle maalla ei ollut niinkään suurta merkitystä, mutta matkakohteen äidinkielen tuli kuitenkin olla espanja. Ehkä tärkein kriteeri massamatkailijoiden matkakohteelle olikin mahdollisuus rentoutumiseen ja lomailuun. Emme voi kuitenkaan yleistää, että vapaaehtoismatkailijat olisivat valinneet matkakohdettaan yhtään sen

tarkemmin. Yhtä lukuun ottamatta kukaan vapaaehtoismatkailijoista ei myöskään kirjoittanut halunneensa juuri tiettyyn maahan, vaan pääkriteerinä oli ollut vapaaehtoistyö. Se vapaaehtoistyöntekijä, joka oli kirjoittanut halunneensa tiettyyn paikkaan, oli pitänyt maakriteerinään vain sitä, että maassa puhuttaisiin äidinkielenä ranskaa. Hän halusi parantaa matkallaan ranskan kielen taitoaan. Kummallekaan matkatyypeistä ei itse matkakohde maana ollut siis erityisen tärkeä, vaan tärkeää oli se, että maa palveli sitä tarkoitusta, minkä vuoksi tutkittava oli halunnut lähteä matkalle.

Pyysimme haastattelussa matkailijoita pohtimaan myös sitä, olisivatko he valmiita lähtemään uudestaan samantyyliselle matkalle. Tutkiessamme tätä eroja massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden välillä ei näkynyt. Hieman yli puolet ilmaisi halunsa lähteä samantyyliselle matkalle vielä uudestaan, joku oli jo käynytkin ja toinen oli lähdössä. Toisaalta muutama vastaajista ilmoitti, ettei haluaisi välttämättä lähteä enää samaan paikkaan uudestaan. Yksi kirjoitti elämäntilanteen olevan tällä hetkellä sellainen, ettei matkalle lähtöön ollut mahdollisuutta ja toinen ei halunnut lähteä samaan paikkaan enää uudestaan, koska koki matkansa olleen niin ainutkertainen.

Loppujen lopuksi massamatkailijan ja vapaaehtoismatkailijan matkoilla oli yllättävän paljon samankaltaisuuksia, vaikka matkailumuodot ovatkin erilaisia. Niin massamatkailijat, kuin vapaaehtoismatkailijatkin käyttivät paikallisia palveluja kohteessa – ainoana erona oli se, että vapaaehtoismatkailijat tuntuivat kiinnittäneen enemmän huomiota juuri paikallisen palvelun valitsemiseen kuin massamatkailijat. Molemmat olivat matkaansa jälkikäteen tyytyväisiä ja suurin osa sai matkaltaan sitä mitä oli hakenutkin. Yllättävää oli myös se, että kummallakaan matkailijatyypillä ei ollut tiukkoja kriteereitä matkakohteen suhteen. Tärkeintä oli, että kohde palveli sitä tarkoitusta, minkä vuoksi matkalle oli lähdetty.

Matkamuodoista löytyi kuitenkin myös eroja esimerkiksi siitä, kuinka matkailijat viettivät aikansa. Vapaaehtoismatkailijoilla matkan luonnollisena osana oli vapaaehtoistyötä, mutta vapaa-aikanaan he pääosin kiertelivät ympäröivillä alueilla. Massamatkailijat taas tuntuivat pääosin rentoutuvan kohteessaan,

mutta yhtä lukuun ottamatta hekin kävivät joko kiertämässä aluetta tai tutustumassa kulttuurinähtävyyksiin. Vapaaehtoismatkailijat kirjoittivat massamatkailijoita enemmän oppineensa uusia asioita itsestään ja ympäristöstään matkaltaan. Yhtä lukuun ottamatta kukaan massamatkailijoista ei ollut kokenut oppineensa matkan aikana uutta. Tämä selittynee kuitenkin matkatapojen erilaisuudella: opinnäytetyöhömmme osallistuneet massamatkailijat olivat lähteneet matkalle nimenomaan rentoutumaan – ei niinkään oppimaan uusia asioita.



## 8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää nuorten massa- ja vapaaehtoismatkailijoiden eroja matkan ostopäätösprosessin suhteen tutkimalla heidän syitä ja motiiveja siitä, miksi he lähtevät juuri paketti- tai vapaaehtoismatkalle ja kuinka heidän matkakokemuksensa eroavat toisistaan. Onnistuimme tavoitteessa kohtuullisen hyvin. Opinnäytetyöstä selvisi, että vaikka massamatkailijoiden ja vapaaehtoismatkailijoiden syyt lähteä matkalle sekä matkojen sisältö erosivat paljon toisistaan, löytyi matkamuotojen kesken myös yhtäläisyyksiä. Matkamuodolla ei näyttänyt olevan merkitystä siinä, mistä matkailija haki tietoa, tai sillä, käyttikö matkailija paikallisia palveluja vai ei. Kummankin matkailijatyypin kohdalla kävi ilmi, että matkakohteen valinnassa tietyllä maalla ei ollut kovin suurta merkitystä, vaan tärkeintä oli se, että kohde sopi matkan tarkoitukseen.

Olisimme kuitenkin voineet kiinnittää enemmän huomiota tutkittaville lähetetyn sähköpostin suunnitteluun. Tarkoituksemme oli tutkia matkamuotoja puolueettomasti, mutta tutkittaville lähetettävässä sähköpostissa kysyttiin muun muassa sitä, käyttivätkö he paikallisia palveluita vai ylikansallisia yrityksiä. Sana ylikansallinen on voitu tulkita johdattelevaksi ja niin sanotusti negatiiviseksi sanaksi, vaikka emme sitä näin olleet tarkoittaneet. Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, ja tutkittu joukko oli todella pieni, ei vastauksia voi yleistää koskemaan kaikkia vapaaehtois- tai pakettimatkailijoita.

Haastatteluun olisi voinut myös lisätä muutaman peruskysymyksen koskien vastaajien ikää sekä matkakohdetta. Osalta vastaajista nämä tiedot puuttuivat vastauksista, joten jouduimme jälkikäteen pyytämään heiltä vastauksia siihen, missä he olivat olleet matkallaan ja minkä ikäisinä. Teemahaastattelurunkoa miettiessämme unohdimme helposti sen, että tutkimusta varten olisi pitänyt kerätä myös perustietoa vastaajista. Mielestämme vastausten määrä oli loppujen lopuksi sopiva, vaikka massamatkailijoiden vastauksia olisikin voinut olla hieman enemmän.

Opinnäytetyö oli molemmille tutkijoille pitkä oppimisprosessi ja opetti tekijöilleen paljon. Kummallakaan tutkimuksen tekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä, joten työ oli todellinen opettaja. Työsuunnitelmassamme mainittu aikataulu ei aivan pitänyt aikataulukiiroidemme vuoksi, joten opinnäytetyöprosessi piteni ennalta ajatellusta kahdella kuukaudella. Opinnäytetyön tekemistä vaikeutti osaltaan myös se, että olimme toukokuun 2010 lopusta lokakuun 2010 puoliväliin saakka eri mantereilla; toinen Suomessa ja toinen Yhdysvalloissa. Tekemistä auttoi kuitenkin se, että molempien tavat työskennellä ja kirjoittaa olivat samantyylliset, jolloin työnteko helpottui huomattavasti.

Teimme opinnäytetyön kahden eri ammattikorkeakoulun kautta, mutta se ei itsessään vaikeuttanut opinnäytetyön tekemistä. Tutkijoina meidän tuli vain pitää huoli siitä, että noudatimme molempien korkeakoulujen ohjeita tutkimusta tehdessä.

Opinnäytetyötä tehdessämme kiinnostuksemme heräsi myös tutkimaan muita matkailumuotoja ja matkailijatyyppejä. Tutkimusta voisi jatkaa niin, että tutkittavana olisi massamatkailun ja vapaaehtoismatkailun sijasta toiset matkailumuodot, tai että tutkittavien iät olisivat erilaiset verrattuna tutkimukseemme. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tietää, kuinka wellness -matkailijat eroavat interreilaajista, tai kuinka erilainen tutkimustulos saataisiin, jos nuorten massa- ja vapaaehtoismatkailijoiden sijasta tutkittaisiin vanhempia massamatkailijoita ja vapaaehtoismatkailijoita.

## KUVIOT

Kuvio 3.1 Matkailun jaottelua, s. 10

Kuvio 3.2 Matkailun jaottelu, s. 11

Kuvio 4.1 Motivaatiotekijöiden tyyppioppi matkailussa, s. 23

Kuvio 5.1 Ostopäätösprosessi, s. 30

## LÄHTEET

Aguiló, E., Alegre, J. & Sard, M. 2005. The persistence of the *sun and sand* tourism model. *Tourism Management* 26, 221–222. Verkkodokumentti. PDF-tiedosto.

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6V9R-4BBH9X2-1-](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4BBH9X2-1-G&_cdi=5905&_user=1638579&_pii=S0261517703002310&_origin=search&_c)

[G&\\_cdi=5905&\\_user=1638579&\\_pii=S0261517703002310&\\_origin=search&\\_c](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4BBH9X2-1-G&_cdi=5905&_user=1638579&_pii=S0261517703002310&_origin=search&_c)  
[overDate=04%2F30%2F2005&\\_sk=999739997&view=c&wchp=dGLbVzW-zSkzS&md5=7a08608d259e78f9f21fbe7e0373f415&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4BBH9X2-1-G&_cdi=5905&_user=1638579&_pii=S0261517703002310&_origin=search&_c) (Luettu 1.9.2010)

Ahtola, J. 2003. Miten meistä tuli turisteja?. Teoksessa Selänniemi, T. (toim.), *Elämyksiä elämääsi*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava, 21–34.

Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Allen, J. & Shaw, S. 2009. "Everyone rolls up their sleeves and mucks in": Exploring volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. *Sport Management Review* 12, 83-84. Verkkodokumentti. PDF-tiedosto.

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B94T0-4VT5CVP-2-](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94T0-4VT5CVP-2-1&_cdi=56452&_user=1638579&_pii=S1441352308000090&_origin=search&_c)

[1&\\_cdi=56452&\\_user=1638579&\\_pii=S1441352308000090&\\_origin=search&\\_c](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94T0-4VT5CVP-2-1&_cdi=56452&_user=1638579&_pii=S1441352308000090&_origin=search&_c)  
[overDate=05%2F31%2F2009&\\_sk=999879997&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkWA&md5=465580dd6e946708a03b90cc3533b8c2&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94T0-4VT5CVP-2-1&_cdi=56452&_user=1638579&_pii=S1441352308000090&_origin=search&_c) (Luettu 1.9.2010)

Bauer, M., Capps, A. & Hart, T. 2010. *Non-profit Guide to Going Green*. Canada: John Wiley & Sons inc.

Bello, M. & González, A. 2000. The construct "lifestyle" in market segmentation, The behaviour of tourist consumers. *Emerald Insight* 5. Verkkodokumentti. PDF-tiedosto. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=36&issue=1/2&articleid=853771&show=html> (Luettu 15.9.2010)

Blackwell, R., Engel, J. & Winiard, P. 2001. *Consumer behaviour*. Yhdeksäs painos. United States of America: Harcourt, Inc.

Chandra, S. 2009. *History of Travel and Tourism*. Verkkodokumentti. <http://ezinearticles.com/?History-of-Travel-and-Tourism&id=2244859> (Luettu 3.9.2010)

Chen, J. & Chen L. 2010. The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of "Chinese Village Traditions". *Tourism*

- Management, 1-3, 5-6. Verkkodokumentti. PDF-tiedosto.  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6V9R-4YBMT33-1-1&\\_cdi=5905&\\_user=1638579&\\_pii=S0261517710000105&\\_origin=search&\\_coverDate=02%2F08%2F2010&\\_sk=999999999&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkzV&md5=83ae206f0f9bcdf506dbcff46d6aff2d&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4YBMT33-1-1&_cdi=5905&_user=1638579&_pii=S0261517710000105&_origin=search&_coverDate=02%2F08%2F2010&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkzV&md5=83ae206f0f9bcdf506dbcff46d6aff2d&ie=/sdarticle.pdf) (Luettu 15.9.2010)
- Cooper, C., Fletcher, A., Fyall, A., Gilbert, D. & Wahill, S. 2008. Tourism, Principles and Practice. 4.painos. England: Pearson Education Limited.
- Corbin & Strauss. 1990. Basics of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Falkenberg, T. 2000. Markalla Mallorcalle, kahdella Kanarialle – Suomalaisen chartematkailun vuosikymmenet. Vantaa: Tikkurilan Paino Oy.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holmes, K. & Smith, K. 2009. Managing volunteer in tourism - Attractions, destinations and events. Great Britain: Butterworth-Heinemann Publications.
- Horner, S. & Swarbrooke J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2.painos. Hungary: Butterworth-Heinemann.
- Joensuun Yliopisto. Kuluttajat ja Organisaatio ostajina. Kuluttajan ostopäätösprosessi. Verkkodokumentti.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm> (Luettu 12.8.2010)
- Kansainvälinen Vapaaehtoistyö ry. 2000. Mikä KVT on? Verkkodokumentti.  
<http://www.kvtfinland.org/index.php/mika-kvt-on.html> (Luettu 25.4.2010)
- Lambert, T. 2010. A bath history of Bath, Somerset. Verkkodokumentti.  
<http://www.localhistories.org/bath.html> (Luettu 3.9.2010)
- Lehtinen, S. 1997. Vapaaehtoistoiminta -kasvava voimavara? Näkökulmia ammattityöhön. Tampere: Kansalaisareena ry.
- Obrador Pons, P., Crang, M. & Travlou, P. 2009. Introduction: Taking Mediterranean Tourists Seriously. Teoksessa Obrador Pons, P., Crang, M. & Travlou, P. (toim.), Cultures of Mass Tourism, Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities. Great Britain: Ashgate Publishing Limited, 1-2.

Pearce, P. 2005. Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes. Canada: Channel View Publications.

Reisinger, Y. 2009. International tourism, Cultures and behaviour. USA: Elsevier Inc.

Richards, G. & Wilson, J. 2003. New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Travel and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC), 4-5, 10, 12, 20.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Silverman, D. 2010. Doing Qualitative Research. Kolmas painos. Great Britain: Sage Publications Ltd.

Sustainable Travel International. Verkkodokumentti. <http://www.sustainabletravelinternational.org/documents/travelersphilanthropyandvoluntourism.html> (Luettu 23.7.2010)

Tampereen Yliopisto. Täydennyskoulutuskeskus, verkko-opinnot. Sosiologian peruskurssi. Työelämän tutkimus. Verkkodokumentti. <http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiologia/luku5.html#fordismi> (Luettu 13.8.2010)

UNWTO. Facts and Figures. Verkkodokumentti. <http://unwto.org/facts/menu.html> (Luettu 30.8.2010)

Wearing, S. 2001. Volunteer tourism, Experiences That Make a Difference. UK: CABI.

Wickens, E. 2002. The sacred and the profane: A Tourist Typology. Annals of Tourism Research, 836—845. Verkkodokumentti. PDF-tiedosto. [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6V7Y-466PVT0-7-1&\\_cdi=5855&\\_user=1638579&\\_pii=S0160738301000883&\\_origin=search&\\_coverDate=07%2F31%2F2002&\\_sk=999709996&view=c&wchp=dGLbVlb-zSkWA&md5=ce5d75479eb81d1954542e88c3fe8633&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7Y-466PVT0-7-1&_cdi=5855&_user=1638579&_pii=S0160738301000883&_origin=search&_coverDate=07%2F31%2F2002&_sk=999709996&view=c&wchp=dGLbVlb-zSkWA&md5=ce5d75479eb81d1954542e88c3fe8633&ie=/sdarticle.pdf) (Luettu 15.9.2010)

Voluntourism.org. Verkkodokumentti. <http://www.voluntourism.org/> (Luettu 19.10.2010)

Vuoristo, K. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's tourist-scenarios & trends. Iso-Britannia: Elsevier.

Hei!

Olemme kaksi matkailun opiskelijaa Saimaan ammattikorkeakoulusta ja Savonia ammattikorkeakoulusta. Teemme syksyn aikana opinnäytetyötä, jonka aiheena on nuorten massaturistien ja vapaaehtoistyöntekijöiden vertailu.

Haluamme kerätä tietoa nuorilta, jotka ovat olleet massaturistina, eli ns. pakettimatalla johon kuuluu lennot, majoitus ja muita mahdollisia palveluja kohteessa, sekä vapaaehtoistyöntekijöiltä, jotka ovat olleet auttamassa erilaisissa projekteissa ympäri maailmaa ilman rahallista korvausta.

Toivomme, että voisit auttaa meitä opinnäytetyömme teossa kirjoittamalla meille vapaamuotoisen kirjoitelman kokemuksistasi massaturistina tai vapaaehtoistyöntekijänä kertomalla meille seuraavista asioista:

- 1. Matkustamisen tarve:** Mistä idea matkustamiseen lähti? Mikä oli syynä matkustamiseen?
- 2. Tiedon etsintä:** Mistä ja miten lähdit etsimään tietoa kohteesta, matkan varaamisesta ja muista matkaan liittyvistä asioista, jotka askarruttivat sinua?
- 3. Vaihtoehtojen vertailu (Valintaan vaikuttavia asioita?):** Mikä sai sinut tekemään tietyt päätökset matkan suhteen esim. valitsemaan vapaaehtoistyöleirin tavallisen loman sijaan tai pakettimatkan esimerkiksi vapaaehtoistyöleirin sijaan? Millä perustein valitsit yöpymispaikan, kulkuvälineet ja aktiviteetit? Kuinka varasit matkan?
- 4. Toiminta kohteessa:** Millaisia palveluja käytit kohteessa? Mistä hankit palvelut (esim. käytitkö paikallisia vai ylikansallisia matkanjärjestäjiä/ravintoloita/hotelleja/ohjelmapalveluita/kauppoja)? Mitä ylipäättään teit kohteessa? Miksi toimit juuri näin? Olitko vuorovaikutuksessa paikallisten ihmisten kanssa?
- 5. Matkan jälkeinen arviointi:** Miten matka vaikutti sinuun? Lähtisitkö uudelleen? Omaksuitko mitään uutta toisesta kulttuurista?

Kirjoitelman tulisi olla mahdollisimman kattava kertomus alkaen matkantekopäätöksestä aina kotiinpaluuseen saakka (mielellään vähintään 2 A4 sivua). Henkilöllisyyttäsi ei tulla paljastamaan missään vaiheessa opinnäytetyötä ja kirjoitelmat käsitellään luottamuksellisesti.

Jos olet halukas auttamaan, laita sähköpostia joko Tainalle (taina.heinonen@student.saimia.fi) tai Merville (mervi.martikainen@student.savonia.fi). Toivomme kuulevamme sinusta viimeistään 31.8.2010.

Jos sinulla on kysymyksiä tai tarvitset selvennystä jonkin asian suhteen, älä epäröi ottaa yhteyttä!

Terveisin,  
Taina Heinonen ja Mervi Martikainen

Hi!

We are two Tourism degree students from Saimaa University of Applied Sciences and Savonia University of Applied Sciences. We are currently writing our Bachelor thesis on the subject Differences between young mass tourists and voluntourists.

We would like to gather experiences from young people who've been either as a mass tourist (a holiday bought as a package that includes flights, hotel and maybe meals and activities) or as a voluntourist, a person who travels to another country to do volunteer work but also does traveling in the destination and participates in activities.

We hope that you could help us by telling about your experiences as either a mass tourist or a voluntourist. We would appreciate it if you wrote us an informal story about your trip, using these topics in your essay:

- 1. The need for traveling:** How did you get the idea? Why did you want to travel?
- 2. Finding information:** Where did you look for information on the destination, booking the flights and accommodation and other things related to your trip?
- 3. Things that affected your decision:** What made you choose a certain trip over the other, for example, why did you choose a package trip over a volunteering vacation? Why did you choose a specific method of transportation or accommodation? How did you book the trip?
- 4. Behavior in the destination:** What kind of services did you use? Did you favor the local businesses or multinational, well-known brands when doing activities, choosing accommodation and dining etc? What kind of things did you do in the destination? What made you choose these activities? What kind of interaction did you have with the locals?
- 5. After the trip:** How did the trip affect you? Did you adopt anything from the other culture? Would you go again?

The essay should be as comprehensive as possible about your experiences from the moment you got the idea to go on a vacation to the point of returning back home (hopefully at least 2 A4 papers). Your name will not appear anywhere on the thesis and essays are handled confidentially.

If you are willing to help us, please email us at [taina.heinonen@student.saimia.fi](mailto:taina.heinonen@student.saimia.fi) or [mervi.martikainen@student.savonia.fi](mailto:mervi.martikainen@student.savonia.fi) or reply here on facebook☺. If you have any questions or things that need clarifying just let us know! We hope to hear from you by the 31<sup>st</sup> August 2010.

Kind Regards,  
Taina Heinonen and Mervi Martikainen