

VAPAAEHTOISMATKAILUN MOTIIVIT AKTIOLAISEN SILMIN

Mimmi Pekurinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Pekurinen, Mimmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.04.2014
	Sivumäärä 97	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VAPAAEHTOISMATKAILUN MOTIIVIT AKTIOLAISEN SILMIN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niskanen, Mika		
Toimeksiantaja(t) Hakala, Ruth – OM Suomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vapaaehtoismatkailuun kuuluvan kristillisen aktion osallistujien, eli aktiolaisten motiiveja lähteä kyseiselle matkalle palvelemaan toisia. Tavoitteena oli tutkia teemahaastattelujen kautta myös, vaikuttaako vapaaehtoisten arvopohja motiiveihin ja löytyykö motiiveista altruistisia eli pyyteettömään hyvän tekemiseen viittaavia tekijöitä.</p> <p>Laadullinen tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluilla kesällä 2013 OM Irlannin järjestämällä Impact Ireland aktiomatkalla. Haastatteluihin osallistui 10 vapaaehtoista, jotka olivat kotoisin ympäri maailmaa ja joiden iät vaihtelivat 19–69 vuoden välillä. Tutkimus tehtiin teoriaohjaavasti, eli aiempia motiivitutkimuksia käytettiin viitekehystenä teemahaastattelujen runkoa tehdessä. Tarkoituksena ei silti ollut testata teorioiden toimivuutta, vaan kuulostella vastaajien tunteja avoimesti. Tulokset analysoitiin tutkimusongelmittain.</p> <p>Tuloksista selvisi, että aktiollaisia motivoivat pääasiassa hengelliset tekijät, altruismi, uudet sosiaaliset suhteet sekä merkityksellisyyden kokemus. Tutkimuksen perusteella voidaan määrittää suunta-aiheita vapaaehtoismatkailun kehittämiseksi erityisesti motiivien näkökulmasta, sillä niiden tunnistaminen ja kouluttautuminen sitouttavat toimintaan. Erityisen tärkeäksi tutkimuksen kautta nousi myös oman merkityksen löytäminen uutena matkailuvalttina (merkitysturismi). Sitä voitaisiin Suomessakin painottaa tulevaisuudessa yhä enemmän esimerkiksi moderneja humanisteja tavoiteltaessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta nousi monia uusia kysymyksiä. Jatkotutkimusaiheena voisi olla vapaaehtoistyöhön osallistujien elämänmuutokset, eli oliko matkalla jotain pysyvää vaikutusta esimerkiksi kuusi kuukautta kotiin paluun jälkeen. Lisätutkimuksia voisi tehdä myös avustuskohteen näkökulmasta, eli oliko matkailijoiden toiminnasta hyötyä yhteisölle pitkällä tähtäimellä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vapaaehtoismatkailu, erikoismatkailu, motiivit, aktiomatka, vapaaehtoistyö, altruismi, modernit humanistit, merkitysturismi, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Pekurinen, Mimmi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07.04.2014
	Pages 97	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title MOTIVES FOR VOLUNTOURISM FROM THE PERSPECTIVE OF A SHORT-TERM MISSION TRIP PARTICIPANT		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Hakala, Ruth – OM Finland		
Abstract <p>The purpose of the Bachelor's Thesis was to find out what motivates a short-term mission trip participant to join a voluntourism trip like that and serve others. In addition, the aim was to define through theme interviews whether the values of participants affected the motives, and whether the motives were altruistic.</p> <p>The qualitative research was conducted by individual interviews in the summer of 2013 on a short-term mission trip called Impact Ireland organized by OM Ireland. There were 10 interviewees from all over the world, aged between 19 and 69 years. The frame for the interviews was created using previous motive theories even though the idea was not to test them out but, instead, to listen carefully to the participants' ideas. The data was analyzed by the research problems.</p> <p>The results showed that the main motives for the participants were spiritual matters, altruism, new social relationships and the experience of meaningfulness. Based on the research it is possible to create a framework for developing voluntourism from the motive perspective. Recognizing motives and also training participants help them to commit. It seems self-discovery tourism would be a new competitive asset. It could be more emphasized in Finland in the future, for example when aiming to reach modern humanists.</p> <p>There were many new questions that arose from the results of the research. New themes for the researches could be the changes happened in the lifestyle of the participants, for instance in six months after they had returned home. Further research could be done from the destination's perspective as well, whether or not the work benefited the community in a long run.</p>		
Keywords Voluntourism, niche tourism, motives, short-term mission trip, volunteer work, altruism, modern humanists, self-discovery tourism, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Ensiapua	4
1.1 Opinnäytetyön taustaa	4
1.2 Operaatio Mobilisaatio - toimeksiantaja	5
1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
2 Matkailun motiivit	6
2.1 Matkan valintaprosessi	7
2.2 Motiiviteoriat	9
2.3 Työntö- ja vetovoimatekijät	19
2.4 Yhteenvedo motiiveista ja soveltaminen	20
3 Matkailun muutos	21
3.1 Niche-matkailu	23
3.2 Matkustusmotiivien muutos	25
3.3 Modernit humanistit	27
4 Vapaaehtoistyö matkailumuotona	28
4.1 Vapaaehtoistyö	28
4.2 Motiivit vapaaehtoistoiminnalle	30
4.3 Vapaaehtoismatkailu	32
4.4 Vapaaehtoismatkailun aiempaa motiivitutkimusta	40
4.5 Aktio	48
5 Tutkimuksen toteutus	54
5.1 Taustana Impact Ireland 2013 – tutkimusmatka	54
5.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	55
5.3 Tutkimusmenetelmä	56

5.4 Aineiston keruu.....	58
5.5 Aineiston käsittely ja analysointi	61
5.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	63
6 Haastattelujen tulokset	65
6.1 Osallistujien taustatiedot.....	65
6.2 Ennen palveluviikkoa	67
6.3 Päämotiivit.....	69
6.4 Palvelemisen jälkeen - palaute	72
6.5 Vaikutukset	73
6.6 Yhteenveto.....	75
7 Jälkihoito	77
Lähteet	83
Liitteet	91
Liite 1. Impact Irelandin esite	91
Liite 2. Haastattelurunko	92
Liite 3. Kuvia Impact Ireland 2013 – matkalta	94
Kuvat	
Kuva 1. Kehysmalli kuluttajan päätöksenteosta.	7
Kuva 2. Arvot käyttäytymisen taustalla.....	13
Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia.....	15
Kuva 4. New Tourists - Uudet kuluttajat, matkailijat	22
Kuva 5. Niche-turismin alalajit.	24

Kuva 6. Vapaa-ajan matkailun motivaatio-tyyppejä Komppulan ja Boxbergin mukaan.	25
Kuva 7. Vapaaehtoismatkailun jaottelua	34
Kuva 8. Maat, joissa on vapaaehtoismatkailuprojekteja ja niitä tarjoavien yritysten määrä.....	37
Kuva 9. Vastaajien vapaaehtoismatkailulta toivomat aktiviteetit	38
Kuva 10. Avunannon syyt ja seuraukset yksilölle egoismin ja altruismin näkökulmasta	45
Kuva 11. Yhteenveto eri kirjailijoiden tuloksista liittyen vapaaehtoismatkailun egoistisiin vs. altruistisiin motiiveihin	47
Kuva 12. Vastaajien vapaaehtoismatkailulta toivomat aktiviteetit	49

Kuviot

Kuvio 1. Swabrooken ja Hornerin (1999, 63) malli matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä (Komppula & Boxberg 2005, 72), mukautettu.	10
Kuvio 2. Swabrooken ja Hornerin (1999, 65) malli matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä (Komppula & Boxberg 2005, 72–73), mukautettu.	11
Kuvio 3. Osallistujien ikien jakautuminen	66
Kuvio 4. Haastatteluun osallistujien kotimaat.	66

1 Ensiapua

Mekin olemme Jumalan tekoa, luotuja Kristuksen Jeesuksen yhteyteen toteuttamaan niitä hyviä tekoja, joita tekemään Jumala on meidät tarkoittanut (Paavali, Efesolaiskirje 2:10, Raamattu).

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Matkailun merkityksen lisääntyessä vapaa-ajanviettomuotona on vapaaehtoismatkailu yksi eniten kasvavista tulevaisuuden trendeistä. Esimerkiksi vuosittain ulkomaille vapaaehtoistyömatkalle lähteneiden eurooppalaisten turistien määrän arvellaan kohonneen jo neljään miljoonaan henkilöön (Koo 2013). Motivaatio saa henkilön valitsemaan matkakohteen ja aktiviteetit. Matkustusmotiivien tutkiminen onkin erittäin hyödyllistä, sillä se tarjoaa paremman ymmärryksen matkailijan käyttäytymisestä. (Liën 2010, 1.)

Vaikuttaa siltä, että erityisesti nuoremmat sukupolvet, joilla on yhä enemmän rahaa, aikaa, halua ja rohkeutta lähteä lomalle, ovat kiinnostuneet merkityksellisyyden kokemuksesta pelkän egoistisen itseen keskittymisen sijaan. Nuoret matkailijat haluavat osallistavia kokemuksia, niin kutsuttua osallistuvaa turismia (relational tourism) (Daly 2013, 10). Eettisen puolen korostamisella saatetaan haluta myös kompensoida muita matkailusta koituvia haittoja (Pentikäinen 2012). Näihin tarpeisiin vapaaehtoismatkailun ja siihen kuuluvan aktion ajatellaan vastaavan.

Ajatus motiivitutkimukseen lähti omasta henkilökohtaisesta kiinnostuksestani merkityksellisyyden kokemukseen matkailussa ja sen vaikutuksista sekä matkasta Irlantiin kesällä 2013. Matkan järjestäjänä ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kristillinen lähetysjärjestö Operaatio Mobilisaatio. Matkaohjelma oli aktiomatka (short-term mission trip) nimeltään Impact Ireland 2013. Kolme päivää kestäneen koulutuksen jälkeen osallistujat jaettiin lähetettäväksi paikallisseurakuntiin palvelemaan eri tavoin. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin kvalitatiivisin menetelmin haastatteleamalla kymmentä matkalle osallistunutta vapaaehtoista.

1.2 Operaatio Mobilisaatio - toimeksiantaja

Operaatio Mobilisaatio on maailmanlaajuinen kristillinen lähetysjärjestö, joka toimii 110 maassa (OM Suomi Uutiset 2014, 6), ja järjestön parissa työskentelee yli 6 100 työntekijää yli sadasta eri kansallisuudesta (The History of OM 2013). Järjestö sai alkunsa 1950-luvulla, tarkkaan ottaen vuonna 1957 amerikkalaisen opiskelija George Verwerin johtamista lähetysmatkoista, jotka suuntautuivat Meksikoon. Nimeksi järjestölle tuli Operaatio Mobilisaatio vuonna 1961 Verwerin katsellessa nuoria lastautumassa bussijoukkoihin, eli panemassa toimeen lähetyskäskyä (Randall 2008). Aktiotoiminta alkoi virallisesti vuonna 1989, mutta lyhytkestoisille lähetysmatkoille lähetettiin jo vuonna 1963 2000 ihmistä OM:n toimesta. Aktio käsitetään yleensä myös lyhytvaikutteiseksi työksi kestopa vuoksi, mutta OM:n tapauksessa ei näin ole. Joka vuosi järjestetään satoja aktioita ympäri maailmaa, ja ne keskittyvät aina tukemaan pitkäaikaistyötä. (OM Suomi Uutiset 2014, 3.)

OM:n Suomen osasto on tämän tutkimuksen toimeksiantaja. Kävin keväällä 2013 keskustelua heidän edustajansa kanssa ja sovimme, että toteuttaisin haastattelut Irlannin matkallani kesällä 2013. Tarkoituksena oli selvittää, mikä saa ihmiset lähtemään lyhytaikaiseen lähetystyöhön, eli aktioon. Hsun ja Huangin (Woodside 2007, 14) mukaan motiivit liittyvät suoraan siihen, miksi ihmiset matkustavat. OM:n kautta lähtevät matkailijat ovat yleensä vakaumuksellisia kristittyjä. Tutkimus tehtiin kansainvälisellä matkalla, jonne ei osallistunut muita suomalaisia itseni lisäksi, joten tulos heijastaa erimaalaisten ihmisten henkilökohtaisia näkemyksiä.

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville vastaus pääongelmaan, eli siihen, mikä kristilliseen aktioon osallistujaa motivoi lähtemään kyseiselle matkalle palvelemaan toisia. Työ selvitti alakysymyksinä, ovatko haastateltavien matkustusmotiivit puhtaasti altruistisia ja mikä merkitys arvomaailmalla on motiiveihin. Toimeksiantajalla ei ollut aiemmin minkäänlaista tutkimusta matkalle lähettämiensä ihmisten motiiveista, joten tutkimuksen tavoitteena oli ensisijaisesti hyödyntää kyseistä järjestöä. Tuloksia he voivat käyttää esimerkiksi markkinoinnin kohdentamiseen, matkailijoiden sitout-

tamiseen ja ylipäättään palvelun kehittämiseen. Samalla tavoitteena oli saada suomenkielistä tutkimusaineistoa tällä hetkellä erittäin merkittävästä matkailumuodosta, josta on kuitenkin vähän kirjallisuutta. Näin ollen uutuusarvokin painoi vaakakupissa. Matkailijoiden motiiveita yleisesti on tutkittu paljon ja näihin yleisesti tunnetuihin teorioihin rakentuu opinnäytetyön viitekehys. Tutkimus on kuitenkin tehty teoriaohjaavasti, eli tarkoitus ei ollut keskittyä jo olemassa oleviin motiiviteorioihin, vaan etsiä uutta tietoa.

Tutkimus ei laadullisen luonteensa takia ole yleistettävissä, mutta se auttaa motiivien ymmärtämisessä sekä tarjoaa pohdinta-kohdassa ehdotuksia tulosten soveltamiseen matkailualalla. Jatkotutkimuksia aiheen parissa voisi tehdä tutkimalla, minkälaisia vaikutuksia matkalla oli esimerkiksi puoli vuotta kotiinpaluun jälkeen: muuttuiko matkailija todella vai unohtuivatko kokemukset pian arkirutiineihin uppoutumisen jälkeen. Tutkimusaiheena voisi olla myös vapaaehtoistoiminnan vaikutukset avustuskohteessa.

2 Matkailun motiivit

Matkustusmotiiveista puhuttaessa on tärkeää ensin määritellä käsitteet matkailu ja matkailija. Nousiainen (2011, 12) viittaa Vuoriston (2000) määritelmään kertoessaan, että matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa normaalin asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Se on turistien ja heitä lähtö- ja kohdealueilla palvelevien toimijoiden, yritysten ja organisaatioiden, välistä vuorovaikutusta.

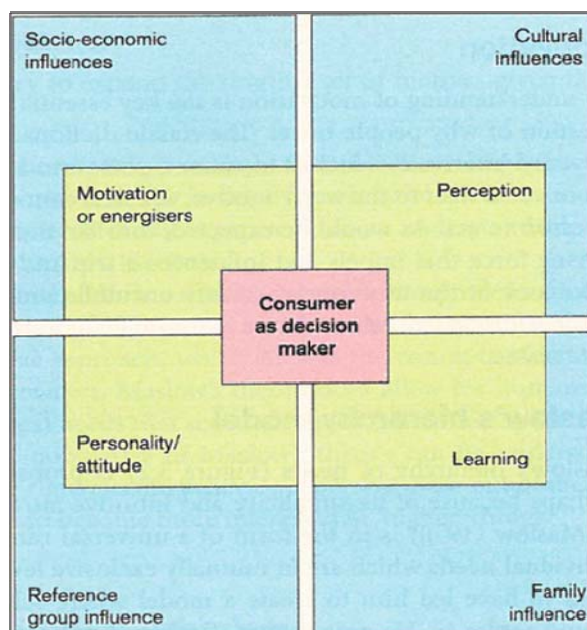
Matkailijaa kuvatessa käytetään usein lähtökohtana YK:n vuonna 1979 esittämää määritelmää. Sen mukaan matkailija (tourist) on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään yhden vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Näin ollen matkailijaksi eli turistiksi luetaan vapaa-ajanmatkailijat, joiden motiivit liittyvät virkistykseen ja lepoon, harrastuksiin sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiseen. Henkilö voi matkustaa myös syistä, jotka liittyvät työhön. Tällöin käytetään yleensä termiä liikematkustus tai liikematkailu, johon voidaan lukea kuuluvaksi myös kokous- ja kongressimatkailu. (Komppula & Box-

berg 2005, 8-9.) Bowen ja Clarke (2009, 2-3) lisäävät määritelmään kohdan, jonka mukaan on tärkeää, että turistilla on selkeä tarkoitus vierailulleen. WTO:n (mts. 3) mukaan näitä tarkoituksia voivat olla kulttuuritapahtumat, terveys, aktiivurheilu, tapaamiset, työkoulutukset, jopa läpikulkumatkatkin.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vapaa-ajalla tapahtuvaan matkustamiseen ja matkailun muutokseen erityisesti motiivien tasolla, mihin pureudutaan luvussa 3. Tässä luvussa käydään ensin pintapuolisesti läpi matkanvalintaprosessia, minkä jälkeen selitetään käsite motiivi ja syvennytään tutkimaan erilaisia matkustusmotiivi-teorioita sekä niiden sopivuutta opinnäytteen tutkimuksen viitekehykseksi.

2.1 Matkan valintaprosessi

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on hyvin monimuotoista ja vaatii ymmärrystä useista eri psykologisista, sosiologisista ja ekonomisista näkökulmista. Matkan valintaprosessin ymmärtäminen on erittäin hyödyllistä, ja Wall ja Mathieson (2006, 51) toteavatkin Schmollin vuodelta 1977 peräisin olevan mallin mukaisesti kyseisen ymmärtämisen vaikuttavan esimerkiksi markkinointiin, sillä turistin mieltymyksiä voidaan suunnata tiettyihin kohteisiin, majoitustyyppeihin, matkustustyyppeihin tai palveluihin. Myös aluetutkimuksen merkitys kasvaa ja segmentointiakin voidaan kehittää.



Kuva 1. Kehysmalli kuluttajan päätöksenteosta (Fletcher ym. 2013, 43).

Yllä olevasta kuvasta käyvät ilmi päätöksenteon suuntaviivat, jotka sisältävät esimerkiksi perheen, viiteryhmän ja kulttuurin vaikutukset sekä kuluttajan omat asenteet ja motiivit (Fletcher ym. 2013, 43).

Wall ja Mathieson (2006, 41) toteavat, että matkan valinta on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Matkan ominaisuudet, kuten kesto, hinta ja oletettu turvallisuustaso vaikuttavat matkustushalukkuuteen ja päätökseen. Myös aiemmilla kokemuksilla ja kohteen ominaispiirteillä, esimerkiksi sijainnilla ja saavutettavuudella, on merkitystä. Vuonna 1981 Mayo ja Jarvis väittivät matkailun olevan tarkoituksenmukaista, suunniteltua ja motivoitunutta käytöstä. Nykyään voidaan tietysti argumentoida, kuinka suunniteltu matkallelähtöprosessi oikein onkaan äkkilähtöjen ja lyhyiden viikonloppulomien kasvattaessa suosiotaan, vaikka toisaalta jotkut etsivät kyseisiäkin matkoja säännöllisesti. Voidaan kuitenkin ajatella, että lopulta ihmisen sisäiset päätökset painavat eniten matkaa valitessa. Prosessiin vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät ja ihmiset, mutta erityisasemassa ovat silti matkailijan motivaatiot, asenteet, tarpeet ja arvot (Pizam & Mansfeld 2000, 22). Motivaatiot ovat yhteydessä odotuksiin, tarpeisiin ja haluihin, jotka heijastavat matkailijan persoonallisuutta sekä sosio-ekonomisia tekijöitä, joita käsitellään seuraavassa kappaleessa (Wall & Mathieson 2006, 45).

Yleensä ajatellaan, että yksilötasolla matkailijan iällä, koulutuksella, tuloilla, ammatilla, elinkaarella ja elämäntyyllillä on suuri vaikutus matkan valintaan sekä motiiveihin (Komppula & Boxberg 2005, 71). Nämä sosio-ekonomiset piirteet vaikuttavat pinnan alaisina tekijöinä, mutta on mahdotonta ennustaa, miten esimerkiksi yksilön käsitys omasta varallisuudestaan vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä matkaa valitessa (Wall & Mathieson 2006, 45). Voidaan tietenkin yleistää, että pienituloiset harvemmin harrastavat ykkösluokan istuimia lentokoneessa tai all inclusive -matkaa kuuluisassa rantalomakohteessa, mutta näiden tietojen perusteella päätelmiä ei voida vielä yksin tehdä. Komppulan ja Boxbergin (2005, 71) mukaan yhtäläisyyksiä motiiveissa on havaittu sekä ikä-, että kansallisuusryhmien sisällä. Miesten ja naistenkin välillä voidaan todeta joitakin motiivieroja. Oletuksena sanotaan usein, että nuoret odottavat lomaltaan mahdollisuutta harrastaa, kun taas vanhemmat sukupolvet etsivät rauhalli-

sempia ympäristöjä ja vähemmän fyysisiä ponnistuksia. Tässä tutkimuksessa ei ole paneuduttu erityisesti kulttuurisidonnaisuuteen tai muihin matkailijan ominaisuuksiin vaan enemmän pohdittu avoimesti aktiomatkalle lähtevien motiiveja ja niiden taustoja.

2.2 Motiiviteoriat

Motiivi on voima, joka saa ihmisen tekemään päätöksiä ja aktivoi tämän toimimaan (Liën 2010, 1). Se on halujen, tarpeiden ja muiden vaikuttimien kokonaisuus (Heikkilä & Huttunen 2011, 24). Motiivit ohjaavat käyttäytymistä, ne ajavat kohti päämäärää. Termi tulee latinan sanasta, joka tarkoittaa ”liikuttaa” tai ”saada liikkumaan”. (Nousiainen 2011, 14.) Yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan yleisesti matkustusmotiiveiksi (Komppula & Boxberg 2005, 68). Näiden motiivien ymmärtäminen on avainasemassa selvitetessä ensisijaista matkustusmotiivia, eli miksi ihmiset haluavat matkustaa. Tämä ymmärtämys on myös tärkeää pohdittaessa erityistä, sekundääristä motiivia, eli miksi turisti valitsee jonkun matkustusmuodon. (Fletcher ym. 2013, 40; Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Ensisijaiset ja erityiset motiivit

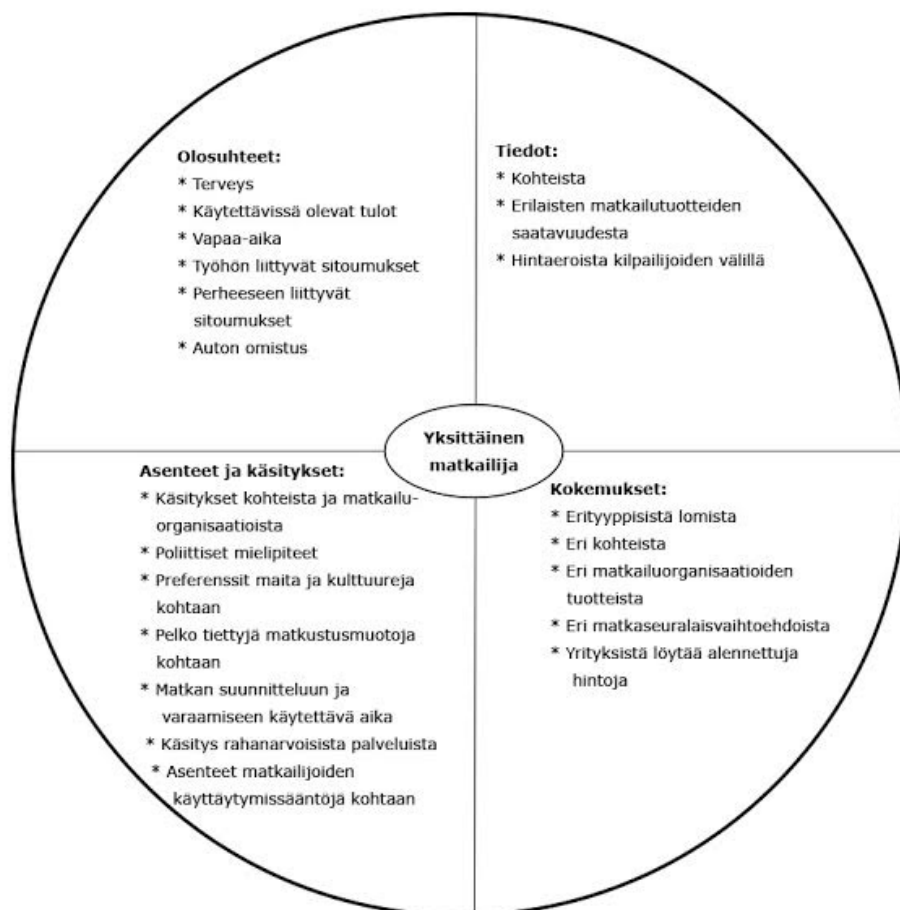
Ensisijaisia motiiveja matkailualalla voivat olla Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan (Tolonen 2013, 14):

- a) Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit ja koulutustilaisuudet sekä kokoukset)
- b) Fyysiset ja fysiologiset motiivit (arjesta irtautuminen, rentoutuminen, urheilu ja muut terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit)
- c) Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus erityyppisiin aktiviteetteihin, tapahtumat, perinteet, oma henkilökohtainen oppimiskokemus)
- d) Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa ja sukujuhlissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana, omien juurten etsiminen)
- e) Viihde, huvittelu ja nautinto (ostosmatkailu, elämyspuistot)

f) Uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä).

Toissijaiset, eli erityiset motiivit koskevat muun muassa matkan kestoa, matkaseuran ja – kohteen valintaa. Tällöin merkittäväksi valintatekijäksi voi tulla esimerkiksi matkan hinta, varsinkin jos markkinoilla on paljon samantyyllisiä tuotteita ja palveluita. (Mts. 14.)

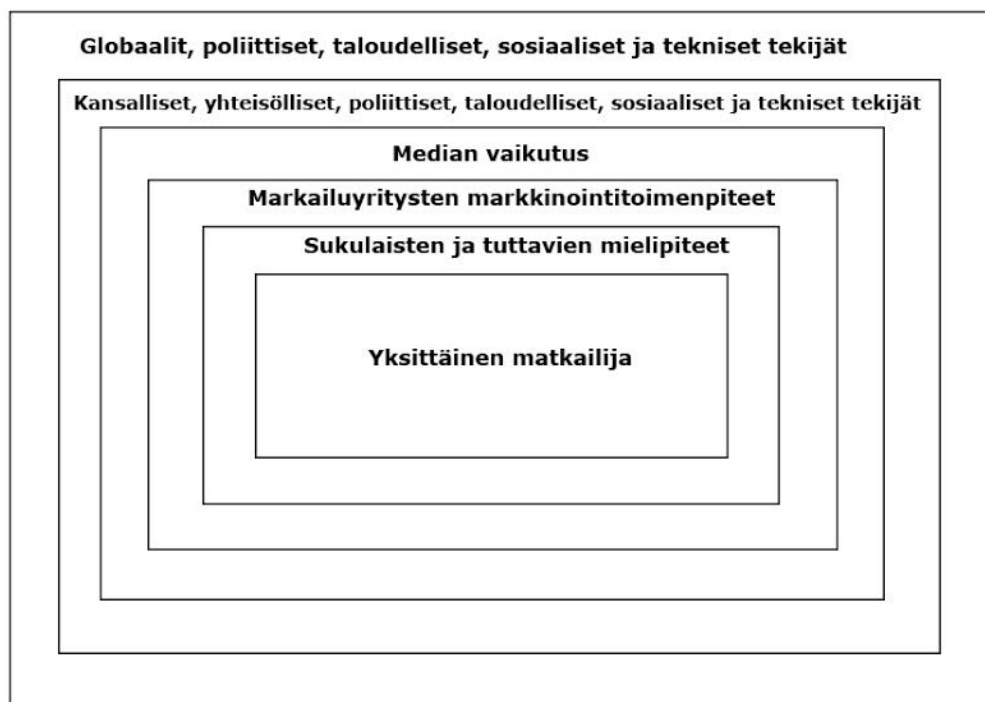
Swarbrooke ja Horne (2007) jaottelevat toissijaiset motiivit vielä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Seuraavasta kuviosta selviää Swarbrooken ja Hornerin (1999, 63) kehittämä malli matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä (Komppula & Boxberg 2005, 72).



Kuvio 1. Swarbrooken ja Hornerin (1999, 63) malli matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä (Komppula & Boxberg 2005, 72), muutettu.

Vasemmalla puolella olevat tekijät ilmentävät asioita, joihin matkailuyritys tai järjestö ei voi vaikuttaa. Oikealta puolelta löytyviin tekijöihin taas on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin avulla. Asiakkaalle voidaan antaa tietoa ja hänen aiempia kokemuksiaan voidaan hyödyntää segmentoinnissa sekä omien tuotteiden asemoinnissa kilpailijoihin verrattuna. (Komppula & Boxberg 2005, 72.)

Seuraava Swarbrooken ja Hornerin (1999, 65) kuvio ilmentää ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijaan. Kyseiset tekijät liittyvät matkakohteen imagoon. Media luo kohdemaista ja kaupungeista yleistä kuvaa, jota voidaan vahvistaa yritysten markkinoinnilla tai jopa yrittää muuttaa. Sukulaisten ja ystävien mielipiteet on usein todettu merkittäväksi tekijäksi, varsinkin kun valitaan matkaa ensimmäistä kertaa. (Komppula & Boxberg 2005, 72–73.)



Kuvio 2. Swabrooken ja Hornerin (1999, 65) malli matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä (Komppula & Boxberg 2005, 72–73), mukautettu.

Tärkeä kysymys onkin, minkälaiset motiivit ovat ihmisessä sisäsyntyisenä, kuten uteliaisuus ja kaipuu fyysiseen kontaktiin. Toisaalta pitää miettiä, millaiset motiivit opitaan, koska ympäristö määrittää ne arvokkaiksi ja positiivisiksi, kuten status ja saavutukset. Lisäksi turistin jokapäiväinen arki saattaa motivoida hakemaan enemmän tai vähemmän aktiviteetteja perustuen eläkö tämä ”täyttä elämää” hyvinvoinnin keskellä vai asuuko tämä vaihtoehtoisesti köyhissä olosuhteissa painostettuna hankkimaan hyvinvointia. (Fletcher ym. 2013, 25.)

Motiivien merkityksen ymmärtäminen matkaa valitessa on erittäin tärkeä elementti mietittäessä jo toimivan matkailuyrityksen tai järjestön kehittämistä tai vaikkapa uuden tuotteen lanseerausta (Fletcher ym. 2013, 26). Käytännössä motiivien selvittäminen on pohjana kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiselle, sillä ihmiset tekevät kaiken jostain syystä, yleensä tyydyttymättömistä tarpeista, kuten käy ilmi Maslowin tarvehierarkia-teoriasta (Liên 2010, 1;4). Yleistyksiä motiivien suhteen on vaikea tehdä, mikä johtuu erityisesti ihmisluonteen arvaamattomuudesta, mutta jotain voidaan kuitenkin päätellä yhdistävistä tekijöistä, arvomaailmoista ja kulutusvalinnoista.

Motiivit ja arvot

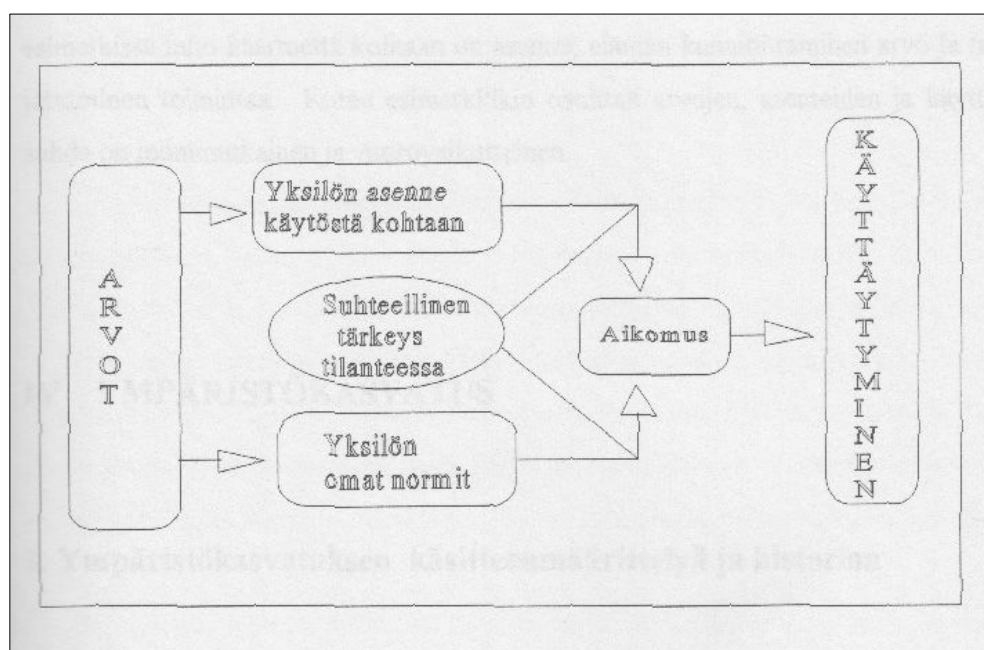
Oravisjärven ja Pekurisen (1994, 15) mukaan Allards (1964) on määritellyt arvot yleisiksi ja pysyviksi, joko toiveiden tai normien luonteisiksi, ympäristöltä opituiksi taipumuksiksi tietynlaisiin valintoihin. Toukoma (1967) sanoo arvojen liittyvän valintakäyttäytymiseen, kiinnostukseen tai motivaatioon (Oravisjärvi & Pekurinen 1994, 15). Rokeachin (1973) mukaan arvojen määrittämiseen soveltuu niiden asettaminen tärkeysjärjestykseen. Yksilöllä on ikään kuin arvojen hierarkia, joka ilmaisee hänen elämässään tärkeimmän, toiseksi tärkeimmän jne. arvon. Arvot voidaan tämän mukaan jakaa myös väline- ja päätearvoihin. Välinearvot toimivat välittäjinä pyrittäessä kohti päätearvoja. Tällaisia voivat olla persoonalliset ja sosiaaliset arvot. (Mts. 15.)

Rokeachin (1973) ja myöhemmin Hirsjärvi (1975) määrittävät persoonallisten arvojen olevan läheisesti sidoksissa asenteisiin. Arvon katsotaan liittyvän laajoihin päämääriin ja olevan täten yksittäisten kohteiden ja tilanteiden yläpuolella. Asenne taas kohdis-

tuu tiettyyn objektiin ja käyttäytymiseen suppeammin. (Oravisjärvi & Pekurinen 1994, 15.) Allardt & Littusen (1975) mukaan arvojen merkitys yksilön persoonallisuudessa on määräävämpi kuin asenteiden. Arvoilla on myös välitön yhteys motivaatioon ja se on luonteeltaan pysyvämpi kuin asenne. Asenteet määräävät niiden väli-
neiden valinnan, joiden avulla arvojärjestelmät ja niiden sisältämät päämäärät saavutetaan. (Mts. 16.)

Fishbein ja Ajzen (1975) ovat muodostaneet käyttäytymistä määräävistä tekijöistä seuraavan mallin. Oravisjärvi ja Pekurinen (1994, 20) ovat lisänneet kyseiseen kuvaan arvot, koska heidän mielestään ne ovat yhtenä tärkeimpänä taustatekijänä kaikessa ihmisen käyttäytymisessä.

Mallista nähdään, että ilmi tulevaan käyttäytymiseen vaikuttavat henkilön aiomukset. Aikomuksien muodostumista määrittävät henkilön asenne käyttäytymistä kohtaan ja toisaalta sosiaalisen yhteisön vaikutus. Asenteet ja normit eivät välttämättä vaikuta joka tilanteessa yhtä paljon. Se, kuinka paljon ne vaikuttavat aiomuksiin, riippuu siitä, kumpaa tekijää henkilö pitää suhteellisesti tärkeämpänä kyseisessä tilanteessa. Asenteisiin vaikuttavat arvot ja uskomukset käyttäytymisen tuloksista ja tulosten arvioinnista. (esim. Fishbein ja Ajzen 1975, 16; 1980, 67–69.)



Kuva 2. Arvot käyttäytymisen taustalla (Oravisjärvi & Pekurinen 1994, 20 mukailen, alunperin Fishbein & Ajzen 1975).

Useiden tutkimusten, kuten Reisingerin ja Mavondon (2004, 55) selvityksen mukaan matkailijan kulttuuriset arvot vaikuttavat tämän persoonallisuuteen, matkustusmotiveihin ja aktiviteetteihin. Cromptonin (1977) mukaan myös henkilökohtaiset arvot vaikuttavat selkeästi matkailumotiveihin. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin oltava varovainen yleistysten kanssa, sillä ihmiset voivat toimia myös arvojaan vastaan (Henry 2009).

Seuraavassa on esitelty tarkemmin muutamia yleisimpiä teorioita ihmisten matkustusmotivaatioista, vaikka kuten Crompton (1979) totesi, on mahdollista tutkia ja kuvailla kuka, mitä, milloin, missä ja miten. Vastausta kysymykseen "Miksi" ei voida kuitenkaan löytää, vaikka se onkin kuluttajakäyttäytymisen kannalta mielenkiintoisin tekijä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjana en ole varsinaisesti käyttänyt mitään teoriaa, mutta työ on tehty teoriaohjaavasti. Haastattelurunko on saanut vaikutteita teorioista ja tulosten analysoinnissa käydään läpi yhtäläisyyksiä ja eroja edellä mainittuihin teorioihin, sekä ylipäätään vapaaehtoistyön motiveihin. Mielestäni mikään aiempi teoria ei suoranaisesti sovellu tämän tutkimuksen pohjaksi, sillä aktiivisesta ei ole aiemmin tehty tutkimusta ja väitän osallistujien arvopohjan painavan enemmän kuin matkailijoilla keskimäärin.

Maslowin tarvehierarkia

Wall ja Mathieson (2006, 45) määrittelevät tarpeen yksilön kognitiiviseksi tilaksi, joka nousee jonkun asian puutteesta. Tarpeet voivat olla emotionaalisia, henkisiä tai fyysisiä ja ne vaikuttavat matkustajan motiveihin. Turistin tarpeena voi olla esimerkiksi halu muuttua tai saada uusia kokemuksia ja näihin haetaan täyttymystä matkustamisen kautta. Tarpeet vaikuttavat asiakkaan matkustus päätöksiin, sillä ne ovat lähellä motivaatiota. Tarpeet muodostuvat myös odotuksista ja toiveista, joita matkailijalla on koko tuotetta kohtaan. (Komppula & Boxberg 2005, 68.) On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka motivaatiota voidaan houkutella sekä aktivoitakin suhteessa kuluttajan haluun matkustaa, tarpeita itsessään ei voida luoda vaan ne liittyvät psykologisiin tekijöihin ja yksilön olosuhteisiin (Fletcher ym. 2013, 26).

Maslowin tarvehierarkia on luultavasti edelleen yksi eniten käytetyistä ja suosituimmista teorioista selitettäessä motivaatioita. Malli oli alun perin kehitetty kliinistä psykologiaa varten, mutta vuonna 1982 Pearce sulautti teorian vastaamaan matkailumotivaatioita ja turistin käyttäytymistä. Sen jälkeenkin teoriaan on pohjattu useita tutkimuksia erityisesti sen yksinkertaisuuden vuoksi. (Woodside 2007, 16.)



Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia (Heinonen 2012).

Maslowin teoria rakentaa hierarkkiset portaat, jonka alapäässä ovat ihmiselämän perustarpeet, kuten ruoka, juoma, uni ja lämpö. Sitä seuraavat turvallisuuden tunteen hakeminen, rakkauden tarve, itseen ja minään liittyvät kysymykset ja korkeimmalla paikalla on henkinen kasvu. Seuraavalle motivaation tasolle ihminen nousee aina tyydyttyään edellisen portaan tarpeet, sillä Maslowin mukaan ihmisen vaatimukset ja halut eivät koskaan lakkaa, vaan nostattavat aina uusia tarpeita (Liên 2010, 4). Kohotessaan mallia ylöspäin tarpeet siirtyvät fyysisistä henkisiin ja teoria ehdottaakin, että oikeissa olosuhteissa ihminen siirtyy materialististen perustarpeiden kaipuusta hakemaan yhä enemmän niin kutsuttuja korkeita asioita, kuten henkilökohtaista kasvua ja muutoskokemusta (Woodside 2007, 14).

Tutkijapiireissä on alkanut kuitenkin esiintyä yhä enemmän kritiikkiä Maslowin yksinkertaistettua mallia kohtaan. Kysymyksiä herättäviä kohtia ja aukkoja tuntuu olevan

paljon, esimerkiksi tutkimuksesta ei käy selkeästi ilmi, miksi juuri nämä kyseiset viisi perustarvetta tulivat valituiksi tai miksi motivaation ajavana voimana ovat vain tyytyväisyyttä herättävät asiat, eikä epätyytyväisyys vaikkapa vallitsevia olosuhteita kohtaan. (Fletcher ym. 2013, 42; Woodside 2007, 16.) Tarvehierarkia ei myöskään ota huomioon ihmisluonnon monimuotoisuutta ja tosiasiaa, ettei ihmistä ilmiönä voi suloa laatikkoon ja olettaa tämän käyttäytyvän oletetun kaavan mukaisesti. Jotakuta saattaa motivoida ylemmällä portaalla oleva itsensä kehittäminen, vaikka esimerkiksi sen alapuolelta löytyvistä yhteenkuuluvuuden tunteesta tai turvallisuudesta ei olisi tietoaakaan (Mustonen 2005, 124). Näistä puutteista johtuen tämän opinnäytetyön teoriaa ei perusteta Maslowin tarvehierarkialle, mutta se toimii taustalla ohjenuorana.

Plogin typologia

Plog esitti vuonna 1974 amerikkalaisten lentotottumuksia koskevan tutkimuksen yhteydessä mallin, jonka mukaan koko Yhdysvaltojen väestö pystyttiin jakamaan kolmeen ryhmään psykograafisten eli elämäntapoja kuvaavien tekijöiden mukaan (Fletcher ym. 2013, 44). Plogin tavoitteena oli linkittää persoonallisuustekijöitä henkilön käytökseen (Swarbrooke & Horne 2007, 85). Tutkimus on ollut perustana matkailijoiden luokittelulle, eli typologisoinnille, vaikka Plogia ennen Cohen määritteli matkailijatyyppejä jo vuonna 1972 (Brown & Lehto 2005, 482; Swarbrooke & Horne 2007, 84).:

1. *Psykosentrikko* tarkoittaa omaan itseen keskittynyttä (self-centered) yksilöä, jonka ajatukset ja huolet keskittyvät elämän pieniin ongelmiin. Tämän tyyppin edustajat turvautuvat yleensä totuttuihin matkustustapoihin suosien turvallisia kohteita ja palaten jo aiemmin vierailemaansa kohteeseen. Tällaisia matkustajia onkin usein kutsuttu toistajiksi (repeaters). Heidän pääsyynsä matkalle lähtöön voi olla muiden hyväksyntä ja egon kohottaminen sekä statuksen lisääminen. Psykosentrikon voidaan sanoa kuvaavan tyypillistä massaturistia.

2. *Allosentrikko*, täydellinen psykosentrikon vatakohta, on turisti, joka on seikkailunhaluinen ja motivoitunut matkustamaan sekä tutkimaan uusia kohteita. Hän suosii ei-ohjattua toimintaa ja tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja sen väestöön. Vapauden tunne ja matkan sivistävä vaikutus ovat tärkeitä allosentrikolle. Tällaiset matkustajat palaavat harvoin kohteeseen, jossa ovat olleet aiemmin ja heitä kutsutaankin yleisesti vaeltajiksi (*wanderers*).
3. *Midsentrikko* sijoittuu kahden edellä mainitun väliin yhdistellen piirteitä molemmista: tuttua ja turvallista sekä uusia kokemuksia. Plogin mukaan valtaosa matkailijoista edustaa tätä tyyppiä.

Plogin tutkimuksen mukaan myös tuloerot vaikuttavat tyyppittelyyn, sillä ne, joilla tulot ovat pienemmät, ovat tyyppillisesti haluttomampia muuttamaan matkustelutottumuksiaan (psykosentrikko), kun taas parempituloisissa saattoi aavistaa seikkailunhaluisia piirteitä. Tässä vedotaan jo aiemmin mainittuihin sosio-ekonomisiin tekijöihin, joista harvemmin voidaan kuitenkaan päätellä mitään yleistettävää. Plogin teorian potentiaalista huolimatta sitä ei ole suoranaisesti hyödynnetty vapaaehtoisille tehtyyn tutkimukseen.

Plogin mallia on sittemmin kommentoitu useasti sekä kritiikkien, että kiitosten kera. Sen on nähty auttavan esimerkiksi silloin kun selvitetään, miksi matkailukohteet nousevat ja toisaalta kaatuvat. Allosentrikot suosivat autenttisia ympäristöjä ja suurelta yleisöltä tuntemattomia kohteita, kun taas psykosentrikot turvautuvat mukaviin ja hyvin kehittyneisiin paikkoihin. Gilbert (1991) kritisoi teoriaa toteamalla, että matkailijat saattavat valita matkakohteen eri tapauksissa eri motiiveilla. Esimerkiksi lyhyt viikonloppuloma saattaa suuntautua läheiseen psykosentriseen kohteeseen, jossa mukavuudet ovat lähellä ja helposti tarjolla, kun taas vuoden pääloma saatetaan viettää allosentrisessä, hieman tuntemattomammassa ympäristössä. Smith testasi Plogin mallia vuonna 1990 käsitellen aineistoa seitsemästä eri maasta. Hänen johtopäätöksensä oli, etteivät hänen tutkimuksensa tulokset tukeneet Plogin alkuperäistä mallia persoonallisuus-tyyppien yhteydestä matkakohteen suosioon. Smith kyseenalaistikin mahdollisuuden toimiiko malli muualla kuin USA:ssa. (Fletcher ym. 2013, 44–45; Pizam & Mansfeld 2000, 10–11.)

Dannin teoria

Vuonna 1981 Dann osoitti, että on olemassa 7 tekijää, jotka vaikuttavat matkustusmotivaatioon (Fletcher ym. 2013, 43–44). Nämä tekijät voidaan nähdä myös yhteydessä Maslowin tarvehierarkiaan (Pizam & Mansfeld 2000, 8). Dannin tutkimuksen pohjalta kehittyi yksi matkailun suosituimmista motiiviteorioista: työntö- ja vetovoimatekijät, eli push- ja pull-factors. Tutkimuksessa ilmi tulleet tekijät ovat:

1. *Matkustus vastauksena kaipuulle* – Tämä näkökulma ehdottaa, että turistia motivoi ajatus kokea ilmiö, joka eroaa tutun kotiympäristön tarjoamista mahdollisuuksista. Matkalle lähdetään pakoon arjen eristäytymistä uusien kokemusten ja erityisesti sosiaalisten kontaktien perässä.
2. *Kohteen vetovoima vastauksena motivaation työntövoimaan* – Tässä erotetaan motivaatiotekijät turistin sisäisistä työntötekijöistä (push) matkustuskohteen vetovoimaan (pull).
3. *Motivaatio fantasiana* – Kyseinen tekijä on yhdistelmä kahdesta edellä mainitusta, ja se ehdottaa, että turisti voi käyttäytyä matkalla tavalla, jota ei välttämättä ymmärrettäisi kotipuitteissa. Hän voi näin ollen tuntea olevansa normaalia vapaampi päästessään toteuttamaan itseään matkansa aikana.
4. *Motivaatio luokiteltuna tarkoituksena* – Tämä on laaja kategoria, joka käsittää matkan päätarkoitukset matkustamisen motivaationa. Tarkoitukset voivat sisältää mielihyvän etsinnän, uutuudenviehätyksen tai muutoksenkaipuun osana ystävien sekä sukulaisten tapaamista, vapaa-ajanaktiiviteeteista nauttimista tai opiskelua.
5. *Motivaatiotyyppittely (typologia)* – Tämä kohta perustuu Grayn vuodelta 1970 peräisin olevaan luokitteluun ja jakaa motivaatiot kahteen osioon:
 - a) behavioristiseen tyyppittelyyn, kuten sunlust, jossa etsitään parempia palveluita, kuin mitä kotona olisi tarjolla tai wanderlust, joka tarkoittaa uteliaisuus-

ta kokea jotain uutta ja tuntematonta. b)- osio taas keskittyy turistin roolin eri ulottuvuuksiin.

6. *Motivaatio ja turistikokemukset* – Kyseinen lähestymistapa vaatii turistin käyttäytymisen selvittämistä. Se sisältää myös tutkimuksen siitä, miten turisti suhtautuu kokemuksiensa aitouteen ja miten tämä perustuu uskomuksiin erilaisista kokemustyypeistä.
7. *Motivaatio merkityksenä ja määrittäjänä* - Tässä kohdassa painopiste on siinä, miten turisti suhtautuu isännöiviin ihmisiin (hosts) ja määrittelee löytämänsä tilanteen. Kyseisen ajatuksen mukaan matkailijan motiiveista saadaan parempi kuva pyytämällä häntä määrittelemään oma tilanteensa sen sijaan, että vain havainnoitaisiin tämän käytöstä.

Dannin teoriaa ei ole suoraan käytetty opinnäytetyön teoriapohjana, mutta siihen kuuluvat ja siitä nousevat työntö- ja vetovoimatekijät ovat olleet määrittämässä haastattelukysymyksiä. Niitä käsitelläänkin lähemmin seuraavassa kappaleessa.

2.3 Työntö- ja vetovoimatekijät

Wall ja Mathieson (2006, 46), kuten myös Hsu ja Huang (Woodside 2007, 18) toteavat omissa yhteenvedoissaan tarkasteltuaan useita perinteisiä motivaatioteorioita, että motiivit voidaan kategorisoida kahteen luokkaan Dannin tekemän teorian pohjalta:

1. Push-factors eli työntötekijät – Nämä tekijät saavat yksilön lähtemään kotoa etsiäkseen vastausta tarpeisiinsa. Tällaista voi olla esimerkiksi halu paeta tuttua ympäristöä ja saasteita sekä kaupunkien liikenneruuhkia tai halu rentoutua ja saavuttaa arvostusta sekä sosiaalisia suhteita. Kyseiset tekijät ovat yksilöllisiä ja ne kuvaavat matkailijan elämässä esiintyviä tekijöitä, kuten edeltä mainittuja sosiaalisia ja kulttuurisia prosesseja (Pöyhönen 2011, 18).
2. Pull-factors eli vetovoimatekijät – Nämä vaikuttavat käyttäytymiseen matkakohteessa, sekä sitä ennen siihen, mihin ja miten matkustetaan, eli onko syytä vaikkapa sukulaisvierailu vai urheilumatkailu. Pöyhönen (2011, 19) siteeraa

Näppää (2005) todetessaan, että alueen vetovoimatekijät voivat myös olla matkakohteen ominaisuuksia, jotka vetävät alueelle kohteen ulkopuolelta löytyviä, vierailuhalukkaita turisteja. Kohteen viehättävyys, sekä kulttuuriset kohteet ovat vetovoimaan liittyviä tekijöitä.

Yleisesti työntekijöiden on ajateltu olevan tärkeitä ja sisäisiä alkuun panevia voimia matkustajan halulle lähteä, kun taas vetovoimatekijät vaikuttavat, minne turisti matkustaa täyttääkseen tuon halun (Brown & Lehto 2005, 482). Teoriaa on sittemmin siteerattu useasti ja esimerkiksi Crompton (1979), sekä Mannel ja Iso-Ahola (1987) ovat todenneet teorian toimivaksi kehittäen sen pohjalta omat versionsa. Iso-Ahola (Bowen & Clarke 2009, 92) on esimerkiksi ehdottanut, että molemmat, sekä työntö-, että vetovoimatekijät, ovat läsnä samaan aikaan. Näin niitä ei tarvitse nähdä vastakkaisina ilmiöinä.

Toisaalta tätäkin yksinkertaistusta matkailijoiden motiiveista on kritisoitu, muun muassa Krippendorf (1987) näkee uhkana sen, että matkailijan motiivit ja käytös ovat niin selkeästi tähän itseensä keskittyneitä (self-oriented) (Pizam & Mansfel 2000, 9). Pizam ym. myös väittävät, että vetotekijät (pull-factors) pitäisi eliminoida motivaatioon vaikuttavista tekijöistä, koska ne kuvailevat vain kohteen vetovoimaa sekä sen ominaisuuksia. Tähän kritiikkiin ovat liittyneet monet muutkin tutkijat, kuten Turnbull ja Uysal sekä Yuan ja McDonald. (Woodside 2007, 20.) Selvää on kuitenkin, että kategorisoinnista riippumatta erilaisten viestintäkanavien luoma mielikuva kohteesta vaikuttaa motivaatioon ja alitajuisesti matkustustyyppin valintaan (Bashar 2010, 44).

2.4 Yhteenveto motiiveista ja soveltaminen

Ylipäätään voidaan sanoa, että matkustuspäätökselle on olemassa monia potentiaalisia vaikuttimia, kuten esimerkiksi Fletcher ym. (2013, 46–47) ja Wall ja Mathieson (2006, 46) toteavat. He esittelevät vuodelta 1992 tutkimuksen, jossa kerrotaan erilaisista motiiveista Isosta-Britanniasta matkustamiselle. Tuolloin kolme tärkeintä syytä olivat halu muutokseen ja pakeneminen arjesta, eli eskapismi, sosiaaliset syyt sekä toiveet paremmasta säästä.

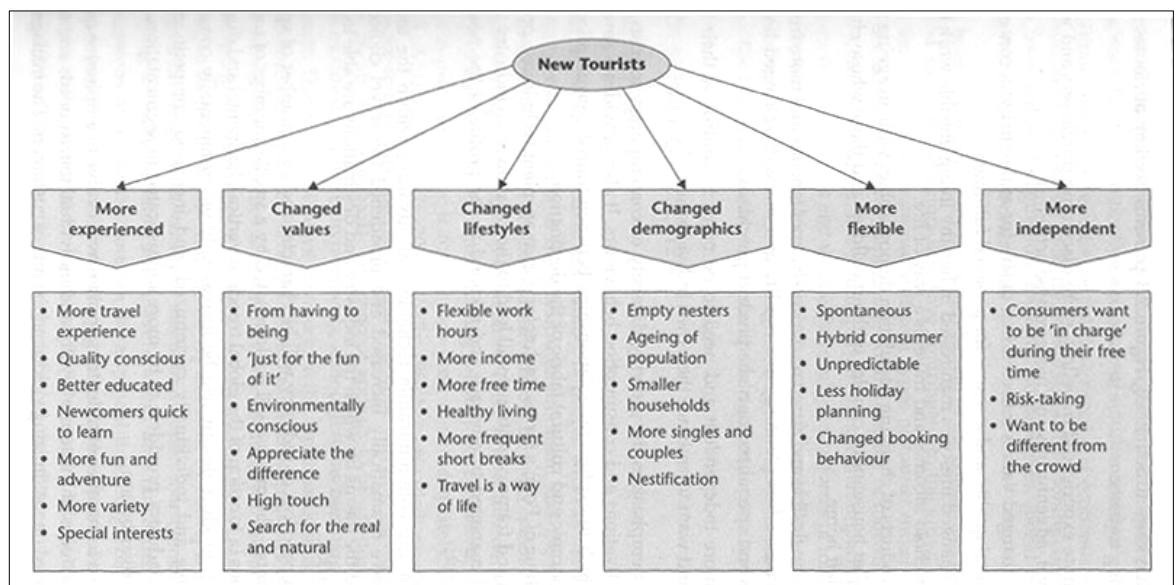
Voidaan myös todeta, että matkailijan motiivien selvittäminen on monimutkaista, sillä ostopäätös on ainutkertainen ja yksilöllinen tapahtuma. Tapa tehdä päätöksiä voi vaihdella saman henkilön kohdalla tilanteiden mukaan. (Komppula & Boxberg 2005, 73.) Tällaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi Swarbrooken ja Hornerin (2007, 55) ehdottamat perheen perustaminen, terveydentilan tai varallisuustason muuttuminen. Fletcher ym. (2013) toteavatkin, että motivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin näkökulmiin, mikä johtaa henkilökohtaisiin, yksittäisiin motivaatiomuotoihin. Kaikkia todellisia motivaatioita ei välttämättä haluta edes ilmaista, sillä matkailija saattaa tuntea, että muut eivät niitä hyväksy. Esimerkiksi joku ei ehkä halua kertoa tuttavilleen, että on menossa lomalle vain juhlimaan, vaan puhuu sen sijaan yleisellä tasolla rentoutumisesta ja paineiden poistosta. (Swarbrook & Horne 2007, 56–57.) Ei ole siis olemassa yhtäläisiä, kaikille sopivia kaavoja motiivien määrittämiseksi, mutta juuri sen takia yritysten ja järjestöjen on tunnettava omat asiakkaansa ja heidän ostopäätösprosessissa korostuvat tekijänsä niin hyvin, että he voivat palvella asiakkaitaan henkilökohtaisesti ja näiden tarpeita tyydyttäen (Komppula & Boxberg 2005, 73).

Luvussa 5.5 selitetään tässä työssä käytettävä teoriaohjaava lähestymistapa koskien aineiston käsittelyä ja analysointia. Lyhyesti sanottuna se tarkoittaa edellä mainittujen motiiviteorioiden soveltamista taustalla, mutta niiden kaavoista irrottautumista. Tuloksien pohdinnassa on siis nähtävissä käsitellyn teorian vaikutus kuitenkin siihen liikaa tukeutumatta. Aktiomatkalaisten motiivien tutkimus on melko tuntematon aihe, mistä johtuen en ole halunnut kytkeytyä liikaa aiempiin malleihin, vaikka niistä on varmasti löydettävissä yhtäläisyyksiä saatujen tulosten kanssa, erityisesti liittyen arvoihin ja odotuksiin. Luvussa 4 käsitellään muun muassa vapaaehtoistyön ja vapaaehtoismatkailun motiiveja ja näitäkin aiempia tutkimuksia sovelletaan tämän työn tulosten analysoinnissa.

3 Matkailun muutos

Matkailun suosio sosiaalisena ilmiönä muuttui dramaattisesti 1950-luvun jälkeen elämänlaadun parantumisen, tulojen kasvun sekä vapaa-ajan lisääntymisen myötä.

Erityisesti 1980-luku oli erittäin merkityksellistä aikaa, koska silloin syntyivät käsitteet eko-turismi, vastuullinen turismi ja kestävä turismi. (Callanan & Thomas 2005, 185.) Matkailu on jatkanut kasvamistaan ja on nykypäivänä valtava bisnes. World Tourism Organizationin (UNWTO) julkaiseman Tourism Highlightsin (2013, 2) mukaan matkailun osuus maailman BKT:sta on 9 %, joka yhdestoista työpaikka liittyy turismiin ja sen arvo viennissä on 1.3 biljoonaa US\$. Vuonna 2013 pelkästään Euroopassa vieraili 563 miljoonaa turistia (Rise in global tourism forecast to continue after exceeding 2013 expectations – UN 2014). Ala elää kuitenkin jatkuvan muutoksen alla. Matkailun tarjonta on muuttunut paljon viime vuosikymmeninä, jolloin lähtökohdaksi ovat tulleet yhä keskitetyemmin asiakkaan tarpeet ja näitä vastaavat räätälöidyt paketit sekä palvelut (Pine & Gilmore 1999, 9). Tässä kappaleessa keskitytään kuitenkin muutokseen matkailijan näkökulmasta, eli siihen miten muuttuneet motiivit ja odotukset vaikuttavat matkan valintaan. Näkökulmana tekstissä on erityisesti vapaaehtoismatkailu matkailun nykytrendien keskuudessa. Matkailijoiden aiempaan verrattuna muuttuneisiin motiiveihin keskitytään pohtimalla Suomen matkailustrategiaa kiinnostavia moderneja humanisteja.



Kuva 4. New Tourists - Uudet kuluttajat, matkailijat (Wall & Mathieson 2006, 31).

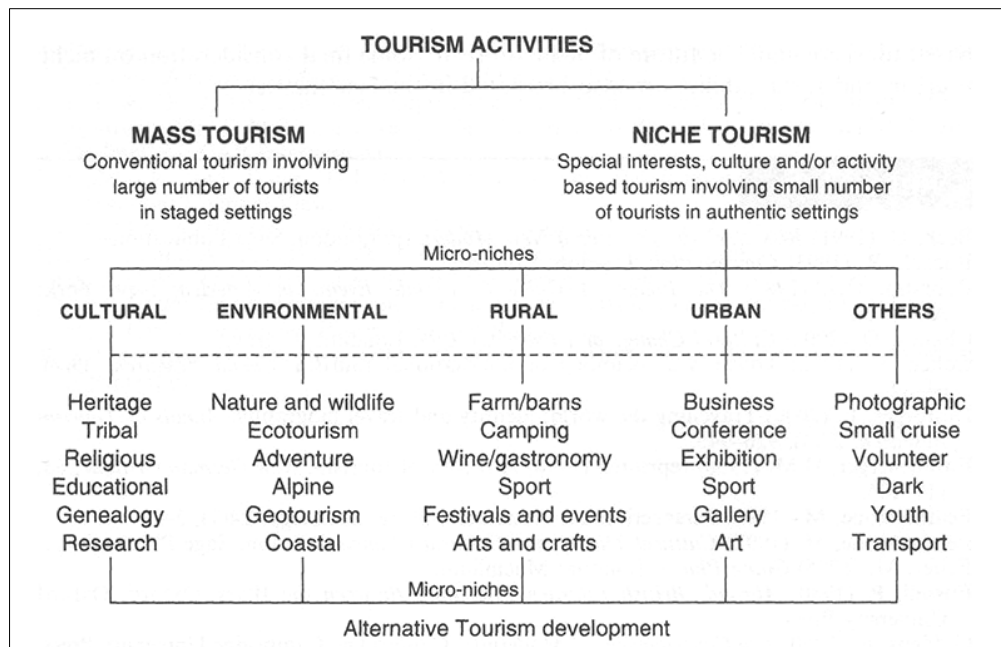
Yllä oleva kuva Wallin ja Mathiesonin kirjasta (2006, 31) kuvaa erittäin hyvin turisteissa tapahtunutta muutosta. Mustonen (2005, 118) esittelee artikkelissaan Poonin (1993) alkuperäisidean uudesta turistista (new tourist), joka tulee esiin kuvion esittämistä piirteistä. Nykypäivän matkailija on kypsempi, kokeneempi ja koulutetumpi kuin koskaan aiemmin ja tästä taustasta nousevat kiinnostukset erityisteemoja (special interest) kohtaan. Hänen arvonsa ovat erilaiset kuin ennen ja hän haluaa aitoa ja erilaista, sekä olemista tekemisen sijaan. Erilainen elämäntyyli ja väestömuutokset vaikuttavat selkeästi yksilöiden matkustamisvalintoihin terveellisen elämäntavan korostuessa, väestön ikääntyessä ja matkailun ollessa elämäntapa (way of life). Uudet matkailijat ovat kuvion mukaan aiempaa joustavampia, eli heidän käytöksensä on arvaamatonta ja he suunnittelevat lomiaan vähemmän. He ovat myös itsenäisempiä ottaen riskejä ja haluten erottua joukosta sekä etsien henkilökohtaista kasvua matkan kautta. (Wearing ym. 2010, 189.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan (Puhakka 2011, 18) matkailukysynnän arvioidaan monimuotoistuvan näiden niin kutsuttujen uusien turistien myötä ja muuttuvan aktiviteetti-, sekä teemapainotteiseksi. Matkailuyritysten täytyy siten kehittää enemmän tuotteita niche-markkinoille. Kyseistä termiä avataan enemmän seuraavassa kappaleessa.

3.1 Niche-matkailu

1900-luvulla matkustamisesta oli tullut koti poissa kotoa (home away from home), jossa turistien ei tarvinnut enää kohdata tuntematonta, eli paikallisia ihmisiä ja kultuuria vaan keskittyä seuraamaan (gaze) tätä kaikkea hotellihuoneiden mukavuudesta käsin (Wearing, 2002, 4-5). Matkailu oli massaturismia, mutta tälle suurien ihmismäärien, kasvaneiden infrastruktuurien ja yhä isompia ryhmiä kuljettavien lentokoneiden tuoman matkustustavan rinnalle alkoi 2000-luvun lopulta lähtien kehittyä vastavoimana niin kutsuttu alternative tourism, eli vaihtoehtoisturismi tai niche-turismi. Kyhyräisen ja Ylätalon (2010, 18) mukaan jälkimmäinen termi on Suomessa hiljattain käännetty erityismatkustamiseksi. Niche-matkailun tai -turismin tarkoituksena on keskittyä entistä enemmän matkustajiin yksilöinä ja käsitettä käytetäänkin

yleensä kapeisiin asiakassegmentteihin suuntautuvassa markkinoinnissa. Näillä ryhmillä on tietynlaiset rajatut motivaatiot, toiveet ja tarpeet. (Novelli 2005, 1; Van Der Hope 2008, 57).



Kuva 5. Niche-turismin alalajit (Novelli 2005, 9).

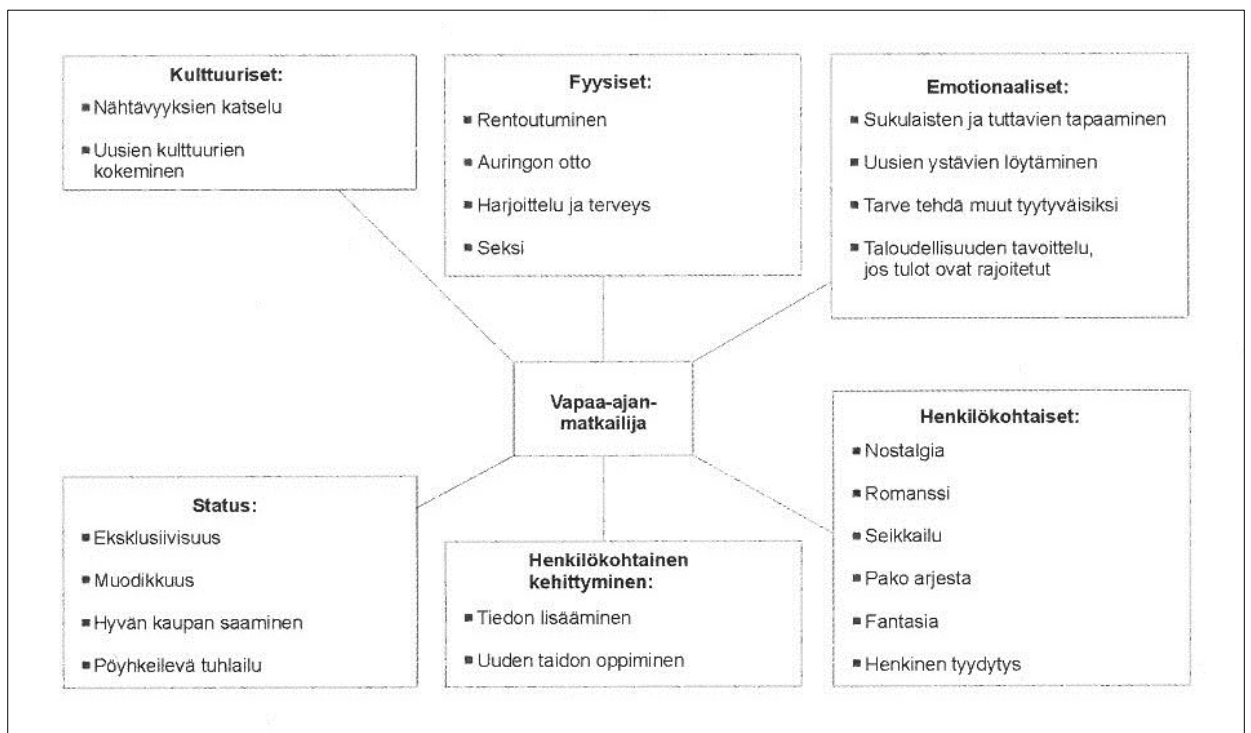
Kuten yllä olevasta Matkailuaktiviteetit (Tourism Activities) kuviosta käy ilmi, niche-turismi määritellään "special interest", kulttuuri- ja/aktiivimatkailuksi, jossa turistien määrä on pieni ja toiminnan puitteet autenttiset. Yleensä tällaiset turistit ovat kokeneita matkustajia, jotka ovat korkeasti koulutettuja ja samalla myös vastuullisia ja hyväkäytöksiä (Novelli 2005, 5). Kuvion mukaan niche-turismi on jaettu vielä kulttuurisiin, ympäristöä, maaseutua ja kaupungistumista sekä muita teemoja käsitteleviin alasegmentteihin.

Niche-turismin suosiota ja kysyntää on selitetty halulla erottua massasta ja kiinnostuksesta olla oman matkansa herra, eli päättää entistä itsenäisemmin haluttu kohde, matkustusmuoto ja aktiviteetit. Nykypäivänä turistien matkailutietoisuuden kasvaessa heidän vaatimuksensa eriytyvät toisistaan yhä enemmän ja he haluavat yksilöllisempiä toiveitaan paremmin vastaavia matkakohteita sekä palvelua. Toisaalta turistit

eivät välttämättä ota huomioon, että paketti, jota he pitävät juuri heidän omien toiveidensa pohjalta suunniteltuna, saattaa olla samalla jaettu suurelle ryhmälle, jolla on samanlaiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. (Novelli 2005, 3-6; Heikkilä & Huttunen 2011, 11.)

3.2 Matkustusmotiivien muutos

Aikaisemmin matkailijoiden motiivitkin olivat yhteneväisempiä ja niistä oli helppo löytää samoja piirteitä, kun taas nykyään turistit muokkaavat itse matkustusmuotonsa muuttuvien arvojen sekä elämäntapojensa mukaan. Yleensä nämä perinteiset syyt liittyivät ruoan, veden ja suojan hankintaan, elinolojen parantamiseen taloudellisesti ja alueellisesti sekä uskonnolliseen sitoutumiseen. Nykypäivänä useimmat turistit matkustavat mielihyvän etsinnän perässä, mutta sen lisäksi matkan valintaa voivat selittää lukuisat muutkin tekijät. (Wall & Mathieson 2006, 30 & 46; Aziz & Ariffin 2009.) Seuraava kuva kuvaa vapaa-ajanmatkailun motivaatiotyyppettä Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 70; lähteenä alun perin Swarbrooke & Horner 1999, 54.)



Kuva 6. Vapaa-ajan matkailun motivaatio-tyyppejä Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 70; lähteenä alun perin Swarbrooke & Horner 1999, 54).

Merkityksellisyden kokemus, eli esimerkiksi henkinen tyydytys, on varmasti yksi tärkeimmistä motiiveista. Kuten ekonomistit Pine ja Gilmore vuonna 1999 ehdottivat, kokemukset (experiences) ovat tulleet osaksi taloutta tavaroiden ja palvelujen lisäksi. Niillä on taloudellista arvoa. Toisaalta jotkut sektorit, kuten hyvinvointimatkailu ovat menneet vieläkin pidemmälle ohjaamalla tuotteensa kehittämään asiakkaan henkilökohtaista merkitystä ja onnea (meaning and happiness). Tämä taas osoittaa kokemustalouden vaihtumista muutostalouteen (transformation economy). (Ganzevoort ym. 2013, 122.) Vaikuttaa siltä, että postmodernin maailman keskellä merkityksen ja identiteetin etsiminen on ihmiselle erittäin tärkeää. Siitä on tullut määrittelevä tekijä kulutuskäyttäytymiselle ja se liittyy selkeästi motiiveihin, joiden takia matkustetaan. Grimshaw (2008, 47) viittaa tässä myös Dessaixin väitteeseen, jonka mukaan identiteetti-kysymys (identity issue) on se mikä tekee matkailusta matkailun. Matkalta halutaan enemmän merkitystä ja osallisuuden tunnetta (Viljanen 2009, 6). Loma tarjoaa tällöin mahdollisuuden arvioida omaa minäkuvaansa ja toimintaansa, muokaten niitä ja samalla kasvaen (Brown & Lehto 2005, 481–484). Tämä trendi tulee ennustusten mukaan jatkossa vain kasvamaan. Tähän tulokseen tuli TULEVA-projekti, jonka julkaisussa Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä (Puhakka 2011, 13–14; 18) kerrotaan kuluttamisessa tulevaisuudessa tapahtuvasta radikaalista muutoksesta. Elämiskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen, jolla halutaan löytää tarkoitus elämälle. Matkailijat pyrkivät tulevaisuudessa syvempiin ja merkityksellisempiin kokemuksiin esimerkiksi osallistumalla vapaaehtoistyöhön.

Nykyisellä sukupolvella (after the boomers) on myös todella erilainen arvomaailma kuin heidän vanhemmillaan ja isovanhemmillaan. Tälle sukupolvelle on tyypillistä olla kiinnostunut myötätunnosta ymmärtäen, että vauraus ei ole tuonut sitä iloa ja täytymystä, jota se lupasi. He ovat pettyneet elämän sisältöön, jonka heidän vanhempansa näkivät hyväksi. Siihen, että työskennellään “paremman elämän”, eli materian perässä. Heidän epätyytyväisyytensä on usein kanavoitu toimintoihin, joita ei kuvaa turvallisuus tai mukavuus, sillä lomien ja luksuksen sijaan heitä innostaa vapaaehtoistoiminta ja oikea elämä. Tämä sukupolvi on alkanut huomata, että ilo ja täyteys löytyvät antamisesta, eikä saamisesta. (Blundell 2010, 198.)

Toisaalta taas on sanottava, että suunnaton vauraus on tuonut mukanaan myös luksuksen tavoittelun. Kuten Juliet Schor vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessaan hyvin totesi, voidaan erottaa vanha ja uusi kuluttaminen. Uusi kuluttaminen tarkoittaa viimeisen 20 vuoden aikana tapahtunutta suurta kasvua tuloissa, vauraudessa sekä samalla tämän kaiken epätasaisessa jakautumisessa, mikä näkyy ylemmän keskiluokan ja rikkaiden lisääntyneessä luksus-tuotteiden kulutuksessa. Enää ei yritetä ”to keep up with Joneses” vaan pikemminkin ”with the (Bill and Melinda) Gates”. (Ganzevoort ym. 2013, 123.) Tällä viitataan meneillään olevaan elintasokilpailuun, joka on muuttumassa yhä elitistisemmäksi: enää ei riitä kuuluminen parempaan keskiluokkaan, vaan tavoitteena on vieläkin korkeampi taso.

3.3 Modernit humanistit

Moderneiksi humanisteiksi kutsutaan asiakassegmenttiä, joka on ollut jo muutaman vuoden ajan Suomen matkailun markkinoinnin erityiskiinnostuksen kohteena. Termiä avataan myös tässä työssä pintapuolisesti, sillä edelliskappaleessa mainittu merkityksellisyyden kokemus sekä muut niche-matkailuun liittyvät uudet motiivit, kuten massaturismin välttäminen, esiintyvät usein modernien humanistien motiiveissa.

Ranniston (2012, 3) tekemän tutkimuksen mukaan tätä ryhmää kuvaa usein kiinnostus oppia uusista kokemuksista sekä vieraista kulttuureista. Heitä yhdistää myös huolenpito tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan. Tutkimuksessa (mts. 5) paljastui mallityyppi: ”Moderni humanisti on seikkailija ja ’vapaa-ajan antropologi’, joka matkalla ollessaan arvostaa ennen kaikkea erilaisuuden löytämisen ja aidon kohtaamisen kokemusta.” Tämän keskeinen ominaisuus on uteliaisuus, sillä esimerkiksi paikallisten nähtävyyksien näkeminen ei hänelle riitä vaan tärkeämpää on ymmärtää niiden merkitys. Matkan aikana moderni humanisti voi peilata näkemäänsä ja kokeemaansa itseensä, sekä tätä kautta oppia jotain uutta itsestään. Matka voi olla elämää muuttava ja apuna oman itsensä etsimiselle (soul searching). Kyseiseen tutkimukseen osallistunut haastateltava tiivistä vertaisryhmänsä motiivit seuraavasti: “I believe that in every holiday I should be able to pick up new things that will help me see my life

from various different perspectives and improve it. I see travelling as a way of doing that.”¹ (Mts. 19)

4 Vapaaehtoistyö matkailumuotona

Tässä luvussa käsitellään ensin vapaaehtoistyön sekä vapaaehtoismatkailun käsitteitä, joihin liittyy myös historian ja nykytilanteen katsaus. Lopuksi kerrotaan vapaaehtoismatkailun aiemmasta motiivitutkimuksesta ja avataan lisää teemaan ja erityisesti oppinäytetyön tutkimukseen liittyviä tärkeitä käsitteitä, kuten altruismi ja aktio.

4.1 Vapaaehtoistyö

Callanan ja Thomas määrittelevät vapaaehtoistyön (2005, 185) toiminnaksi, jossa yksityiset ihmiset tarjoavat palveluitaan ja osaamistaan muuttaakseen jotakin yhteiskunnan osaa parempaan suuntaan. Vapaaehtoistoiminnaksikin kutsuttu työ on myös ”omasta halusta lähtevää, palkatonta toimintaa, jota tehdään omia arvoja vastaavan yhteisön hyväksi. Se on merkki halusta osallistua ja vaikuttaa ja sen tulisi olla kaikkien kansalaisoikeus”. (Laimio & Välimäki 2011, 10.) Samaan yhteyteen he ottavat Euroopan Komission määritelmän vuodelta 2011 (mts. 10), jossa todetaan, että vapaaehtoistoiminta toteutetaan henkilön omasta vapaasta tahdosta, siihen ei liity ansaitsemistarkoitusta ja se tehdään oman motivaation perusteella. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että vapaaehtoistyön tulee olla vapaasta tahdosta lähtevää, siitä ei makseta rahallista palkkiota, ja se toteutetaan omia arvoja vastaavan kohteen hyväksi.

Vapaaehtoistyö voi olla järjestäytynyttä, ja se onkin osa monen suuren valtakunnallisen ja kansainvälisen järjestön ydintä. Toisaalta se voi olla hyvin yksityistä ja satunnaisista hyvän tekemistä. Kunnat tarjoavat vapaaehtoistoiminnan paikkoja, ja myös kirkon toiminta lasketaan kuuluvaksi julkiseen sektoriin. Kirkon ja seurakunnan toimintaan vapaaehtoinen auttaminen on kuulunut aina olennaisesti, esimerkiksi diakoniatyö tuli lakisääteiseksi kirkon tehtäväksi sodan jälkeen vuonna 1944. (Lehtinen

¹ Suomennos (M. Pekurinen 2014): ”Uskon, että jokaisella lomalla minun pitäisi pystyä saamaan uusia asioita, jotka auttavat näkemään elämäni erilaisista näkökulmista ja parantamaan sitä. Näen matkailun mahdollisuutena tähän.”

1997, 25.) Lehtinen (mts. 9) myös korostaa vapaaehtoistoiminnan merkitystä nykypäivänä toteamalla, että 1980-luvulta lähtien erityisesti muualla maailmassa vapaaehtoistoimintaa ei ole mielletty ainoastaan ihmisten vapaaehtoiseksi auttamiseksi, vaan enemmänkin ihmisten arkielämään kuuluvaksi, ennalta ehkäiseväksi ja vaihtoehtoiseksi toiminnaksi.

Vapaaehtoistyön kysyntää selittääkin yhteiskunnallinen vastuun muutos. Julkinen valta ei enää takaa perusturvaa, ja taloustaantumien aikana eivät kaikki kunnat pysty tarjoamaan asukkailleen edes peruspalveluja (Hiilamo 2007, 117). Vapaaehtoistyön voidaan siis sanoa olevan vakavasti otettavaa yhteiskunnallista toimintaa, sillä sen katsotaan edistävän kansakuntien sopuisaa kehitystä ja takaavan yhteiskuntarauhaa. Laimion ja Välimäen (2011, 22) mukaan vapaaehtoistoiminta on osa aktiivista kansalaisuutta lisäten solidaarisuutta ja tasa-arvoa, kaventaen yhteiskunnallisia eroja, tehden yhteisöllisyyttä näkyväksi ja luoden kansalaisille toiminnan paikkoja. Kyse ei siis ole mistään merkityksettömästä puuhastelusta.

Toiminnalla on välitön merkitys vapaaehtoiselle, palvelujen tarjoajille, organisoiville yhteisöille ja palvelujärjestelmälle. Vapaaehtoistyöllä on merkittävä välillinen vaikutus yhteiskuntaankin. Vastaanottajat saavat usein konkreettista apua, vaihtelua ja uusia mahdollisuuksia arjesta selviytymiseen. Avustajien työ tuo myös avunsaajille sisältöä elämään, vaihtelua rutiineihin ja uusia sosiaalisia suhteita. Yleinen pelko on tietenkin, että vapaaehtoistyö sotkeutuu ammatilliseen työhön ja että ammatillisen työn vajetta paikataan vapaaehtoisilla. Yleensä kuitenkin vapaaehtoiset toimivat lähellä perhettään, sukulaisia ja ystäviä. (Laimio & Välimäki 2011, 19.) Tätä lähipiirin hyväksi tapahtuvaa toimintaa ei yleisesti pidetä velvollisuutena suomalaisessa yhteiskunnassa, ja juuri siksi se luetaan vapaaehtoistyöksi (Hakkarainen 2003, 13). Myös tasavallan presidentti Sauli Niinistö korosti valtiopäivien avajaispuheessaan 4.2.2014 kyseistä vapaaehtoistoiminnan ja julkisen palvelun välistä suhdetta: ”On ollut huolestumista, kiivastakin, siitä, että nämä olisivat jotenkin vastakkain. Eihän asia niin voi olla. --Molemmilla on tarpeeksi tehtävää”.

Koulutuksen merkitystä korostetaan usein puhuttaessa vapaaehtoistyöstä. Aiemmin keskityttiin siihen, että henkilö toimii tavallisen ihmisen taidoilla ja tiedoilla, ei-ammattillisesti. Nykyään on siirrytty erikoistumiseen, jonka kautta halutaan vapaaehtoisen koko potentiaali käyttöön. Erityisosaamisen rekrytoinnista on kysymys kun hakemuksissa saatetaan kysyä esimerkiksi musiikin ja draaman tuntemisesta. Vapaaehtoistyöhön vaaditaan usein myös tehtävään liittyvää koulutusta. Sen tarkoituksena on antaa perustiedot työstä, motivoida vapaaehtoista ja avata toiminnan merkitystä sekä poistaa siihen liittyviä myyttejä ja uskomuksia. Se on myös osa riskien hallintaa ja antaa osallistujalle varmuutta ja itseluottamusta. (Laimio & Välimäki 2011, 17–18; 30.)

Koulutuksen lisäksi tärkeä rooli on myös ohjaamisella ja tukemisella. Vapaaehtoistoiminta kehittyi –kirjasta (Laimio & Välimäki 2011, 34; 38) löytyy kuusi kohtaa käsiteltävä kannustavan ohjauksen malli, jonka ovat ensin esittäneet Pessi ja Oravasaari. Mallin mukaan vapaaehtoiselle osoitetaan työn tuoksinassa, että hänen jaksamisestaan sekä ideoistaan ollaan kiinnostuneita; hänet kohdataan aidosti antaen aikaa ja ollen läsnä; vapaaehtoisen toimintaa arvostetaan ja siitä kiitetään sanoin ja teoin; hänen panostaan tarvitaan ja sitä pidetään tärkeänä, mikä osoitetaan teoin; hänen muutostarpeitaan kuunnellaan elämäntilanteen mukaan; vapaaehtoinen nähdään osana yhteisöä. Tärkeää on myös tunteiden käsitteleminen ja kokemusten jakaminen muiden osallistujien eli vertaisryhmän sekä toiminnan ohjaajien kanssa.

4.2 Motiivit vapaaehtoistoiminnalle

Motiivit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Tutkimusten perusteella vapaaehtoistyöntekijät näyttävät olevan enemmän sisäisesti motivoituneita, eli tyytyväisyys ei tule ulkoisista palkkioista, vaan itse tekemisestä ja sen tuottamasta ilosta. Nämä motivaatiotekijät liittyvät itsensä toteuttamiseen, kehittämiseen ja pätemisen tarpeisiin. Kyseiset tekijät ovat tehokkaita ja kestäviä, ja ne näkyvät haluna oppia uutta, kehittyä tehtävässään ja tehdä jotain merkittävää. Ulkoisten tekijöiden vaikutus taas on lyhytaikaisempi, joten niitä on annettava koko ajan. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimer-

kiksi kannustus, palaute, ulkopuolinen tuki tai osallistumismahdollisuudet. (Laimio & Välimäki 2011, 22.)

Muutosta vapaaehtoistyön puolella on ollut havaittavissa, ja se on kohdistunut erityisesti vapaaehtoiisiin, heidän tehtäviinsä sekä toiminnan organisoitiin. Nykyään erilaiset tempaukset, suorat yhteydenotot päättäjiin ja kansalaistoiminnan näkyminen Internetissä on yleistä. Toimijoiden tavoitteena ovatkin pienet teot suurien yhteiskunnallisten muutosten sijaan. Oma panos koetaan tärkeäksi, ja lähtökohtana on ajattelu-tapa: ”Jos jokainen tekisi edes vähän, maailma muuttuisi suuresti” – jokainen voi vaikuttaa. Aiemmin myös avun saajan tarve korostui enemmän ja vapaaehtoisia houkutteltiin mukaan toimintaan vetoamalla tarpeisiin. Nykyään taas näkökulma on siirtynyt enemmän itse vapaaehtoiisiin. Vapaaehtoistoiminta nähdään mahdollisuutena vaikuttaa sekä ympäröivään maailmaan että omaan elämään. Tämän ajan hektinen mentaliteetti ”kaikki mulle heti”, on tullut myös vapaaehtoistyöhön, ja toiminnan vaikutukset halutaan nähdä heti tai ainakin hyvin nopeasti. Vapaaehtoistoiminta nähdään siis vaikuttamiskanavana ennemmin kuin pelkkänä avun saajien tarpeisiin vastaamisena ja yksilöillä koetaan olevan oikeus osallistua ja vaikuttaa. (Laimio & Välimäki 2011, 15–16.)

Motiivien muutos vapaaehtoistyössä toimimiselle on selkeästi nähtävissä arvojen muutoksena. Laimio ja Välimäki väittävät (2011, 17–19) motiivien muuttuneen selkeään epäitsekkäistä ajatuksista egoistisiksi. Tutkimuksia aiheesta on tehty paljon, ja yleensä toiminnan ykkösmotiivina mainitaan auttamisenhalu. Tätä voi kuitenkin kritisoida sillä, että näin kuuluu sanoa, se on sosiaalisesti suotavaa. Auttaminen on varmasti yksi motiiveista, mutta sen rinnalle on noussut myös monia muitakin tekijöitä, kuten jo edellä mainittu vaikuttamisen halu. Yhä useammin pinnalle nousee myös merkityksellisyyden kokemus. Vapaaehtoisten odotukset toiminnan vaikutuksista liittyvät kiinteästi myös heidän motiiveihinsa. Kysymys kuuluukin, mitä hän odottaa toiminnalta, eli miksi hän ryhtyy vapaaehtoiseksi. Yeungin (nyk. Pessi) tutkimuksessaan haastattelemat ihmiset totesivat vapaaehtoistoimintaan osallistumiselleen motiiveiksi myös toiveen solmia sosiaalisia suhteita sekä halun kokea jotain uutta. Ihmiset kokevatkin saavansa paljon ja auttavansa samalla lähimmäistään. Kyseessä on

niin kutsuttu terve itsekkyyden motiivi. (Lehtinen 1997, 7.) Nylund ja Yung (2005) kuvailevat tätä vastavuoroisuuden periaatteeksi, eli kumpikin osapuoli hyöttyy jotenkin toisesta (Halmetoja & Kangastie 2012, 11). Jukka Rantanen kuvailee vapaaehtoistyötä Suur-Jyväskylän Lehdessä 5.2.2014 (Elomaa 2014) toteamalla, että hyvän tekeminen tekee yksinkertaisesti hyvää. Tärkeää on myös vapaaehtoisten keskinäinen verkostoituminen ja elämäkokemusten jakaminen. Työ on hauskaa ja monelle elämäntapa.

Vapaaehtoisten jaksamisen ja rehellisen vastavuoroisuuden takia onkin tärkeää, että he ymmärtävät omat rajansa ja kertovat, missä haluavat toimia ja miten, eli tunnistaivat omat motiivinsa. Tällä on merkitystä tehtävän valintaan, toiminnan ohjaukseen sekä tukemiseen. Toiminnan sisällöstäkin saadaan mielekkäämpää räätälöimällä tehtävät vapaaehtoisille sopiviksi ja se sitouttaa heitä erityisesti pitempiaikaisessa työssä. (Lehtinen 1997, 21.) Tärkeää vapaaehtoistoiminnan johtamisen näkökulmasta osaamisen varmistamisen lisäksi on myös pitää yllä motivaatiota, huolehtia auttajan jaksamisesta, innostaa sekä tarjota mahdollisuutta koulutukseen. Yhdessä olon iloa ja palkitsemista kiittämisen ja kannustamisen kautta ei tule myöskään unohtaa. Kuten Laimio ja Välimäki sanovat (2011, 50): ”Ei ole olemassa yhtä tapaa palkita, vaan tavat riippuvat siitä, mikä motiivi tekijää ohjaa”, eli johtajan on tunnettava tekijänsä sekä tämän motiivit osallistumiselle.

Ihmisistä on tullut entistä valikoivampia ja yleensä he toivovat määräaikaista auttamisjaksoja, jotka eivät vaadi niin paljoa ja sopivat paremmin elämäntyyliin. Tätä toimintaa kutsutaankin nepparivapaaehtoisuudeksi. Realistiset odotukset ovat tärkeitä, sillä muuten voi syntyä syviä pettymyksiä, jos auttaminen ei tuotakaan toivottuja tuloksia. (Laimio & Välimäki 2011, 17–18.) Vapaaehtoistyö on ollut pohjana vapaaehtoismatkailulle, josta kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

4.3 Vapaaehtoismatkailu

Vapaaehtoismatkailu tai vapaaehtoistyömatkailu (volunteer tourism tai volunteerism) on vielä suhteellisen uusi aihe suomalaisissa tutkijapiireissä (Salo 2012, 29),

mutta sen suosion lisääntyessä myös tutkimusta tulee jatkuvasti lisää (Andereck ym. 2011; Callanan & Thomas 2005, 183). Lahden Ammattikorkeakoulun tekemässä TU-LEVA-hankkeessa pohdittiin Suomen tulevia matkailutrendejä vuoteen 2030 mennessä ja siinä todettiin vapaaehtoismatkailun olevan erityisen suosittua sinkkotalouksien, sekä 25–34-vuotiaiden keskuudessa (Puhakka 2011, 11–13).

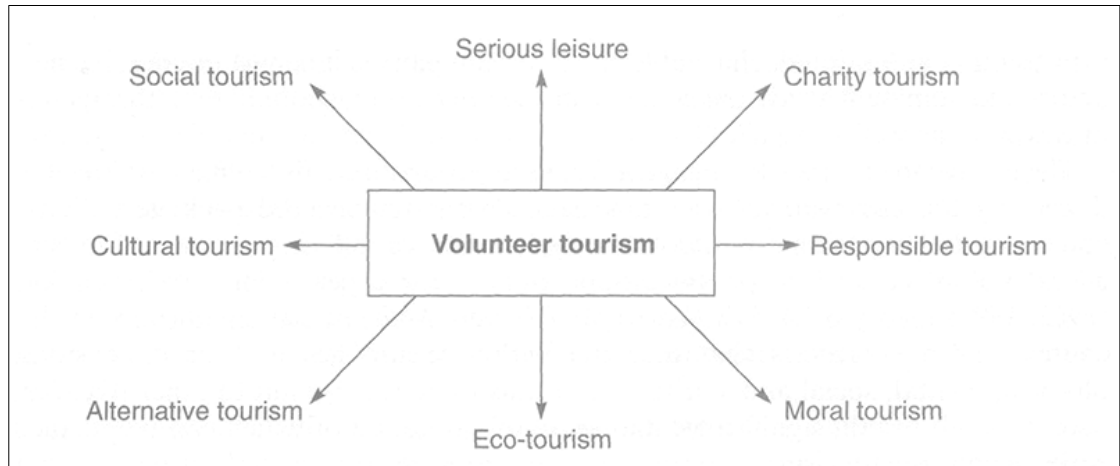
Wearing (2001) on antanut seuraavan yleisesti hyväksytyin määritelmän vapaaehtoismatkailuun osallistujille:

Matkailijat, jotka eri syistä toimivat lomallaan vapaaehtoisina organisoitulla tavalla avustaen tai helpottaen joidenkin yhteiskuntaryhmien materiaalista köyhyyttä, tietyn ympäristön kunnostamista tai tutkimusta.

Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että vapaaehtoismatkailu kuvaa yksilöitä, jotka matkustavat tarjoamaan apuaan palveluina muuttaakseen jotakin yhteiskunnan osaa parempaan suuntaan. Wearing myös lisää määritelmäänsä, että vapaaehtoismatkailukokemus tarjoaa mahdollisuuden tutkia matkailun potentiaalia vaikuttaa osallistujan henkiseen kasvuun (development). Hän uskoo, että tällaisilla kokemuksilla on mahdollisuus kestävämpään vaikutukseen, sillä perinteisten pakettimatkojen vaikutus matkailijaan kestää yleensä noin kaksi tai kolme viikkoa. (Callanan & Thomas 2005, 184.) Aiemmin tässä luvussa puhuttiin matkustusmotiivien muutoksesta, jossa merkityksen kokemus oli keskeisellä paikalla. On ymmärrettävää, että vapaaehtoismatkailu on nousussa, sillä se tarjoaa omalta osaltaan vastausta tähän kaipuuseen.

Anna Viljasen (2009, 7) ja Wearingin ym. (2010, 190–191) mukaan nykypäivän vapaaehtoismatkailua määrittävät matkailullinen elämyksellisyys, lyhytkestoisuus yleensä muutamasta viikosta pariin kuukauteen sekä kaupallisuus, sillä yleensä osallistujien on maksettava ohjelmamaksu sekä välityspalkkio ruoka- ja asumiskulujen lisäksi. Vapaaehtoisturismiin liittyy usein omatoiminen matkustelu kohdealueella ja projektissa työskentely saattaa olla vain yksi aktiviteetti matkan varrella. Vapaaehtoismatkailuprojektit voivat sisältää esimerkiksi maataloutta, arkeologiaa, yhteisön kehittämistä, rakentamista, koulutusta ja opettamista, lääketieteellistä avustamista

ja luonnonsuojelua (McGehee 2005). Seuraavan kuvion (Callanan & Thomas 2005, 185) mukaisesti vapaaehtoismatkailu voidaan jakaa moniin eri alueisiin, kuten kulttuurimatkailu, vastuullinen matkailu sekä ekoturismi.



Kuva 7. Vapaaehtoismatkailun jaottelua (Callanan & Thomas 2005, 185).

Vapaaehtoismatkailun historia

Hyvän tekemisen voidaan perustellusti ajatella alkaneen alkukristittyjen aikana eli ensimmäisinä vuosisatoina Välimeren ympäristössä. Valtakulttuurien edustajat eivät piitaneet kuolevista rakkaistaan, joista kirjoitti jo kreikkalainen historioitsija Tukydidēs seuraavasti:

He kuolivat ilman, että kukaan huolehti heistä. Todella monissa taloissa kaikki asukkaat menehtyivät, koska kukaan ei yrittänytkään auttaa heitä. Kuolemansairaiden ruumiit kerättiin kasaan, yksi toisensa päälle-- (Ortberg 2012, 47.)

Vastavoimana tälle toiminnalle ensimmäiset kristityt alkoivat ottaa todesta mestarinsa Jeesuksen opetukset, hänen joka itse oli näyttänyt esimerkkiä rakastamalla jokaista ikään, sukupuoleen tai statukseen katsomatta. Näistä kristityistä kertoikin Dionysios, Aleksandrian piispa 200-luvulla kirjoittamalla, että he huolehtivat sairaista vaarasta välittämättä hoitaen kaikki heidän tarpeensa. (Ortberg 2012, 48.) Virallisesti

katsotaan, että vapaaehtoisaktiiviteettien taustalla ovat olleet 1900-luvun altruistiset ja lähetystyöhön keskittyneet liikkeet, joiden tarkoituksena oli hillitä yhteiskunnan selkeitä luokkajakoja (Callanan & Thomas 2005, 185). Ajatus vapaaehtoistyön yhdistämisestä matkailuun ei ole siis uusi konsepti. Ajan myötä erilaiset sosiaalityön instituutiot alkoivat ottaa vastuuta ongelmakohtien hoitamisesta, mutta silti monet järjestöt, kuten Punainen Risti, luottivat vapaaehtoistyövoimaan (History of VolunTourism 2011). Harvoin tosin muistetaan, että esimerkiksi juuri edellä mainitun Punaisen Ristin tausta kumpuaa kristinuskosta, sillä kun Jean Henri Dunant -niminen sveitsiläinen ei kestänyt kuunnella haavoittuneiden sotilaiden huutoa taistelukentällä, sanoi hän pyhittävänsä elämänsä heidän auttamisekseen Jeesuksen nimissä. Tästä päätöksestä sai alkunsa 1860 -luvulla Punaisena Ristinä tunnetuksi tullut liike. (Ortberg 2012, 49.)

VolunTourism.org on sivusto, joka on keskittynyt jakamaan tietoa ja koulutusta vapaaehtoismatkailusta. Sen historiikki (2011) kertoo kyseisen matkailumuodon taustalla olleen 1950-luvulta lähtien esimerkiksi ulkomaan opintomatkojen sekä ekoturismin nousu, yritysten yhteiskunnallisen vastuun kasvu sekä ulkomaille suuntautuvien väli vuosien suosio. Volunteer vacations, eli vapaaehtoislomamatkojen alkoivat 1990-luvulla. Ensimmäinen organisaatio, joka käytti vapaaehtoismatkailu-termiä, oli amerikkalainen Nevada Board of Tourism (NBT) vuonna 1998. Sen tarkoitus oli lisätä asukkaiden kiinnostusta Nevadan kaukaisten osien maatilamatkailun kehitystä kohtaan.

Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että nyky maailmassa vapaaehtoismatkailu näyttää usein olevan sekulaarista ja uskontoa tunnustamatonta, vaikka juuret ovatkin vahvasti kristinuskossa ja sen esikuvan Jeesus Kristuksen opetuksissa.

Vapaaehtoismatkailun nykytilanne

Vapaaehtoismatkailu luetaan niche-matkailuksi tai erikoismatkailuksi. Sen suosion taustalla on ajateltu olevan matkailijoiden kyllästyminen yhteiskunnan kiireeseen ja väsyminen samankaltaisiin matkailutuotteisiin. Kasvua on selitetty myös syllisyydentunteella. Lyhyessä ajassa vapaaehtoismatkailusta on tullutkin massa niche-turismia,

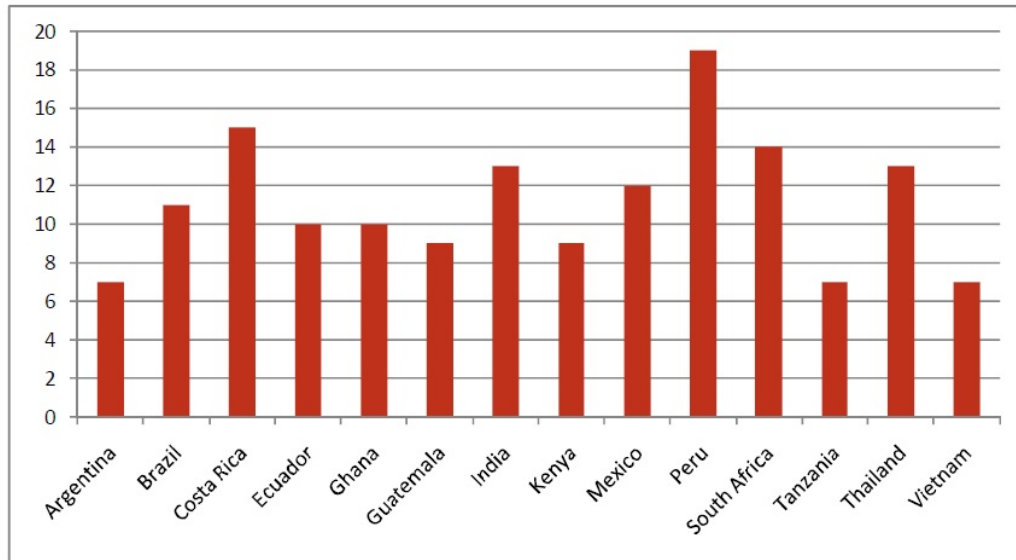
sillä työprojektien ja tarjoajien määrä on kasvanut yhdessä eri segmenteistä tulevan kysynnän kanssa. (Callanan & Thomas 2005, 183.) Näyttää siltä, että puhtaasta hyvän tekemisestä ja maailmanparantamisesta lähteneen matkailumuodon nykytilanne on hyvin kaupallinen myös palveluntarjoajien muodossa. Ennen vapaaehtoistyöhön lähedettiin usein erilaisten järjestöjen kautta, jolloin kyseessä oli ensisijaisesti pitempiaikainen, kehitysyhteistyöhön liittyvä matkailumuoto. Tänä päivänä rinnalle on tullut matkatoimistojen välittämä palvelu, jossa asiakas voi ostaa paikkansa vapaaehtoistyöprojektissa. (Viljanen 2009, 6-7.)

Thaimaa on niiden maiden joukossa, jotka ovat todella ottaneet vapaaehtoismatkailun ja sen kehittämisen omakseen. Maan turismista vastaava johtaja (Governor of Tourism Authority in Thailand) Suraphon Svetasreni sanoi puheessaan marraskuussa 2013, että Thaimaan aiemmin samana vuonna järjestämä virtuaalinen kilpailu The Little Big Project oli oiva esimerkki digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista. Kilpailun ideana oli inspiroida matkailijoita maailmanlaajuisesti tulemaan Thaimaahan vapaaehtoistyölomalle. Kampanja herätti suurta huomiota ja voitti Digital Innovation Asia palkinnon vuonna 2013. (World Travel Market 2013.)

Tarkkoja lukuja vapaaehtoismatkalle lähteneistä on vaikea saada pääosin ilmiön hajanaisuuden takia (Viljanen 2009, 7), mutta jo vuonna 2004 Lontoon Yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan oli olemassa yli 800 järjestöä, jotka tarjosivat valtamerten takaista vapaaehtoistyötä noin 200 eri maassa. Järjestöt mahdollistivat yli 350 000 matkailijalle osallistumisen vapaaehtoisprojektiin ulkomailla. (Jones 2004.) Koo (2013) kirjoittaa markkinointitoimisto Mintelin tekemän tutkimuksen mukaan, että yksin Isosta-Britanniasta matkustaa nykyään noin puoli miljoonaa ja koko Euroopasta noin kaksi miljoonaa vapaaehtoista merten yli (overseas) työskentelemään eri aktiviteettien parissa. Yhdysvalloissa luku nousee jo yli neljään miljoonaan vapaaehtoiseen vuosittain.

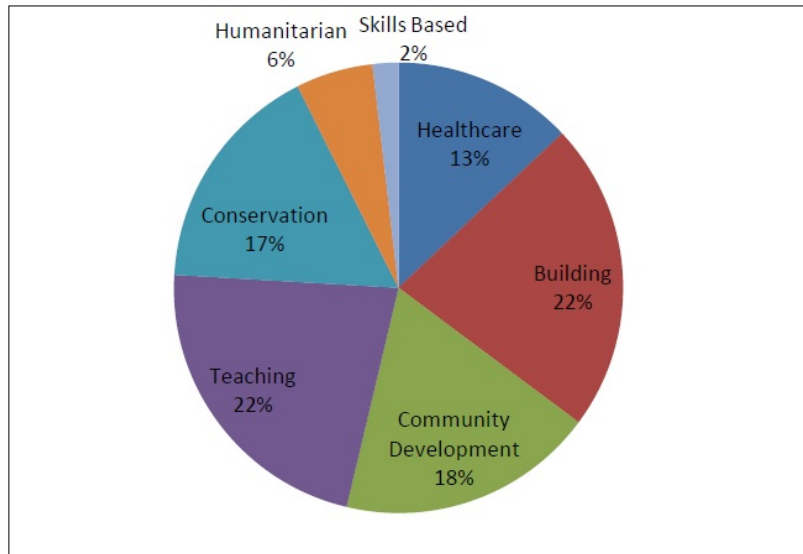
Lasso Communications teki selvityksen vapaaehtoismatkailun nykytilasta vuonna 2009 ja haastatteli sitä varten 28 amerikkalaista kaupallista yritystä, jotka tarjoavat vapaaehtoismatkoja. Tutkimuksesta kävi ilmi muun muassa tarjottavien projektimai-

den laajuus, sillä yhteensä nämä yritykset järjestivät matkoja yli 86 eri maahan. Seuraavasta kuvasta näkyy suosituimmat 14 maata, ja niihin vapaaehtoisia lähettävien organisaatioiden määrä.



Kuva 8. Maat, joissa on vapaaehtoismatkailuprojekteja ja niitä tarjoavien yritysten määrä (State of the Volunteer Travel Industry 2009).

Kohdemaiden listaa silmällä on mielenkiintoista huomata, miten maan oletettu köyhyyden taso on selkeästi vaikuttanut suosituimpiin kohteisiin. Esimerkiksi Pohjoismaista kohteena oli vain Islanti, jonne yksi yritys sanoi tekevänsä vapaaehtoismatkoja (Mts. 14). Tutkimus kertoo myös, että useimmat yritykset tarjoavat projekteja maissa, jonne ihmiset haluaisivat matkustaa. GeckoCom:in tekemän selvityksen (mts. 5) mukaan amerikkalaiset haluavat lähteä Peruun, Costa Ricaan ja Australiaan, mikä tulee kahden suosituimman maan osalta ilmi myös yllä olevasta kuvasta. Suosiossa ovat erityisesti maat, jotka sijaitsevat Etelä-Amerikassa. Seuraavasta kuvasta selviää, mitä aktiviteetteja vastaajat halusivat tehdä haastateltujen yritysten mukaan (Mts. 6).



Kuva 9. Vastaajien vapaaehtoismatkalta toivomat aktiviteetit (State of the Volunteer Travel Industry 2009).

Suosituimmat aktiviteetit olivat rakentaminen ja opettaminen, joita seurasi yhteisön kehittäminen sisältäen lasten vahtimisen sekä luonnonsuojelun. GeckoCom:in jo aiemmin mainitun tutkimuksen mukaan rakentaminen oli kuitenkin pelkkä niche-toimintamuoto, sillä vain 28 % vastaajista oli siitä kiinnostunut. Humanitäärinen työ, opettaminen ja luonnonsuojelu olivat sen sijaan selvät ykköset.

Jotain voidaan päätellä myös yleisistä mielipiteistä vapaaehtoismatkailuun ja -työhön liittyen. WYSE Travel Confederationin (Daly 2013, 15) tekemän maailmanlaajuisen nuoria matkailijoita koskevan tutkimuksen mukaan erityisesti aktiviteettimatkailusta kiinnostuneet nuoret halusivat vapaaehtoistyökokemuksia. Sen katsotaan vastaavan Richardsin (2013) mainitsemaan osallistavan turismin (relational tourism) tarpeeseen, jossa ihminen tuntee olevansa yhteyksissä paikkaan, jossa hän vierailee (Mts. 7). Millerin (2002) mukaan se kehittää samalla myös globaalia kansallisuutta (global citizenship) sekä osallistujien halua osallistua tulevaisuudessa aktiivisesti palattuaan koteihinsa.

Vuonna 2012 Suomessa toteutetussa valtakunnallisessa Nuorisobarometrissa (Myllyniemi 2012, 18–19) tutkittiin muun muassa nuorten osallistumista vapaaehtoistyöhön. Vaikutti siltä, että toiminta on osa arjen sosiaalisia suhteita ja yhteisöllisyyden

rakentumista, mikä kävi ilmi jo edelliskappaleessa pohdittaessa vapaaehtoistyön motiiveja. Tutkimuksen mukaan nuorten vapaaehtoistoimintaan osallistuminen on kasvussa kun taas samalla järjestötoimintaan osallistuminen on laskussa. Myös tyytyväisyys vapaa-aikaan liittyi järjestäytymättömään tekemiseen ja järjestöjen ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan. Motiiveissa korostuivat auttamishalun ohella ystävät ja yhdessä tekeminen. Nämä samat tekijät ovat osaltaan selittämässä vapaaehtoismatkailun suosiota. Mintelin vuonna 2008 tekemästä tutkimuksesta käy myös ilmi, että osallistujilla on kasvava halu toimia epäitsekkäiden motiivien ajamana hyödyntäen erilaiset työura-aukot (career gaps) yliopisto-iästä eläkeikään asti.

Kritiikki vapaaehtoismatkailua kohtaan

Vapaaehtoismatkailun suosion kasvaessa myös kritiikki kyseistä toimintaa kohtaan on noussut yhä selkeämmin ja moniäänisemmin esille. Kuten edellä on mainittu, yksilön motiivit voivat olla moraalisesti oikeita, eli hänellä on niin sanotusti sydän paikallaan, mutta samalla toiminta kohdemaassa voi olla eettisesti arveluttavaa. Joskus tämä johtuu jopa hallituksesta tai avun vastaanottajista, eli projektinjärjestäjistä riippumattomista tekijöistä. Vapaaehtoistyötä itsessään kritisoidaan usein esimerkiksi sillä, että osallistujat hakevat vain egon nostatusta ja CV-merkintää muiden joukossa nykyisen kilpailun ja itsensä brändäämisen kulttuurissa. Tämä on ymmärrettävää, sillä kyseinen työmuoto voi avata ovia työuralla. (Myllyniemi 2012, 183–184.) Esimerkiksi, jos ulkomaalaisena haluaa saada vakituisen työpaikan Kanadasta, täytyy työhistorias-ta löytyä merkintä aiemmasta työkokemuksesta kyseisessä maassa tai maininta toimimisesta vapaaehtoisena. Helposti myös innokkaiden, mutta kouluttautumattomien vapaaehtoisten lähtiessä avustuskohteeseen, on ongelmia tiedossa realististen odotusten puuttuessa. Taitojen ollessa vähäiset, saattaa vapaaehtoistyöläinen olla ammattilaisten tiellä viemässä heidän resurssejaan. Anna Viljanen (2009, 23) kuvailee omaa kokemustaan aiheeseen liittyen seuraavasti:

Vietettyäni ensin puolitoista kuukautta-- tekemättä juuri mitään Goalla, päätin etsiä itselleni vapaaehtoistyöpaikan. Muutaman sähköpostin jälkeen oli minut toivotettu tervetulleeksi tekemään vapaaehtoistyötä henkisesti kehitysvammaisten aikuisten parissa. Mielessäni ei tuolloin

käynyt ajatus, että sosiaalialalla täysin kokemattomana minulla kestäisi aikaa tottua työhön. Sieluni silmin näin kuitenkin kuinka hyvältä tämä kokemus näyttäisi CV:ssä...

Viljanen herättelee kandidaatin työssään vuodelta 2007 myös muita kysymyksiä ongelmakohtiin liittyen. Näitä ovat esimerkiksi pohdinta siitä, kuinka hyvin turistit jaksavat sitoutua usein lyhyelläkin varoitusajalla lähdettyyn työhön, miten kaupallisuus muuttaa vapaaehtoistoiminnan luonnetta ja kuinka hyödyllistä kohdejärjestön eli avunsaajan näkökulmasta lopulta on viikon mittainen vapaaehtoistyö. Samoihin epäkohtiin ovat törmänneet myös kymmenet journalistit, jotka ovat itse osallistuneet vapaaehtoisprojekteihin ympäri maailmaa. Yksi heistä on Dorinda Elliott, joka artikkelissaan *Does Voluntourism Do More Harm Than Good?* (2013) käsittelee teemaa monia katastrofeja kohdanneen Haitin kohdalla. Toimittaja lähti kyseiseen maahan selvittämään, onko vapaaehtoistyöstä ollut todella hyötyä. Hänen tuloksiensa perusteella voi sanoa, että olisi ollut paljon tehokkaampaa ja kestävämpää käyttää apuvoimien sijasta palkattuja paikallisia. Myös vapaaehtoisten rakentamien kotien uudet asukkaat valittiin tavalla, joka herätti kodittomissa ihmisissä kateutta: ottamalla ne, joilla oli eniten mahdollisuuksia menestyksekkääseen elämään pahentaen näin epätasa-arvoa ja luokkajaottelua paikallisten keskuudessa. On myös tapauksia, joissa nämä uudet asukkaat on jätetty selviämään ilman koulutusta, työtä ja ammatillisia taitoja, ja he joutuvat edelleen kerjäämään kaduilla saadakseen rahaa ruokaan.

Elliottin (2013) ja muiden vastaavien toimittajien sekä tutkijoiden ratkaisu ongelmien ehkäisemiseksi vapaaehtoisprojekteissa on riittävä koulutus jo kotimaassa liittyen kohdemaan kulttuuriin sekä paikallisten rohkaiseminen itsenäiseen työskentelyyn. Tarkoitus ei ole, että matkailijat, jotka yleensä ovat länsimaalaisia, tulevat niin kutsutusti pelastamaan kylän ja heidän lähdettyään asiat ovat entistä huonommalla tolalla asukkaiden jäätyä oman onnensa nojaan. Tärkeää on myös varmistaa, että projektista on todellista hyötyä sen sijaan, että se vain saa vapaaehtoisturistit tuntemaan olonsa hyväksi ja hyödylliseksi.

4.4 Vapaaehtoismatkailun aiempaa motiivitutkimusta

Tässä alaluvussa esitetään ensin muutamia ehdotuksia vapaaehtoismatkailun motiiveille ja sitten syvennytään altruismin käsitteeseen ja sen potentiaaliin motiivina.

Anna Viljasen (2009, 8) mukaan Pekka Mustonen (2005) näkee vapaaehtoisturistin postmodernina pyhiinvaeltajana. Tämän havaintojen perusteella kyseiset matkailijat korostavat henkisiä asioita haluten täten olla vaihtoehtoisia ja erottautua muista turisteista todellisen merkityksen kautta. He eivät halua kantaa massaturismin taakkaa ja vapaaehtoisina he haluavat irtaantua tavallisen reppureissaajan roolista. Vaihtoehtoisturismi, kuten vapaaehtoismatkailu, saatetaan nähdä myös vastalauseena matkailun kaupallisuudelle, sillä usein massaturismin negatiiviset seuraukset huomioon ottaen matkailijat haluavat osallistua vapaaehtoisaktiviteetteihin. Nämä motiivit vastaavat jo aiemmin puhuttuja muutoksia ja sopivat hyvin ajan henkeen.

McGee (2005) perustaa artikkelissaan motiiviväitteet Brownin ja Lehdon vuoden 2005 tutkimukselle, jonka mukaan vapaaehtoismatkailussa on hahmoteltavissa neljä pääteemaa motiiveille. Nämä ovat:

- Kulttuurillinen sulautuminen/upottautuminen (cultural immersion), jossa osallistujat kokee vapaaehtoistoiminnan luontevana tapana tutustua paikallisväestöön ja saada heidän yhteisöstään syvällisempi kuva. Näin vapaaehtoinen pääsee näkemään aitoja ihmisiä ja heidän elämäänsä autenttisessa ympäristössä.
- Toinen teema on antaminen ja muutoksen teko (giving back and making a difference). Sen motivoimana osallistujat haluavat olla antamassa ja tavoittamassa vähempiosaisia. Tutkimukseen osallistujat kokivat pärjäävänsä hyvin elämässä ja halusivat olla antamassa takaisin muille. Tähän liittyy myös tarkoituksenmukaisen elämän etsintä (purpose-driven life), johon on viitattu aiemmin.
- Kolmantena tulee toveruuden etsintä (seeking camaraderie), eli osallistujat haluavat tavata ja kommunikoida muiden matkailijoiden kanssa, jotka jakavat samat kiinnostuksen kohteet ja arvot.
- Lasten opetusmahdollisuuksien etsimisen McGee mainitsee viimeisenä. Sillä tarkoitetaan matkan opetuksellista tarkoitusta. Varsinkin vanhemmat, jotka tutkimuksen mukaan matkustivat vapaaehtoistyöhön lastensa kanssa, mainit-

sivat tämän motiivikseen, sillä he kokivat kyseisen matkan olevan tehokas keino välittää heidän arvojaan eteenpäin lapsille.

Yhteenvetona McGee kirjoittaa, että kaiken perustana ovat erilaiset ihmissuhteet: suhde matkakohteen paikallisväestöön, matkakumppaneihin ja perheenjäseniin. Samaa tulokseen tuli Yhdistyneiden Kansakuntien Vapaaehtoisoikeusohjelma (UNV) julkaisussaan vuodelta 2011, jossa se väittää vapaaehtoistyön olevan ihmissuhteiden normaali ilmaisu. Siinä on kyse ihmisen perustarpeesta toimia yhteisönsä osana ja tuntea merkitsevänsä jotain muille. (Brown & Lehto 2005, 488; Leigh 2011, 7.)

Myöhemmässä artikkelissaan vuodelta 2008, McGee vetoaa ensin Wearingin (2002) luettelemaan seitsemänkohtaiseen listaan vapaaehtoismatkailun motiiveista, jotka toistuvat tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa. Teemat ovat: altruismi, matkailu ja seikkailu, henkilökohtainen kasvu, oppiminen kulttuureista, ammatillinen kehitys, oikea aika ja paikka sekä itse projektiohjelma. Altruismilla Wearing (2002, 66) tarkoittaa sekä idealistisiin konsepteihin perustuvaa maailmanpelastamista ja hyvän tekemistä, mutta myös yleisemmällä tasolla toisten auttamista. Scottin (1996) ja Cromptonin (1999) mukaan useimmat ihmiset nauttivat auttamisesta ja ovat otettuja, kun joku kysyy heidän osaamistaan (Babka 2003, 12). Matkailu ja seikkailuteemalla viitataan matkailun jännitykseen ja seikkailuihin, joita koetaan menemällä uusiin paikkoihin ja tapaamalla uusia ihmisiä. Henkilökohtainen kasvu taas viittaa osallistujan toiveeseen omasta kasvusta sekä oppimisesta, mikä saattaa tapahtua uuden kulttuurin kautta tai esimerkiksi ammatillisten taitojen kehittyessä. Oppiminen toisista kulttuureista on sanamukaisesti uuteen yhteisöön ja heidän tapoihinsa tutustumista. Ammatillinen kehitys tuli ilmi vastauksista, joissa haluttiin oppia jotain uutta omaa uraa varten. Monet tutkimukseen osallistujat uskoivat, että kyseessä vain oli oikea paikka ja oikea aika heille juuri nyt. Eräs vastaaja totesi, että juuri nyt oli oikea aika tehdä jotain itsekseen (do things on my own), sillä hän oli juuri muuttamassa kotoa omilleen. Itse vapaaehtoisprojektiohjelmakin oli motivoinut osallistujia lähtemään matkalle, ja suurin osa heistä oli kuullut suositteluja tuttaviltaan, jotka olivat osallistuneet aiemmin. (Mts. 66–70.)

McGeen (2008) artikkelissa puhutaan myös The Travel Industry Association of American (2007) tutkimuksesta, jonka mukaan erilaisia motiiveja on useita, mutta yleisesti ottaen ne pyörivät halun tehdä hyvää ympärillä (desire to do something good). Brownin ja Lehdon (2005, 480) tutkimuksen mukaan taas on yleensä olemassa kahdentyyppisiä vapaaehtoismatkalaisia: vapaaehtoistyöhön keskittyneitä ja lomailuun keskittyneitä (volunteer-minded ja vacation-minded). Ensimmäistä ryhmää kiinnostavat aktiviteetit, jotka sopivat heidän altruistisiin motiiveihinsa, vapaaehtoistyö on tällöin keskiössä. Sen sijaan jälkimmäinen ryhmä käyttää vain pienen osan lomastaan vapaaehtoistoimintaan eikä se ole päämotiivina. Tutkijat kuitenkin muistuttavat, että aiheesta tarvitaan lisää tutkimusta, sillä motiiviteema on niin laaja.

Kolmannen tutkimuksen, jossa McGeen artikkelissa (2008) viitattiin, tekijöinä olivat Taillon ja Jamal. Siinä 44 matkailijaa osallistui vapaaehtoistyöprojekteihin ympäri maailmaa. Tärkeä löydös oli huomata, että monella matkailijalla oli uskonnollinen motiivi toiminnalleen, mitä ei löytynyt esimerkiksi Wearingin tutkimuksesta. Eräs Etiopiaan matkustanut vapaaehtoinen muotoili motiivinsa seuraavasti: "It was my desire to serve God by going out to do some of this type of work."² Toinen tärkeä Taillonin ja Jamalin tutkimuksessa tekemä löytö oli suullisen viestinnän, eli word-of-mouthin merkitys motiiveihin. Muiden tekemät suositukset ohjasivat vahvasti osallistujien päätöksiä. McGee tulee kuitenkin artikkelissaan Brownin ja Lehdon (2005) kanssa samaan lopputulokseen, että tutkimusta tarvitaan lisää erityisesti vapaaehtoismatkailijoiden uskonnollisesta vakaumuksesta ja sen merkityksestä osallistumismotiiveihin. Tämä onkin opinnäytetyön yksi alateema ja aihe, jota halutaan tutkia.

Altruismi

Bussell ja Forbes (2002) ovat sitä mieltä, että "vapaaehtoisella täytyy olla altruistisia motiiveja". He väittävät, että jotta ihmistä voidaan edes kutsua vapaaehtoiseksi, altruismin tulee olla motiivien keskiössä. Vapaaehtoisen täytyy saada palkintonsa ja tyydytyksen sisäisesti toimiessaan epäitsekkäässä työssä. Monien aikaisempien tut-

² Suomennos (M. Pekurinen 2014): "Tahtoni oli palvella Jumalaa tekemällä tämän tyylistä työtä."

kimusten vastauksissa on tullut ilmi altruismi, kuten esimerkiksi edellä mainitussa Wearingin (2002) selvityksessä. Coghlan ja Fannell (2009) jopa kertovat tutkimukseensa *Myth or Substance: An examination of altruism as the basis of volunteer tourism*, että vapaaehtoismatkailua kutsutaan usein altruistiseksi matkailuksi (altruistic tourism) Vasta-argumentteja tällaiselle ajattelulle on alettu esittää vasta viime vuosina. (Mts. 378.) Seuraavissa kappaleissa avataan altruismin käsitettä ja pohditaan sen yhdistämistä sekä näkymistä vapaaehtoismatkailussa.

Altruismi tarkoittaa yksiselitteisesti lähimmäisenrakkautta, eli toisille hyvän tekemistä pyyteettömästi ilman oman edun tavoittelua. Altruismi-termin (latinankielen sana *alter*, eli toinen) synty liittyy ranskalaiseen filosofiaan ja sosiologiaan isään Auguste Comteen (1798–1857). Comte uskoi kokemuseräisen tieteen yliveraisuuteen ja väitti, että itsekkään toiminnan lisäksi on myös toimintaa, jota ei voi selittää kuin epäitsekkäällä halulla auttaa toisia. Altruismista käytetään usein suomenkielistä sanaa pyyteettömyys. (Hiilamo 2007, 11.) Hyvät aikomukset eivät välttämättä aina muutu hyviksi teoiksi ja tehdäkseen hyvää ei ihmisellä tarvitse olla epäitsekkäitä motiiveja. Apua saavan näkökulmasta auttajan motiivit ovat toisarvoisia. Hiilamo (2007, 12) toteaa myös, että lähimmäisenrakkauteen kuuluu tekoja. Kyse on omastaan antamisesta, eli jostakin – ajastaan tai varoistaan - luopumisesta toisen hyväksi. Lähimmäisenrakkauten ehtona ei ole myöskään toisen varaukseton rakastaminen ja hyväksyminen, muuten kyseessä olisi filantropia, eli hyväntekeväisyys.

Altruismin perusteella ihmisen auttamismotiivit voidaan jaotella. Hiilamo esittää seuraavanlaisen kategorioinnin Tapio Leskisen väitöskirjan pohjalta (2007, 52–54; Laimio & Välimäki 2011, 21) kuvaamaan vapaaehtoisten arvoja ja motiiveja: *Globaalien altruistien* toiminnan lähtökohtana on autettavien tarve, ei oman tyydytyksen etsintä tai oman vakaumuksen leviämisen edistäminen. Heille tyypillisiä vapaaehtoistoiminnan muotoja ovat esimerkiksi vankilatyö ja ruuanjako asunnottomille sekä työleiri kehitysmaassa. *Yksilölliset altruistit* motivoituvat vastavuoroisuudesta ja välillisesti oman edun saamisesta esimerkiksi omien lasten harrastusten tukemisen kautta. *Sovinnainten altruistien* tausta-ajatuksena on omien arvojen sekä perinteiden edistäminen ja he osallistuvatkin usein aatteelliseen toimintaan vaikkapa kotiseutuyhdistyk-

sessä, herätysliikkeissä ja poliittisissa yhdistyksissä. Toista ääripäätä edustavat *egois-tit* havittelevat vapaaehtoistoiminnalla itselleen välitöntä hyötyä esimerkiksi järjestämällä tapahtumia. Hiilamon mukaan sosiaalisessa toiminnassa egoismi ei kuitenkaan voi olla korostunutta.

Psykologinen egoismi on tieteen lähtökohta ja monet tutkijat ajattelevat, että yksilöt tai geenit käyttäytyvät itsekkäästi, onhan se lajin selviytymisen kannalta loogisin vaihtoehto. Eettinen egoismi esittää, että yksilöllä on oikeus tavoitella omaa hyväänsä. Edellä esitetyt egoismin muodot ovat kuitenkin Hiilamon (2007, 15) mukaan eri asioita, sillä esimerkiksi ihmisten tietynlaisesta itsekkyydestä ei voi johtaa arvoja ja käyttäytymistä. Hän käyttää esimerkkinä suurimman kakunpalan havittelua: kaikki nälkäiset haluavat sen, mutta vain harvojen käyttäytymistä ohjaa periaate, jossa ahneimmalla on oikeus ottaa isoin pala ja siinä ei ole mitään pahaa, vaikka muut jäisivät ilman. Biologiseen näkemykseen pyyteettömyys ei kuitenkaan sovi, sillä se heikentää yksilön todennäköistä selviytymistä tai lisääntymistä parantaen samanaikaisesti toisen yksilön mahdollisuuksia (Coghlan & Fennell 2009, 380). Kyseisestä tieteenalasta ei voidakaan etsiä vastauksia sille, miksi ihmiset auttavat toisiaan. Alla oleva kuva taulukosta selventää egoismin ja altruismin eroja.

	Outcomes of helping	
Explanations of why we help	We relieve the other's suffering	And as a result we receive self-benefits
Egoistic account	Instrumental goal	Ultimate goal
Altruistic account	Ultimate goal	Unintended consequences

Kuva 10. Avunannon syyt ja seuraukset yksilölle egoismin ja altruismin näkökulmasta (Coghlan & Fennell 2009, 381 Batsonin (1990))

Onko kyse lopulta jonkin palkkion, kuten mielihyvän, kunnian tai vastapalveluksen tavoittelusta tai rangaistuksen, kuten häpeän, rikostuomion tai jopa ikuisen kadotuksen pelosta sekä välttämisestä? On myös hyvä pohtia, onko ylipäätään olemassa täysin epäitsekkästä toisen ihmisen auttamista, eli altruismia. (Hiilamo 2007, 15.) Hiilamo

(mts. 47) toteaa, että hänen tutkimustensa perusteella pyyteettömyyden taustalla vaikuttaa myötätunto, joka ei ole geneettinen tai kulttuurinen ominaisuus. Myötätunto on kykyä asettua toisen ihmisen asemaan. Yhteenvedossaan Hiilamo kertoo, että altruismin motiivit ovat vaihtelevia, mikä tarkoittaa, että toiset voivat rohkaistua auttamaan ymmärrettyään, että saavat siitä mielihyvää. Pyyteettömyyttä on siis monenlaista. Toiset saattavat löytää lähimmäisen auttamiselle pitävät perustelut eettisistä opinkappaleista. Tämä on mielestäni rohkaisevaa, koska yksilöiden ollessa erilaisia on hyvä löytää erilaisia motivaatiokeinoja, jotta saadaan uusia ihmisiä mukaan tekemään hyvää, eivätkä he rajaudu pois vain tietyn motivaatiopiirteen takia.

Vaikuttaa siis siltä, että motiivi saattaa olla altruistinen hyvän tekeminen, mutta se ei itsessään tee toiminnasta eettistä. Työ voi nimittäin aiheuttaa enemmän hallaa kuin hyötyä pitkässä juoksussa, kasvattaa tuloeroja tai vahingoittaa paikallista ympäristöä. Suomalaisessa Nuorisobarometrissa todettiin, että kyseisen tutkimuksen sekä aiempien tulosten perusteella auttamisen halu on ollut tärkein motiivi vapaaehtoistyölle. Tämä taas on ollut suomalainen erityispiirre kansainvälisessä vertailussa. Toisaalta myös muut motiivit ovat lisääntyneet, mitä voidaan pitää itsekkyytenä ja hedoismina. Mutta altruistinen toiminta voi lisätä sekä antajan, että vastaanottajan hyvinvointia ja onnellisuutta, ja täten oma hyöty voi olla altruismin motivaatio. (Myllyniemi 2012, 24.) Saman tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että halu auttaa on erityisen vahvana motivaationa niille, joilla taustalla on myös uskonnollinen vakaumus, tai jotka haluavat käyttää aikaa johonkin hyödylliseen tai joille vapaaehtoistoiminta on osa elämäntapaa. Tällöin auttaminen on keino osoittaa arvoja arjessa. (Hakkarainen 2003, 21.) Näillä perusteilla voidaan siis olettaa, että tutkimuksen tuloksista löytyy altruistisia motiiveja, sillä kaikki tutkimukseen osallistujat ovat vakaumuksellisia kristittyjä.

Haasteena altruistisiakin motiiveja omaavien vapaaehtoisten sitouttamisessa on nykyinen yhteiskunnallinen kehitys. Ihmiset ovat harvoin sitoutuneita mihinkään toimintaan, mikä näkyy vähenevänä innokkuutena vapaaehtoistyöhönkin. Elämynshakuisuus korostuu postmodernin ihmisen ajatusmaailmassa, pyritään rikastuttamaan omaa kokemusmaailmaa ja hakemaan niin kutsuttuja kertakäyttöelämyksiä. Toimin-

taan sitoudutaan kun se tyydyttää omaa elämynsä ja oman persoonan rakentamista, mutta se jätetään, kun jotain uutta ja kiinnostavampaa löytyy. (Hakkarainen 2003, 87.) Toisaalta tämäkin näkemys tukee vapaaehtoismatkailun ideaa matkailumuotona, sillä se on yleensä lyhytaikaista, eikä vaadi kauaskantoista sitoutumista, mutta toisaalta tarjoaa paikan toteuttaa auttamisen halua sekä etsiä omaa merkitystä.

Edellä mainittuihin kysymyksiin halutaan etsiä vastausta myös tällä opinnäytetyöllä ja tutkimuksessa yritetään selvittää, ohjaavatko vapaaehtoismatkustajien toimintaa lähimmäisenrakkaus vai löytyykö pohjalta kuitenkin vähintään välillisesti itsekkäitä piirteitä. Useimpien tutkimusten mukaan (Coghlan & Fennell 2009, 389) vapaaehtoismatkailijoiden motiivit ovat tasapainottelua egoistisen oman edun tavoittelun ja altruismin välillä, kuten alla olevasta yhteenvedosta voi päätellä.

Authors and Subject	Goals
Mustonen (2005) India	Egoistic: value change and self-actualisation
McIntosh & Zahra (2007) Australian volunteers in a Māori community	Altruistic: to give, experience a service project
	Egoistic: self-development
Weiler & Richins (1995) Earthwatch Australia Volunteers	Altruistic: do something meaningful and help the researcher
	Egoistic: learn new things and be challenged
Wearing (2003) Volunteer tourists in Costa Rica	Altruistic: save the environment
	Egoistic: explore the self
Broad (2003) Tourists at a Gibbon rehabilitation centre in Thailand	Altruistic: Secondary motivations: desire to help wildlife/conservation
	Egoistic: Primary motivation: travel, as well as to gain experience relevant to their studies and future career plans.
Halpenny & Caissie (2003) Volunteer tourists in Canada's Volunteer for Nature program	Altruistic: Secondary motivation: save the environment
	Egoistic: Primary motivation: have fun, followed by additional factors such as skills and knowledge acquisition for career advancement or to experience a new challenge
Brown & Lehto (2005) Focus group of ex-volunteer tourists	Altruistic: give back and make a difference
	Egoistic: in-depth cultural immersion, camaraderie, and educational and bonding opportunities

Kuva 11. Yhteenvedo eri kirjailijoiden tuloksista liittyen vapaaehtoismatkailun egoistisiin vs. altruistisiin motiiveihin (Coghlan & Fennell 2009, 390).

Coghlan ja Fennell (mts. 392) väittävätkin muihin selvityksiin nojaten, että on selvää, ettei vapaaehtoismatkailussa ole kyse vain hyvän tekemisestä muille, vaan myös hyvän tekemisestä itselle, eli suoranaisesta käänteisestä altruismista (reciprocal altruism).

4.5 Aktio

Määritelmää ja motiiveja

Aktiolle, englanniksi short-term mission trip tai outreach, ei Taylorin (2012, 5) mukaan ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta useimmat selitykset kuvaavat sen olevan lyhytaikaista ja vapaaehtoista (voluntaristic) toimintaa, jolla on evankelioiva elementti, eli se on lähetystyötä. Aktiomatkalle osallistujia kutsutaan aktiolaisiksi. Yleensä toimijat ovat protestanttisia kristittyjä eikä näin ollen tähän määritelmään sisällytetä mormoneja tai ei-kristillisiä ryhmiä. Aktiotoiminta alkoi Operaatio Mobiliisaatio ja YWAM-nimisistä järjestöistä 1960-luvulla (Lo 2006). Aktio luokitellaan tässä opinnäytetyössä vapaaehtoismatkailuksi, koska sen päätavoite on evankeliumin levittämisen lisäksi yksilöiden ja yhteisöjen auttaminen konkreettisin toimin kotimaan rajojen ulkopuolella. (Mts. 8) Aktiotoiminta, kuten kaikki muukin lähetystyö, pohjautuu Jeesuksen viimeisiin sanoihin maan päällä, eli niin kutsuttuun Lähetyskäskyyn (Great Commission), joka löytyy Raamatusta Matteuksen evankeliumista:

Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni: kastakaa heitä Isän ja Pojan ja Pyhän Hengen nimeen ja opettakaa heitä noudattamaan kaikkea, mitä minä olen käskennyt teidän noudattaa. Ja katso, minä olen teidän kanssanne kaikki päivät maailman loppuun asti.
(28:16–20.)

Aktiokohteessa tehtävät voivat vaihdella todella suuresti liittyen evankeliumin levittämisestä hyväntekeväisyys vapaaehtoistoimintaan (charitable volunteerism), toisista kulttuureista oppimiseen, nälän ja muiden ongelmien ehkäisemiseen, pitkäaikais-työntekijöiden tukemiseen, sekä ihmisoikeuksiin (Taylor 2012, 7). Seuraavasta taulukosta käy ilmi Priestin (2010) tutkimustulokset aktio-aktiiviteettien laajasta kirjosta ja

niiden esiintymistiheydestä. Priest ym. (2010, 99) avaa kuvan taulukkoa kertomalla, että numero tarkoittaa keskimääräistä vuositason lukua aktio-projekteista per kirkko.

<i>Number of trips</i>	<i>Activity on which participants focused</i>
1.72	building, construction, repair
1.66	evangelism, church planting
1.38	VBS, children's ministries
1.17	medical, health care
1.13	relief and development
1.08	orphans, orphanages
.72	vision trip, prayer walk
.72	music, worship
.66	education: teaching English
.55	education: other
.53	sports
.49	art, drama
.21	environmental or justice issues

Kuva 12. Vastaajien vapaaehtoismatkalta toivomat aktiviteetit (State of the Volunteer Travel Industry 2009).

Evankelioinnin ollessa yleinen aktiviteetti sekä motiivi aktiomatkalle, ovat monet sitä mieltä, että kyseistä matkustusmuotoa ei voida lukea pyhiinvaellukseksi tai matkailuksi (Taylor 2012, 8). Tutkijana olen kuitenkin eri mieltä, sillä 2 luvun alussa käsitellyn matkailun määritelmän mukaisesti turisti, eli vapaa-ajan matkustaja matkustaa tavallisen asuinympäristönsä ulkopuolelle muussa kuin ansiomielessä. Motiivit tälle toiminnalle voivat vaihdella suuresti ja tällä opinnäytetyöllä halutaankin selvittää, mitkä nämä motiivit ovat aktiomatkailussa. Onko kyseessä puhtaasti halu lähetyskäskyn mukaisesti evankelioida kaikki kansat ja tehdä hyvää vai löytyykö taustalta muutaakin.

Aiempien tutkimusten perusteella aktiomatkoille osallistujien motiivit vaihtelevat suuresti. Tutkijat puhuvat vuorenhuippukokemuksista tai mission highs, jotka kuvaavat hengellistä täyttymystä. Matkailulle tyypilliset motiivit ovat myös yleisiä, kuten halu oppia uusista kulttuureista tai saada uusi näkökulma omaan kulttuuriin. Jotkut

ihmiset etsivät seikkailua ja jännitystä matkustamalla kaukaisiin paikkoihin. Aktiot saattavat myös tarjota sosiaalista verkostoitumista sekä samalla osoittaa näkyvää kristillistä sitoumusta. (Taylor 2012, 8.)

Aktiomatkailuun osallistuminen ja sen suosio

Taylor (2012, 5) viittaa Wuthnowin vuoden 2009 tutkimukseen sanoessaan, että vaikka aktiota on vaikea määritellä, ovat tutkijat asettaneet sille joitain rajoja, kuten sen, että tällaiset matkat ovat lyhyitä keskimääräisen keston ollessa 8 päivää. Tämä saattaa olla yhtenä aktiomatkojen suurta suosiota selittävästä tekijästä. Aiemmin kansainvälinen lähetystyö vaati vuosien, ellei jopa elinikäisen sitoutumisen. Esimerkiksi Kiinaan matkustaneet lähetystyöntekijät pakkasivat omaisuuteensa tarkoituksella arkkuihin, sillä he eivät olettaneet koskaan palaavansa. Lyhytkestoiset aktiomatkat vaativat vähemmän henkilökohtaisia uhrauksia, sillä harvat matkat kestävät yli kaksi viikkoa. Koululaiset voivat osallistua koulujen loma-aikoina, työssä käyvät vuosilomillaan, ja nykyään monet eläkeläisetkin osallistuvat aktioihin.

Kuinka suuresta ilmiöstä sitten on kyse? Howellin ja Dorrin vuonna 2007 julkaiseman tutkimuksen mukaan amerikkalaisten aktioon osallistuvien kirkossakävijöiden määrä kasvoi yli 630 %:lla vuosien 1996 ja 2001 välisenä aikana. Erityisesti nuorten osallistujien määrä on kasvanut huomattavasti. 13–17-vuotiaita amerikkalaisnuoria käsitellyt tutkimus 2000-luvun puolivälissä osoitti, että 29 % heistä oli osallistunut joko kotimaiseen tai kansainväliseen aktioon. Kaksi vuotta myöhemmin tehty jatkotutkimus paljasti luvun nousseen jo 41 %:iin. Huomattavaa on kuitenkin, että Wuthnowin ja Offuttin mukaan (2008) vain kaksi prosenttia ihmisistä, jotka elivät teini-ikänsä 1950-, 60- tai 70-luvuilla ilmoitti käyneensä lukiovuosinaan aktiomatkalla ulkomailla. Luku oli 5 % niille amerikkalaisille, jotka olivat teinejä 1990-luvulla ja se nousi 12 %:iin ihmisille, jotka elivät teinivuosiaan 2000-luvulla. (Taylor 2012, 5.) Mustain ym. (2012) ehdottavat Priestin (2010) tutkimuksen mukaan, että yksin vuonna 2005 n. 1.6 miljoonaa amerikkalaista osallistui aktiomatkoille. Kyseiset tutkimukset keskittyvät ainoastaan Pohjois-Amerikkaan ja erityisesti Yhdysvaltoihin, mutta on muistettava, että amerikkalaiset aktiomatkalaiset ovat edelleen suurin yksittäinen segmentti erityisesti

taloudellisten resurssien takia, jotka mahdollistavat kyseiset matkat. Vauraus ja nopeutuneet lentoyhteydet ovatkin tärkeimmät syyt suosion kasvulle (Carlson 2012a).

Tutkimusten perusteella vaikuttaa myös siltä, että aktiomatkalaiset koostuvat pääosin nuorista osallistujista, joilla on lomien takia paljon vapaa-aikaa sekä vähemmän velvollisuuksia. Carlsonin (2012a) mukaan aktiotoiminta on yleisesti suunnattu 15–22-vuotiaille. Wuthnow (2009) kuitenkin väittää, että he eivät ole tyypillisimpiä osallistujia, sillä kirkoissa on paljon vähemmän nuoria ihmisiä ylipäätään. Tästä johtuen todennäköisempi aktiovapaaehtoinen edustaa keskivertoa amerikkalaista kirkossäkävijää: ”Valkoinen, n. 40–50-vuotias, naimisissa oleva, korkeasti koulutettu mies, jonka lapset ovat kasvaneet ja joka elää Etelän tai Keskilännen lähiöissä”. (Taylor 2012, 5.) Tämä sanottakoon siis karkeana yleistyksenä Taylorin vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen perusteella. Selvää on kuitenkin, että aktiomatkat ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosikymmeninä suuresti pääosin helppoutensa takia. Matkalle ei tarvitse lähteä yksin, vaan projektissa on poikkeuksetta muita mukana, siihen ei tarvitse sitoutua pitkäksi aikaa ja työn tuloksetkin näkee yleensä saman tien. Tämä tarjoaa matalan lähtökynnyksen monenikäisille matkailijoille.

Kritiikki aktiotoimintaa kohtaan

Tässä kappaleessa keskitytään aktioon kohdistuneeseen kritiikkiin, joka on ymmärrettävästi osittain samanlaista kuin yleisesti vapaaehtoismatkailua kohtaan osoitetut epäilykset.

Carlson (2012b) viittaa blogi-kirjoituksessaan *Why You Should Consider Canceling Your Short-Term Mission Trips* Robert Luptonin vuonna 2011 julkaistuun teokseen *Toxic Charity*, joka esittelee muutamia silmiä avaavia tilastoja. Ensinäkin hän puhuu nykypäivän myötätuntobuumista (compassion boom), sillä esimerkiksi lähes 90 % amerikkalaisista aikuisista on jollain lailla tekemisissä hyväntekeväisyyden kanssa. Siitä on tullut elämäntapa. Seuraukset ovat kuitenkin olleet tuhoisia, koska avunsaajista on tullut liian riippuvaisia länsimaalaisten avusta ja heidän itsenäistymismahdollisuutensa on evätty. Muun muassa Afrikka on saanut valtavasti apua niin taloudelli-

sesti kuin fyysisestikin. Maanosalle on annettu yli biljoonan verran avustuksia viimeisen 50 vuoden aikana, mutta sen seurauksena paikallisten tulot ovat laskeneet, elin-iän odote on pysähtynyt ja aikuisten lukutaito on huonontunut. Yhteenvetona voi sanoa, että 85 % Afrikkaan lähetetystä avusta ei koskaan saavuta sille tarkoitettua avustuskohdetta. (Mt. 2012b.)

Monien mielestä aktiomatkat ovat yksi suurimmista ongelmista. Viikon avustusmatkan kulut ovat suhteessa paljon enemmän kuin niillä aikaan saatu hyöty. Kyseisiin matkoihin käytetään arvioiden mukaan 2.5-5 miljardia dollaria vuosittain (Lupton, 5). Taylorin (2012, 10) tutkimusten mukaan jo matkustuskulut ylittävät vapaaehtoistyön hyödyn. Kuluja aiheuttavat myös ruokailut, majoitus, vakuutukset, lääkärikulut, hui-tukset, ostokset ja tietysti projektit itsessään. Minkälaista apua näillä investoinneilla sitten saadaan aikaan? Esimerkkitapauksena Lupton (Carlson 2012b) kertoo eräästä kampus-ryhmästä (campus ministry), joka lähti Väli-Amerikkaan maalaamaan orpo-kotia. Matkaan käytetyillä varoilla olisi voitu palkata kaksi paikallista maalaria, kaksi kokoaikaista opettajaa sekä uudet kouluasut koulun jokaiselle oppilaalle. Kuten Hai-tin kohdalla, useissa maissa jäädään hätäavun antamisen pariin sen sijaan, että siir-ryttäisiin kehitystyöhön ja – apuun (from relief aid to development work) (Carlson 2012b).

Aktiotyössä vaikeuksia aiheuttaa myös kristittyjen mahti ja mahtavuus (power). Use-at maat ovat pelokkaita kieltäytymään tarjotusta avusta ja tiedetään tapauksia, joissa kansalliset johtajat ovat joutuneet raapimaan kasaan avustusprojekteja, jotta matkai-lijat voisivat tuntea palvelevansa hyvin. Pitkäaikaisavusta puhuttaessa suurin ongel-ma on kuitenkin avunsaajien riippuvuussuhde länsimaalaisiin, mistä on tässäkin opinnäytetyössä puhuttu paljon. Silloin puhutaan heidän puolestaan tekemisestä ei-kä yhteistyöstä (doing for them, not with them) (Lo 2006). Usein kohdemaiden van-hemmat pakottavat lapsensa fyysisesti loukkaantuneina kerjäämään kadulle, vaikka he pystyisivät hyvin elättämään nämä. Kerjääminen kuitenkin toimii, mikä ei tieten-kään kannusta itsenäisyyteen. Negatiivista mielikuvaa ruokkivat usein myös avunan-tajien motiivit. Useimmissa tapauksissa aktiomatkan määränpääksi valikoituu kohde, joka on niin sanotusti cool. Työ saa myös osallistujat tuntemaan olonsa hyväksi, mikä

saattaa olla päämotiivina lähdölle. (Carlson 2012b.) Aikaisemmin on puhuttu koulutuksen merkityksestä ja teema nousee esille myös Carlsonin (2012b) kirjoituksessa, sillä kulttuurillinen ymmärtämättömyys on usein taustalla mietittäessä syitä ongelmille.

Miksi nämä edellä mainitut elintärkeät tekijät sitten usein unohdetaan? Lupton (2011, 5) sanoo syyn erittäin hyvin: "As compassionate people we have been evaluating our charity by the rewards we receive through service, rather than the benefits received by the served." ³ Tärkeää olisi siis asettua avunsaajien kenkiin ja kysyä heiltä, missä apua tarvitaan ja millä ehdoilla (Lupton 2011, 9). Työskentelyn ei tulisi olla yksipuolista kommunikointia, koska samalla oletetaan, ettei avunsaajilla ole mitään annettavaa henkisenkään pääoman puolesta (Ver Beek 2006, 482). Aktiivisessa on hyvä olla yhteyksissä myös avustuskohteessa oleviin pitkäaikaistyöntekijöihin ja pohtia yhdessä heidän kanssaan ehdotuksia lähetettävän ryhmän koosta. Olennaista on siirtyä mahdollisimman nopeasti hätäavusta, kuten talojen maalaamisesta ja vauvojen kantelemisesta, kehitysaputyöhön, sillä vaikka se vaatii enemmän aikaa, on se kuitenkin paljon tehokkaampaa. (Carlson 2012c.) Lupton (mts. 9) ehdottaa myös köyhien itsenäistymisen motivointia työllistämisen, lainojen ja investointien kautta.

Tärkeimpään rooliin nousee kuitenkin jälleen huolellinen valmistautuminen henkilökohtaisesti sekä tiimissä (Carlson 2012c). Valmistautumiseen kuuluvat niin tiimityöskentely-harjoitukset, hengellinen ja kulttuurillinen treenaus, kuin mahdollisten työssä tarvittavien taitojen kehittäminen (Nielsen & Collins). On hyvä pohtia omiakin motiiveja lähtemiselle, sekä sitä millaiseen projektiin on menossa: onko sillä oikeasti paikallisyhteisön kehitystä edistävä vaikutus vai kasvattaako se vain osallistujaa itseään ihmisenä. Voi miettiä myös, onko toiminnalla vaikutusta elämäntapaan kotona, siihen miten asioista ajattelee ja puhuu sekä siihen, miten käyttäytyy. (Annan 2011.) Parhaimmillaanhan matka todellakin voi muuttaa osallistujien näkökulmia elämään

³ Suomennos (M.Pekurinen 2014): "Myötätuntoisina ihmisinä arvioimme tekemäämme hyväntekeväisyyttä niiden palkintojen kautta, jotka me saamme palvelemisella sen sijaan, että arvioisimme sitä avunsaajan hyödyn näkökulmasta."

(Mustain ym. 2012). Tärkeintä ei tutkijoiden mielestä ole omaan itseen keskittyminen, mutta Annanin ja kumppanien ehdotuksen mukaisesti tehdyllä työllä olisi hyvä olla vaikutusta myös osallistujan elämään jatkossa. Tällöin matka ei jää yksittäiseksi tekijäksi, jolla hiljennetään omaatuntoa kun on tehty jotain hyvää (Ver Beek 2006, 479).

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Taustana Impact Ireland 2013 – tutkimusmatka

Impact Ireland on OM Irlannin kesäisin järjestämä ohjelma, johon osallistuu vuosittain noin 50 kristittyä ympäri maailmaa. Lisätietoa ohjelman sisällöstä on liitteessä 1. Ennen Irlantiin saapumista jokainen osallistuja käy läpi prosessin, joka sisältää yhteydenoton paikalliseen OM-järjestöön ja hakupaperien täytön. Papereissa kysytään perustietojen lisäksi hengellistä taustaa, mahdollista erityisosaamista esimerkiksi musiikissa tai draamassa sekä yleistä tahtotilaa, eli miksi osallistuja haluaa lähteä kyseiselle aktiomatkalle.

Impact sisältää kolme päivää kestävä koulutuksen järjestön päämajassa Lacken Housessa Keski-Irlannin Roscommonissa, minkä jälkeen osallistujat lähetetään erikoisissa tiimeissä paikallisseurakuntiin palvelemaan viikon ajaksi. Seurakunnissa tehtävät voivat vaihdella suurestikin, mutta pääosassa on kuitenkin työskentely yhdessä paikallisten seurakuntalaisten kanssa ja Jeesuksen rakkauden osoittaminen käytännöllisillä tavoilla kaupunkien asukkaille. (Impact Ireland 2013.)

Yhteenvetona matkalle osallistuneena voin sanoa, että matka oli odotusten ja lupauksen mukainen. Koulutus oli tiivis ja antoi kulttuurillisen ja hengellisen ymmärryksen lisäksi mahdollisuuden solmia ihmissuhteita sekä kehittää tiimihenkeä. Meidän tiimimme palveli Athlone-nimisessä seurakunnassa ja auttoi toteuttamaan erilaisia ohjelmia, kuten nuoriso- ja katutyötä. Sen lisäksi järjestimme viikon ajan kaupungin puistossa ilmaisen Cityparty -tapahtuman, joka sisälsi musiikkia, draamaa, ohjelmaa lapsille ja keskusteluja ihmisten kanssa sekä heidän erilaisiin fyysisiinkin tarpeisiinsa vastaamista, kuten asunnon etsintää tai ruoan tarjoamista. Viikon palvelemisen jäl-

keen ryhmät palasivat OM:n päämajaan jakamaan kokemuksia, rohkaisemaan toisia ja antamaan myös kehitysideoita ennen kotiin paluuta.

Kuvia Irlannin matkalta on liitteessä 3.

5.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkittava ilmiö tässä opinnäytetyössä on vapaaehtoismatkailuun kuuluva aktiotoiminta ja sen motiivit. Ilmiöön liittyy yleensä aina jokin ongelma, johon ei ole vielä saatu vastausta ja joka halutaan ratkaista (Kananen 2010, 18). Operaatio Mobilisatiolla ei ollut aiemmin tietoa, miksi ihmiset lähtevät heidän kauttaan aktioihin eli lähetystyöhön painottuneeseen vapaaehtoistyöhön. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyseisen ihmisjoukon motiiveja lähteä matkalle, joka tulisi painottumaan evankelioinnin lisäksi hyvän tekemiseen paikallisen väestön hyväksi. Matkaohjelmassa ei ollut varattu kuin yksi vapaapäivä yleiselle kiertelylle ja Irlantiin tutustumiselle kaupunkivierailujen muodossa, eli oletuksena oli, ettei matkailijoiden päämotiivina olisi pelkästään perinteinen nähtävyyksien katselu ja kulttuurin oppiminen vierailujen perusteella. Joitain ennakoarvioita matkalle lähtevien motiiveista voitiin tehdä erittäin yleisellä tasolla, sillä ennen matkaa jokaista lähtijää pyydettiin kertomaan arvo maailmastaan hakupapereissa. Arvot vaikuttavat tietysti motiiveihin (Crompton 1977).

Vanha sanonta sanoo, että hyvä kysymys on jo puoli vastausta. Jotta voidaan tietää, mitä ja miten pitää tutkia, täytyy tutkimuskysymyksen olla selkeänä mielessä. Oikeilla kysymyksillä saadaan ilmiö avattua ja selvitettyä, miten eri osiot liittyvät yhteen ja miten ne vaikuttavat ilmiöön. (Kananen 2010, 19). Tutkimusongelmasta johdettu *päättökysymys* tässä työssä on yleisluontoinen motiivikysymys:

1. ”Mikä saa ihmisen lähtemään vapaaehtoismatkalle?” tarkentaen kohde-ryhmäksi aktion osallistujat, jotka kaikki ovat ennakkotietojen perusteella vakaumuksellisia kristittyjä.

Alaongelmina sekä alakysymyksinä ovat seuraavat opinnäytetyön teoriaosuudesta nousseet kiinnostuksen kohteet, jotka tukevat pääkysymystä:

1.1 ”Ovatko motiivit altruistisia?”

1.2 ”Miten osallistujien oletettu yhteinen kristillinen arvopohja vaikuttaa motiiveihin?”

Olettamuksia tutkimusten tuloksista

Kuten aiemmin on mainittu, jo ohjelmaan pyrkivien hakuprosessissa on selvitetty heidän arvomaailmaansa sekä motiiveja. Kaikki osallistajat ovat näiden tietojen perusteella uskovia kristittyjä, eli he ovat sitoutuneita vakaumukseensa ja haluavat elää sitä todeksi. Tämän pohjalta voidaan tehdä oletus, että aktioon lähtijöiden motiivien voisi ajatella kumpuavan vahvasti arvoista, joista taas nousee käsitys lähimmäisenrakkaudesta. Oletuksena voisi myös sanoa, että osallistujien matkustusmotiiveissa on löydettävissä piirteitä vapaaehtoismatkailun motiiveista, joita yleisesti ovat halu auttaa toisia, toiveet solmia sosiaalisia suhteita eli kokea yhteisöllisyyttä ja mahdollisesti oppia uutta kielestä sekä kulttuurista.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen perustana on ihminen ilmiönä ja tämän ilmiön ymmärtäminen: todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimusta käytetään ilmiön hahmottamiseen sekä määrittämiseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 157–160.) Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä haastatteluilla, havainnoinnilla tai pohjata ne erilaisiin dokumentteihin. Menetelmiä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdisteltynä eri tavoin resurssien ja tutkimusongelman mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71.) Samoja aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää myös tehtäessä kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusobjekteja on yleensä yksi tai vain muutama ja kohdetta halutaankin tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimustavat on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä käyttäen satunnaisotoksen menetelmää. (Kananen 2010, 40.) Näin kerätty aineisto ei ole yleistettävissä yksityiskohtaisiksi ti-

lastoiksi, sillä tuloksia käsitellään ainutlaatuisina, mutta niiden pohjalta voidaan tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä kyseisen ilmiön merkityksestä sekä saada ideoita jatkotutkimuksiin. Saadulle aineistolle ominaista onkin määrän sijasta laatu. Siliuksen ja Tervakarin mukaan (2005) laadullisella tutkimuksella saadut tulokset ovat myös hyvin subjektiivisia, sillä tutkija itse määrittää tutkimuskysymykset, tiedonkeruun teemat sekä tulosten tulkinnan oman harkintansa mukaan (Heikkilä & Huttunen 2011, 32).

Induktio on laadullisen tutkimuksen tärkeimpiä termejä, sillä se kertoo tutkimuksen olevan aineistolähtöistä, eli siinä edetään empiriasta teoriaan. Vaikka edelliskappaleen perusteella laadullisesta aineistosta on harvemmin mahdollista tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä, on induktion ideana edetä yksittäisestä yleiseen eli aineiston pohjalta kehitetään teoriaa. Kyseisestä menetelmästä on osittain tässäkin työssä kyse, sillä vaikka opinnäytetyön alusta löytyy aiempia motiiviteoriatutkimuksia ja selvitystä vapaaehtoistyön sekä vapaaehtoismatkailun motiiveista, olivat ne kuitenkin vain pohjana haastattelurungolle. Aineiston analyysissä käytettiin teoriaohjaavaa menetelmää, joka ei ole täysin aineistolähtöinen, eli induktiivinen, mutta ei myöskään deduktiivinen, eli teorialähtöinen. Aineiston yhteenvedossa sekä johtopäätöksissä pohditaan teorioiden merkitystä, mutta tarkoituksena ei missään vaiheessa ollut testata vaikkapa Maslowin tarvehierarkia-teorian toimivuutta, vaikka olettamuksia tutkimuksen tuloksista edelliskappaleessa esitettiin. Tärkeää on vain saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta sekä paljastaa odottamattomiakin seikkoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Kananen 2010, 40; Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui alusta lähtien tämän työn pohjaksi, sillä Kananen (2010, 36) mukaan se soveltuu hyvin uuden ilmiön ymmärtämiseen ja selvittämiseen, mistä siinä on kyse. Yksilöhaastatteluilla saadaan yleensä vähemmän pinnallista tietoa ja voidaan etsiä todellisia syy-seuraussuhteita, mikä on välttämätöntä motiivitutkimuksessa. Myös Rileyn mukaan tutkittaessa erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollain tavalla on kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä kaikista tarkoituksenmukaisin. Kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii niin kuin toimii, on asiaa järkevä kysyä häneltä itseltään. Haastatteluja ja kyselyjä varten on esitetty monen-

laista kritiikkiäkin, sillä esimerkiksi Alasuutarin (2001) mukaan kulttuurin korostaessa individualismia, pitäisi tutkijoiden olla varovaisia ajattelussa, jossa ”yksilö on inhimillisen todellisuuden keskiössä”. Tästä huolimatta tutkimusmenetelmäksi tuli laadullinen teemahaastattelu erityisesti sen joustavuuden takia. Haastattelijalla on aina mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, toistaa ja muokata kysymyksiä sekä käydä keskustelua haastatteluun osallistuvan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71–73.) Seuraavassa kappaleessa puhutaan aineiston keruusta ja siinä käydään tarkemmin läpi opinnäytetyössä käytetty teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä sekä avataan haastattelurunkoa.

5.4 Aineiston keruu

Aineiston kerääminen tapahtui Impact Ireland- aktion aikana 2.-16.7.2013 Roscommonissa, opinnäytetyön toimeksiantajan Operaatio Mobilisaation Irlannin päämajassa. Haastateltaviksi valittiin harkinnanvaraisella otteella 10 edustavaa yksilöä aktioon osallistujien joukosta. Heidän uskottiin edustavan parhaiten haluttua joukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voi puhua määrällisen tutkimuksen käsittein otannasta, otoksesta tai populaatiosta, joten havaintoyksiköksi valittiin Pattonin (1990) termillä tyypillinen tapaus, eli ilmiön kannalta tyypillinen tapaus (Kananen, 2010, 54). Heidän määräänsä vaikutti tulosten saturaatio. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa aineisto, eli vastaukset alkavat lopulta toistaa itseään eikä tutkimusongelmien kannalta saada enää uutta tietoa. Tämä edellyttää jatkuvaa kerätyn aineiston analysointia, jotta tiedetään milloin tiedonkeruu on riittävää. (Kananen 2010, 54; Tuomi & Sarajärvi 2013, 87.) Halusin valita haastateltaviksi eri-ikäisiä, eri maista kotoisin olevia miehiä ja naisia nähdäkseni toistuisivatko samat aihepiirit vastauksissa näistä tekijöistä huolimatta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytty arvioimaan sosio-ekonomisten tekijöiden tai matkailijan ominaisuuksien vaikutusta matkustusmotiivien muodostumisessa.

Haastattelut toteutettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina mahdollisimman rauhallisessa paikassa, jolloin häiriötekijät eivät päässeet keskeyttämään haastatteluja. Yhden henkilön kanssa aikaa meni keskimäärin noin 45 minuuttia – 1 tunti kerralla. Tar-

koituksena oli haastattelua ennen ja sen jälkeen pitää yllä myös vapaamuotoista keskustelua luottamuksellisen ilmapiirin luomiseksi (Hannila & Kyngäs 2008, 7). Tutkijalla, eli minulla ei ollut käytännön ongelmista johtuen nauhoituslaitetta mukana, mutta kirjasin osallistujien vastaukset huolella ylös parhaan tutkijaetiikan mukaan vielä tuossa vaiheessa karsimatta mitään. Haastattelut olivat kaksivaiheiset, eli päämajassa tapahtuneen koulutuksen aikana 3.-5.7. käytiin läpi ensimmäinen osa, joka keskittyi motiiveihin ja työntö- sekä vetovoimatekijöihin (push and pull factors). Osallistujien palattua takaisin palvelemasta paikallisseurakunnissa toteutettiin haastattelun toinen osa 14.–15.7. Tuolloin haastattelut koskivat enimmäkseen juuri pinnassa olevaa kokemusta sekä sen merkitystä. Tärkeä huomio oli myös minun roolini tutkijana, sillä olin samalla aktioon osallistuja, joten loin suurimpaan osaan haastateltavistakin luottamuksen siteen. Haastatteluiden ensimmäisessä osassa tällä ei varmasti ollut vielä suurempaa merkitystä, mutta toisessa osassa se saattoi osaltaan auttaa haastateltavia avautumaan yhä helpommin. Toisaalta on tärkeää myös ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tutkijan subjektiivisuus: pystyinkö olemaan täysin puolueeton ja olemaan ohjailematta keskustelua sekä kysymyksiä omien kokemusteni ja havaintojeni takia.

Teemahaastattelu

Eskola (1975) määrittelee haastattelun henkilökohtaiseksi haastatteluksi, jossa tutkija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee sitten haastateltavan vastaukset muistiin. Haastattelu eroaa kyselystä tutkijan tiedonkeruumenetelmässä, sillä kysely on tiedonantajan itse täyttämä lomake joko ryhmätilanteessa valvotuissa oloissa tai kotonaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Sille on ominaista, ettei esimerkiksi kaikkia haastattelukysymyksiä ole lyöty kokonaan lukkoon, vaan niillä on mahdollisuus muuttua. Näin olleen haastattelu voi ottaa uuden suunnan keskustelun aikana. Tietyt aihepiirit, joihin haastattelu kohdentuu sekä niihin liittyvät tarkentavat kysymykset, on etukäteen määritelty, mutta niitä voidaan muokata ja syventää. Teemahaastattelussa tutkijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki aiheet käydään läpi, mutta niiden laajuus ja kysymysten järjestys voi vaihdella haastattelusta toiseen.

Pääasia on, että tutkimuksella saadaan sen tarkoituksen ja ilmiön ongelmien kannalta olennaisia vastauksia. (Hannila & Kyngäs 2008, 3;6; Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.)

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä kyseisellä tutkimuksella tuotetaan haastateltavien omaan subjektiiviseen kokemukseen perustuvaa tietoa ja sitä käytetään yleensä kun halutaan tutkia vähän tunnettua ilmiötä tai syventää siitä jo olemassa olevaa tietoa (Hannila & Kyngäs 2008, 1-3). Aktioon osallistujien motiiveista ei ole tehty tutkimusta, joten ilmiön voidaan sanoa olevan uusi. Sitä ei tutkimusteni mukaan ole aiemmin myöskään yhdistetty kaupalliseen matkailuun tai tutkittu sen merkitystä vapaaehtoismatkailun kentässä. Teoriaosuuden perusteella tarkoitukseni oli muodostaa käsitys ilmiöstä kokonaisuutena yhdistäen matkailuun muita aloja, kuten sosiaalialaa vapaaehtoistyön muodossa sekä biologiaa pohtiessa syitä altruismille.

Aiemmin tutkimusmenetelmä-kohdassa alleviivattiin joustavuutta teemahaastattelun etuna, sillä aiheiden järjestystä voidaan muuttaa haluttaessa ja haastattelun viitekehys antaa tilaa myös rönsyilylle ennalta arvaamattomiin suuntiin, tietenkin järkevyyden rajoissa. Kyseisellä menetelmällä toteutetulla haastattelulla voidaan helposti tuottaa tietoa haastateltavankin harvemmin puhumista aiheista, kuten aatteista, aikomuksista ja arvoista. Laadullisessa teemahaastattelussa saatu tieto on tosin aina sidoksissa siihen tutkimusympäristöön, josta se on hankittu, eli tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitettu yleistettäväksi. Kokemuksen tutkiminen liittyy yksittäisten ihmisten kokemuksiin. (Hannila & Kyngäs 2008, 1-4.)

Haastattelurunko

Teemahaastattelun runkoa voi lähteä rakentamaan monella tavalla. Yleisin tapa on luottaa intuition ja keksiä aihealueet sen perusteella. Luova ideointi on tietenkin tarpeellista, mutta muunkinlaisia tapoja olisi hyvä käyttää. Muuten teemoista tulee helposti vain vahvimpiin ennakkokäsityksiin perustuvia, ja ilman teoreettisia kytköksiä myös aineistoanalyysi on hankalaa. Toinen tapa muodostaa teema-alueita on etsiä aiemmissa tutkimuksissa löydettyjä asioita sekä yhdistellä alan kirjallisuutta. Kol-

mas tapa on johtaa teemat suoraan teoriasta, eli teoreettinen käsite muunnetaan haastatteluteemaksi. Parhaassa tapauksessa tutkimuksessa on yhdistelty kaikkea kolmea edellä mainittua tapaa. (Hannila & Kyngäs 2008, 6.)

Tekemässäni rungossa käytin sekä intuitiivista, tunnepohjaista menettelytapaa asettamalla kysymyksiä, joista ajattelin olevan apua, mutta samalla läpi käymäni teoriatutkimukset tukivat teemojen muodostusta. Ensimmäisessä osassa haluttiin selvittää odotusten lisäksi kolme päämotiivia, jotka osallistuja osasi suoraan nimetä sekä syyt, miksi kohteeksi oli valikoitunut juuri Irlanti ja miten se erosi haastateltavan kotimaasta. Tämä perustui työntö- ja vetovoimatekijöihin (push and pull factors), eli motiivien perustaksi ajatellaan usein sekä sisäisen eskapistisia, eli arjesta pakoa havittelevia syitä, että myös lomakohteeseen liittyviä tekijöitä. Seuraavaksi haluttiin tiedustella osallistujan odotuksia hänen tulevan työnsä vaikutuksista, eli esimerkiksi: ”Kuinka aiot 'Impact Ireland'?” (vaikuttaa Irlantiin) ja mitä haastateltava odotti saavansa reissulta. Toisessa osassa kysyttiin odotusten täyttymisestä, käytännön järjestelyjen onnistumisesta, kuten koulutuksen merkityksestä teoriaosuuden inspiroimana, yleisistä muutostoiveista sekä yhteenvetona: ”Lähtisitkö uudelleen? Miksi?”

Haastattelurunko on kokonaisuudessaan liitteessä 2.

5.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimustulokset kirjoitettiin edellä mainitusti ensin käsin paperille, jonka jälkeen ne siirrettiin sellaisenaan Excel-taulukon ja sieltä Word-tiedostoon analysoitavaksi ja luokiteltavaksi. Tulosten analysoinnissa käytettiin menetelmänä sisällönanalyysiä, koska se on erittäin tehokas tapa tutkia laadullisen tutkimuksen tuloksia. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä sekä eroja etsien ja tuloksia tiivistäen. Sitä edeltää aineiston koodaaminen. Kyseinen analyysi on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi kirjoja, päiväkirjoja, dokumentteja, haastatteluita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin tarkoitus on muodostaa tiivistetty kuvaus tutkittavas-

ta ilmiöstä, mikä kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta mahdollisesti koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 103–104.)

Sisällönanalyysillä voidaan tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä. Tuomen ja Sarajärven (2013, 105–106) mukaan sisällön erittelystä tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa tekstin tai dokumentin sisältöä kuvataan määrällisesti. Esimerkkinä voisi olla avainsanojen esiintymistiheyden laskeminen jossain dokumentissa. Sisällön laadullisella analyysillä sitä vastoin tarkoitetaan dokumentin sisällön kuvaamista sanallisesti. Molempia metodeja voidaan myös hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa, kuten tässä työssä. Tekstimuotoon muutettuja haastattelujen tuloksia kuvataan seuraavassa luvussa pääasiassa sanallisesti, mutta samojen sanojen ja aihepiirien esiintymistiheyttäkin on tarkasteltu tuloksia teemoiteltaessa, eli etsittäessä yhteisiä teemoja ja aihepiirejä.

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti, jolloin erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun aihepiirejä ja runkoa rakennettiin intuitiivisesti, mutta myös teorialähtöisesti. Aiemmassa luvussa, 4.3, puhuttaessa laadullisesta tutkimusmenetelmästä, kerrottiin induktiivisesta eli aineistolähtöisestä metodista. Tässä opinnäytetyössä on sisällönanalyysi tehty pääosin teoriaohjaavasti vertaillen tuloksia aiempaan tietämykseen yleisistä matkustusmotiveista, vapaaehtoistyöstä ja vapaaehtoismatkailusta. Analyysi ei voi olla kokonaan aineistolähtöinen, sillä siinä tapauksessa aiemmilla havainnoilla tai tiedoilla ei ole mitään tekemistä lopputuloksen kanssa. Toisaalta analyysi ei voi olla myöskään täysin teorialähtöinen, eli deduktiivinen, koska silloin se nojaisi johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95–97.)

Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, jotka auttavat analyysin etenemisessä. Näin olleen lopputuotoksesta on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta se ei ole ollut teoriaa testaava. Teoriaohjaavan analyysin päät-

telyn logiikka on usein abduktiivista, eli prosessissa vaihtelevat valmiit mallit sekä aineistolähtöisyys. Tutkija pyrkii yhdistelemään näitä luovasti ja pakolla. Abduktiivista päättelyä perusteli jo amerikkalainen filosofi Charles Pierce, sillä hän katsoi sen vastaavan induktiivisen päättelyn ongelmiin, kuten havaintojen teoriapitoisuuden haasteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–100.) Analysoidessani tuloksia keskitin teemojen ryhmittelyn jälkeen tyyppittelemään aineistoa, jotta keskeiset asiat löytyisivät. Tiettyjen teemojen, kuten odotusten kohdalle tuli eri tyyppiryhmiä, jotka sisälsivät samankaltaisia asioita ja merkityksiä. Etsin tekstistä myös yksittäisiä ja muista poikkeavia vastauksia. Tyyppien kuvaamisen apuna käytettiin suoria lainauksia, eli sitaatteja, jotka osaltaan paransivat seuraavassa kappaleessa pohdittavaa luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007, 228).

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Eräs tärkeimmistä huomioitavista tekijöistä opinnäytetyötä tehdessä on arvioida työn luotettavuutta ja laatua, sillä työn tavoitteena on luonnollisesti tuottaa mahdollisimman totuudenmukaista tietoa (Hannila & Kyngäs 2008, 11; Kananen 2010, 68). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa se voi joskus olla hankalaa, sillä määrälliseen tutkimukseen ja rationaaliin numeromääriin verrattuna on kyseessä ihminen ilmiönä ja samalla myös tämän mieltymysten, toiveiden ja odotusten vaihtelut. Ihminen ei toimi aina samalla tavalla. On otettava myös huomioon, että tutkimustyö on aina tutkijan tulkintaa, eli subjektiivista. Haaste onkin, miten tutkija pystyy korvaamaan tieteellisellä asenteella luontaisen tapansa analysoida asioita etukäteisymmärtämyksensä mukaan. (Hannila & Kyngäs 2008, 4.) Omalla kohdallani voin todeta, että motivaatiotutkimuksiin ja -teorioihin perehtyminen loi eräänlaisia olettamuksia ja ennakoajatuksia myös tutkimuksen tulosten suhteen. Aikaisempiin tutkimuksiin perehtyminen oli kuitenkin välttämätöntä, jotta osasi kysyä oikeita kysymyksiä ilmiön määrittämiseksi.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa koe uudelleen, saadaan aikaan samat tulokset. Tämä vaatii ilmiön eli lähtötilanteen tarkkaa kuvaamista, joka löytyy kohdasta 5.4 Aineiston keruu. Eräänlaista reliabiliteettia on

myös tulkinnan ristiriidattomuus, mikä voidaan todentaa sillä, että toinen tutkija käy läpi aineiston ja päätyy samaan johtopäätökseen kuin alkuperäinen kirjoittaja. (Kananen, 2010, 70.) Tämä tapahtui luetuttamalla työtä useaan otteeseen ulkopuolisilla osapuolilla, jotka tulivat samaan tulokseen yhteenvedoissa kuin minäkin.

Luotettavuutta voidaan tutkia myös tutkittavan kannalta, mikä tarkoittaa, että tämä lukee analysoinnin tulokset ja vahvistaa tutkijan johtopäätökset oikeiksi. (Kananen, 2010, 70.) Tämä toteutettiin maaliskuussa 2014 kahdeksan kuukautta alkuperäisen tutkimuksen jälkeen lähettämällä tutkimukseen osallistuneille tutkimuksen tulokset sähköpostitse ja pyytämällä heitä kertomaan niistä mielipiteensä. Vastaajia oli toivottuun päivään mennessä kuusi kappaletta ja heidän kaikkien mielestä kirjoittamani tulokset vastasivat täysin heidän mielipiteitään ja haastatteluissa antamia vastauksia. Tosin tässä voidaan kritisoida alkuperäisestä tutkimuksesta kuluneen liikaa aikaa, jotta osallistujat voisivat enää muistaa tuntemuksiaan.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Tutkimusmittarit ja tutkimuskysymykset pitäisi laatia niin, että ne vastaavat tutkimusongelmaan, jotta saadaan selville luotettava tulos. Dokumentaatio ja tarkka tutkimusympäristön kuvaus totuudenmukaisesti parantavat validiteettia (Kananen 2010, 69-71; Hirsjärvi ym. 2007, 227). Tässä työssä kerrotaan tarkasti olosuhteet ja haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, kuten keskeytykset ja annetaan tutkijan kriittinen itsearvio tilanteesta. Kaikki tiedot, kuten kolmen osallistujan ennenaikainen poistuminen haastattelutilanteesta on kirjattu huolella parhaan tutkijaetiikan mukaisesti.

Tuloksia analysoitaessa tapahtuu tietysti luokittelua, joka on selvästi perusteltu lukijalle. Kaikki tehdyt päätökset on tulosten lisäksi johdettu aiemmasta aineistosta hyödyntäen uusimpia saatavilla olevia ja relevantteja tietolähteitä. Tekstistä näkyy selvästi erotuksena kirjoittajan oma näkemys muihin tutkijoihin verrattuna. Muita huomioitavia luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä tässä opinnäytetyössä ovat pieni otanta, jonka saturaatiosta (Kananen 2010, 70) puhutaan enemmän luvussa 5.4 Aineiston keruu. Näin ollen haastateltavien määrän katsottiin olevan riittävä tutkimusongelmiin vastaamiseksi. Kananen (2010, 56) painottaa temahaastatteluissa jatkotutki-

muskierrosten merkitystä ja haastattelut tehtiinkin kaksivaiheisesti. Ennen palvelutehtäviin lähettämistä keskusteltiin motiiveista ja odotuksista, ja aktiiviikön jälkeen toiminnan vaikutuksista osallistujiin. Kielimuuri on myös yksi huomioonotettava seikka, sillä itse aktion ja kaikkien haastattelujen tapahtuessa englanniksi, olin tutkijana vastuussa kaikkien vastausten kääntämisestä suomeksi. Tein sen parhaan ymmärtämykseni ja osaamiseni mukaan ja arvioittaessani yhteenvedon tulokset haastatelluilta, tuntuivat ne vastaavan heidän käsityksiään erittäin hyvin. Hankaluuksia aiheutti myös ilmiön uutuus, sillä jotkut siihen liittyvät käsitteet eivät ole vakiintuneet suomen kielelle, minkä totesi jo Salo (2012, 29) tutkittuaan vapaaehtoismatkailun yhteyttä reiluun matkailuun. Tässäkin käytin kielitaitoani parhaan osaamiseni mukaan.

Suurimmaksi haasteeksi nousi kuitenkin vaikeus olla manipuloimatta tutkimustuloksia, eli olla laittamatta sanoja osallistujien suuhun varsinkin, koska olin itse ollut osallisena ja nähnyt jotkut asiat ehkä hieman eri tavoin. Maltoin kuitenkin kirjata tulokset ylös ensin sanatarkasti ja myöhemmin analyysivaiheessa tehdä päätelmät haastatteluihin perustuen. Yhteenvetona voi sanoa, että seuraavat Kanasen (2010, 71) luettelomat luotettavuuskriteerit löytyvät tästä opinnäytetyöstä: arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus tutkitun kannalta sekä saturaatio.

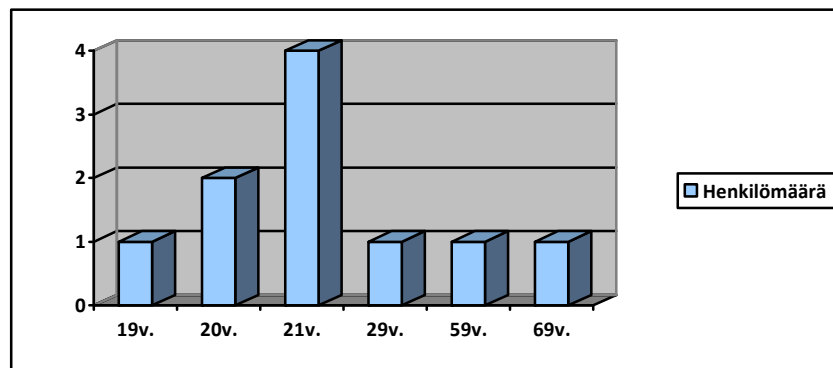
6 Haastattelujen tulokset

Joka tahtoo teidän joukossanne tulla suureksi, se olkoon toisten palvelija (Jeesus Kristus, Matteus 20:26, Raamattu).

6.1 Osallistujien taustatiedot

Tutkimuksen tekopaikaksi eli haastatteluympäristöksi valikoitui rauhallinen pihamaa erillään muista Impact Irelandiin osallistujista, jotta keskusteluihin eivät vaikuttaisi häiriötekijät. Ensimmäisenä tutkimukseen kirjattiin ylös kymmenen eri puolelta maailmaa kotoisin olevan henkilön taustatiedot. Heistä kahdeksan oli naista ja kaksi miestä. Miesten osuus oli näin tutkimuksessa 25 % ja naisten 75 %, mikä kuvasi aktioon

osallistujia prosentuaalisesti melko hyvin, sillä 50 osallistujasta oli 14 miestä, eli 28 %. Osallistujien iät vaihtelivat runsaasti 19:sta 69:ään. Yleensä aktiivimatkailu suuntautuu 15–22-vuotiaille (Carlson 2012a), mutta tämä kyseinen ohjelma ei karsinut osallistujia iän perusteella, joten saman periaatteen mukaan halusin myös haastatteluun erikäisiä ihmisiä. Seuraavasta kuviosta näkee ikien jakautumisen henkilömäärän mukaisesti tutkimukseen osallistujien joukossa.



Kuvio 3. Osallistujien ikien jakautuminen

Seuraavaan kuvaan maailmankartasta on merkitty jokaisen haastateltavan kotimaa ja Yhdysvaltojen tapauksessa myös osavaltio. Tämä havainnollistaa hyvin osallistujamaiden runsautta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan painotettu kulttuurin merkitystä sen suuremmin, mutta kotimaa haluttiin selvittää, jotta tiedettäisiin ovatko motiivit samantyyllisiä asuinpaikasta riippumatta.



Kuvio 4. Haastatteluun osallistujien kotimaat.

Sitten haluttiin tietää, kuinka monta kertaa haastateltava oli ollut samankaltaisella matkalla aiemmin. Eräs haastateltava esitti lisäkysymyksen: ”What counts, so is it just the mission work that happens in a home country like in the US because it’s a big country or overseas?”⁴ Tätä ei ollut aiemmin pohdittu, mutta todettiin tarkennukseksi, että kysymyksellä tarkoitetaan oman maan rajojen ulkopuolella tapahtuvaa aktiivisuutta. Lähettävällä osapuolella ei kuitenkaan ollut merkitystä, eli kyseessä saattoi olla jokin muukin järjestö tai toimija kuin Operaatio Mobilisaatio. Tällä perusteella kolme henkilöä oli nyt kolmannella vastaavalla matkallaan, kahdelle henkilölle Irlanti oli toinen matka, ja viisi henkilöä oli ensimmäistä kertaa aktiivisuudessa ulkomailla. On kuitenkin aiheellista lisätä, että eräs henkilö, joka oli nyt toista kertaa ulkomailla vapaaehtoistyömatkalla, sanoi tehneensä vastaavia matkoja kotimaansa USA:n sisällä 12 kertaa aiemmin. Tiivistetysti aiempien kokemusten määrä vaihteli laidasta laitaan. Huomattavaa on, että ikä ei tuntunut vaikuttaneen osallistumisaktiivisuuteen, sillä esimerkiksi haastattelun vanhimmat osallistujat, 59-vuotias amerikkalainen rouva ja hänen 69-vuotias miehensä olivat toinen kolmatta ja toinen ensimmäistä kertaa vastaavalla matkalla.

6.2 Ennen palveluviikkoa

Koska haastattelu oli kaksivaiheinen, ensimmäinen osio toteutettiin ennen paikallisseurakuntiin lähettämistä Lacken Housessa tapahtuneen koulutusjakson aikana. Osion alussa kysyttiin aktioon valmistautumisesta ja odotuksista.

Odotuksilla on selkeä yhteys matkustusmotiveihin, joten niitä haluttiin selvittää heti alussa kysymällä suoraan: ”Mitkä olivat odotuksesi ennen matkaa?”. Tähän vastattiin yleensä kotimaassa tapahtuneen motivoinnin näkökulmasta. Vastauksista kävi ilmi, että osallistujat olivat odottaneet monenlaisia asioita. Tärkeimmäksi odotukseksi nousi Jeesuksesta kertominen ihmisille suorissa kontakteissa kaduilla, puistoissa ja

⁴ Suomennos (M. Pekurinen, 2014): ”Mikä lasketaan, eli onko se vain kotimaassa tapahtuvaa lähetystyötä kuten USA:ssa kun iso maa kyseessä vai merten takaista?” Haastateltu oli 22-vuotias amerikkalaisnainen.

niin edelleen sekä oman todistuksen antaminen⁵ vastaavissa tilanteissa. Tämän odotuksen mainitsi vastauksissaan viisi osallistujaa, eli puolet. Lähes yhtä tärkeänä odotuksena oli myös uuden oppimisen kokemus, jonka mainitsi neljä haastateltavaa. Vastauksissa korostettiin tällöin ennen työhön jalkautumista tapahtuvaa koulutusta ja sen merkitystä. Haastateltavat odottivat kohtaamisia ja mahdollisuutta koskettaa ihmisten elämiä. Odotuksien joukossa mainittiin myös konkreettinen työ, kuten lasten ohjelmat (kids program) sekä eri kulttuureista tulevien ihmisten tapaaminen ja ylipäätään uudet ihmissuhteet.

Seuraavaksi kysyttiin, milloin vastaaja oli päättänyt osallistumisestaan aktio-matkalle ja miten hän oli siihen valmistautunut. Vastaukset ajankohdasta vaihtelivat vuoden 2012 lopusta kesäkuuhun 2013. Eniten suosiota sai kuitenkin kevät, sillä viisi haastateltavaa oli päättänyt osallistumisestaan silloin ja oli sen jälkeen ilmoittautunut hakuprosessiin. Päätös oli siis osalla tapahtunut jo kauemman aikaa sitten, kun taas toisille lähtöajatus oli tullut spontaanisti, kuten irlantilaiselle tytölle, joka oli ilmoittautunut mukaan kaksi viikkoa ennen Impact Irelandin alkua. Tämä on tietysti luonnollista, sillä kauempaa, kuten Yhdysvalloista tai Brasiliasta tuleville, valmistautumisprosessikin on pidempi mahdollisten viisumien, lentolippujen varauksien ja lääkärintarkistusten takia. Osallistumispäätös oli osalla myös selkeästi hautunut jo pidemmän aikaa, sillä eräs haastateltavista kertoi seuraavaa: "Last couple of summers I felt selfish not doing anything while having long summer holidays off from teacher work.."⁶

Valmistautumisyksityiskohtien vastaukset keskittyivät matkan rahoittamiseen, eli varojen keruuseen, joka oli tapahtunut monin eri tavoin. Useat kertoivat saaneensa tukea paikallisseurakunnilta tai tuttavilta. Eräskin sanoi suoranaisten ihmeen tapahtuneen, sillä kristitty ystävä oli tullut hänen luokseen ja sanonut haluavansa kustantaa lähetysmatkan tietämättä edes haastateltavan lähtöaikaista. Kaksi vastaajaa mainitsi

⁵ Todistuksen antamisella tarkoitetaan yleensä henkilön oman uskoontulo-tarinan kertomista tai selittämistä siitä, mitä Jeesus on tehnyt tämän elämässä (M. Pekurinen 2014).

⁶ Suomennos (M. Pekurinen, 2014): "Pari viime kesää tunsin itseni itsekkääksi, kun en tehnyt mitään pitkinä opettajan kesälominani.." Haastateltu oli 59-vuotias amerikkalaisnainen.

valmistautumisinaan OM:n hakuprosessin sekä muut käytännön paperityöt. Suurin painopiste oli kuitenkin henkilökohtaisilla valmistautumisilla, kuten rukoilulla ja kielten opiskelulla, minkä totesi kuusi haastateltavaa. Mainitsipa pari henkilöä myös opettelleensa jo ennakoon asioita Irlannin kulttuurista sekä OM:stä järjestönä ja luke-neensa ennakkotietojen mukana kotiin tullutta rukouspäiväkirjaa (devotional).

6.3 Päämotiivit

Seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää koko tutkimuksen ydintä, eli haastateltavien motiiveja matkalle osallistumiseen. Tätä kysyttiin ensin suoraan, minkä jälkeen teemaa tarkasteltiin työntö- ja vetovoimatekijöiden kautta (push- ja pull factors). Sit-ten keskusteltiin myös odotetuista toiminnan seurauksista, eli siitä, miten osallistujat itse näkivät mahdollisuutensa todella vaikuttaa aktion kautta. Lopulta kysyttiin myös odotuksia siitä, mitä haastateltavat tulisivat saamaan Irlannin matkalta.

Haastateltavien piti ensin mainita kolme päämotiiviaan aktiomatkalle osallistumi-seen. Selkeästi suosituin vastausryhmä koostui hengellisistä tekijöistä, kuten halusta kasvaa persoonallisessa jumalasuhteessa. Tämän totesi yhdeksi päämotiiveistaan viisi vastaajaa. Samaan aihepiiriin kuuluivat vastaukset Jumalan johdatuksesta lähdön pe-rusteena, halu kertoa Jeesuksesta ja yksinkertaisesti tahto tehdä jotain Jumalan kanssa. Tämä oli odotettavissa, sillä ennakkotietojen mukaan kaikki haastateltavat olivat vakaumuksellisia kristittyjä, joille arvot ja niiden toteuttaminen sekä todeksi eläminen merkitsevät paljon. Seuraavaksi suosituin motiivi oli uusien ihmisten ta- paaminen uusista kulttuureista, mistä puhui neljä haastateltavaa. Sen jälkeen tulivat kaksi teemaa rinta rinnan: halu palvella ja halu vieraillla Irlannissa, puhuttiinpa suora- naisesta intohimosta (passion for Ireland) ja maan olemisesta sydämellä jo pitkään. Molemmat teemat mainittiin kolme kertaa. Kohteeseen liittyvät motiivit ovat selkei- tä vetovoimatekijöitä (pull-factors).

Sisäisiä tekijöitä (push-factors) oli myös mainittujen päämotiivien joukossa. Tällaisina tekijöinä mainittiin muun muassa aiemmat positiiviset kokemukset, halu oppia kieltä, sekä toive saada selville tulevaisuuden suuntaa. Yksi vastaajista totesi haluavansa

päästä pois mukavuusalueelta matkan avulla. Pari osallistujaa vetosi myös käytännön tekijöihin, kuten aktion ajankohdan toimivuuteen lomasuunnitelmien kanssa sekä helppoutteen tulla omaa äidinkieltä, eli englantia, puhuvaan maahan.

Seuraavaksi keskusteltiin syistä, miksi kohteeksi oli valikoitunut juuri Irlanti sekä sen eroista verrattuna haastateltavan kotimaahan. Kysymyksen asettelussa korostettiin selkeästi jo edellisen teeman kohdassa esiin tulleita työntekijöitä vs. kohdemaan vetovoimaa. Ehdottomasti tärkein tekijä aktiomatkan kohdetta valikoitaessa oli ollut maasta aiemmin kuultu tieto. Sen mainitsi ainakin osasyynä seitsemän ihmistä kymmenestä. Osalla kiinnostus oli herännyt luonnon kauneuden, toisilla taas ihmisten ystävällisyyden tai muiden kulttuuristen piirteiden, kuten katolisen uskonnon kautta. Valinnassa painoi monella myös aktion ohjelma, eli siitä markkinoinnissa annettu kuva. Kaksi osallistujaa, toinen Irlannista ja toinen Skotlannista, mainitsivat syyksi, ettei heillä yksinkertaisesti ollut rahaa lähteä kauemmaksi, vaikka halua olisikin ollut.

Merkittävimpana erona kotimaahansa haastateltavat näkivät hengelliset ja kirkkokulttuuriin liittyvät piirteet. Näitä tekijöitä olivat muun muassa oletus, että irlantilaisille on helpompi puhua hengellisistä asioista, sillä usko ei ole niin yksityisasia kuin esimerkiksi Australiassa tai Yhdysvalloissa. Amerikkalaiset osallistujat mainitsivat myös kansaeläjiensä jatkuvan kiireen, minkä vuoksi he eivät pysähdy helposti juttelemaan vieraille. Ylipäättään irlantilainen uskonto, katolilaisuus, nähtiin hyvin erilaisena verrattuna osallistujien kotimaihin, sillä sen ajateltiin olevan paljon konservatiivisempaa ja vähemmän karismaattista. Eroina nähtiin muitakin kulttuurillisia piirteitä: irlantilainen ajotyyl, avoimuus esimerkiksi julkisen alastomuuden suhteen ja turvallisuus.

Seuraavaksi kysyttiin, miten osallistujat näkivät itse työnsä merkityksen, eli miten he ajattelivat ”voivansa Impact Ireland”. Tässä haluttiin selvittää, oliko haastateltavilla perinteinen matalan kynnyksen käsitys, jonka mukaan kuka tahansa voi tulla kentälle sellaisena kuin on, vai uudempi erikoistumiseen painottuva idea, jonka mukaan ihmisen koko potentiaali olisi hyvä kartoittaa ja ottaa käyttöön. Vaikuttamis-kysymyksellä

haluttiin myös tutkia, olivatko motiivit lähdölle omaan itseen keskittyneitä vai oliko niissä tilaa altruismille eli pyyteettömyydelle.

Eniten vastauksia tuli käytännön asioista, joista mainitsi viisi haastateltavaa. Näitä tekijöitä olivat esimerkiksi aiempi kokemus, organisointikyvyt, draamataidot ja yleinen motivaatio auttaa ihmisiä. Haastateltu irlantilainen tyttö ajatteli, että hänen kulttuuritietämyksestään olisi hyötyä, sillä irlantilaisten olisi helpompaa samaistua häneen ja hänen tarinoihinsa. Seuraavaksi eniten vahvistettiin positiivisen asenteen merkitystä: iloa, ystävällisyyttä, kiltteyttä sekä toisten rohkaisemista. Yleisiä vastauksia olivat myös vaikuttaminen yksinkertaisesti ”juttelemalla ihmisten kanssa” ja ”välittämällä Jeesuksen rakkautta” (communicating to people the love of Jesus). Tämän tekijän mainitsi kolme haastateltavaa. Pari ihmistä mainitsi vaikuttamiskeinoina myös hengelliset asiat, kuten armolahjojen käytön sekä oman todistuksen. Pääasiassa vaikutti siltä, että osallistujat arvostivat korkealle omat erityislahjansa ja halusivat käyttää niitä. Samalla kuitenkin kaksi vastaajista totesi vaikuttavansa parhaiten vain olemalla oma itsensä ja millä tavalla vain, jolla Jumala haluaisi häntä käyttää. Vastausten perusteella näytti siltä, että ihmiset olivat oikeasti kiinnostuneita ”to Impact Ireland”, eli vaikuttamaan Irlantiin erinäisten asioiden, kuten lähimmäisen rakkauden kautta eikä vain keskittymään omaan itseensä. Tästä kertoivat esimerkiksi mainittujen käytännön tekijöiden runsaus sekä osallistujien asenne.

Sitten kysyttiin, mitä osallistujat ajattelivat saavansa kyseiseltä matkalta. Kysymyksen asettelu viittasi suoraan omaan itseen keskittyneisiin vastauksiin, joten oletuksena nämä vastaukset eivät tulisi sisältämään altruistisia motiiveja. Vastauksissa erottuikin selkeästi neljä eri teemaa: hengelliset tekijät, halu oppia jotain ja saada ”kotiin vietävää”, muihin ihmisiin liittyvät sekä henkilökohtaiset, eli sisäiset asiat. Hengellisiä tekijöitä mainittiin kymmenen kertaa, tärkeimpänä jumalasuhteen merkitys. Osa haastateltavista puhui pääsemisestä syvemmälle tai uudesta innosta (be more on fire) tähän liittyen. Hengellisesti oli tärkeää saada rohkeutta evankeliointiin sekä armolahjojen kehittämiseen. Osallistujat halusivat myös oppia matkallaan, oli kyseessä sitten englannin kieli, uudet pelit (creative arts), tai tietämys Raamatusta. Uusiin ihmisiin liittyvät tekijät painottuivat uusien ihmisten kohtaamisiin. Sisäisiin ja henkilökohtai-

siin asioihin mainittiin tulevaisuuden suunnan selviäminen (sense of direction from God), jota toivottiin matkalta.

6.4 Palvelemisen jälkeen - palaute

Haastattelun toinen osio toteutettiin paikallisseurakunnissa tapahtuneen palveluviiikon jälkeen osallistujien palattua Lacken Houseen palautekeskusteluja ja yhteenvetoja varten. Tässä osiossa keskusteltiin odotusten toteutumisesta, kokemuksista ja koulutuksen merkityksestä. Kysymykset ja teemat tarjosivat osallistujille alustan myös yleiseen palautteenantoon ja kehitysideoiden antamiseen. Käytännön syistä johtuen ensin kaksi osallistujaa ja vähän myöhemmin kolmaskin henkilö joutui poistumaan haastattelustaan ennenaikaisesti eikä heiltä saatu enää vastauksia toiseen osioon. Loput teemat käsiteltiin siis kahdeksan tai seitsemän osallistujan kanssa yksilöhaastatteluissa.

Ensin kysyttiin haastateltavien odotusten toteutumisesta. Kuusi vastaajaa kahdeksasta, eli 75 % vastasi odotusten täyttyneen hyvin tai erittäin hyvin. Kaksi osallistujaa vastasi, etteivät he osanneet sanoa, koska työn tuloksia ei voitu vielä nähdä. Sitten pohdittiin, tapahtuiko jotain odottamatonta ja tässä vastaukset keskittyivät hengellisiin, kulttuurillisiin sekä ihmissuhteita koskeviin tekijöihin. Ihmissuhteissa yllättävää oli ollut nopea kiintyminen ja tunne, ettei haluaisi vielä lähteä. Hengellisellä puolella vihollisen hyökkäykset (attacks of the Enemy), sekä erityisesti oman todistuksen antaminen olivat päässeet yllättämään neljä vastaajaa. Kulttuurillisista piirteistä pari ihmistä mainitsi irlantilaisten ystävällisyyden hämmentäneen heitä eniten.

Kysyttäessä aktion parasta kokemusta mieleen tulivat yleensä käytännön asiat sekä ihmiset. Tiimien hyvä yhteishenki mainittiin pariin otteeseen ja yksittäiset kohtaamiset ihmisten kanssa nousivat myös monelle ajatuksiin ensimmäisenä. Käytännön osallistumisesta puhuttiin niin kasvomaalausten, draamojen kuin lasten kanssa leikkimisenkin kautta. Huomattavaa oli myös, että eräs haastateltavista mainitsi parhaaksi kokemuksekseen ”two first days in the park with no stress before everything

got started, there was music and we got to relax”⁷. Paras kokemus oli siis ollut yhdessäolo ja rentoutuminen. Sitten haluttiin selvittää, mitä mieltä haastateltavat olivat aktion aikakehyksestä, eli olivatko kaksi viikkoa riittävästi vai jopa liikaa. Yksi haastattelu täytyi lopettaa ennen aikaisesta ennen tätä kysymystä, joten tähän sekä seuraaviin kysymyksiin vastasi seitsemän osallistujaa. Näistä seitsemästä kaikkien mielestä aikataulu oli hyvä ja viisi totesi toivovansa, ettei matka vielä päättyisi, vaan tarvittaisiin lisää aikaa, kuten eräs osallistuja muotoili: ”We need more weeks.” Yksi osallistuja sanoi ajan olleen juuri sopiva, mutta koska aikatauluissa oli ollut paljon tuhlattua aikaa, olisivat lisäpäivät tai – viikot olleet liikaa.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä osallistujat ajattelivat koulutuksesta sekä omasta valmistautumisestaan ja olisiko niissä ollut jotain muutettavaa. Tässä haluttiin erityisesti tiedustella koulutuksen merkityksestä, sillä tutkimusten mukaan sillä on erittäin tärkeä rooli niin motivoinnin kuin työn onnistumisen kannalta. Kaikkien seitsemän vastanneen mielestä Lacken Housessa tapahtunut koulutus oli erinomaista ja suorastaan välttämätöntä. Sen sisältöäkin keuhuttiin, sillä se ei haastateltavien mukaan ollut ikinä tylsää tai liian dogmaattista, eli opinkohtiin perustuvaa vaan päinvastoin hyvin käytännönläheistä. Yksi haastateltavista antoi myös kehitysehdotuksia, sillä hänen mielestään olisi voitu käyttää enemmän aikaa jakamalla todistuksia ja tekemällä roolipelejä leikkien sijaan. Yleisesti ottaen koulutus nähtiin erittäin tärkeässä roolissa koko aktion onnistumisen kannalta.

6.5 Vaikutukset

Toisen osion loppupuoliskon teemat koskivat tehdyn matkan vaikutuksia osallistujissa. Ensin kysyttiin mitkä tekijät haastateltavat kokivat haastavina ja mitkä toisaalta palkitsevina. Tähän kysymykseen vastasi vain kuusi osallistujaa seitsemän sijasta, sillä teeman käsittely unohtui yhden osallistujan kanssa keskustelun tuoksinassa. Seuraavaksi käsiteltiin, kuinka aktiolaiset kokivat muuttuneensa matkan seurauksena ja lo-

⁷ Suomennos (M. Pekurinen, 2014): ”Kaksi ensimmäistä päivää puistossa ilman stressiä ennen kuin kaikki (toiminta) alkoi, siellä oli musiikkia ja saimme rentoutua.” Haastateltu oli 69-vuotias amerikkalaismies.

puksi vielä haluttiin tietää perusteluineen, tekisivätkö nämä uudestaan vapaaehtois-
matkan esimerkiksi rantaloman sijaan.

Haastavina tekijöinä nähtiin moneen otteeseen käytännön asiat, kuten kielimuuri, jos
englanti ei ollut osallistujan äidinkieli tai katuevankelioinnin vaatimukset, eli kuinka
aloittaa ja miten toimia. Haasteeksi koettiin myös aikataulun tiukkuus, sillä osallistu-
jat totesivat, ettei omaa aikaa ollut enää liiaksi kun ”ministries got started”, eli varsi-
naisen toiminnan alettua. Katuevankeliointi, kuten oman todistuksen antaminen ja
tällä tavoin ihmisten tavoittaminen sekä kohtaaminen koettiin palkitsevina asioina.
Lähes kaikki vastaajat muistelivat yksittäisiä ihmisiä, joiden tapaaminen oli jäänyt
elävästi mieleen puhuttaessa palkitsevista kokemuksista.

Yhtenä kysymyksenä pohdittiin myös, kuinka osallistujat olivat muuttuneet ja olisiko
matkalla vaikutusta elämäntapaan kotona (the way you live back home). Tutkimus-
ten mukaan aktiivisella ei usein ole vaikutusta osallistujan elämään pitkässä
juoksussa (Carlson 2012b). Tärkeimmäksi tekijäksi nousi oman motivaation ja innon
lisääntyminen. Osallistujat kokivat saaneensa enemmän halukkuutta hypätä kehiin
(willing to jump in ja just go for it) sekä tehdä vastaavaa työtä uudelleen. Tämän
mainitsi vastauksissaan neljä osallistujaa seitsemästä. Kolme haastateltavaa koki
matkan olleen loistavaa harjoitusta myös tulevia tehtäviä ajatellen. Eräskin totesi:
”It’ll be easier to be open, I’ll use what I’ve learned”.⁸ Samoin ihmiset kokivat saa-
neensa hyödyllisiä työkaluja tulevaisuuteen. Kaksi osallistujaa mainitsi henkilökohtai-
sia muutoskokemuksia, kuten englannin kielen paranemisen, sekä kasvun uskossa.
Tiedon lisääntymisestä puhui pari haastateltavaa, ja he totesivat ymmärtävänsä nyt
enemmän, erityisesti katalisuudesta.

Lopuksi haluttiin vielä tietää, tekisivätkö aktioon osallistujat vastaavan matkan uu-
destaan esimerkiksi rantaloman sijaan ja jos, niin miksi. Kaikki seitsemän vastaajaa
totesivat empimättä osallistuvansa mielellään kyseisen kaltaiselle matkalle myös tu-

⁸ Suomennos (M. Pekurinen, 2014): ”Tulee olemaan helpompaa olla avoin, käytän mitä olen oppinut.”
Haastateltu oli 21-vuotias amerikkalaistyttö.

levaisuudessa. Vastaukset vaihtelivat spontaanista ”tekisin sen silmänräpäyksessä” (in a heart beat) pontevampaan ”aion tehdäkin” (I will do). Syyt tälle olivat hyvin samankaltaisia, sillä vapaaehtoismatkailu koettiin hedelmälliseksi ja palkitsevammaksi tavallisen vapaa-ajan matkustamisen sijaan. Eräs vastaaja sanoi, että tällaisella matkalla kasvaa ihmisenä ja muuttaa myös muiden elämiä antamalla heille tarkoituksen. Amerikkalainen nainen tiivisti koko ryhmän ajatukset seuraavasti: ”Yes, because I want to do for others and not always just for myself”.⁹

6.6 Yhteenveto

Tässä yhteenvedossa käydään läpi aktiomatkailijoille tehdyn tutkimuksen tulosten pääpointit. Tutkimusongelma oli laaja, sillä tarkoituksena oli selvittää vapaaehtois-
matkalle, eli tässä tapauksessa aktiomatkalle osallistuvien motiivit. Tutkimuskysymys nousi ongelmasta ”Mikä saa ihmisen lähtemään vapaaehtois-
matkalle?”. Alakysymykset olivat: ”Ovatko motiivit altruistisia”, eli pohjautuvatko ne pyyteettömään haluun tehdä hyvää sekä: ”Miten osallistujien oletettu kristillinen arvopohja vaikuttaa motiiveihin?”

Tutkimukseen osallistui 10 ihmistä, jotka edustivat yhteensä kuutta eri maata. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut sen suuremmin tutkia kulttuurin vaikutusta motiiveihin, mutta tiivistetysti voi todeta, että arvopohjan ollessa kaikilla haastateltavilla kristillinen, ei kotimaalla vaikuttanut olevan suurta merkitystä, vaikka senkin eroista Irlantiin verrattuna kysyttiin. Aiemmat kokemukset aktiotyöstä innoittivat monia, kuten myös tuttujen suositukset, mikä on yhtenäisen Swarbrooken & Hornen (2007) jaottelemien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden teorian mukaan.

Päätutkimuskysymyksen vastaukset

Tutkimuksen ollessa teoriaohjaavasti toteutettu tarkoituksena ei ollut tutkia minkään jo olemassa olevan teorian toimivuutta, vaan pitää haastattelut riittävän avoimina.

⁹ Suomennos (M. Pekurinen, 2014): ”Kyllä, koska haluan tehdä muille, enkä aina vain itselleni.” Haastateltu oli 59-vuotias amerikkalaisnainen.

Siitä huolimatta kävi selväksi, että teoriaosuudessa esitetyistä motiiviteorioista parhaiten esille tulivat työntö- ja vetovoimatekijät, sillä molemmilla tuntui olevan vaikutusta osallistujien motiiveihin. Aiempien tutkimusten mukaisesti voi myös sanoa, että yksittäisiä matkustusmotiiveja on erittäin vaikea eritellä aktiomatkailijoiden ollessa yksilöitä, jotka muuttuvat ja saavat jatkuvasti vaikutteita. Yleistyksiä tuloksista ei voidakaan tehdä, mutta saatujen tutkimusvastausten perusteella olen koonnut seuraavat motiiviryhmät:

1. Hengelliset syyt
2. Altruismi
3. Uudet sosiaaliset suhteet
4. Merkityksellisuuden kokemus

Kahta ensimmäistä kohtaa avataan enemmän alla alakysymysten kautta, muihin pureudutaan tässä. Oletamus ennen tutkimusta oli, että tuloksista löytyisi yhteneväisyyksiä vapaaehtoistyön motiivien kanssa. Tämä piti paikkansa, sillä sekä odotuksissa, motiiveissa, että parhaissa kokemuksissakin mainittiin sosiaalisten suhteiden tärkeys. Vastaajat korostivat kohtaamisia irlantilaisten kanssa, sekä uusia ihmissuhteita aktioon osallistuneisiin.

Viimeinen motiiviryhmä yhdistää periaatteessa kaikki muut ryhmät sisäänsä, sillä tutkimuksen mukaan ihmiset halusivat matkan kautta myös löytää itsensä ja oman merkityksensä. He halusivat vastauksia henkilökohtaisiin kysymyksiinsä tulevaisuudesta sekä toivoivat olevansa hyödyksi toisille. Merkityksellisyyteen matkailumotiiveissa pureudutaan vieläkin syvemmin Pohdinta-osiossa eli luvussa 7.

Motiivit vastaavat ainakin osittain aiempia vapaaehtoismatkailijoille tehtyjä tutkimuksia, sillä Brownin ja Lehdon (McGee 2005) vuonna 2005 tekemän tutkimuksen mukaan matkailijat etsivät toveruutta, eli uusia ihmissuhteita sekä haluavat olla antamassa aikaansa. Wearing (2002) vetoaa myös altruismin merkitykseen, sekä henkilökohtaiseen kasvuun, joka liittyy merkityksellisuuden kokemukseen ja oman itsen etsintään. Taillon ja Jamal taas ovat maininneet uskonnolliset motiivit (McGee 2008) vapaaehtoistyöprojekteihin osallistuneille tekemänsä tutkimuksen pohjalta.

Alakysymysten vastaukset

Alaongelmiin vastaukset saatiin teemahaastattelujen pohjalta, sillä vaikka esimerkiksi suoranaista altruismiin liittyvää kysymystä ei ollutkaan, oli se selkeänä taustateemana. Vastauksista kävi ilmi, että ihmiset kokivat vapaaehtoismatkailun vastavoimana tyypilliselle vapaa-ajan matkailulle, sillä se oli paljon palkitsevampaa ja työllä tuntui olevan merkitystä. He halusivat auttaa toisia koettuaan aiemmin pelkän itseen keskittymisen lomalla itsekkääksi. Toisaalta kuitenkin vapaaehtoistyöhön liittyvä vastuoroisuuden periaate päti haastateltujen kohdalla, sillä halutessaan tehdä hyvää, he myös itse odottivat saavansa jotain, oli se sitten läheisempi jumalasuhte tai uusiin ihmisiin sekä kulttuureihin tutustuminen. Tätä kutsutaan myös terveen itsekkyyden periaatteeksi.

Seuraavana alaongelmana oli tutkia, miten kristilliset arvot vaikuttavat aktiolaisten motiiveihin. Tässä tulos oli olettamusten mukainen. Esimerkiksi kysyttäessä päämotiiveja, mainitsi viisi ihmistä kymmenestä, eli 50 %, syyksi hengelliset tekijät. Osallistujat halusivat sekä levittää evankeliumin sanomaa, että myös auttaa lähimmäisiään konkreettisesti, oli se sitten keskustelujen tai vaikkapa piristävien leikkien kautta. Arvoihin liittyy myös edellä mainittu halu kulkea Jumalan viitoittamaa tietä ja kasvaa näin myös tässä suhteessa.

7 Jälkihoito

Mitä teettekin, tehkää se täydestä sydämeistä, niin kuin tekisitte sen Herralle ettekä ihmisille (Paavali, Kolossalaiskirje 3:23, Raamattu).

Vaikuttaa siltä, että ihmiset kaipaavat jotain, johon he etsivät tyydytystä monin eri tavoin matkailun vastatessa tähän kaipuuseen omalta osaltaan. Tutkimuksen pohjalta näyttää, että esimerkiksi rentoutuminen, statusaseman kohottaminen, vierailtavat kohteet tai lentojen sujuvuus eivät esiinny merkittävän suuressa motiiviroolissa aktiomatkaa valitessa. Voidaan ajatella, että tulevaisuudessa enemmän huomiota voitaisiinkin kiinnittää paketin sisältöön ja sen osasten kokoamiseen asiakkaan arvoma-

ilmasta lähtien sen sijaan, että vain katsottaisiin ulkoisten tekijöiden, kuten kuljetusten joustavuutta. Näyttää siltä, että vapaaehtoistyöhön lähtijöille tärkeämpää on se, mitä he kokevat saavuttavansa henkilökohtaisella tasolla ja toisaalta kohdemaan hyvinvoinnin parantuessa, eli vastavuoroisuuden periaatteen toteutuessa. Yleistyksiä on kuitenkin vaikea tehdä ja niiden kanssa tulee olla varovainen.

Tutkimusongelmien vastaukset käsiteltiin jo edellisessä Yhteenveto-kappaleessa, jossa todettiin, että ongelmat onnistuttiin ratkaisemaan. Vapaaehtoismatkailuun kuuluvan aktion motiivit liittyvät usein osallistujien arvoihin ja ne ovat sekä altruistisia, että henkilökohtaisia päämääriä edistäviä. Tässä pohdinnassa tuloksia halutaan syventää vielä enemmän ja miettiä, miten tutkimusmenetelmiä voisi kehittää eteenpäin, sekä käydä läpi mitä jatkotutkimusaiheita prosessissa nousi.

Opinnäytetyön tekoprosessi

Opinnäytetyön teko alkoi keväällä 2013 aihe-esittelyllä ja jatkui kesällä perehtymällä aiheeseen liittyvään teoriaan sekä tekemällä tutkimusmatka Irlantiin. Kunnianhimoinen tavoitteeni oli saada työ valmiiksi jouluksi, mutta tämä toive hautautui nopeasti muiden koulukiireiden pyöriessä samanaikaisesti. Opinnäytetyö oli kuitenkin koko ajan taustalla, vaikka varsinainen kirjoitusprosessi pääsi lopullisesti alkuun vasta tammikuun alussa. Seuraavat kaksi kuukautta tulikin kirjoitettua intensiivisesti ja pohdittua asiaa joka kannalta. Prosessi itsessään oli erittäin kasvattava ja opetti ainakin pitkäjänteisyyttä sekä kärsivällisyyttä. Välillä tuntui, että urakka ei tule koskaan valmiiksi, mutta kaikki hyvä loppuu aikanaan. Työ itsessään auttoi jaksamaan, sillä aktiomatkailu on lähellä sydäntä ja merkityksellisyyden kokemus motiivien taustalla on itselle mielenkiinnon aihe. Siinä suhteessa työtä oli erittäin mielekäästä tehdä.

Onnistumisia sai kokea erityisesti siinä vaiheessa, kun alkoi nähdä yhtymäkohtia teorioiden välillä ja niiden suhteessa itse tutkimuksen tuloksiin. Tutkittavan ilmiön uutuus loi haasteita, mutta antoi samalla mahdollisuuksia luoville ratkaisuille. Epäonnistumisia ei suuremmin tapahtunut, vaikka harmittavaa oli se, että osa haastatteluista jouduttiin lopettamaan ennenaikaisesti. Käytetyt tutkimusmenetelmät, eli laadulli-

nen tutkimus ja siihen kuuluva teemahaastattelu palvelivat muuten tarkoitustaan oikein hyvin. Tosin olisi myös ollut mielenkiintoista selvittää, millaisia vastauksia olisi tullut täysin strukturoimattomalla, eli avoimella haastattelulla. Siinä tapauksessa vastaajia olisi voinut pyytää puhumaan yleisesti arvoistaan, sekä matkaan liittyvistä motiiveista ja odotuksista.

Tämän luvun alusta löytyvä Raamatun jae tiivistää hyvin oman prosessini, sillä läheisten tuen lisäksi saan kiittää erityisesti Jeesusta, että työ valmistui ajallaan ja siinä muodossa, että saan olla siihen enemmän kuin tyytyväinen. Samalla tuo jae summaa hienosti yhteen myös aktioon osallistujien tuntemukset, sillä he kokivat arvopohjastaan nousevaksi iloiseksi velvoitteeksi halun palvella toisia myös Raamatun kehoitusten perusteella.

Opinnäytetyön hyödyt ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus tehtiin aktiomatkalaisille, eli marginaalisegmentille, joka on kuitenkin jatkuvasti kasvava. Tästä rajauksesta sekä pienestä haastattelujoukosta huolimatta voi sanoa, että uskoisin työn hyödyttävän toimeksiantajan lisäksi myös muita järjestöjä ja matkanjärjestäjiä, sillä se osoittaa mihin tekijöihin vapaaehtoismatkailua kehitettäessä kannattaa panostaa. Tehtävien kuvaukset ovat olennaisia, jotta osallistujilla on sekä realistisia odotuksia, että heidän koko potentiaalinsa hyödynnetään. Tällä tavoin he pääsevät taitojaan vastaaviin tehtäviin, sen sijaan, että heitä aliarvioidaan toteamalla: ”Tule sellaisena kuin olet”.

Koulutuksen merkitys nousi myös erittäin tärkeään asemaan analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Osallistujille voisi olla pakollisena jo kotimaassa kohdemaan kulttuuriin tutustuminen vaikkapa erilaista materiaalia lukemalla ja pohtimalla, onko oikeasti sopeutuvainen ja valmis lähtemään. Paikan päällä kulttuurikoulutuksen lisäksi olennaista on myös tehtäväkohtainen opastus sekä ymmärryksen lisääminen paikallisista, heidän oloistaan sekä järjestöstä itsestään ja sen arvoista. Kaikista tärkeintä valmistautumisessa on kuitenkin auttaa vapaaehtoisia määrittämään heidän omat motiivinsa matkustamiselle, sillä se helpottaa osaltaan lähtemistä ja sitouttaa toimin-

taan. Samoja edellä mainittuja periaatteita motivointiin ja koulutukseen liittyen voisi käyttää soveltaen muidenkin matkailualan toimijoiden palvelupolkujen rakentamisessa.

Tärkein hyöty työlläni on mielestäni kuitenkin sen panos Suomen matkailun tavoitteiden kannalta. Työ tuo uutta vapaaehtoismatkailun tutkimuskenttään, sillä se yhdistää myös sosiaalialan tutkimusta vapaaehtoistyön motiiviselvitysten muodossa. Näillä oletettiin olevan yhteys vapaaehtoismatkailun motiiveihin, mikä pitikin paikansa. Molemmista löytyy altruistista halua auttaa toisia, yhteisöllisyyden kokemisen toivetta sekä halua oppia uutta. Erityisesti työn merkitys korostuu kuitenkin tehdyn tutkimuksen suhteessa moderneihin humanisteihin, eli suomalaisen matkailun erityisesti tähtäämään segmenttiin. Opinnäytetyö osoittaa selkeän yhteyden vapaaehtoismatkailun ja merkityksellisyyden kokemuksen välillä. Modernit humanistit ovat aikaisempien tutkimusten (Rannikko 2012, 3-5) perusteella uteliaita oppimaan uusia asioita sekä kantavat huolta tulevaisuuden yhteiskunnasta. He ovat kokeneita matkailijoita, jotka haluavat keskittyä niche-turismiin, eli erikoismatkailuun. Segmentti näkee matkan keinona vaikuttaa heidän omaan elämäänsä ja tapaansa katsoa asioita, se on tietynlaista itsensä etsimistä. Samaa toistelivat myös aktiomatkalla tehtyyn tutkimukseen osallistujat, sillä vaikka he eivät sinällään olleet etsimässä elämälleen tarkoitusta, kokivat he kuitenkin toimintansa mahdollisuutena tuntea itsensä merkitykselliseksi.

Jatkotutkimusaiheita nousi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana runsaasti, sillä aihetta voisi tutkia monesta uudesta näkökulmasta. Lähestymistavaksi voisi esimerkiksi ottaa avustuskohteen, ja tutkia millaista muutosta vapaaehtoismatkailijat olivat saaneet aikaiseksi vaikkapa puolen vuoden päästä, ja oliko heidän työstään oikeasti apua. Vapaaehtoistyömatkailun hyödyttömyys varsinkin pitkässä juoksussa mainitaan usein sitä kohtaan esitetystä kritiikistä, joten tätä voisi olla mielenkiintoista tarkastella. Aiheena voisi olla myös työhön osallistuneiden elämänmuutokset, eli oliko matkalla todella jotain näkyviä vaikutuksia esimerkiksi kuusi kuukautta kotiin palaamisen jälkeen. Tästä teemasta kun on kahdenlaista mielipidettä: vapaaehtoismatkan katsotaan vaikuttavan yksilöön pidempään keskimääräiseen pakettimatkaan verrattuna,

mutta toisaalta esimerkiksi aktiomatkalla ei koeta olevan pysyviä vaikutuksia (Carlson 2012b). Tutkimuksessa haastatellut kokivat heti palveluviikon jälkeen, että tehty työ näkyisi myös elintavassa kotiin palattua, mutta mitään varmuutta asiasta ei ole. Jos-sain vaiheessa prosessia itselläkin kohosi into tutkia tätä teemaa osana opinnäytetyötä, mutta kiireen ja työn laajuuden takia jouduin siitä luopumaan.

Oman merkityksen löytäminen matkailun tuleva kilpailuvaltti

Moderneille humanisteille, kuten ihmisille ylipäätään, on aito kohtaaminen toisen ihmisen kanssa erittäin tärkeää (Rannisto 2012, 5). Vuorovaikutus tehostaa henkilökohtaista kasvua ja syventää yksilön kokemusta (Ambrož & Ovsenik 2011, 71). Samaa korosti myös Jari Sarasvuo puheessaan Nordic Business Forumissa syksyllä 2013 todetessaan, että tämän maailman metelin keskellä vain aito kohtaaminen jää. Tämä tuli selkeästi esille tehdyn tutkimuksen tuloksissa, sillä jo motiiveissa odotukset toisten ihmisten tapaamisesta olivat keskeisiä. Matkan jälkeen parhaat muistot liittyivät selkeästi ihmissuhteisiin sekä yksittäisiin, satunnaisiinkin kohtaamisiin.

Postmoderni ihminen etsii vastauksia kysymyksiinsä olemassaolostaan ja tarkoituksesta nykykulttuurin todetessa: ”Jos se vain sinua miellyttää, on se sinulle oikein ja hyvää”, sekä: ”Mikä on tänään totta, on huomenna valhetta”. Ei siis ole ihme, että identiteetin etsinnälle annetaan niin paljon painoarvoa. Uskon, että aina tulee olemaan matkailijoita, jotka lähtevät etelän auringon alle vain rentoutumaan, sillä esimerkiksi Abercrombien (2012) mukaan ihmiset saattavat kokea painostavana pakotteen löytää itsensä. Etsimistä se ei silti estä ja ennustankin, että matkailun motiivien painopiste tulee siirtymään tulevaisuudessa yhä enemmän merkityksen etsintään. Kokemusteollisuus (experience economy) muuttuneen yhä enemmän muutosteollisuuden (transformation economy) (Ganzevoort ym. 2013, 122). Voitaisiin puhua merkitysturismista (itsensä etsimisestä; self-discovery tourism), jonka pääpainona olisi tarjota matkailijalle mahdollisuus löytää oma merkityksensä pelkän lyhytkestoisesta elämyksestä. Näin turistiin vaikutettaisiin henkisen muutoksen kautta. Tunuslause voisi olla: ”Making difference. Doing something that matters. Finding your own significance.” Eli ”Tee muutos. Tee jotain, jolla on merkitystä. Löydä oma merki-

tyksesi”, jonka muunnoksia on jo yleisesti käytössä esimerkiksi vapaaehtoismatkailussa. Tätähän matkailu on parhaimmillaan: ihmisen henkisiin, eli syvimpiin tarpeisiin vastaamista.

Lähteet

Abercrombie, S. 2012. Can you really find yourself through travel? Blogi-kirjoitus. Matador Network. Viitattu 5.3.2014. [Http://matadornetwork.com/bnt/can-you-really-find-yourself-through-travel/](http://matadornetwork.com/bnt/can-you-really-find-yourself-through-travel/)

Ambrož, M. & Ovsenik, R. 2011. Tourist origin and Spiritual motives. Management 16, 71-86. Viitattu 3.3.2014. [Https://www.efst.hr/management/Vol16No2-2011/4-AmbrozOvsenik.pdf](https://www.efst.hr/management/Vol16No2-2011/4-AmbrozOvsenik.pdf)

Andereck, K. et al. 2011. Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists. Journal of Travel Research 2012 51, 130. Viitattu 27.2.2014. [Http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/03/artikkeli4.pdf](http://wordpress.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2012/03/artikkeli4.pdf)

Annan, K. 2011. Poverty Tourism Can Make Us So Thankful. Blogi-kirjoitus. The World Post. Viitattu 25.2.2014. [Http://www.huffingtonpost.com/kent-annan/poverty-tourism-can-make-_b_803872.html](http://www.huffingtonpost.com/kent-annan/poverty-tourism-can-make-_b_803872.html)

Aziz, A. & Ariffin, A. 2009. Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications. International Journal of Marketing Studies 2, 96-106. Viitattu 31.1.2014. [Http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/3134/3675](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/3134/3675)

Babka, C. 2003. Adult volunteers at Heritage Tourism Sites: A Study of Characteristics and Motivations. A Thesis submitted to the Davis College of Agriculture, Forestry, and Consumer Sciences at West Virginia University.

Bashar, A. 2010. An Analysis of Push and Pull travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. International Journal of Business and Management 12, 41-50. Viitattu 1.2.2014. [Http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/8484/6328](http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/8484/6328)

Blundell, D. 2010. Hungry for life. A Vision of the Church that Would Transform the World. Bloomington: WestBow Press.

Bowen, D. & Clarke, J. 2009. Contemporary Tourist Behaviour Yourself and Others as Tourists. Cabi Tourism Texts.

Brown, S. & Lehto, X. 2005. Voluntourism-traveling with a purpose: Understanding the motives and benefits. Current Issues in Tourism, 8(6), 479-496. Viitattu 25.2.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Hospitality and Tourism Complete, EBSCO Host.

Bussell, H. & Forbes, D. 2002. Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (3), 244-257. Viitattu 2.2.2014.

[Http://tees.openrepository.com/tees/bitstream/10149/58387/5/58387.pdf](http://tees.openrepository.com/tees/bitstream/10149/58387/5/58387.pdf)

Callanan, M. & Thomas, S. 2005. Volunteer tourism. *Teoksessa Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*. Toim. Marina Novelli. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Carlson, D. 2012a. Celebrating the Short-Term Missions Boom. Blogi-kirjoitus. The Gospel Coalition. Viitattu 24.2.2014.

[Http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/10/celebrating-the-short-term-missions-boom/](http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/10/celebrating-the-short-term-missions-boom/)

Carlson, D. 2012b. Why You Should Consider Canceling Your Short-Term Mission Trips. Blogi-kirjoitus. The Gospel Coalition. Viitattu 25.2.2014.

[Http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/18/why-you-should-consider-cancelling-your-short-term-mission-trips/](http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/18/why-you-should-consider-cancelling-your-short-term-mission-trips/)

Carlson, D. 2012c. Toward Better Short-Term Missions. Blogi-kirjoitus. The Gospel Coalition. Viitattu 25.2.2014.

[Http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/27/toward-better-short-term-missions/](http://thegospelcoalition.org/blogs/tgc/2012/06/27/toward-better-short-term-missions/)

Coghlan, A. & Fennell, D. 2009. Myth or Substance: An examination of altruism as the basis of volunteer tourism. *Tourism Program, James Cook University, Cairns, Australia & Brock University, Ontario, Canada*. Viitattu 31.1.2014.

[Http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/37867/67048_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/37867/67048_1.pdf?sequence=1)

Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Department of Recreation & Parks, Texas A&M University, USA*. Viitattu 17.1.2014.

[Http://www.sp.uconn.edu/~yian/CROMPTON.htm](http://www.sp.uconn.edu/~yian/CROMPTON.htm)

Daly, L. 2013. New Horizons III – The Largest Ever Research on Youth and Student Travel. 2013. WYSE Travel Confederation. Viitattu 27.2.2014.

[Http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf](http://wysetc.files.wordpress.com/2013/12/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf)

Elliott, D. 2013. Does Voluntourism Do More Harm Than Good? *Condé Nast Traveler*. Viitattu 16.2.2014. [Http://www.cntraveler.com/ecotourism/2013/02/volunteer-vacations-rewards-risks](http://www.cntraveler.com/ecotourism/2013/02/volunteer-vacations-rewards-risks)

Elomaa, O. 2014. Hyvän tekeminen tekee hyvää. Artikkelit Suur-Jyväskylän Lehdessä 5.2.2014.

Fletcher, J et al. 2013. *Tourism Principles and Practice*. Fifth Edition. London: Pearson Education.

Ganzevoort, R. & Brouwer, R. & Miller-McLemore, B. 2013. *City of Desires – A Place for God? Practical theological perspectives*. Zürich: LIT VERLAG GmbH & Co. KG Wien.

Grimshaw, M. 2008. *Bibles and Baedekers: tourism, travel, exile and God*. Global Civilization. London: Acumen. Ebrary Ebook Collection.

Hakkarainen, P. 2003. *Tukea ja mahdollisuuksia vapaaehtoistoiminnalle*. Helsinki: Kansalaisareena ry.

Halmetoja, R. & Kangastie, H. 2012. *Asiakastyytyväisyystutkimus - Allianssin kansainväliset vapaaehtoistyöleirit Suomessa*. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Kerava, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 4.3.2014.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45522/ONT_Halmetoja%20Kangastie.pdf?sequence=1

Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. *Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa*. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, hoitotyön koulutusohjelma. Viitattu 17.2.2014. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>

Heikkilä, M. & Huttunen, A. 2011. *Kahvimatkailu – Kahvi suomalaisen matkailun mausteena*. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 2.2.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26855/Heikkila_Maarit_Huttunen_Anniina.pdf?sequence=2

Heinonen, V. 2012. *Sähkökatko iskee ihmisen perustarpeisiin*. Energiablogi. Konsulttitoimisto Reneco. Viitattu 2.4.2014.
<http://konsulttitoimistoreneco.wordpress.com/page/2/>

Henry, M. 2009. *Can You Act Contrary To Your Values?* Artikkel. Lead Change Group. Viitattu 25.3.2014. <http://leadchange.com/act-contrary-values/>

Hiilamo, H. & K. 2007. *Apua? Lähimmäisyyden perusteet*. Helsinki: Kirjapaja.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja Kirjoita*. Kolmastoista painos. Helsinki: Tammi.

History of VolunTourism. 2011. VolunTourism. Viitattu 16.2.2014.
[Http://www.voluntourism.org/inside-history.html](http://www.voluntourism.org/inside-history.html)

Jones, A. 2004. Review of Gap Year Provision. Birkbeck College, London University.
Tiivistelmä hallituksen tutkimuksesta. Viitattu 17.1.2014.
[Http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130401151715/https://www.education.gov.uk/publications/eOrderingDownload/RB555.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130401151715/https://www.education.gov.uk/publications/eOrderingDownload/RB555.pdf)

Impact Ireland, 2013. OM Irlanti. Viitattu 23.1.2014. [Http://www.ie.om.org/what-we-do/impact-ireland-](http://www.ie.om.org/what-we-do/impact-ireland-)

Kananen, J. 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammatti-korkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Matkailuyrittäjä-sarja. Toinen painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koo, M-H. 2013. Benevola, Trailblazing In The Voluntourism Landscape. Viitattu 24.1.2014.
[Http://www.forbes.com/sites/meehyoekoo/2013/03/11/benevolatrailblazing-in-the-voluntourism-landscape/](http://www.forbes.com/sites/meehyoekoo/2013/03/11/benevolatrailblazing-in-the-voluntourism-landscape/)

Kyhyräinen, J. & Ylätaalo, S. 2010. Maailmanperintökohde Verlan vetovoimaisuus ja potentiaaliset asiakkaat. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 2.2.2014.
[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21537/Kyhyrainen_Jaana.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21537/Kyhyrainen_Jaana.pdf?sequence=2)

Laimio, A. & Välimäki, S. 2011. Vapaaehtoistoiminta kehittyy. Jyväskylä: Keski-Suomen Sosiaaliturvayhdistys.

Lehtinen, S-T. 1997. Vapaaehtoistoiminta – kasvava voimavara? Näkökulmia ammatityöhön. Helsinki: Kansalaisareena ry.

Leigh, R. et al. 2011. State of the World's Volunteerism Report. Universal Values for Global Well-being. United Nations Volunteer. Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ohjelma. Viitattu 27.2.2014.
[Http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/English/SWVR2011_overview_standalone.pdf](http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/English/SWVR2011_overview_standalone.pdf)

Liên, P. 2010. Tourist Motivation and Activities. A Case Study of Nha Trang, Vietnam. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics. The Norwegian College of Fishery Science University of Tromsø, Norway & Nha Trang University, Vietnam. Viitattu 28.2.2014.

[Http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/2586/thesis.pdf](http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/2586/thesis.pdf)

Lo, J. 2006. Concerns Regarding Short-Term Missions. Marion, Ind.: Indiana Wesleyan University. Viitattu 25.2.2014. [Http://www.drurywriting.com/keith/jim.lo.STM.htm](http://www.drurywriting.com/keith/jim.lo.STM.htm)

Lupton, R. 2011. Toxic Charity: How Churches and Charities Hurt Those They Help (And How to Reverse It). E-kirja.

McGehee, N. 2005. Understanding the Motives and Benefits of Voluntourists: What Makes Them Tick? Study and Research article. Viitattu 25.2.2014.

[Http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch1005.htm](http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch1005.htm)

McGehee, N. 2008. Understanding the Volunteer Tourist: A Qualitative Inquiry. Study and Research article. Viitattu 27.2.2014. [Http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch44.htm](http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch44.htm)

Mustain, H. & Jones, J. & Yancey, G. & Horton, D. 2012. Is love enough? A phenomenological study of short-term missions. North American Association of Christians in Social Work. Viitattu 25.2.2014.

[Http://www.nacsw.org/Publications/Proceedings2012/MustainHisLoveEnough.pdf](http://www.nacsw.org/Publications/Proceedings2012/MustainHisLoveEnough.pdf)

Mustonen, P. 2005. Volunteer Tourism. Postmodern Pilgrimage? Journal of Tourism and Cultural Change. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. National, European, Global. Research Seminars of European Sociology 2004. Pekka Mustonen. 113-131. Tampere: Esa Print. Viitattu 18.1.2014.

[Http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre2_2005.pdf#page=113](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre2_2005.pdf#page=113)

Myllyniemi, S. 2012. Monipuolinen hyvinvointi. Nuorisobarometri 2012. Nuorisotutkimusseura. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Nielsen, H. & Collins, J. N.d. Five Pitfalls of Short-Term Missions And How to Avoid Them. Short-Term Missions.com. Viitattu 25.2.2014.

[Http://www.shorttermmissions.com/articles/avoid_pitfalls](http://www.shorttermmissions.com/articles/avoid_pitfalls)

Nousiainen, M. 2011. Vapaaehtoistyömatkailijan matkailijaprofiili ja ensisijaiset motiivit. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 27.2.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34403/Nousiainen_Mari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34403/Nousiainen_Mari.pdf?sequence=1)

OM Suomi Uutiset. 1/2014. Operaatio Mobilisaatio Suomi.

Oravisjärvi, T. & Pekurinen, M. 1994. Pisara meressä Ympäristökasvatusta Padasjoen kirkonkylän ala-asteella. Pro Gradu. Joensuun yliopisto, Savonlinnan opettajainkoulutuslaitos, Kasvatustieteiden tiedekunta.

Ortberg, J. 2012. Kuka tuo mies on? Ohittamattoman Jeesuksen arvaamaton vaikutus. Hämeenlinna: Päivä Osakeyhtiö.

Pentikäinen, S. 2012. Vapaaehtoistyömatkan lanseeraus Suomen markkinoille. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, Leppävaara, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto. Viitattu 22.1.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42532/Pentikainen.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42532/Pentikainen.pdf?sequence=1)

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

Priest, R. & Wilson, D. & Johnson, A. 2010. U.S. Megachurches and New Patterns of Global Missions. International Bulletin of Missionary Research 34(2), 97-104. Viitattu 4.3.2014. [Http://wfstapleton.net/resources/Mid-U.S.+Megachurches+and+New+Patterns+of+Global+Mission+.pdf](http://wfstapleton.net/resources/Mid-U.S.+Megachurches+and+New+Patterns+of+Global+Mission+.pdf)

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala. TULEVA – Tulevaisuuden Matkailijat –projekti. Viitattu 2.2.2014.

[Http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf](http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Tuleva_trendit_2030_FINAL.pdf)

Pöyhönen, A. 2011. Luonnonkatastrofien ja niistä uutisoinnin vaikutukset matkailijoiden lähtöpäätöksiin. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 3.3.2014.

[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36553/poyhonen_annukka.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36553/poyhonen_annukka.pdf?sequence=1)

Raamattu. NIV Student Bible, Compact Edition. 2002.

Randall, I. 2008. Spiritual Revolution The story of OM. India: Authentic Media.

Rannisto, A. 2012. Modernin humanistin matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi. Tutkimusraportti. Finnish Tourism Board/ Visit Finland. Viitattu 25.2.2014.

Reisinger, Y. & Mavondo, F. 2004. Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market. Monash University. Journal of Hospitality and Tourism Research 2004 28, 44. Viitattu 28.2.2014.

[Http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%205%20-%2027%20Reisinger%20&%20Mavondo.pdf](http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%205%20-%2027%20Reisinger%20&%20Mavondo.pdf)

Rise in global tourism forecast to continue after exceeding 2013 expectations – UN. 20.1.2014. UN News Centre. Viitattu 23.1.2014.

[Http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=46967&Cr=tourism&Cr1=#.UuELJLT8K70](http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=46967&Cr=tourism&Cr1=#.UuELJLT8K70)

Salo, M-V. 2012. Selvitys reilun matkailun määritelmästä – onko vapaaehtoistyömatkailu reilua matkailua? Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 5.3.2014.

[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38841/Salo_Mikko-Ville.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38841/Salo_Mikko-Ville.pdf?sequence=1)

Sarasvuo, J. 2013. Leading The Future of the Company and Its Sales People. Puhe Nordic Business Forum 27.9.2013. Jyväskylä.

State of the Volunteer Travel Industry 2009. 2009. Lasso Communications. Volun-tourismGal.com. Viitattu 27.2.2014.

[Http://voluntourismgal.files.wordpress.com/2009/05/state-of-the-volunteer-travel-industry-20093.pdf](http://voluntourismgal.files.wordpress.com/2009/05/state-of-the-volunteer-travel-industry-20093.pdf)

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Toinen painos.

Tasavallan presidentti Sauli Niinistön puhe valtiopäivien avajaisissa 4.2.2014. 2014. Suomen tasavallan presidentti. Puheet. Viitattu 4.2.2014.

[Http://www.presidentti.fi/Public/default.aspx?contentid=298087](http://www.presidentti.fi/Public/default.aspx?contentid=298087)

Taylor, W. 2012. Short-Term Missions: Reinforcing Beliefs and Legitimizing Poverty. Master's Thesis. University of Tennessee, Knoxville. Viitattu 24.2.2014.

[Http://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/1288](http://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/1288)

The history of OM. 2013. Operaatio Mobilisaatio. Viitattu 1.2.2014.

[Http://www.om.org/en/about/history](http://www.om.org/en/about/history)

Tolonen, N. 2013. Vuoripuro yrityksen markkinointiselvitys sekundääriseen tietoon perustuen. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 28.2.2014.

[Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62596/Opiskelija_Niina_Tolonen.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62596/Opiskelija_Niina_Tolonen.pdf?sequence=1)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Yhdeksäs painos. Helsinki: Tammi.

UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition. 2013. World Tourism Organization. Viitattu 25.2.2014.

[Http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf)

Van Der Hope, E. 2008. Mastering niche marketing: a definitive guide to profiting from ideas in a competitive market. Los Angeles, CA: Globalnet.

Ver Beek, K. 2006. The Impact of Short-Term Missions: A Case Study of House Construction in Honduras after Hurricane Mitch. Viitattu 25.2.2014.

[Http://nfjcl.depaul.edu/Resources/Ver%20Beek%20The%20impact%20of%20short%20term%20missions.pdf](http://nfjcl.depaul.edu/Resources/Ver%20Beek%20The%20impact%20of%20short%20term%20missions.pdf)

Viljanen, A. 2009. Vapaaehtoisturismen etiikka. Sosiokulttuurinen analyysi kansainvälisen vapaaehtoistyön vaihtosuhtejärjestelmästä. Lapin yliopiston matkailun ja liiketoiminnan tiedekunnan julkaisuja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. Viitattu 16.2.2014.

[Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67458/Vapaaehtoisturismen_etiikka.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67458/Vapaaehtoisturismen_etiikka.pdf?sequence=1)

Walker, J. & Walker, J. 2011. Tourism Concepts and Practices. New Jersey: Pearson Education.

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism Change, Impacts and Opportunities. England: Pearson Education Limited.

Wearing, S. 2002. Volunteer tourism: Experiences that make a difference. Wallingfords, Oxon: CABI; New York, cop. 2001. Ebrary eBook Collection. Viitattu 27.2.2014.

Wearing, S. & Lyons, K. & Snead S. 2010. Volunteer tourism. Teoksessa Understanding the Sustainable Development of Tourism. Toim. Liburd, J. & Edwards, D. Goodfellow Publishers limited.

Woodside, Arch G. 2007. Tourism management: analysis, behaviour and strategy. Ebrary eBook Collection. Viitattu 1.2.2014.

[Http://site.ebrary.com/lib/jypoly/docDetail.action?docID=10202433](http://site.ebrary.com/lib/jypoly/docDetail.action?docID=10202433)

World Travel Market (WTM) 2013. 2013. Suraphon Svetasrenin puhe. Thailand Networking lunch. TAT News.org. Viitattu 27.2.2014. [Http://www.tatnews.org/world-travel-market-wtm-2013/](http://www.tatnews.org/world-travel-market-wtm-2013/)

Liitteet

Liite 1. Impact Irelandin esite



impactireland Is all about sharing the Gospel with people who do not know Jesus, confident that the Gospel will make an Impact in their lives.

We want to:

- introduce Irish people to Jesus by sharing the Gospel message widely and creatively, especially among children and young people.
- inspire Irish believers to live for Christ.
- encourage and support Irish churches in evangelism.
- help participants to grow in their love for God and their confidence in sharing the Gospel.

Brief Description:

Impact Ireland is an exciting programme involving Christians from around the world working together with local churches sharing and demonstrating the love of Jesus. Experience thought-provoking, creative, interactive training, then join an international team to share the message of the Gospel in word and action, together with local Christians across Ireland.

Details of Ministry:

The programme starts with three days of training and orientation at Lacken House, OM Ireland's headquarters. This will include: Bible teaching; worship; prayer; introduction to culture and the essentials in communicating Jesus; and workshops to give you practical skills for the week to follow. Participants will then head out in teams across Ireland working with local believers to share the Gospel and demonstrate God's love in action.



participant profile:

- groups
- couples
- 17+ year olds

We are looking for people who are passionate about Jesus and want to share the Gospel. Team members will need to be flexible and willing to try new things.

A good level of English is required as all training and outreach activities will be in English.

[we are sorry but we cannot accommodate families at this time]



Liite 2. Haastattelurunko

Gender and age _____

Home country and how many times have you been on trips like this?

Before outreach

What were your expectations before the trip?

When did you decide to come and how did you prepare yourself? _____

What were three (3) main motivators for you to come?

Why did you choose Ireland? Is it different here compared to your home country?

How do you think you will "Impact Ireland"?

What do you think you will gain from this trip?

After outreach

How well did your expectations get fulfilled?

Did something unexpected happen? If yes, what was it?

What was the best experience during the outreach?

How have you changed because of this trip? And have this trip affected the way you live back home?

What did you think about the time frame, was two weeks enough or even too much?

What was especially challenging and on the other hand what was rewarding?

What did you think about the training and your own preparations before the trip? Could have you done something differently?

Would you do this kind of trip again (based on voluntary tourism) instead of basic beach holiday? And why?

Liite 3. Kuvia Impact Ireland 2013 – matkalta



Kuva 1 Kouluttautumista Lacken Housessa, Roscommonissa. Käytännön valmistautumista kasvomaalauksien opetteluun ja ilmapallojen teon muodossa. (OM Ireland 2013.)



Kuva 2 Lasten iloista leikkimistä paikallisseurakunnassa (OM Ireland 2013).



Kuva 3 Vesileikkejä lasten kanssa (OM Ireland 2013).



Kuva 4 Juttelua paikallisten nuorten kanssa Athlnessa (OM Ireland 2013).



Kuva 5 Kasvomaalausta Athlnessa (OM Ireland 2013).



Kuva 6 Laululeikkejä lapsikatraan kanssa Athlonen keskuspuistossa (OM Ireland 2013).



Kuva 7 Ylistyslaulua Athlonen puistossa (OM Ireland 2013).



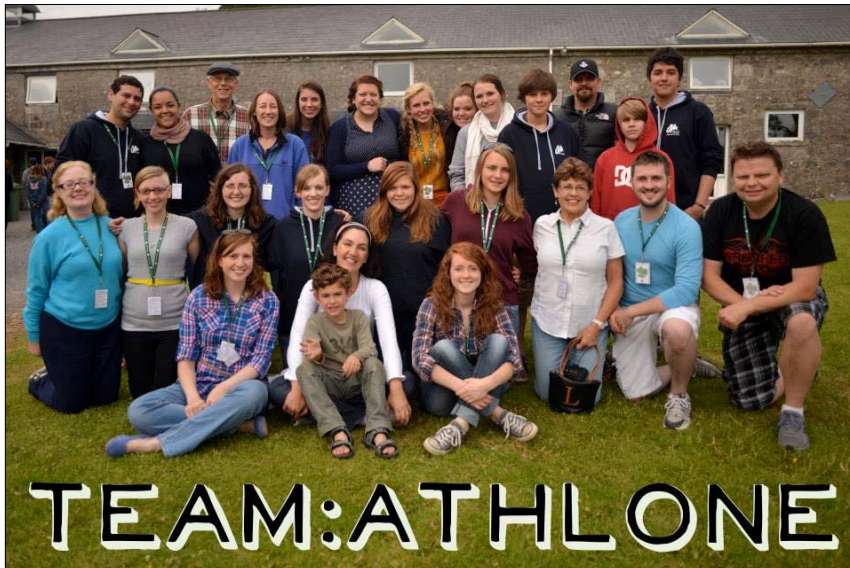
Kuva 8 Iloa ja riemua Impact Irelandin osallistujien keskuudessa Lacken Housesissa (OM Ireland 2013).



Kuva 9 Lacken House, Irlannin OM:n päämaja (Brooklyn Harrison 2013).



Kuva 10 Impact Ireland 2013 osallistujat ja henkilökunta (OM Ireland 2013).



Kuva 11 Tiimi, joka palveli viikon Athlonen paikallisseurakunnassa (OM Ireland 2013).



Kuva 12 OM Irlannin omistaman bussin kyljessä oleva kirjoitus Raamatusta (OM Ireland 2013).