

Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypisistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea

*Juulia Rääkkönen, Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Talousmaantiede
Heli Marjanen, Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Talousmaantiede
Anna-Maija Kohijoki, Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Talousmaantiede
Ira Lahovuori, Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Talousmaantiede*

Abstract

The current study focuses on touristic behavior in the context of everyday consumption by examining the geographical and psychological transitions of tourism and leisure as well as the factors that enable touristic behavior in everyday environments. Tourism has traditionally based on geographical perspective, taking place somewhere away from one's usual habitat. This view is, however, challenged by, e.g. globalization, mobility, and consumers' ever-increasing desire for experiences, not only abroad but also in everyday life. In the study, touristic behavior is defined as a temporary subjective perception, a state of mind, of a person escaping from one's daily obligations and routines through geographical or psychological transitions. Based on discussions on the liminoid nature of tourism and leisure as well as on value creation regarding experiential consumption, the empirical data gathered from focus group interviews was analyzed. The study indicates that even though the geographical transition has an important role in achieving a touristic state of mind, also everyday environments and consumption can offer certain escapes from daily routines, resulting in a feeling of being a tourist. Especially when friends and relatives come to visit, the home environment may appear as a tourism destination, enabling touristic experiences.

Keywords: experiential consumption, tourism, city centers, staycation

Johdanto

Perinteisten määritelmien mukaan matkailu on ihmisten väliaikaista liikkumista tavanomaisen arkiympäristön ulkopuolelle (esim. Jafari & Ritchie, 1981) sekä näiden ihmisten ja matkailuelinkeinon vuorovaikutusta eli toimintaa ja puitteita, joilla pyritään vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin (esim. Williams, 2009). Matkailututkijat myös pääsääntöisesti jakavat käsityksen matkailusta liminaalitulana, jossa matkailija jossakin määrin unohtaa arjen stressitekijät ja heittäytyy virkistytymään ja kokemaan uutta vailla sosiaalisia rajoitteita ja normeja (Tuulentie, 2017; vrt. Selänniemi, 1996, 2003). Matkailukokemukset ja -elämykset, joita pidetään matkailun keskeisimpänä voimavarana (Pizam, 2010), muodostuvat kuitenkin ihmisten mielissä (vrt. Tung & Ritchie, 2011; Uriely, 2005; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Näin ollen matkailu voidaan mieltää myös mielentilaksi (vrt. Ghanem, 2017; Selänniemi, 1996, 2003); esimerkiksi Ikosen (2016) mukaan matkailuyrittäjät luovat omistautuvalla työskentelytavalla matkailijoille paitsi konkreettisia tiloja ja puitteita myös oikeanlaisia mielentiloja, joiden rooli matkailussa on keskeinen.

Matkailijoiden ja paikallisväestön välistä suhdetta on tarkasteltu matkailututkimuksessa pitkään. Maantieteellinen näkökulma on korostanut matkailijoiden aiheuttamia myönteisiä ja kielteisiä alueellisia vaikutuksia, jotka heijastuvat paikallisväestön arkielämään (Saarinen, 2006). Matkailusosiologit ovat keskittyneet erityisesti isäntien ja vieraiden väliseen vuorovaikutukseen ja etenkin viime vuosina matkailun ja arkielämän suhteeseen (Tuulentie, 2017), johon jakamistalouden nousu on tuonut uusia ulottuvuuksia (Hakkarainen & Jutila, 2017). Liiketaloustieteisiin pohjaavassa matkailututkimuksessa, jossa matkailuelämysten luonne ja matkailutuotteet ovat keskeisiä, paikallisväestö, kulttuuri ja elämäntapa nähdään usein matkailuelämysten voimavaroina ja tuotteistamisen kohteina (esim. Konu, Tuohino & Kompula, 2010).

Tässä tutkimuksessa paikallista arkea lähestytään kuluttajan omassa koti- tai lähiympäristössä tapahtuvan *matkailutyypisen kulutuksen* näkökulmasta eli tarkastelemalla sitä, miten toisaalta matkailu- ja elämyskulutuksen nousu ja toisaalta matkailun arkipäiväistyminen heijastuvat matkailu- ja arkikulutukseen. Tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin: 1) minkälaisia maantieteellisiä ja psykologisia siirtymiä koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaan elämyskulutukseen liittyy sekä 2) mitkä tekijät mahdollistavat ja mitkä rajoittavat matkailutyypistä kulutusta koti- ja lähiympäristössä. Tutkimusteeman kiinnostavuutta ilmentävät monet ajankohtaiset ja osin vastakkaiset trendit, erityisesti kuluttajien lisääntynyt elämishakuisuus ja toisaalta esimerkiksi lentomatkailun ilmastovaikutusten korostuminen, jotka väistämättä muokkaavat kuluttajien asenteita ja lisäävät koti- ja lähiympäristössä tapahtuvan matkailu- ja vapaa-ajankulutuksen houkuttelevuutta (Talouselämä, 2018).

Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus aloitetaan tarkastelemalla matkailun määritelmiä sekä erilaisia tekijöitä ja ilmiöitä, jotka haastavat matkailun perinteisiä määritelmiä, ja malleja, jotka perustuvat maantieteelliseen siirtymään. Matkailutyypisiä kokemuksia tarkasteltaessa olennaisempaa on tarkastella psykologista siirtymää eli siirtymistä matkailumielentilaan. Siksi kirjallisuuskatsauksen viimeisessä osiossa tarkastellaan ei-maantieteellisiä siirtymiä ja elämyskulutuksen arvonluontia, niin sanottua elämysarvoa (vrt. Prebensen, 2014; Zhang, Gordon, Buhalis & Ding, 2018). Käsitteellisen keskustelun lopputulemana esitetään, että matkailutyypis-

ten kokemusten määrittely ei tulisi rajoittua maantieteelliseen siirtymään vaan ennen kaikkea tulisi huomioida kuluttajan mielentilassa tapahtuva siirtymä, joka mahdollistaa matkailutyypin kulutuksen myös koti- tai lähiympäristössä.

Seuraavaksi kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettua teoreettista viitekehystä tarkastellaan empiirisen aineiston valossa. Empiirisen tutkimuksen kontekstina oli matkailutyypin kulutus kaupunkikeskustoissa. Aineisto koostuu viidestä fokusryhmäkeskustelusta, joihin osallistui yhteensä 29 opiskelijaa Turun kauppakorkeakoulun kaupan ja palvelujen maisteriohjelmasta. Empiirinen aineisto tuki ehdotettua mallia. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja suosituksia toimintatavoiksi, joilla elämystalouden toimijat voivat myötävaikuttaa matkailumielentilan ja sitä kautta matkailutyypisten kokemusten saavuttamiseen myös koti- tai lähiympäristössä. Suurimmaksi haasteeksi tällöin nousee matkailukokemuksille tyypillisen kiireetömyyden illuusion luominen.

Kirjallisuuskatsaus ja tutkimuksen viitekehys

Matkailu ja sen monta loppua

Matkailusta on tehty lukuisia tulkintoja, mutta karkeasti määritellen se on ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen, päivittäisen asuin- ja työympäristön ulkopuolella (WTO, 1994) sekä lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten ja organisaatioiden välillä (Williams, 2009). Leiper (1979) erotti toisistaan taloudellisen näkökulman, joka tulkitsee matkailua ennen kaikkea liiketoimintana ja elinkeinona, teknisen määritelmän, joka palvelee erityisesti tilastoinnin tarpeita, sekä kokonaisvaltaisen määritelmän, joka pyrkii ottamaan haltuun matkailuilmion laajana kokonaisuutena. Vuoristo (1998) puolestaan jakoi matkailun huvimatkailuun ja työmatkailuun, jonka ulkopuolelle jäivät kuitenkin päivittäiset työmatkat. Yleisesti käytetään myös jakoa 1) koti- ja ulkomaanmatkailuun (*domestic, inbound, outbound*) sekä kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun (*internal, national, international*) ja 2) jakoa varsinaiseen matkailuun, jossa matkat sisältävät ainakin yhden yöpymisen, ja päiväkäynteihin, jotka eivät sisällä yöpymistä (United Nations Statistical Division, 2010).

Matkailun määritelmiä käytetään monenlaisiin tarkoituksiin; esimerkiksi matkailun tilastointi mahdollistaa matkailualueiden vertailun ja muodostaa pohjan tulevaisuusorientoituneelle matkailusuunnittelulle. Perinteisissä matkailun määritelmässä korostuvat vahvasti maantieteelliset käsitteet, kuten etäisyys (matka tai aika), liikkuminen, asuinympäristö ja -paikka sekä valtioiden rajat ja kansallisuudet. Myös matkailuelinkeinon näkökulmasta matkailua lähestyvässä määritelmässä otetaan lähtökohdaksi lähtö- ja kohdealueiden välinen vuorovaikutus, vaikka yksittäiselle matkailuyritykselle tärkeintä on elämysten syntymisen mahdollistaminen kaikille potentiaalisille asiakkaille, tulivat he sitten läheltä tai kaukaa. Perinteisesti matkailututkijatkin näkevät matkailijat ulkopuolisina, joskin tervetulleina, vieraina. Esimerkiksi Saarinen (2017, s. 43) toteaa, että ”matkailijat ovat jo määritelmällisesti alueen ulkopuolista väestöä, jotka ovat saapuneet kohdealueelle sen vetovoimatekijöiden vuoksi.”

Matkailu on juurtunut syväälle jälkitekollisiin kulutuskulttuureihin (Burns & Novelli, 2008), mutta länsimaisten yhteiskuntien taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen rakennemuutos on

jo pitkään haastanut matkailun perusolettamuksia (Williams, 2009). Matkailumotivaatio perustuu ajatukseen, että ihmiset matkustavat paetakseen jotakin, esimerkiksi arkielämän rutiineja, tai saavuttaakseen jotakin, esimerkiksi erilaisia matkailukokemuksia, joita kotiympäristö ei tarjoa (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; vrt. MacCannell, 1973, 1976). Taloudellisen ja teknologisen kehityksen sekä etenkin globalisaation myötävaikutuksena 1980-luvulta lähtien kotiympäristössä tapahtuva kulutus on enenevässä määrin muistuttanut matkailutyypillisistä kulutusta, eikä erilaisuuden kokeminen (esim. vieraat kulttuurit, ruoka, muoti) ole enää välttämättä edellyttänyt maantieteellistä siirtymää (Uriely, 2005; Williams, 2009). Tämä kehitys nosti esiin ajatuksen kansainvälisen matkailun loppumisesta (*end of tourism*) (Lash & Urry, 1994; Urry, 2000, 1995), jota vauhditti Internetin mahdollistama virtuaalimatka. Kansainvälinen matkailu on kuitenkin jatkanut kasvuaan, eikä virtuaalimatka ole – ainakaan vielä – pystynyt tarjoamaan kokemuksia, jotka voisivat täysin syrjäyttää tosielämän moniaistiset ja vuorovaikutteiset matkailukokemukset (esim. Buhalis & Law, 2008; Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014). Esimerkiksi Marascon, Buonincontrin, van Niekerkin, Orłowskin ja Okumusin (2018) mukaan virtuaali- tai lisätty todellisuus on omaksuttu keskeiseksi osaksi matkailumarkkinointia ja elämysten johtamista, joten ne pikemminkin lisäävät kuin vähentävät kuluttajien kiinnostusta matkustaa itse kohteeseen.

Saarisen (2017, s. 43) mukaan ”matkailu ei ole vain liikettä fyysisessä tilassa, vaan siihen kuuluu olennaisesti kokemus – matkailijana oleminen, joka syntyy viime kädessä kuluttamalla: ostamalla tai vaihtamalla matkailuun kiinteästi liittyviä palveluja, tuotteita ja tavaroita tai käyttämällä matkailua ja liikkuvuutta mahdollistavia hyödykkeitä”. Matkailijana olemiseen liittyy ajatus siitä, että matkailu on tarpeellinen poikkeama tavanomaisesta elämästä, ”rituaalinen inversio” eli väliaikainen käyttäytymisen muutos (Graburn, 1983), joka eroaa selvästi arkipäivän normeista ja kulutuksesta (vrt. Mossberg, 2007, Quan & Wang, 2004). Matkailun ja arkipäivän kahtiajakoisuutta haastaa kuitenkin laajempi liikkuvuuden (*mobility*) korostuminen, joka huomio paitsi huvimatkailejoiden (vrt. Vuoristo, 1998) myös ostosmatkailejoiden, vapaa-ajanasukkaiden, työmatkalaisten ja kaikkien muidenkin matkalla olevien ihmisten toisiinsa kytkeytymisen liikkuemisen sekä heidän erilaiset motiivinsa ja tarpeensa (esim. Gale, 2008; Sheller & Urry, 2004; Urry, 2007). Liikkuvuuden näkökulmasta lähtevä tarkastelu kyseenalaistaa lähestymistavan, jossa olemme joko kotona tai matkalla, töissä tai vapaa-ajalla (Tuulentie, 2017); teknologisen kehityksen ja muuttuneiden asenteiden johdosta esimerkiksi etättyö on mahdollistanut eri elämäntilanteiden liittämisen toisiinsa.

Matkailukulutuksen ja kotiympäristössä tapahtuvan kulutuksen välistä selkeää rajaa hämärtää myös *staycation*-ilmiö, joka nousi otsikoihin Yhdysvalloissa kesällä 2008, jolloin talouden taantuma teki keskiluokan perinteisestä matkailukulutuksesta hankalaa tai mahdotonta. Lehtikirjoituksissa *staycation*-termiä käytettiin koti- tai lähiympäristössä tapahtuvan lomailun ja matkailun yhteydessä (Wixon, 2009). Germann Molz (2009) totesi, että *staycation* esitettiin lehdistössä hyvin myönteisessä valossa, korostaen ilmiön paikallistaloudellisia hyötyjä sekä tarjoten käytännön neuvoja kotiympäristön kokemiseen matkailijan silmin. Toisaalta ilmiö nähtiin ”oikean matkailun” halpana ja tylsänä korvikkeena, joka ei mahdollistanut matkailuelämyksille tyypillistä pakoa arjen rutiineista (Germann Molz, 2009). *Staycationiin* ei termin syntyvaiheessa

liitetty myönteisiä paikallaanolon tai hitaan matkailun mahdollistamia kokemuksia (vrt. Sharma, 2009), vaan se nähtiin pikemminkin väliaikaisena pakkona, joka häviää taloustilanteen paraututtua normaaliksi (Germann Molz, 2009). Kymmenessä vuodessa maailma on muuttunut, ja nyt, ainakin Suomessa, staycation-trendi näyttää kytkeytyvän vahvemmin elämystalouden nousuun, vastuullisiin kulutusvalintoihin ja arkipäivän luksuskulutukseen (Talouselämä, 2018). Maantieteelliseen etäisyyteen perustuva näkökulma on kuitenkin läsnä myös staycation-tutkimuksissa; esimerkiksi James, Ravichandran, Chuang ja Bolden (2017) määrittelevät staycationiksi korkeintaan 50 mailin päähän tehtävät ja vähintään yhden yöpymisen sisältävät matkat, joita tehdään vaihtoehtoina perinteisille lomamatkoille (vrt. Yesawich, 2010). Tämän määritelmän mukaan siis myös staycationiin sisältyy välttämättömänä osana sekä spatiaalinen että temporaalinen siirtymä – matka jonnekin sekä yöpyminen poissa kotoa.

Tuoreimpia matkailun loppua enteileviä näkökulmia ovat tällä hetkellä erityisesti lentomat- kailun ilmastovaikutukset sekä tiettyjen kohteiden kantokykyä koetteleva liikamatkailukehitys. Viimeistään lokakuussa 2018 julkaistun IPCC:n (2018) ilmastoraportin myötä on aiheellista poh- tia, kuinka kauan lentomatkaileminen on sosiaalisesti hyväksyttävää. Suomen Kuvalehdessä julkaistu blogikirjoitus ”Kun The Oak Barrel -vitsistä tuli juntti!” (Kuusela, 2018) maalailee kehitystä, jos- sa varsinkin lentäen tehdyt ulkomaanmatkat eivät enää olisikaan statussymboleita vaan joko tietämättömyyden tai välinpitämättömyyden paljastajia. Suomessa lentomatkaileminen paheksunta näyttää lähtevän ruohonjuuritasolta, kuluttajista itsestään. Sen sijaan esimerkiksi liikennemi- nisteri Anne Berner (YLE, 2018) on tyrmännyt lentoveron, jolla ”voisi Suomessa olla huomattavia vaikutuksia matkailulle, Finnairille ja Finavialle”. Mikäli kuluttajat ryhtyvät oikeasti välttämään lentämistä tai ”lentämään salaa”, koska lentäen tehdyt lomamatkat eivät enää ole sosiaalisesti hyväksyttäviä, voi tuloksena hyvinkin olla staycation-ilmion toisinto, jossa talouden normali- soitumisen sijaan odotetaan pelastajiksi hybridilentokoneita tai muita teknisiä innovaatioita.

Matkailu mielentilana – maantieteellisestä siirtymästä psykologiseen siirtymään

Erilaiset siirtymät näyttävät joka tapauksessa olevan välttämättömiä matkailukokemusten syn- nylle. Matkailukokemusten luonteen ymmärtämiseksi on kiinnitettävä huomio käyttäytymisen muutokseen eli on pohdittava, miten matkailukulutus eroaa vapaa-ajankulutuksesta koti- tai lähiympäristössä (vrt. Carr, 2002; Shaw & Williams, 2004; Williams, 2009). Matkailutyyppejä kokemuksia tarkasteltaessa maantieteellistä siirtymää tärkeämpään rooliin nousee psykologi- nen siirtymä, siirtyminen ”matkailumielentilaan” (Ghanem, 2017; vrt. Selänniemi 1996, 2003), jota maantieteellinen etäisyys kuitenkin näyttää edesauttavan (Larsen, 2015; Vacher, 2011).

Suomalaisia etelänmatkailijoita tutkinut Selänniemi (1996, 2003) esitti – rituaaleihin ja riitteihin (Turner, 1969; van Gennep, 1960) perustuen – että matkailussa keskeistä ei ole maan- tieteellinen siirtymä itse matkakohteeseen vaan väliaikainen siirtymä liminoidiin, matkailun leikkikentälle. Siellä kaikki on mahdollista, aika menettää merkityksensä, perinteiset sosiaaliset rakenteet murenevät (*communitas*), ja vuorovaikutus on tasa-arvoista ja spontaania (vrt. Turner & Turner, 1978). Selänniemen (1996, 2003) mukaan matkakohteen kulttuurisella ja maantieteel- lisellä sijainnilla on vain vähän merkitystä, sillä matkailija ei matkusta tiettyyn paikkaan vaan tiettyyn olotilaan, joka mahdollistaa rentoutumisen. Itse asiassa, mitä paikattomampi matka- kohde on, sitä helpommin matkailija voi irtautua arjesta. Arjen normien vastainen käyttäytymi-

nen näkyy esimerkiksi hyväksyttynä joutenolona ja laiskotteluna, ruuan ja alkoholin liiallisena nauttimisena sekä pukeutumisen ja seksuaalikäyttäytymisen vapautumisena (Carr, 2002; Vuoristo, 2004; Williams, 2009). Selänniemen tutkimus (1996, 2003) liittyi etelänmatkailuun, mutta myös koti- ja lähiympäristössä voi havaita vastaavanlaisia liminoideja leikkikenttiä; esimerkiksi perinteisissä työyhteisön pikkujouluissa sosiaaliset hierarkiat ja rajoitteet mataloituvat, jos eivät kokonaan katoakaan. Myös laivaristeilyt (vrt. Yarnal & Kerstetter, 2005), ja erityisesti ”Ruotsinristeilyt”, joihin ei sisälly lainkaan maihinnousua, edustavat erinomaisesti tuoteistetua lyhytaikaista siirtymää liminaalitilaan; oleskelu muusta ympäristöstä eristetyssä laivassa yhdessä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa tarjoaa – ainakin osalle ihmisistä – riittävät edellytykset arjesta ja omasta sosiaalisesta roolista irrottautumiselle.

Selänniemi (2003) tunnisti neljä etelänmatkailuun liittyvää siirtymää, jotka muuttavat matkailijan psykologista olotilaa, sosiaalista järjestystä sekä ympäristön kokemisen kehollisuutta: 1) spatiaalinen siirtymä kotiympäristöstä johonkin muualle, 2) temporaalinen siirtymä arkipäivän rutiineista aikatauluttomuuteen, 3) mentaalinen siirtymä paikattomaan ja ajattomaan mielentilaan, sekä 4) aistillinen siirtymä, joka altistaa matkailijan erilaisille aistikokemuksille ja saa hänet tietoisemmaksi näistä aistiärsykkeistä.

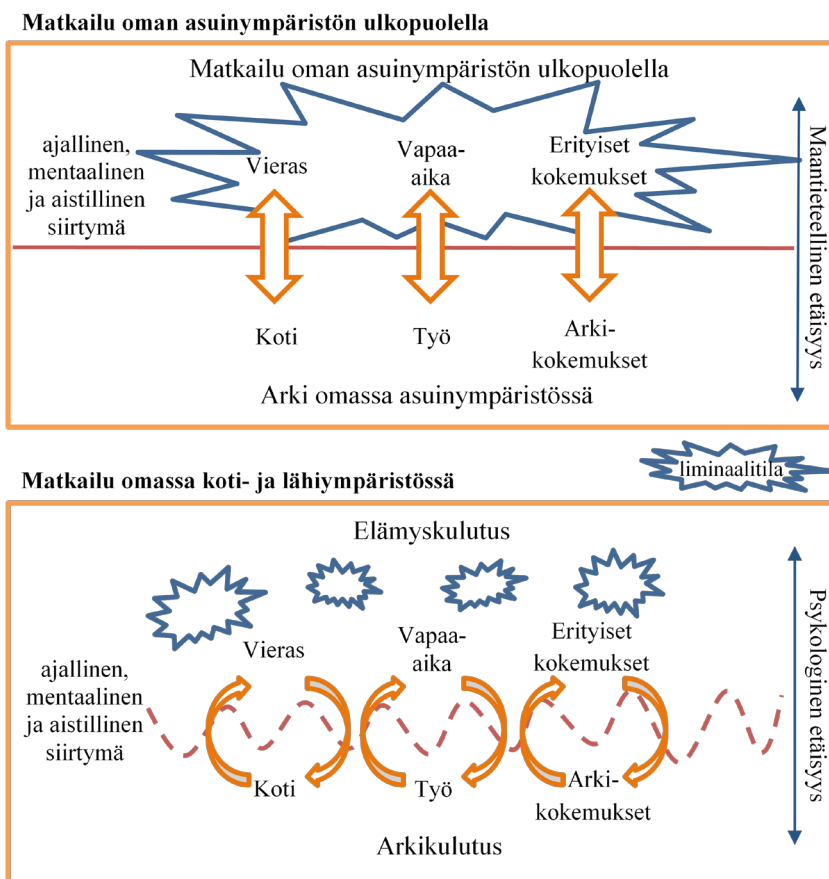
Viimeaikaisissa tutkimuksissa huomiota on puolestaan kiinnitetty erityisesti elämiskulutuksen luonteeseen arvonluonnin näkökulmasta eli on tarkasteltu sitä, miten niin sanottu elämysarvo (*experience value*) eroaa perinteisestä asiakasarvosta (ks. Konu, 2016; Rääkkönen, 2014; Zhang ym., 2018). Prebensenin (2014) mukaan merkityksellisissä kokemuksissa ja elämysarvon muodostumisessa keskeistä on vahva läsnäolo ja hetkessä eläminen sekä nautinto, joka syntyy aktiivisesta osallistumisesta elämyksen luomiseen. Elämiskulutuksen erityisluonteen huomioiden Prebensen (2014) täydensi Sweeneyn ja Soutarin (2001) perinteistä asiakasarvon mittaristoa lisäämällä siihen uuden ulottuvuuden, uutuusarvon (*epistemic/novelty value*). Funktionaalisen käyttöarvon (esimerkiksi laatu ja vastine rahalle), sosiaalisen arvon (esimerkiksi sosiaalinen hyväksyntä ja vaikutuksen tekeminen muihin) sekä tunteisiin liittyvän emotionaalisen arvon (esimerkiksi onnellisuus ja jännitys) lisäksi elämiskulutuksessa korostuu uutuusarvo, joka viittaa uteliaisuuden heräämiseen, uusiin ennekokemattomiin asioihin sekä tiedonhalun tyydyttämiseen (Prebensen, 2014). Vaikka Prebensen (2014; ks. myös Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013) tarkasteleekin elämysarvon piirteitä nimenomaan matkailukontekstissa ja suhteessa matkailukokemuksen eri vaiheisiin, ei elämysarvon muodostuminen tai mikään sen ulottuvuus ole suoranaisesti riippuvainen maantieteellisestä siirtymästä.

Selänniemi (2003) painottaa, että vierailija on kohteessa aina ulkopuolinen, jolloin kokemus matkakohteesta jää usein pinnalliseksi (vrt. Tuan 1974). Matkailijoiden lisääntynyt kiinnostus paikalliseen arkeen onkin synnyttänyt *Live like a local* -trendin, joka korostuu varsin selvästi esimerkiksi Airbnb:n asiakkaiden motiiveissa (Oskam & Boswijk, 2016). Koska tuttuun paikkaan liittyy monenlaisia tunteita, aikaisempia kokemuksia ja niiden aikaansaama kuuluminen tunnetta (vrt. Tuan 1974; 1977), paikkojen kokemisen näkökulmasta paikallisväestön matkailu omassa koti- ja lähiympäristössään voisi aikaansaada aivan uudenlaisia matkailutyyppejä kokemuksia synnyttävän *Live like a tourist* -trendin. Koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaan matkailutyypilliseen kulutukseen liittyy kuitenkin merkittäviä haasteita (esim. Liminality and Tourism,

2013), koska spatiaalinen ja usein myös temporaalinen siirtymä jää tapahtumatta, mikä puolestaan johtaa mentaalisen ja aistillisen siirtymän toteutumisen vaikeutumiseen (vrt. Larsen, 2015; Vacher, 2011).

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Edellä esitetyn keskustelun pohjalta on rakennettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuva 1), jota käytetään apuna empiirisen aineiston analyysissä. Koska matkailutyypiseen kulutukseen koti- ja lähiympäristössä ei useinkaan liity maantieteellistä siirtymää tai yöpymistä kodin ulkopuolella, tutkimuksen lähtökohtana ei voi käyttää määritelmiä, joissa ne ovat keskeisessä roolissa. Ghanem (2017) keskustelee opinnäytetyössään varsin ansiokkaasti perinteisten määritelmien haasteista ja esittää rohkeasti uuden määritelmän, jonka pohjalta tässä tutkimuksessa koti- ja lähiympäristössä tapahtuva matkailutyypinen kulutus määritellään ”arjen velvollisuuksista ja rutiineista pakoa etsivän yksilön väliaikaiseksi subjektiiviseksi kokemukseksi eli mielen-tilaksi, johon liittyy maantieteellinen tai psykologinen siirtymä ja joka tähtää emotionaalisesti palkitsevien kokemusten saavuttamiseen”.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuvan 1 yläosa kuvaa perinteistä matkailua, jota hallitsee maantieteellinen etäisyys. Arjen ja matkailun välinen raja on selvä, matkailuun liittyy sekä spatiaalinen että ajallinen siirtymä, jotka mahdollistavat mentaalisen ja aistillisen siirtymän matkailun liminaalitilaan. Alaosa taas kuvaa koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaa matkailutyypistä kulutusta, jossa psykologinen etäisyys korvaa maantieteellisen etäisyyden. Arki- ja elämyskulutuksen raja on epämääräinen, eikä selvää siirtymää matkailun liminaalitilaan voi tapahtua samalla tavalla kuin matkailussa oman asuinympäristön ulkopuolella. Tästä syystä elämyskulutuksen liminaalitilat on kuvattu yksittäisinä, hetkellisinä elämyksinä, jotka limittyvät arkielämän kokemuksiin.

Kulutuskokemuksen ja elämysarvon muodostumisen kannalta on keskeistä, että asiakas-kokemukset ja elämykset matkailukulutuksessa ja matkailutyypisessä kulutuksessa muistut-tavat paljon toisiaan. Ne voivat olla luonteeltaan ja kestoaltaan hyvinkin erilaisia – arkipäiväisiä tai erityisiä, kognitiivisia tai emotionaalisia, hyviä tai huonoja, pitkäaikaisia tai ohimeneviä, sattumanvaraisia tai tarkasti suunniteltuja (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Räikkönen, 2014) – ja nii-hin vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, joista keskeisimpiä ovat elämyksen fyysiset elementit, sosiaaliset vuorovaikutustekijät, yksilölliset tekijät ja tilannetekijät (Walls ym., 2011).

Seuraavaksi tarkastellaan empiirisen tutkimusaineiston avulla, minkälaisia maantieteel-lisiä ja psykologisia siirtymiä koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaan elämyskulutukseen liittyy sekä mitkä tekijät mahdollistavat ja mitkä rajoittavat matkailutyypistä kulutusta koti- ja lä-hiympäristössä.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu viidestä fokusryhmäkeskustelusta, jotka liittyvät Turun kauppakorkeakoulussa toteutettavaan *Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä* -hankkeeseen. Keskustelut toteutettiin helmikuussa 2017 Turun kauppakorkeakoulussa osana Kaupan ja palvelujen maisteriohjelmaan kuuluvaa tutkimusmenetelmäkurssia. Keskusteluihin osallistuneilla opiskelijoilla oli aikaisemman opiskelu- ja työhistoriansa kautta laajaa ja moni-puolista osaamista haastatteluteemoista, joten fokusryhmät voidaan mieltää myös asiantun-tijapaneeleiksi. Keskustelu ryhmissä olikin erittäin analyttistä, joten aineisto tarjosi rikasta ja monipuolista informaatiota kaupunkikeskustoista matkailutyypisen kulutuksen näyttämöinä ja kulutustiloina.

Jokaiseen keskusteluun osallistui 5–6 opiskelijaa (taulukko 1) sekä kolme tutkijaa, joista kaksi ohjasi keskustelua ja kolmas teki muistiinpanoja. Noin puolet keskusteluihin osallistu-neista asui vakituisesti Turussa tai Turun seudulla (A). Heistä yhdeksän oli asunut alueella jo pitkään (A1) ja seitsemän oli muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa (A2). Heille elämä Turussa edusti siis paikallista arkea. Puolella keskustelijoista oli perhe ja vaki-tuinen asunto toisella paikkakunnalla, pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla. Osa heistä asui viikot Turussa (B1) ja palasi viikonlopuiksi vakinaiselle kotipakkakunnalleen, osa taas vietti Turussa vain muutamia päiviä viikossa ja yöpyi satunnaisesti hotellissa (B2). Keskustelijoiden erilaiset elämäntilanteet suhteessa tutkimusaiheeseen mahdollistivat tutkittavan ilmiön tar-kastelun monista eri näkökulmista.

Taulukko 1. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneiden taustatiedot ryhmittäin.

RYHMÄ	SUKUPUOLI	IKÄ	ASUINPAIKKA
1	M	31	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
1	N	32	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
1	N	32	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
1	N	44	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
1	N	25	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle
1	N	31	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle
2	N	25	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
2	N	25	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
2	N	32	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
2	N	35	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
2	N	29	B1/B2 Asui aluksi viikot Turussa, nyt yöpyy satunnaisesti
2	N	35	B2 Ei asuntoa Turussa, yöpyy satunnaisesti
3	N	34	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
3	N	40	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
3	N	45	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
3	N	31	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
3	N	34	B2 Ei asuntoa Turussa, yöpyy satunnaisesti
3	N	40	B2 Ei asuntoa Turussa, yöpyy satunnaisesti
4	N	42	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
4	M	27	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle
4	N	28	B1/B2 Asui aluksi viikot Turussa, nyt yöpyy satunnaisesti
4	M	34	B2 Ei asuntoa Turussa, yöpyy satunnaisesti
4	M	38	B2 Ei asuntoa Turussa, yöpyy satunnaisesti
5	M	29	A1 Asunut pitkään Turussa/Turun seudulla
5	N	27	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
5	N	28	A2 Muuttanut Turkuun aloitettuaan opinnot maisteriohjelmassa
5	N	27	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle
5	N	28	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle
5	N	30	B1 Asuu viikot Turussa, palaa viikonlopuiksi kotipaikkakunnalle

Fokusryhmäkeskustelut etenivät ennalta laaditun teemarungon mukaisesti (ks. liite 1) siten, että ensin käsiteltiin Turun keskustaa kulutustilana, kaupunkikeskustan herättämiä tunteita,

kaupunkilomailua ja matkailutyypistä kulutusta kotiympäristössä (oli se sitten Turku tai jokin muu paikka) sekä kulutuksen digitalisoitumisen vaikutuksia fyysisiin kulutustiloihin. Koska tutkimuskohteena on matkailutyypinen kulutus omassa arkiympäristössä, on välttämätöntä käsitellä myös kulutustiloja ja -ympäristöjä, joissa kohdeilmion odotetaan esiintyvän. Kunkin keskustelu kesti noin 1,5 tuntia, ja ne nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan. Kaikkien osa-alueiden käsittelyn yhteydessä nousi esiin teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta relevantteja havaintoja.

Laadullisen tutkimuksen prosessiluonteelle tyypillisesti aineiston analyysi ja tulkinta tapahtuivat osin samanaikaisesti (Eskola & Suoranta, 2008). Jokainen tutkija luki litteroidun aineiston useaan kertaan. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta poimittiin kaikki esiin nousevat teemat, ja niihin liittyvät kommentit koottiin analyysimatriisiin. Pelkistämävaiheessa havainnoille etsittiin yhteisiä nimittäjiä, joiden mukaisesti aineisto teemoiteltiin uudelleen tulkinnallisesti laajempiin kokonaisuuksiin (Alasuutari, 2011; Hsieh & Shannon, 2005). Tämän jälkeen aineistosta etsittiin erilaisiin siirtymiin liittyviä sisältöjä (vrt. Hsieh & Shannon, 2005). Myös tässä hyödynnettiin matriisia. Vaakariveille kerättiin kaikki siirtymiin liittyvät kommentit, joista seuraavaksi eroteltiin pystysarakkeisiin sijoitetut ajalliset, mentaaliset, aistilliset ja spatiaaliset siirtymät. Näin saatiin yleiskuva kuhinkin siirtymään liittyvien kommenttien esiintymisestä aineistosta, minkä jälkeen sarakkeista ryhdyttiin etsimään tekijöitä, jotka estävät tai edistävät erilaisten siirtymien toteutumista.

Tutkimustulokset

Keskusteluissa nousi vahvasti esille maantieteellisen siirtymän tärkeys – matkailumielentilan saavuttaminen linkittyi vahvasti arki- ja lomaympäristöjen eroavuuksiin. Tärkeintä oli kuitenkin aika, jota lomamatkoilla oli enemmän kuin normaalissa arjessa. Vaikka ”tuntui kuin olisi ulkomailla” -ilmaisu usein kuvasikin tavoiteltua tunnetilaa, lomafiloksen saavuttamiseksi oli tärkeintä päästä pois omasta arkiympäristöstä. Olennaisinta oli selkeä ero arkeen, eli matkakohde ei sinänsä ollut ratkaiseva, kunhan se oli ”muualla” (vrt. Selänniemi, 2003). Tutkimusaineistossa on kuitenkin selvästi havaittavissa, että matkailutyypistä kulutusta ja matkailumielentilaa tavoiteltiin myös kotiympäristössä hakeutumalla esimerkiksi miellyttäväksi koettuihin paikkoihin. Näitä ”pieniä pakoja arjesta” toteutettiin mm. kävelylenkeillä jokirannassa sekä Turun keskustan ravintoloissa ja kahviloissa. Aineistossa korostui vahvasti sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys. Kaupunkikeskustassa tavattiin usein ystäviä, ja muualta tulleita vieraita viihdytettäessä koti- tai lähiympäristön tarjoamat matkailuelämykset avautuivat aivan uudella tavalla.

Spatiaalinen siirtymä - voiko kotiympäristössä matkailla?

Aineistossa esiintyi runsaasti erilaisia näkemyksiä koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaan matkailutyypiseen kulutukseen liittyen, mutta moni oli jyrkästi sitä mieltä, että omassa arkiympäristössä ei voi kokea matkailutyypisiä elämyksiä. Monille perinteiseen matkailuun sisältyvä maisemanvaihdos – spatiaalinen siirtymä – oli välttämätön edellytys arjen rutiineista irtautumiseen ja oikeanlaiseen mielentilaan pääsemiselle. Osa keskustelijoista harrasti staycation-tyyppistä luonto- ja kulttuurimatkailua kotiympäristössä, jotkut melko säännöllisestikin,

mutta siitä syntyneitä kokemuksia ei heidän mielestään kuitenkaan täysin voinut rinnastaa matkoilla koettuihin elämyksiin.

Melkeen sit ennemmin täytyy mennä vähän kauemmas, ikäänkun tänne Turkuun jää sit ne omat arjet ja murheet ja sit sä vaan ite fyysisesti meet sinne eri paikkaan ja oot siinä lomamoodissa. (M34B2)

Se että tekee semmosia, jotain niinkun päivän retkiä, vaiks nyt jotain luontoretkiä tai metsäretkiä tai jotain, -- menen nyt vaikka katsomaan Helene Schjerfbeckin näyttelyä Taidemuseonmäelle -- ne on niinku semmosii oman kaupungin tapahtumia. (N44A1)

Ei, ei. Kyl se niinku toisenlaista on. (N44A1)

Esiin nousi myös monenlaista matkailun inversio-käyttäytymistä (vrt. Graburn, 1983), joka liittyi esimerkiksi kulutuksen ja rahankäytön lisääntymiseen. Inversio liitettiin vahvasti spatiaaliseen ja ajalliseen siirtymään, eli arjen normien vastakkainen käyttäytyminen yhdistyi nimenomaan perinteiseen matkailuun, joka tapahtui oman asuin ympäristön ulkopuolella. Moni kertoi harrastavansa shoppailua eli mielihyvähakuista kiertelyä kaupoissa (vrt. Bäckström, 2008) satunnaisesti myös kotipaikkakunnallaan, mutta oman arkiympäristön ulkopuolella suhtautuminen ostamiseen ja erilaisiin osto ympäristöihin muuttui. Esimerkiksi kaupunkikeskustojen pienet erikoisliikkeet koettiin välttämättömiksi keskustojen elävyyden näkökulmasta, mutta hyvin harva vieraili oman kaupungin putiikeissa. Lomamatkoilla samat keskustelijat kertoivat nauttivansa pienten liikkeiden tunnelmasta ja ketjuliikkeistä poikkeavasta tarjonnasta.

-- tääl kotikaupungissa ei ehkä silleen tuu käytyy juuri ollenkaan. (N42A1)

Joo, kylhän siin ollaan sillai kuluttamis- ja ostomoodi päällä et visan limiitti paukkuu, kylhän sitä niinku halutaan kuluttaa sitä kaupunkii, kaikkii niit niinku ruokapalvelut, mahdollisesti sit jopa sitä kivijalkakauppaa. (M38B2)

Turisteille mun mielest ne on kivoja. Mä ainakin ite käyn ku on jossain muussa kaupungissa ni käyn pikkuliikkeissä erityisesti. (N28B1/B2)

Spatiaalisen siirtymän yhteydessä nousi esiin myös konkreettisia siirtymäriittejä, jotka vahvistivat asteittaista liminoidiin siirtymistä (vrt. Selänniemi, 2003; van Gennep, 1960). Esimerkiksi matkatavaroiden pakkaaminen ja lentokentällä odottaminen toimivat eräänlaisina portteina kohti matkailumielentilaa. Maantieteellinen etäisyyden lisäksi myös matkan ajallisella kestolla oli merkitystä. Keskustelijat, jotka olivat opintovapaalla ja asuivat osa-aikaisesti Turussa, kokivat usein, että olivat Turussa ”oikeastaan koko ajan lomalla”, koska arjen rutiinit jäivät vakinaiseen asuin ympäristöön. Siksi myös heidän suhtautumisensa Turkuun kulutusympäristönä osittain poikkesi vakinaisesti alueella asuvien kommentteista. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että tilapäinenkin asuin ympäristö saattoi arkipäiväistyä nopeasti:

Kun niinku tavallaan kaikki elämä ja kaikki kaverit ja muut on Helsingissä ja nyt on täällä Turussa ite arkisin, niin tuntuu, että on ihan hirveesti enemmän aikaa kun normaalisti. -- Mä oon tällaisella vuoden lomalla. (N31B1)

Sillon ku mä -- en asunut täällä, niin mä oon käynyt jossain näyttelyssä -- tuolla kirkossa ja muualla -- nytte ku mä oon täällä, en oo käynyt missään muualla ku jossain kaupassa ja jossain ravintolassa. -- ei sit löydy semmosta aikaa--. (N25B1)

Nii siis kyl mä saan ihan lomafiliksen siitä et mä oon yötä pois. -- että sä oot tekemässä jotain muuta, ku sitä arkea siellä kotona. (N40B2)

Ajallinen siirtymä – pieniä pakoja arjesta

Keskeisin kotiympäristössä tapahtuvaa matkailua estävä tekijä oli, että arjesta irti pääseminen koettiin todella haastavaksi ja usein mahdottomaksi. Lomafilis liittyi juuri matkailijana olemiseen ja toimintaan, joka eroaa arkipäivän rutiineista. Ajallinen siirtymä eli tietynlainen aika- tauluttomuus ja kiireettömyys on vaikea saavuttaa hektisessä arjessa. Toinen matkailutyypistä kulutusta kotiympäristössä selvästi estävä tekijä oli, että matkailu ei kuulu arjen rytmiin:

Kun matkustaa jonnekin, ni on sillee, et okei nyt mä oon vaan tän ajan täällä, et nyt mä haluan ottaa täst ajasta kaiken irti, mut sit Turussa -- mulla on aina aikaa, et mä voin käydä vaik ens vuonna [museossa]. (N25A2)

Siit tulee enemmän sellanen olo, niinku ois lomalla ja jotenki sellast nautiskeluu ja sellanen kiireetön päivä ja joku kahvi terassilla, ja se liittyy sellaseen niinku hyvään rauhalliseen oloon. (N40A1)

Koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaa matkailua vähensi myös se, ettei tällainen mahdollisuus useinkaan tullut edes mieleen, sekä se, ettei kotiympäristöä osattu katsoa ja arvostaa matkailijan silmin. Koska kotiympäristön tarjontaa voisi hyödyntää milloin tahansa, se helposti arkipäiväistyy eikä sille tule otetuksi aikaa:

-- mut mul ei oo niinku tullut mieleenkään, et siel vois olla mitään kiinnostavaa -- paikat arkipäiväistyy niin ja kotikaupungissaan aika harvoin käy sellasissa. (N32A1)

Se on jotenkin niin lähellä ja tuttuu et ei sitä oikein osaa sellai arvostaa. (M34B2)

Kotiympäristön tapahtumat jäivät keskustelijoilta usein kokematta myös siksi, että niistä ei tiedetty. Usein tämä johtui siitä, että niitä ei aktiivisesti etsitty, koska etsimiseen ei ollut varsinaista syytä. Lomamatkoilla sen sijaan halutaan kokea lyhyessä ajassa mahdollisimman paljon, ja siksi tietoa paikallisesta tarjonnasta etsitään eri kanavista. Esimerkiksi Tripadvisoria käytti matkoilla lähes jokainen mutta tutussa ympäristössä vain harva. Aktiivisempaa tiedottamista kuitenkin kaivattiin, ja moni arveli esimerkiksi erilaisten sovellusten mahdollisesti lisäävän matkailutyypistä kulutusta kotimaisemissa. Alueiden matkailutarjonnan markkinoinnissa paikalliset asukkaat helposti unohtetaan, mistä kertoo esimerkiksi se, että eräs keskustelija oli tutustunut Turun tapahtumatarjonnasta kertovaan kirjaseen vieraillessaan toisella paikkakunnalla asuvien vanhempiensa luona.

Oon mä siis ihan kattonu Tripadvisorii ihan Turun ravintoloidenki takii. (M38B2)

Must tuntuu ainakin haasteena se, että mitä tänään tapahtuu, missä tänään tapahtuu jotain. Ja monesti kuulee niistä jälkeempäin, että oli sellasta ja tommosta jossain. Niin vois kattoo siitä appista. (N30B1)

Mentaalinen siirtymä – vieraat tuovat matkailufiiliksen?

Matka eli fyysinen siirtyminen uuteen ja erilaiseen oli kaikille keskustelijoille tärkeä siirtymä-riitti matkailumielentilan eli niin sanotun ”lomafiiliksen” saavuttamisessa. Moni kuitenkin kertoi voivansa kokea samankaltaisia tunteita ja elämyksiä myös kotiympäristössä, ainakin hetkellisesti ja sopivissa olosuhteissa. Aineistosta kävi selvästi ilmi, että koti- ja lähiympäristössä tapahtuvaan matkailutyypiseen kulutukseen liittyi usein vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Monille se tarkoitti ystävien tapaamista, mutta joillekin sitä, että sai olla hetken rauhassa, ”omassa kuplassaan”. Mut ehkä sit tavallaan, kun on lapsen kanssa, niin sä järjestät sille ohjelmaa (N35A2)

-- kesällä erityisesti ku puut on vihreenä siinä ja kaikki, ni se on tosi ihana kävellä niin ku siinä. Ja on vähän semmonen -- lomaolo, että nyt on lomalla -- ja sillon ku sinne pääsee yksinään. (N34A1)

Lähialueen varsinaisiin matkailukohteisiin tutustuttiin erityisesti silloin, kun haluttiin järjestää ohjelmaa muualta tuleville vieraille. Samalla ehkä opittiin katsomaan niitä osittain uudessa valossa, turistin silmin. Lapsiperheissä virikkeenä matkailutyypiseen kulutukseen kotiympäristössä toimi usein halu keksiä perheen lapsille jotain erityistä ohjelmaa myös varsinaisen lomakauden ulkopuolella.

Siinäkin huomaa, et jos tulee joku ystävä kauempaa, ja hänel niinku näyttää niit jokilaivoi, niin sehän on ihan fiiliksis, et vau -- tää on hieno, ja ite on et, noo on tää nyt tämmönen -- niin ei sitä niinku osaa sellatti arvostaa. (M34B2)

Joo, kyllä se yleensä tarvitsee jonkun erillisen syyn -- tyttökavereiden kanssa ollaan tehty aina sitten tämmönen yhden päivän reissu johonkin kaupunkiin ja nyt ollaan taas Turkuun tulossa. (N35B2)

Aistillinen siirtymä – ihan kuin ulkomailla!

Aineistossa viitattiin usein konkreettisiin paikkoihin, joissa voi saavuttaa ideaaliksi koetun olo-tilan, tunteen siitä, ”että olisi ulkomaanmatkalla”. Tällaisia paikkoja olivat Turussa erityisesti Aurajokiranta ja Vähätori. Niitä kuvailtiin ”eurooppalaisiksi”, ”kiireettömiksi”, ”rauhottaviksi” ja ”viihtyisiksi”. Niitä kuvailtiin myös ulkomaanmatkoilla syntyneiden lomakokemusten kautta, ja niihin yhdistettiin ”historiallista ajattomuutta”. Myös arkkitehtuuri nousi usein esille; jotkut keskustelijoista jopa valitsivat arkiset kävelyreitinsä siten, että pääsivät nauttimaan esteettisestä ympäristöstä päivittäin.

Siit tulee sellanen keskieuropalainen fiilis. Se on vähän niinku ei oliskaa Suomes edes lainkaan ja se on rauhallinen --. Se on mun semmonen lempipaikka. (N40A1)

Siin tulee hirveesti sitä historiaa -- mut et semmonen ajallisuus, se yhdistyy sit tietysti siihen arkkitehtuuriin ja siihen maisemaan. (M38B2)

--siel on ne ihmiset syömässä ja ihmiset kävelee hitaasti ja nautiskelee siitä joen tunnelmasta --. (N30B1)

Kaunis miljöö, kahvila, jotain italialaista jäätelöö -- kesäisin siinä saa justiin semmosen niinku hemmotteluhetken itelleen. (N45A1)

Keskustelu ja johtopäätökset – "Live like a local" vs. "Live like a tourist"

Tutkimustuloksissa korostui spatiaalisen siirtymän merkitys. Vaikka matkailu voidaan ymmärtää psykologisena olotilana tai mielentila (Selänniemi, 1996, 2003), ei maantieteellisen siirtymän merkitystä voi ohittaa (vrt. Larsen, 2015; Vacher, 2015). Tässä yhteydessä matkailututkimuksessa kokonaiselämyksen kannalta usein vähemmän merkityksellisiksi tai jopa negatiivisiksi mielletyt tekijä, kuten pakkaaminen, aikaero ja jonottaminen, voidaan nähdä myös siirtymävaiheina kohti matkailun liminaalitilaa. Toisin sanoen konkreettisen maantieteellisen etäisyyden voittaminen koetaan usein välttämättömäksi psykologisen siirtymän, niin sanotun matkailufiliksien, saavuttamiseksi.

Tutkimusaineistossa keskeisessä roolissa oli myös ajallinen siirtymä, joka usein yhdistyy maantieteelliseen siirtymään. Matkailumielentilan saavuttaminen edellyttää riittävän konkreettista arjen rutiineista irrottautumista, mikä käytännössä yleensä tarkoittaa vähintään yön yli kestävästä maisemanvaihdosta. Teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin, että koti- ja lähiympäristössä tapahtuva liminaalitilaan siirtyminen voisi olla hetkellinen, arkikulutuksen lomassa tapahtuva irtiotto arjesta. Tällaisia tilanteita ja esimerkkejä kuvattiin tutkimusaineistossa melko paljon. Erityisesti hedonistiset kulutuskokemukset ja esteettiset ympäristöt näyttivät mahdollistavan hetkellisen liminaalitilan saavuttamisen.

Mentaalinen siirtymä yhdistää spatiaalisen ja ajallisen siirtymän matkailumielentilaan. Arjen rutiinit ja haasteet hankaloittavat mentaalisen siirtymän tapahtumista, mutta muualta tulevien vieraiden, ystävien ja sukulaisten, vanavedessä oikeanlainen mielentila näyttää löytyvän helpommin. Teoreettisessa keskustelussa esitettyä *communitas*-ajatusta eli sosiaalisten rakenteiden murenemistä ei tutkimusaineistossa kuitenkaan juurikaan esiintynyt (vrt. Selänniemi 1996, 2003; Turner & Turner, 1978). Kotiympäristöä kyllä katsottiin ja arvostettiin vierailijoiden silmin koettuna, mutta esimerkiksi matkailijoille tyypillistä sosiaalisen vuorovaikutuksen spontaanuutta ei ilmeisesti ole helppo kokea ystävien kautta. Myöskään aistillista siirtymää ei keskusteluissa suoranaisesti kuvattu, mutta monet kuvasivat paikkoja, jotka olivat esteettisesti tai tunnelmaltaan siinä määrin erityislaatuisia, että tuntui jopa siltä kuin olisi ulkomaanmatkalla.

Koti- ja lähiympäristön paikkoihin liitettiin vahvoja, sekä myönteisiä että kielteisiä, tunteita. Oman kotiympäristön matkailu- ja kulttuurikohteiden arvostus ei ollut kovin suurta. Kohteet ovat kenties liian tuttuja ja ikään kuin aina saatavilla, jolloin niihin ei liity uutuudenviehätystä eikä yllätyksellisyyttä. Paikkojen kokemuksellisuuden näkökulmasta (vrt. Tuan, 1974, 1977) kohteiden tuttuus ei ollut siis etu.

Elämyskulutuksen arvonmuodostumisen näkökulmasta tarkasteltuna aineisto kytkeytyi kaikkiin elämysarvon ulottuvuuksiin (Prebensen, 2014). Koti- ja lähiympäristön aikaansaama funktionaalinen arvo eli hyöty, laatu ja vastine rahoille, ei näyttänyt pärjäävän kilpailussa varsinaisen matkailun tarjoamien mahdollisuuksien kanssa. Sosiaalista arvoa muodostui erityisesti silloin, kun koti- ja lähiympäristöä esiteltiin muualta tuleville ystäville ja tuttaville, ja erityisesti esteettiset ympäristöt ja matkailutyypinen tunnelma ja olotila johtivat emotionaalisen arvon muodostumiseen. Koti- ja lähiympäristön suurin haaste elämyskulutuksessa liittyy kuitenkin juuri uutuusarvoon: tutut, arkipäiväiset ympäristöt ja kohteet eivät herätä mielenkiintoa tai tyydytä uteliaisuutta samalla tavalla kuin varsinaiset matkailukohteet. Erilaiset tapahtumat ja

tilaisuudet varmasti jossakin määrin lisäävät koti- ja lähiympäristön kokemusten uutuusarvoa. Mutta niin kaupunkikehityksessä kuin muussakin elämystarjonnassa tulisi entistä enemmän panostaa juuri yllätyksellisyyteen. Elävään ja elinvoimaiseen kaupunkikulttuuriin liittyy keskeisesti uteliaisuus ja yllätyksellisyys. Pienet tai suuremmat spontaanit tapahtumat sekä ennalta-arvaamattomat tempaukset ja performanssit todennäköisesti lisääisivät sekä matkailijoiden että paikallisväestön kokemaa uutuusarvoa, joka erottaa elämyskulutuksen muusta palvelukulutuksesta (vrt. Prebensen, 2014).

Tutkimuksen rajoitukset ja hyödynnettävyys

Tässä tutkimuksessa, kuten tutkimuksessa yleisesti, on tunnistettuja rajoituksia. Ensinnäkin, vaikka kotiympäristöistä keskusteltiin laajempänä kokonaisuutena, fokusryhmäkeskustelujen teemat keskittyivät pitkälti Turun kaupungin ja keskustan kokemiseen kulutustilana. Muualla vakituisesti asuvat opiskelijat kuitenkin toivat esiin ajatuksiaan myös oman kotikaupunkinsa näkökulmasta.

Toiseksi, tutkimusaineisto edustaa nuorten korkeasti koulutettujen näkökulmaa, joten sitä ei voi ajatella yleispätevänä näkemyksenä. Mielenkiintoista kuitenkin on, että samoihin aikoihin toteutetussa, ikääntyviä kuluttajia (64+) tarkastelleen tutkimuksen (Kohijoki & Koistinen, 2018) tulokset olivat hyvin samansuuntaisia; Turun keskusta tarjosi puitteet arjesta irrottautumiselle ja sosiaaliselle vuorovaikutukselle myös ikääntyville kuluttajille.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kaupunkikeskustojen kehittämisessä sekä koti- ja lähiympäristössä tapahtuvan matkailun edistämisessä. Yhä kasvavan elämyskulutuksen innoittamina suunnitellaan kulutusympäristöjä, joissa esimerkiksi ajantaju heikkenee. Jos nämä ympäristöt on tarkoitettu kulutettaviksi kontekstissa, jossa spatiaalinen siirtymä suuressa mitakaavassa jää tapahtumatta, niiden toteutuksessa tulisi keskittyä erityisesti mentaaliseen ja aistilliseen siirtymään. Hyvän lähtökohdan konkreettisille kehitysideoille tarjoavat suomalaisille tutut laivaristeilyt, jotka voidaan nähdä tyypillisenä matkailun liminaalitulana (vrt. Yarnal & Kerstetter, 2005). Esimerkiksi saaristomatkailun kehittämisessä voitaisiin tehostaa spatiaalisen siirtymän kokemusta korostamalla risteilylle lähtemiseen ja kohteeseen saapumiseen liittyviä käytännön toimenpiteitä ja riittejä. Toisaalta olisi mielenkiintoista tutkia, miten risteilymatkailijoiden liminoidin kokeminen muuttuisi, jos laiva vain seisoi satamassa saman ajan, joka nyt vietetään merellä. Kuten satamassa seisova risteilylaiva, kaupunkiympäristökin voi otollisissa olosuhteissa tarjota mahdollisuuksia mentaaliseen matkailumielentilaan siirtymiseen. Esteettiset ympäristöt ja kiireettömyyden ilmapiiri ovat tärkeitä tekijöitä, mutta huomiota tulisi kiinnittää myös kiinnostavan ja yllätyksellisen kaupunkikulttuuriin luomiseen. Kaupunkikeskustojen näkökulmasta suuret tapahtumat ovat tärkeitä, mutta niiden rinnalla pienet spontaanit tapahtumat voivat tarjota liminoidin kokemuksia ja matkailuelämyksiä sekä paikallisväestölle että matkailijoille.

Sosiaalisen vuorovaikutuksen myönteinen vaikutus kotiympäristön matkailutyypiseen kulutukseen oli ilmeinen. Matkailijoiden ja paikallisväestön kohtaamiset voivat tuottaa matkailutyypisiä elämyksiä myös paikallisväestölle. Esimerkiksi Airbnb-majoittajien kokemusten tutkiminen tästä näkökulmasta toisi mielenkiintoisen lisän *Live like a local* ja *Live like a tourist*

-keskusteluun. Jakamistalous ja vertaismajoitus tulisi nähdä perinteisen sukulaisten ja tuttavien luona vierailun (*visiting friends and relatives*) ohella merkittävänä matkailutoimintana, joka vaikuttaa paitsi matkailijoiden myös paikallisväestön kokemusmaailmaan. Monien matkailukohteiden markkinointi- ja johtamisorganisaatioissa onneksi jo tunnustetaan myös jakamistalouden myönteisiä vaikutuksia, mutta esimerkiksi vertaismajoittajien kouluttaminen matkakohteen kokemusasiantuntijoiksi lienee vielä harvinaista. Lentomatkailun paheksunta voi joko jäädä pienen kuluttajaryhmän väliaikaiseksi kritiikiksi tai vaikuttaa lentomatkailuun pidemmällä aikavälillä. Joka tapauksessa elämyskulutus koti- ja lähiympäristössä jatkaa todennäköisesti kasvuun tulevinakin vuosina. Näin ollen lisää tutkimusta tarvitaan kuluttajien koti- ja lähiympäristössä tapahtuvan matkailutyypisen kulutuksen luonteesta, ilmenemismuodoista ja haasteista.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burns, P. M. & Novelli, M. (2008). Introduction. Teoksessa P. M. Burns & M. Novelli (toim.), *Tourism and mobilities: Local-global connections* (s. xiv–xv). Wallingworth: CAB International.
- Bäckström, K. (2008). Understanding recreational shopping: A new approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 143–158. <https://doi.org/10.1080/09593960600572167>
- Carr, N. (2002). The tourism–leisure behavioural continuum. *Annals of Tourism Research*, 29, 972–986. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00002-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00002-6)
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Gale, T. (2008). The end of tourism, or endings in tourism? Teoksessa P. M. Burns & M. Novelli (toim.), *Tourism and mobilities: Local-global connections* (s. 1–14). Wallingworth: CAB International.
- Germann Molz, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7, 270–286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition. Master’s Thesis. Universitat de Girona, Faculty of Tourism. Haettu 28.11.2018 osoitteesta https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Treball.pdf
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9–33. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5)
- Hakkarainen, M. & Jutila, S. (2017). Jakamistalous matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 183–187). Rovaniemi: Lapland University Press.

- Hsieh, H.-F. & Shannon, S. E. (2005). The approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ikonen, H.-M. (2016). Sopiva tila, sopiva mielentila: työnä maaseutumatkailu. *Matkailututkimus*, 12(1), 44–58.
- IPCC (2018). Global Warming of 1.5 °C. Special report. Haettu 28.11.2018 osoitteesta <http://www.ipcc.ch/report/sr15/>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jafari, J. & Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8, 13–34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7)
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N-K. & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18, 387–415. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250240>
- Kohijoki, A.-M. & Koistinen, K. (2018). *Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä: Ikään-tyvien kuluttajien näkökulma.* (Tutkimuskatsauksia 6/2018, Turun kaupunki.)
- Konu, H. (2016). *Customer involvement in new experiential tourism service development: Evidence in well-being and nature tourism contexts.* (Doctoral dissertation). University of Eastern Finland.
- Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010). Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16, 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Kuusela, S. (2018). Kun The Oak Barrel -vitsistä tuli juntti. *Suomen Kuvalehti*, 29.10.2018. Haettu 28.10.2018 osoitteesta <https://suomenkuvalehti.fi/hupparihorho/kun-the-oak-barrel-vitsista-tuli-juntti>
- Larsen, G. R. (2015). Distant at your leisure: Consuming distance as a leisure experience. Teoksessa S. Gammon & S. Elkington (toim.), *Landscapes of leisure* (s. 192–201). London: Palgrave Macmillan.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space.* London: Sage.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Liminality and Tourism (2013). *Tourism Theories.* Haettu 28.10.2018 osoitteesta <http://www.tourismtheories.org/?p=700>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class.* New York: Schocken Books.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M. & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2, 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. Teoksessa G. A. Alsos, D. Eide & E. L. Madsen (toim.), *Handbook of research on innovation in tourism industries* (s. 154–180). Cheltenham: Edward Elgar.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52, 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Quang, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Räikkönen, J. (2014). *Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences*. Turku School of Economics, Dissertations.
- Saarinen, J. (2006). Matkailu ja paikallisuus: Matkailukehityksen, paikallisuuden ja kestävyiden yhteensovittamisen haasteet Suomen Lapissa. *Alue ja Ympäristö*, 35(2), 69–78.
- Saarinen, J. (2017). Matkailun maantiede. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 42–47). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseen kesään – kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Selänniemi, T. (2003). On holiday in the liminoid playground: Place, time, and self in tourism. Teoksessa B. McKercher, & T. Bauer (toim.), *Sex and tourism: Journeys of romance, love, and lust* (s. 19–31). New York: Haworth Hospitality Press.
- Sharma, S. (2009). The great American staycation and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12(1). Haettu 28.11.2018 osoitteesta <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/122>
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. London: Sage.
- Sheller, M. & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. London: Routledge.
- Standing, C., Tang-Taye, J. P. & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 82–113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Talouselämä (2018). Matkailu kasvaa, mutta nyt houkuttaa myös lähiloma eli staycation: “Tietyt ryhmät yrittävät jo tällä hetkellä välttää lentämistä”, *Talouselämä*, 17.11.2018.

- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. London: Edward Arnold.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Turner, V. & Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture*. Columbia University Press.
- Tuulentie, S. (2017). Matkailun sosiologia. Teoksessa J. Edenheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 207–211). Rovaniemi: Lapland University Press.
- United Nations Statistical Division (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32, 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. London: Polity.
- Vacher, M. (2011). Consuming leisure time: Landscapes of infinite horizons. *Social Analysis*, 55(2), 45–61. <https://doi.org/10.3167/sa.2011.550203>
- van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Vuoristo, K.-V. (1998). *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, K.-V. (2004). *Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede*. Porvoo: WSOY.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Williams, S. (2009). *Tourism geography: A new synthesis*. London: Routledge.
- Wixon, M. (2009). *The great American staycation: How to make a vacation at home fun for the whole family (and your wallet!)*. Avon, MA: Adams Media.
- WTO (1994). *Recommendations on tourism statistics*. United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization. (Statistical Papers Series M, No. 83.)
- Yarnal, C. M. & Kerstetter, D. (2005). Casting off: An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43, 368–379. <https://doi.org/10.1177/0047287505274650>
- Yesawich, P. (2010). Are staycations here to stay? *Vacation News*, 29.4.2010
- YLE (2018). Ruotsalaiset maksavat pian lentoveroa – Berner tyrmää: Ei sovi Suomeen, voisi haitata Finnairia. *Yle Uutiset*, 13.3.2018.

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D. & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57, 1093–1107. <https://doi.org/10.1177/0047287517733557>

LIITE 1. Fokusryhmäkeskustelujen teemarunko

Turun keskusta

- Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Turun keskustaa?
- Mikä mielestäsi on Turun keskusta? Mikä alue kuuluu keskustaan ja mikä ei?
- Mitä Turun keskusta tarjoaa paikallisille asukkaille?
- Mitä yleensä itse teet keskustassa?
- Mitä keskustan palveluja käytät? Missä liikut ja vietät aikaa?
- Päivisin ja iltaisin (kaupungin rytmi)
- Arkisin ja viikonloppuisin
- Kenen kanssa ja miten usein?

Keskusta – paikat ja tunteet

- Mikä on parasta Turun keskustassa?
- Mikä on huonointa Turun keskustassa?
- Millaisia ajatuksia Turun keskustan arkkitehtuuri ja tyyli herättävät?
- Onko Turun keskustassa paikkoja, jotka saavat aikaan positiivisia tunteita? Millaisia paikkoja ja millaisia tunteita? (esim. turvallisuus, onnellisuus)
- Oletko kokenut elämyksiä (positiivisia ja muistettavia tunnekokemuksia) Turun keskustassa? Millaisia?
- Onko Turun keskustassa paikkoja, jotka saavat aikaan negatiivisia tunteita? Millaisia tunteita? (esim. pelko, turvattomuus) Vältteletkö tiettyjä paikkoja?
- Onko joitain tiettyjä asioita tai paikkoja, joita erityisesti pitäisi parantaa ja kehittää?
- Miten arvioitte mahdollisen Toriparkin vaikuttavan Turun keskustaan?

Matkailu ja staycation

- Kun menet kaupunkilomalle johonkin kaupunkiin, mitä teet?
- Voiko Turun keskustassa kokea vastaavia kokemuksia?
- Vertaa kulutustasi ja käyttäytymistäsi Turun keskustassa kaupunkilomakokemuksiisi koti- ja ulkomailla. Mitä yhteistä niillä on? Miten ne eroavat toisistaan?
- Mitä Turun keskusta tarjoaa matkailijalla?
- Miten matkailijoiden kaupunki (Turku) eroaa paikallisten kaupungista?

Keskusta vs. kauppakeskukset

- Kuinka usein käyt kauppakeskuksissa? Mitä teet siellä? Kenen kanssa?
- Eroaako shoppailu kaupunkikeskustassa ja kauppakeskuksissa? (kulutetaanko enemmän, mitä palveluita kulutetaan?) Miksi?
- Onko kauppakeskuksissa jotain mikä kauppakeskuksista puuttuu, tai päinvastoin?

Verkkokauppa

- Voiko verkkokauppa korvata shoppailun keskustoissa tai kauppakeskuksissa? (fyysiset tilat) Miksi tai miksi ei?
- Mitkä ovat tärkeimmät erot fyysisen kaupan ja verkkokaupan välillä? Mitä toisesta voisi ottaa toiseen?
- Kuvaile, mihin käytät verkkokauppaa, miten usein ja millä välineellä?