



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Henriikka Samuelsson

Kulutuksen kohtuullistaminen matkailun kontekstissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Henriikka Samuelsson		
Tutkielman nimi:	Kulutuksen kohtuullistaminen matkailun kontekstissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	91

TIIVISTELMÄ:

Kulutuksen vapaaehtoinen kohtuullistaminen on elämäntapa, joka on syntynyt vastaliikkeenä ylikuumenuneelle ja kulutuskeskeiselle kulttuurillemme. Koronapandemian voidaan nähdä osaltaan lisänneen kohtuullistavan elämäntavan suosiota kuluttajien keskuudessa, sillä pandemia on pakottanut ihmiset hidastamaan elämäänsä ja pohtimaan tietoisemmin omia kulusvalintoja. Koska kohtuullistamisen ilmiön nähdään saavan osittain tämän vuoksi lisää suosiota kuluttajien keskuudessa, on mielenkiintoista tarkastella sitä, mikä saa kuluttajat kohtuullistamaan kulutustaan eri konteksteissa. Esimerkiksi kohtuullistamisen ilmiö koskettaa monilla tavoin keskellä kestävyyskriisiä olevaa matkailualaa.

Tämän vuoksi *tutkielman tarkoituksena* on syventää ymmärrystä siitä, mikä saa kuluttajat kohtuullistamaan kulutustaan erityisesti matkailun kontekstissa. Tieto auttaa liikkeenjohtoa ja markkinoijia vastaamaan paremmin tämän kasvavan asiakassegmentin tarpeisiin erityisesti matkailun toimialalla. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys kohtuullistamisesta matkailun kontekstissa aikaisemman tieteellisen kirjallisuuden avulla. Viitekehys rakentuu siten kohtuullistamisen motivaatiotekijöiden, eli kuluttajan identiteettien, arvojen ja motiivien lisäksi matkailun kontekstista. Tähän kontekstiin voidaan lukea kohtuullisempaa matkailua edustavat matkailumuodot, kuten lähimatkailu ja hidas matkailu. Tutkielman *toisena tavoitteena* on selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät kohtuullistamisen motivaatiotekijöihin matkailun kontekstissa. Tavoitteeseen vastataan tutkielman empirialuvussa, jossa esitellään laadullista tutkimustapaa edustava teemahaastattelututkimus. Tutkielman *kolmantena tavoitteena* on löytää aineiston läpileikkaavan analyyysin perusteella erilaisia kohtuullistajatyyppejä. Muodostettujen tyyppien avulla on mahdollista ymmärtää paremmin kuluttajasegmentin sisällä olevia, erilaisia yhdistäviä ja erottavia ominaisuuksia.

Tutkimuksen aineistosta on mahdollista tunnistaa yhteensä kolme eri maltillisen tason kohtuullistajatyyppejä. Kaikille tyypeille on erityisesti ominaista se, että kohtuullisemmalla matkailulla tavoitellaan itseä koskevaa, sisäistä muutosta. Tämän sisäisen muutoksen voidaan nähdä edustavan eri kohtuullistajatyypeille eri asioita, ja haasteltavien arvot ja motivaatiot saavat erilaisia painoarvoja eri kohtuullistajatyypin kohdalla. Tutkimuksessa havaitaan myös useita kohtuullistavaa kuluttamista estäviä tekijöitä, joihin matkailualan toimijoiden tulisi kiinnittää huomiota, jotta tämä kasvava kuluttajasegmentti voidaan huomioida paremmin markkinoilla. Sen lisäksi, että tutkielma valottaa näitä kohtuullistajien kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ja kohtuullistamisen esteitä, se todistaa myös vapaaehtoisen kohtuullistamisen yhteiskunnallisen kontribuution ekologiseen ja sosiaaliseen kestävytyteen.

AVAINSANAT: Kohtuullistaminen, downshiftaus, kestävyys, matkailu, sisällönanalyysi, teemahaastattelu, COVID-19

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Kulutuksen kohtuullistaminen matkailun kontekstissa	12
2.1	Kohtuullistamisen käsitteellistäminen	12
2.2	Kohtuullistamisilmiön tausta	15
2.3	Miksi kuluttaja kohtuullistaa kuluttamista?	17
2.3.1	Kohtuullistajan identiteetti	17
2.3.2	Kohtuullistajan arvot	20
2.3.3	Kohtuullistajan motiivit	24
2.4	Kohtuullistaminen matkailussa	28
2.5	Kohtuullisen matkailun muodot	31
2.5.1	Hidas matkailu	32
2.5.2	Lähimatkailu	33
2.6	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	34
3	Metodologia	38
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	38
3.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	40
3.3	Aineiston keruu	43
3.4	Tutkimusaineiston analysointi	45
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
4	Tulokset	49
4.1	Matkailu ennen ja jälkeen pandemian	49
4.2	Kohtuullisen matkailijan identiteetti	50
4.3	Kohtuullisen matkailijan arvot	53
4.4	Kohtuullisen matkailun motiivit	57
4.4.1	Psykologiset motiivit	58

4.4.2	Sosiaaliset motiivit	62
4.4.3	Ympäristömotiivit	64
4.5	Kohtuullistajatyypit matkailussa	68
5	Johtopäätökset	74
5.1	Keskeisimmät tulokset	74
5.2	Tutkielman liikkeenjohdollinen anti	76
5.3	Tutkielman rajoitukset	77
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	78
	Lähteet	80
	Liitteet	89
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	89

Kuviot

Kuvio 1. Kohtuullistajan identiteetit Cherrierin (2009) mukaan.	19
Kuvio 2. Kohtuullistajan arvot Schwartzin arvokehällä Osikominun ja Bockenin (2020) mukaan.	23
Kuvio 3. Kohtuullistajan motiivit aiemman kirjallisuuden perusteella.	26
Kuvio 4. Kohtuullistaminen matkailun kontekstissa.	36

Taulukot

Taulukko 1. Käsitteet aiemmassa kirjallisuudessa.	14
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	44
Taulukko 3. Motiiveihin liitettävät merkitykset aineistossa.	66
Taulukko 4. Kohtuullistajatyypit teemahaastatteluaineistossa.	69

1 Johdanto

Elämäämme ennen koronapandemiaa voidaan kuvata monilla eri tavoin ylikuumentuneeksi. Esimerkiksi (Eriksen, 2016) tiivistää ilmiön siten, että modernille ajalle ominaiset nopeat muutokset tapahtuvat kiihtyvällä tahdilla. Ylikuumentuneen elämäntavan vaikutukset koskettavat erityisesti ympäristöä, liikkumista ja sitä, millaisina koemme itsemme. Modernia kulutuskulttuuria leimaava ylikuluttaminen ja materialismi puolestaan lisäävät kestävyysongelmien lisäksi esimerkiksi sosiaalista epätasa-arvoa (Alexander & Ussher, 2012). Samaan aikaan koronapandemiaan liittyvä humanitäärinen kriisi on syrjäyttänyt osittain kestävään talouteen liittyvän yhteiskunnallisen keskustelun, kun resursseja on täytynyt kohdentaa pandemian torjuntaan. Pandemiatilanne on myös syventänyt sosiaalista eriarvoisuutta entisestään (Kapecki, 2020; Valtioneuvosto, 2020). Yhteiskunnallisella tasolla olisi siis suuri tarve psykologiselle ja kulttuuriselle muutokselle, sekä sille että kulutuskäyttäytymisestä tulisi ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää (Rebouças & Soares, 2021).

Pandemiatilanne on herättänyt kuluttajista uudenalaista ajattelua, kun elämäntapa on hidastunut poikkeusolojen aikana monilla tavoin. Esimerkiksi Korkmanin ja muiden mukaan (2020) Ihmisten on ollut pakko ottaa askel pois elämän ”hyperaktiivisuudesta”. He ovat valmiita hyväksymään sen, että myös heillä on henkilökohtainen vastuu edistää yhteistä muutosta kohti parempaa. He ovat muuttaneet tavallisia tapojaan tehdä asioita ja tehneet tilaa tälle muutokselle. Pandemia on myös esimerkiksi pakottanut ihmiset pohtimaan tietoisesti omia kulutusvalintoja, kuten turvallisuutta ja hyvinvointia. Kaikkiaan onkin mielenkiintoista nähdä, mitkä ovat pandemian kokonaisvaikutukset kuluttamisen eri trendeihin, koronan jälkeisessä ajassa.

Kuluttamisen vapaaehtoinen kohtuullistaminen, eli voluntary simplification on elämäntapa, joka on syntynyt vastaliikkeenä kulutuskeskeiselle kulttuurillemme. Kulutustrendinä kohtuullistaminen on yleistynyt huomattavasti viime vuosina ja siihen liittyvän yksinkertaisemman ja vähemmän materiaalisen kuluttamisen voidaan nähdä olevan

erittäin tarpeellinen ratkaisu sekä planeetan kestävyvyn että sosiaalisen kestävyvyn kannalta (Osikominu & Bocken, 2020; Zavestoski, 2002).

Vapaaehtoinen kohtuullistaminen voidaan määritellä tiivistetysti *vapaaseen tahtoon perustuvaksi valinnaksi, jonka tarkoituksena on rajoittaa kuluttamista*. Kuluttamisen sijaan kohtuullistaja keskittyy muihin, ei-materialistiin asioihin, jotka tuottavat tekijälleen merkityksellisyyden tunteita (Etzioni 1998). Vapaaehtoisen kohtuullistamistamisen käsitettä käytetään kirjallisuudessa usein vaihtovuoroisesti käsitteiden kuten downshiftingin (downshifting) tai yksinkertaisen elämän (simple life) kanssa (Osikominu & Bocken, 2020). Suomen kielessä kohtuullistamisen ilmiöön voidaan viitata puolestaan käsitteillä kuten hidastaminen ja leppoistaminen (Massinen, 2021; Krohn, 2008). Tässä tutkimuksessa käytetään selvyvyn vuoksi kuitenkin vakiintuneempaa käsitettä kohtuullistaminen tai vapaaehtoinen kohtuullistaminen.

Vapaaehtoinen kohtuullistaminen näkyy myös matkailukuluttamisessa, joka on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista globaalisti (Ibisworld, 2022). Matkailun kiihtymiseen liittyy useita erilaisia kestävyvyyshuolia, jotka tiedostetaan entistä paremmin kuluttajien keskuudessa. Matkailun yhteydessä on alettu yhä enemmän puhumaan esimerkiksi lähimatkailusta tai hitaasta matkailusta, sekä matkailun ympäristövaikutusten tiedostamisesta (Hall, 2011). Pandemia on osaltaan vahvistanut näitä matkailutrendejä, ja esimerkiksi Korkman ja muut (2020) ennustavat, että pandemian jälkeisessä elämässä, kuluttajat etsivät matkailussa määrän sijaan laatua.

Yhä useammat ihmiset uskovat, että matkailemalla vähemmän he voivat itseasiassa matkailla paremmin, sekä kokea merkittävämpiä ja mieleenpainuvampia kokemuksia. Kotimaan matkailussa tämä voi tarkoittaa uusia, maanläheisempiä matkakokemuksia, jotka antavat ihmisten hidastaa, oppia paikallisista yhteisöistä ja keskittyä yksinkertaisempiin iloihin. Tällaiset yksinkertaisemmat kokemukset voivat silti tarjota ainutlaatuisia ja stimuloivia kokemuksia (Korkman ja muut 2020). Tällöin myös kohtuullisemmalla

matkailulla voidaan kerryttää ainutlaatuisia kokemuksia ja vähentää esimerkiksi ympäristöön kohdistuvia haittavaikutuksia.

Kokonaisuudessaan kulutuksen kohtuullistamista on tutkittu akateemisesti jonkun verran, mutta tietoa siitä voidaan pitää vieläkin melko rajoittuneena (Osikominu & Bocken, 2020). Muutamat aiemmin tehdyt tutkimukset linkittyvät usein kulutuksen vastustamiseen suhteessa ekologiseen ja eettiseen matkailuun (Kannisto, 2018). Voidaankin havaita selvä tarve sille, että akateemisessa kirjallisuudessa tuotettaisiin lisää ymmärrystä erityisesti siitä, mitä kohtuullistaminen tarkoittaa eri konteksteissa ja eri kuluttajaryhmille. Tiedon hankkiminen kuluttajien arvoista ja merkityksistä on tärkeää, jotta tämä kestävämpää elämäntapaa noudattavaa kuluttajasegmentti voidaan huomioida paremmin markkinoilla (Balsa-Budai ja muut, 2020). Aihe on ajankohtainen yhteiskunnan palatessa kohti uutta normaalia pandemian jälkeen, joten myös sen vuoksi on havaittavissa selvä tarve lisätutkimukselle. Seuraavaksi esitellään, kuinka kohtuullistamisen ilmiötä lähestytään tässä tutkimuksessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miksi kuluttajat kohtuullistavat kulutustaan matkailun kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys kohtuullistamisesta matkailun kontekstissa. Tutkimustavoitetta lähdetään selvittämään aieman teoreettisen tutkimuksen pohjalta. Tutkimustavoitteeseen päästään perehtymällä kohtuullistamisilmiön taustaan, ilmiöön liitettäviin motivaatiotekijöihin, eli niihin identiteetteihin, arvoihin ja motiiveihin, jotka kuluttajat kohtuullistamiseen liittävät, sekä siihen, millaisia muotoja kohtuullistaminen voi saada matkailun kontekstissa. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan luvussa kaksi.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät motivaatiotekijöihin matkailun kontekstissa. Tähän tavoitteeseen päästään empirialuvussa esitellyn teemahaastattelututkimuksen avulla. Tutkimuksessa kartoitetaan teorialuvussa esille tulleiden teemojen puitteissa, millaisia syitä ja merkityksiä haastateltavat liittävät kohtuullistamisen motivaatioihin matkailun kontekstissa. Tähän tavoitteeseen vastataan luvussa neljä.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa empiirisen tutkimuksen läpileikkaavan analyysin perusteella erilaisia kohtuullisen matkailun kuluttajatyyppejä. Tulosten avulla on mahdollista muun muassa ymmärtää paremmin kohtuullistavien kuluttajien välisiä eroja ja samankaltaisuuksia. Tavoitetta lähestytään yhdistämällä teorialuvun ja empirialuvun tulokset keskenään. Kolmanteen tavoitteeseen saadaan osaltaan vastaus luvun neljä lopussa.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimuksen ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologialla viitataan siihen, että tutkimuksessa tutkitaan erityisesti ihmisten kokemuksia ja niistä löydettäviä oleellisia merkityksiä (Kvale, 1996). Näin ollen fenomenologia perehtyy tutkimuskohteiden kokemusmaailmaan sekä sellaisiin merkityksiin, jotka eivät välittömästi kokemuksista ilmene. Hermeneutiikka keskittyy puolestaan tulkinnan ja merkitysten ymmärtämiseen osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen, 2015). Kun fenomenologia ja hermeneutiikka yhdistetään, puhutaan fenomenologis-hermeneuttisesta tutkimuksesta. Tällaisen tutkimuksen keskiössä on näin ollen ilmiön merkityksen ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimustavaksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimustapa. Laadullinen tutkimustapa sopii hyvin kohtuullistamisilmiön tutkimiseen sen vuoksi, että sen avulla on mahdollista ymmärtää tutkimuskohteiden käyttäytymistä ja kohtuullistamiseen liitettäviä merkityksiä mahdollisimman kattavasti ja syvällisesti (Eriksson & Kovalainen, 2015).

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tutkimuksen kohdetta voidaan tutkia erittäin kokonaisvaltaisesti, jolloin kaiken lähtökohtana on todellisen elämän ymmärtäminen. (Hirsjärvi & Hurme, 2017).

Aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskitytään tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelun avulla on helpompaa tuoda kohderyhmän ääni kuuluviin sekä saada selville ilmiöön liitettäviä tulkintoja ja merkityksiä, ilman että etukäteen oletetaan jokin tutkimuskohteen kokemus (Hirsjärvi & Hurme, 2017). Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat liittyvät kohtuullisempaan matkailuun liitettäviin motivaatioihin, eli kuluttajien omaksumiin identiteetteihin, arvoihin ja motiiveihin ja niiden alateemoihin.

Tutkimuksen kohderyhmäksi on puolestaan rajattu 20–29-vuotiaat, korkeakoulutetut tai tutkintoa suorittavat, naispuoliset kuluttajat. Haastatteluun on valittu ne kuluttajat, jotka kokevat kohtuullisemman ja kestävämmän matkailun osaksi tapaansa matkailla. Rajaus on tehty esimerkiksi sen pohjalta, että erityisesti nuorten kuluttajien eli milleniäaalien keskuudessa on havaittavissa trendi, jossa kuluttajat ovat siirtymässä materiaalisuudesta ja omistamisesta kohti ihmissuhteiden, elämäntyytyväisyyden ja terveyden tavoittelua (Oates ja muut, 2008). Samoin muun muassa Balsa-Budain ja muiden (2019) tutkimuksessa kohtuullistava kuluttaja oli tyypillisesti korkeakoulutettu, 18–29-vuotias nainen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu yhteensä viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatellaan aiheeseen, ja luvussa esitellään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja näkökulma, sekä tutkielman rajaus ja rakenne.

Toinen pääluku eli ensimmäinen teoria luku käsittelee vapaaehtoiseen kohtuullistamiseen liittyviä käsitteitä ja ilmiön taustaa yleisesti, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan aiemmassa kirjallisuudessa tunnistettuja kohtuullistamisen motivaatiota, eli kulluttajan omaksumia identiteettejä, arvoja ja motiiveja. Aivan luvun lopussa tutustutaan myös kohtuullisemmasta matkailusta tehtyyn aikaisempaan tutkimukseen, sekä sen saamiin eri muotoihin. Aivan luvun lopussa esitellään koko tutkimuksen viitekehys, joka on laadittu teorialuvussa esitetyn teorian pohjalta.

Kolmannessa luvussa lukijalle avataan tutkimuksen metodologia. Luku esittelee tutkimukseen valitun lähestymistavan, valitun tutkimusmenetelmän eli teemahaastattelun, sekä tutkimusaineiston ja sen, kuinka se on kerätty. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen analysointitapa, ja aivan lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyttä.

Tutkielman empiirinen osuus alkaa neljännestä luvusta. Luvussa haastattelututkimuksen vastaukset avataan ja analysoidaan tarkemmin, joista puolestaan johdetaan tutkimuksen pääasialliset tulokset. Analyysissä pyritään yhdistämään aikeisempien teorialukujen teemat empiariatutkimuksen aineiston kanssa. Tutkielman päättää kuudes pääluku, jossa pyritään kiteyttämään tutkimuksen tärkeimmät tulokset, ja esittämään niiden perusteella sopivat johtopäätökset. Lopuksi pohditaan tutkielman mahdollisia rajoituksia, tutkielman liikkeenjohdollista antia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 Kulutuksen kohtuullistaminen matkailun kontekstissa

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin kulutuksen kohtuullistamisen käsitteeseen, sekä kohtuullistamisen ilmiön alkuperään ja taustaan. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan kohtuullistamisen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä, jotka ovat nousseet esille kohtuullistamista koskevassa kirjallisuudessa. Esimerkiksi kuluttajan motiivit, arvot ja identiteetti ovat keskeisiä kulutusmotivaatioon vaikuttavia taustatekijöitä, jotka ohjaavat vapaaehtoisesti kohtuullistavan kuluttajan toimintaa. Luvun lopussa esitellään kohtuullisempaa matkailua koskevan kirjallisuuden keskeisimmät löydökset, sekä koko tutkielman yhteen kokoava viitekehysmalli, joka ohjaa tutkielman empiriaosaa.

2.1 Kohtuullistamisen käsitteellistäminen

Kulutuksen kohtuullistamisen ilmiöstä on esitetty monia eri määritelmiä. Etzioni (1998, s. 620) määrittelee vapaaehtoisen kohtuullistamisen vapaaseen tahtoon perustuvaksi valinnaksi, jonka tarkoituksena on rajoittaa rahan käyttöä, joka kohdistuu kuluttajahyödykkeisiin ja -palveluihin. Kuluttamisen sijaan kohtuullistaja pyrkii kultivoimaan niitä tyytyväisyyden ja merkityksellisyyden lähteitä, jotka eivät perustuu materiaan. Zaveskoski (2002, s. 150) määritelmä muistuttaa monilla tavoin Etzionin määritelmää. Hänen mukaansa vapaaehtoisella kohtuullistamisella tarkoitetaan uskomusten ja käytänteiden systeemiä, joka perustuu sen idean pohjalle, että henkilökohtainen tyytyväisyys, täyttymys ja onnellisuus ovat seurausta yksilön sitoutumisesta elämän ei-materialistisiin puoliin.

Kohtuullistava yksilö saattaa esimerkiksi käytännön tasolla minimoida materiaaalisten hyödykkeiden kulutuksen, poistaa turhan epäjärjestyksen elämästä ja lopettaa turhat, liikaa aikaa vievät aktiviteetit. Kaiken tarkoituksena on luoda sellainen rauhallinen tila, jonka kautta yksilö voi taas nauttia elämästä (Zavestoski, 2002). Kolmas määritelmä kohtuullistamiselle voisi olla se, että kohtuullistaminen on elämäntapa, joka pyrkii vähentämään kulutusta keskittymällä arvoihin, jotka koskevat kestävyyttä ja/tai sosiaalisia

kysymyksiä (Rebouças & Soares, 2021, s. 308). Elämäntapa voi siis kytkeytyä monilla eri tavoin vastuullisuuteen. Kaikkiaan kohtuullistajille on yhteistä se, että kohtuullistavat kuluttajat hyödyntävät laajalti erilaisia antikuluttamiseen kytkeytyviä kulutusstrategioita. Tällaisia strategioita ovat muun muassa kulutuksen vähentäminen, kulutuksen muokkaaminen tai kulutuksen välttäminen (Shaw & Moraes, 2009).

Vapaaehtoinen kohtuullistaminen toimii sateenvarjoterminä muille vapaaehtoisen kulutuksen kohtuullistamisen ilmiölle, joiden nimi vaihtelee sen mukaan, millä tavoin yksilöt toteuttavat tätä elämäntyyliä. Vapaaehtoiseen kohtuullistamiseen voidaan liittää kirjallisuudessa elämäntapailmiöitä kuten minimalistisuus, frugalismi, alhainen materialisuus, downshiftaus, eettinen kuluttaminen, tiedostava kuluttaminen ja vastuullinen kuluttaminen. Nämä kuluttajaryhmät voivat omaksua kohtuullisen kuluttamisen käytäntöjä, jolloin elämäntapaan kuuluvat käytännöt usein lomittuvat kohtuullistavien käytäntöjen kanssa. Äsken mainitut kuluttajaryhmät eivät kuitenkaan ole konseptiltaan täysin identtisiä kohtuullistamisen arvojen ja motivaatiosysteemien kanssa. Esimerkiksi kohtuullistava kuluttaminen voi ilmetä eri tavoin myös sen perusteella, kuinka vahvasti elämäntapaan sitoudutaan (Rebouças & Soares, 2021).

Taulukko 1. Käsitteet aiemmassa kirjallisuudessa.

Tutkija (vuosi)	Käsite	Määritelmä
Etzioni (1998)	Vapaaehtoinen kohtuullistaminen	Vapaaeseen tahtoon perustuva valinta, jonka tarkoituksena on rajoittaa rahan käyttöä, joka kohdistuu kuluttajahyödykkeisiin ja -palveluihin, sekä kultivoida niitä tyytyväisyyden ja merkityksellisuuden lähteitä, jotka eivät perustu materiaan.
Zavestoski (2002)	Vapaaehtoinen kohtuullistaminen	Uskomusten ja käytänteiden systeemi, joka perustuu sen idean pohjalle, että henkilökohtainen tyytyväisyys, täyttymys ja onnellisuus ovat seurausta siitä, että yksilö sitoutuu elämän ei-materialistisiin puoliin.
Etzioni (1998)	Downshiftaus	Vapaaehtoisen kohtuullistamisen lievempi muoto, joka pohjautuu omiin tarpeisiin ja vastaa nyky-yhteiskunnan kiireiseen ja epätydyttävään elämäntapaan.

Vapaaehtoisen kohtuullistamisen yhteydessä puhutaan usein downshiftauksesta. (Etzioni (1998) erottaa termit kuitenkin toisistaan siten, että downshiftausta voidaan pitää vapaaehtoisen kohtuullistamisen lievempänä muotona. Downshiftaus perustuu siten ensisijaisesti itseä koskeviin, egoistisiin syihin, ja elämäntavalla vastataan nyky-yhteiskunnalle ominaiseen kiireiseen ja epätydyttävään elämäntapaan. Hän täsmentää, että ryhmään kuuluvat kohtuullistajat ovat usein hyvin palkattuja tai keskiluokkaan kuuluvia kuluttajia, joilla on varaa tinkiä kulutuksesta.

Sen sijaan vahvasti kohtuullistavat (strong simplifyers) kuluttajat kohtuullistavat kuluistaan downshiftaajia intensiivisemmin. Etzionin mukaan ryhmään kuuluva kohtuullistaja on usein lopettanut korkeasti palkatun, stressaavan työnsä, voidakseen elää huomattavasti matalammalla tulotasolla. Kolmannen muodon edustajat eli holistiset kohtuullistajat (holistic simplifiers) mukauttavat puolestaan koko elämänsä vapaaehtoisen

kohtuullistamisen eetoksen mukaiseksi. He ovat siten kaikista omistautuneimpia kohtuullistamisen filosofialle ja motivoituneimpia toteuttamaan sitä käytännössä.

2.2 Kohtuullistamisilmiön tausta

Kohtuullisempi elämäntapavalinta voidaan jäljittää historiassa melko kauas. Esimerkiksi (Zavestoski, 2002) huomauttaa, että useat eri uskonnolliset ryhmät ovat harjoittaneet jo kauan yksinkertaisemman elämäntavan eri muotoja. Hänen mukaansa akateemisessa kirjallisuudessa antikuluttamisen ja kohtuullistamisen aiheeseen tartuttiin ensimmäisen kerran 1900-luvun alussa aikana, jolloin amerikkalaisten arvojen nähtiin olevan murroksessa. Tällöin 1936 julkaistussa artikkelissa Richard Gregg lähestyy aihetta pyhimysten ja aatteellisten johtajien harjoittaman yksinkertaisemman elämäntavan kautta. Artikkelin mukaan moderni tuotanto oli haastanut yksinkertaisemman elämäntavan arvostuksen, ja yksilöillä oli vain hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa tuotantoon tai jakeluun. Näin ollen ainoana mahdollisena vaikuttamisen väylänä voitiin pitää kuluttamista (Zavestoski, 2002).

Zavestoski (2002) esittää lisäksi, että kulutuksen kohtuullistaminen sai myöhemmin huomiota esimerkiksi 1960- ja 1970-luvulla. Tällöin kuluttajien keskuudessa nousi ensimmäistä kertaa vastakulttuuri modernia kulutusyhteiskuntaa ja siihen liittyviä normeja vastaan. Kohtuullistaminen liitettiin hänen mukaansa ilmiöihin, kuten esimerkiksi maaseudulle kohdistuvaan takaisinmuuttoon ja suuryhtiöitä vastustavaan ajattelutapaan. 60- ja 70-luvulla tehtiin siten ensimmäistä kertaa kulutuspäätöksiä elämäntyylin, eettisten tai ekologisten syiden perusteella. Markkinoinnissa tätä uutta kuluttajasegmenttiä alettiin kutsua termillä *voluntary simplifiers*. Segmenttiin kuuluville kuluttajille oli ominaista elää, syystä tai toisesta, vähemmällä kuin mihin heillä olisi varaa (Craig-Lees & Hill, 2002).

1980-luvulla markkinoinnissa alettiin kiinnittämään yhä enemmän huomiota kuluttajasegmentteihin, jotka kokevat vastuullisuutta tukevan elämäntavan tärkeäksi (Craig-

Lees & Hill, 2002). Sen sijaan esimerkiksi 90-luvulla markkinointitutkimus keskittyi erityisesti niihin kuluttajaryhmiin, jotka koettiin taloudellisesti kannattavimmiksi, jonka vuoksi kohtuullistavia kuluttajia koskeva tutkimus jäi vähemmälle (Graig-Lee & Hill, 2002). Kuitenkin talous- ja väestönkasvun myötä, ja tultaessa 2000-luvulle, yhä useampien maksukykyä omaavien kuluttajaryhmien nähtiin kohtaavan uusia tavia kuluttamiseen liittyviä haasteita. Nämä haasteet saattoivat liittyä esimerkiksi ympäristöön, psykologisiin kysymyksiin ja muihin ongelmiin (Etzioni, 1998).

Zavestoski (2002) väittää, että kuluttajien kohtaamissa haasteissa oli kyse intensiivisen kulutuskeskeisyyden epätoivotuista sivuvaikutuksista, kun kuluttamisella ei tyydytetty enää vain perustarpeita, vaan myös korkeamman tason psykologiset ja henkiset tarpeet. Hänen mukaansa yhä useammat ihmiset olivat alkaneet ymmärtää, että varallisuus ja materiaallinen omaisuus eivät voi hyvittää niitä tunteita, jotka johtuvat stressistä, murheellisuudesta ja täyttymyksen puutteesta. Materialistinen elämäntapa, joka suuntautui kuluttamisen ympärille, saattoi usein johtaa lieveilmiöihin kuten ajanpuutteeseen, stressiin, fyysisiin ja psyykkisiin sairauksiin, turhaan kilpailuun statuksesta, yhteisöllisyyden puutteeseen tai merkitsemättömyyden tunteeseen (Zavestoski 2002, Kasser 2002; Alexander & Usher, 2012).

Voidaan jopa nähdä, että 2000-luvulla kohtuullistaminen koki eräänlaisen uudelleen-syntymisen, joka näkyi kohtuullistamiseen liittyvien elämäntapaoppaiden runsaana lisääntymisenä. Sen voidaan nähdä osaltaan saavan alkunsa kuluttajien henkilökohtaisista ja eksistentiaalisista kriiseistä (Zavestoski, 2002). Kirjallisuudessa kulutuksen kohtuullistamista tutkittiin esimerkiksi konsumerismin (Iwata, 2006), eettisen kuluttamisen (Zavestoski, 2002), kestäväyyden (Oates ja muut, 2008) ja ympäristön (Craig-Lee & Hill, 2002) näkökulmista.

Vuonna 2018 alkanut maailmanlaajuinen koronapandemia työnsi monia kuluttajia kohti suuntaa, joka muistuttaa monilla tavoin vapaaehtoiseen kohtuullistamiseen liitettyä ajattelua. Esimerkiksi Suomessa tämä on näkynyt trendinä, jossa elämäntyylin ”liialli-

suus” on siirtynyt kohti parempaa kestävyyttä (Korkman ja muut 2020). Pandemia on saattanut vapauttaa aikaa lisää aikaa perheelle ja läheisille, sekä hidastanut tehokasta ja kiireistä elämäntapaa (Forstrup, 2020). Yksilöt ovat alkaneet uudelleen pohtia sitä, mikä voidaan nähdä hyvänä elämänä. Korkman ja muut (2020) esittävät, että tämä muutos koskee arkipäiväisiä asioita kuten sitä, mitä syödään, miten asutaan, miten tehdään töitä ja kuinka voidaan kokea parempaa yhteyttä luontoon ja ympäristöön. Tämän vuoksi kysyntää on yhä enemmän ratkaisuille, jotka auttavat ihmisiä elämään vastuullisempaa ja parempaa elämää. He kuitenkin huomauttavat, että tähän mennessä yritykset ovat olleet melko hitaita tarttumaan tähän tilaisuuteen.

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään kohtuullistamisilmiön taustan sijaan niitä motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat kohtuullistajan käyttäytymistä ja määrittävät kohtuullistamiseen liitettäviä merkityksiä.

2.3 Miksi kuluttaja kohtuullistaa kuluttamista?

Tässä alaluvussa perehdytään tarkemmin niihin syihin, miksi kuluttaja kohtuullistaa kuluttamista. Luvussa perehdytään siten kohtuullistavan kuluttajan identiteettiin, arvoihin ja motivaatioihin.

2.3.1 Kohtuullistajan identiteetti

Kulutus ja identiteetti ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa (Hall 2011). Kuluttajan identiteetti, eli tämän käsitys omasta itsestä, muodostuu muun muassa kulttuuristen diskursien, erilaisten sosiaalisten roolien, vapaa-ajan aktiviteettien, sekä tuotteiden ja brändien käytön kautta. Identiteettiä voidaan tutkia parhaiten tarkastelemalla sen asteita rakentumista ja sitä kuvailevia yksityiskohtia. Tällaisten kuluttajanarratiivien avulla voidaan parhaiten ymmärtää kuluttajan identiteetin kehittymistä omassa ja oikeassa

kontekstissaan. Identiteetin muodostumisen prosessia voidaan puolestaan kutsua termillä identiteettityö. (Cherrier, 2007)

Samalla tavoin kuluttaminen, kuten myös kuluttamisen vastustaminen, syntyy kuluttajan identiteetin muodostumisen myötä. Voidaan jopa nähdä, että identiteetin muodostaminen on kulutuksen vastustamisen tärkeimpiä ajureita (Cherrier 2009). Erityisesti identiteettityö, kuten vapaaehtoisen kohtuullistamisen tapauksessa *pyrkimys moraalisen mukaiseen toimintaan*, motivoi yksilön valitsemaan tietyn elämäntavan, perinteisten kollektiivisten organisoitumistapojen, kuten tapaamisten ja protestien sijasta (Haenfler ja muut 2012).

Kohtuullistava elämäntapa voidaan nähdä lisäksi keinona identifioitua muihin vertaisryhmän jäseniin, tai se voi toimia myös keinona erottautua muista, valtavirtaa edustavista yksilöistä (Haenfler ja muut, 2012). Kohtuullistavaa elämäntapaa noudattavissa yhteisöissä saatetaan pyrkiä moraaliseen identiteetin rakentamiseen tai tavoitellaan sitä, että jäsen voi määritellä itsensä ”tarpeelliseksi” tai ”hyväksi ihmiseksi”. Tällä tavoin muodostetaan vastakohtainen identiteetti suhteessa niihin kuluttajiin, jotka ovat liian materialistisia, tai jotka eivät ole kiinnostuneita muiden ihmisten tai planeetan hyvinvoinnista (Grisby 2004; Haenfler ja muut 2012). Kuulumisesta kohtuullistavaan elämäntapaliikkeeseen tulee siten väylä rakentaa parempi minä (Teske, 1997; Haenfler ja muut, 2012).

Erilaisille elämäntapaliikkeille on lisäksi ominaista se, että yhteisön kollektiivinen, eli yhteinen identiteetti jää usein heikoksi. Haenfler ja muut (2012) täydentävät, että tämä näkyy esimerkiksi siinä, että yhteisön jäsenillä ei ole tiiviitä suhteita toisiinsa, ja yhteisön olemassaolo perustuu suurilta osin siihen, mitä jäsenet näkevät tai kuulevat muista ideologiaa noudattavista yksilöistä. Heidän mukaansa yhteisön rooliksi jääkin usein tarjota ideologiset viitekehykset ja toimintatavat autenttisen elämäntyylin saavuttamisen tueksi. Tällä tavoin kollektiivinen identiteetti tukee henkilökohtaista identiteettityötä ja

toimii kohtuullistajien henkilökohtaisten valintojen vertailukohtana (Haenfler ja muut, 2012).

Cherrier (2009) tunnisti tutkimuksessaan kaksi eri kulutusta vastustavaa identiteettiä, jotka vaikuttavat kohtuullistavan kuluttajan käyttäytymiseen. Sankari-identiteetti ja projekti-identiteetti ovat samaan aikaan sekä niiden kulttuurillisten diskurssien tuotoksia että tuottajia, jotka koskevat kuluttamista. Molemmat identiteetit ilmaisevat kuluttamisen vastustamista tavalla, joka suuntautuu kohti ulkoista tai sisäistä muutosta. Sankari-identiteetin omaava kohtuullistaja suuntautuu kohti ulkoista muutosta poliittisen kuluttamisen avulla. Tämän vuoksi kohtuullistaja samaistuu erityisesti riistävää kuluttamista koskeviin diskursseihin, ja he ovat huolissaan erityisesti ympäristöä ja sosiaalisia kysymyksiä koskevista uhista. Sankari-identiteettiin liitetyt diskurssit vastustavat nykyistä taloudellista kehitystä ja sitä, että talouden tuottavuus voisi kasvaa loputtomasti. Vastustamisella asetetaan sitä ideologiaa vastaan, että yksilö olisi talousmarkkinoinnin väline ja toimisi täysin sen alaisuudessa. Sankari-identiteetti näkyy erityisesti sankarillisissa arvoissa, jotka ilmaisevat vaihtoehtoehtoista ratkaisua nykyiselle yhteiskunnalle (Cherrier, 2009).

Sankari-identiteetti	Projekti-identiteetti
• Ulkoinen muutos • Poliittinen kuluttaminen	• Sisäinen muutos • Itsensä ilmaisu kuluttamisen avulla

Kuvio 1. Kohtuullistajan identiteetit Cherrierin (2009) mukaan.

Sitä vastoin projekti-identiteetti samaistuu diskursseihin, jotka asettuvat sosiaaliseen asemaan liittyvää kuluttamista vastaan. Kuluttamisella ei vastusteta yksilöön kohdistu-

vaa talousjärjestelmän valtaa, vaan sillä pyritään ”vapauttamaan itsensä itseltään” tai ”irrottamaan itsensä itsestä”. Toisin sanoen projekti-identiteetti pyrkii asemoimaan itsensä osaksi yhteisöä uudella, luovalla tavalla. Projekti-identiteetin omaava kuluttaja pyrkii kehittämään tilan, joka olisi autenttisempi ja muistuttaisi enemmän häntä itseään. Projekti-identiteetti seuraa suurilta osin kulutuskulttuurin sääntöjä, vaikka kaiken tarkoituksena olisikin muuttaa niitä. Tämän vuoksi projekti-identiteetti ei romuta materiaalsen omistamisen periaatetta täysin, vaan luo sen pohjalta uusia kulttuurillisia koojeja, käytäntöjä ja vaihtoehtoisia markkinarakenteita. (Cherrier, 2009)

Kaikkiaan identiteetin muodostumisen perustana voidaan pitää sitä, että kulutuskäytännöt muodostuvat ilmaisuna itsenäisestä, persoonallisesta ja uniikista identiteetistä. Identiteetin avulla voidaan erottautua muista, mutta toisaalta sen avulla voidaan kokea yhtenäisyyttä ja harmoniaa tiettyjen yksilöiden kanssa, ja se voi lisätä ryhmään kuulumisen tunnetta. Erottavana tekijänä kohtuullisen kuluttamisen tapauksessa voidaan pitää sitä, perustuuko identiteetti sosiaaliseen muutokseen vai itsensä löytämiseen. Markkinoinnin keinoin sankari-identiteettiä voidaan puhutella viestinnällä, joka koskee ympäristön tuhoutumista ja sosiaalista riistoa, kun taas projekti-identiteettiin vetoaa erityisesti viestintä, jossa korostetaan itsensä ilmaisua ja itsensä toteuttamista. (Cherrier, 2009)

Kohtuullistavan kuluttajan identiteetin identifioimisen jälkeen siirrytään tarkastelemaan toista tärkeää elementtiä, joka ohjaa kohtuullistajan käyttäytymistä eli kohtuullistajan arvoja.

2.3.2 Kohtuullistajan arvot

Schwartzin (1994, s. 88) määritelmän mukaan kuluttajan arvot ovat toivottuja tavoitteita, joiden tärkeys vaihtelee ja jotka toimivat ohjaavina periaatteina ihmisten elämässä ja käyttäytymisessä. Nämä yksilökohtaiset prioriteetit ovat sekä jaetun kulttuurin, että ainutlaatuisen henkilökohtaisen kokemuksen tuotosta (Schwartz, 1999). Toisaalta arvo-

ja voidaan pitää konsepteina tai uskomuksina, jotka liittyvät haluttuihin lopputuloksiin tai käyttäytymismalleihin. Näin ollen arvo on uskomus siitä, että joku tila on henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti parempi, kuin sen vastakohta (Rokeach 1973, s. 5–7).

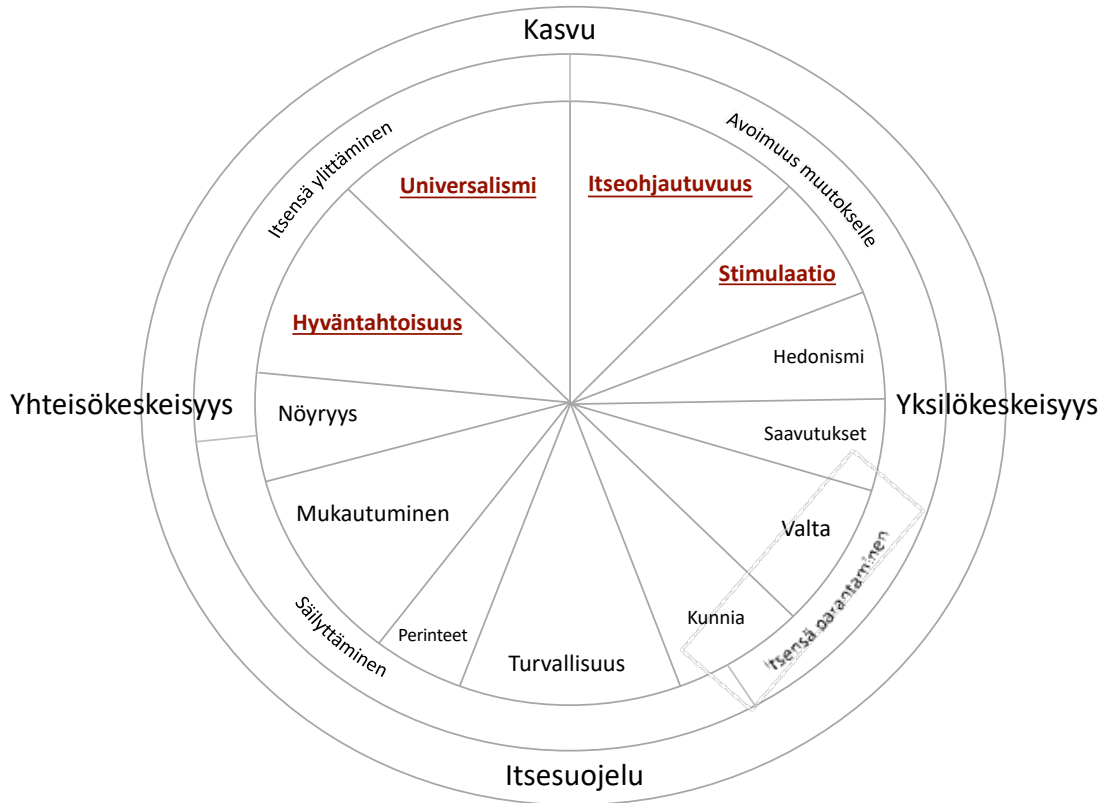
Arvoja tarkasteltaessa on hyvä muistaa arvon ja asenteen ero, sillä nämä kaksi asiaa saattavat muistuttaa hyvin läheisesti toisiaan. Arvon erottaa asenteesta se, että asenne fokusoituu aina tiettyyn objektiin tai tilanteeseen ja asenteita voi olla useita. Arvot voidaan nähdä asenteiden tekijöinä, kun taas asenteella on välittömämpi linkki motivaatioon (Rokeach, 1973). Pitkällä ajanjaksolla arvot toimivat standardeina, jotka ennustavat yksilön käyttäytymistä paremmin kuin asenteet, jotka ovat luonteeltaan muuttuvampia. Kaikkiaan voidaan nähdä, että arvoilla on tärkeä merkitys kuluttajan käyttäytymisen selittäjänä, koska usein tuotteita tai palveluita ostetaan sen vuoksi, että niiden avulla pyritään saavuttamaan arvoihin liittyvä tavoite (Rokeach, 1973). Arvojen voidaan nähdä siis ohjaavan kohtuullistamisen käytänteitä, ja ne toimivat eräänlaisena standardina sille, mikä on väärin ja mikä on oikein (Osikominu & Bocken, 2020).

Kohtuullistavien kuluttajien arvoja on tutkittu akateemisesti jonkin verran, mutta tähän mennessä tiedetään vain hyvin vähän kuluttajaryhmän henkilökohtaisista arvoista. Voidaan kuitenkin nähdä, että kohtuullistajien arvotutkimuksissa on saatu monia yhteeneväisiä tuloksia, vaikka tarkkaa määritelmää ei ole vielä muodostettu (Osikominu & Bocken, 2020). Yhteistä näille tutkimuksille on muun muassa se, että kohtuullistajien arvoja voidaan pitää sisäsyntyisinä (Rebouças & Soares, 2021).

Elginin ja Mitchellin 70-luvulla toteutettu arvotutkimus oli yksi ensimmäisistä kohtuullistajien arvoja tutkivista tutkimuksista. Tutkimuksessa identifioitiin yhteensä viisi kohtuullistavaan elämäntapaan liittyvää perusarvoa. Arvotutkimuksen tuloksia käytettiin myöhemmin useissa eri lähteissä, vapaaehtoisen kohtuullistamisen määritelmän kontekstissa (McDonaldin ja muut 2006). Kohtuullistajien perusarvoiksi identifioitiin siten materiaallinen yksinkertaisuus, mittasuhteiden inhimillistäminen, itsemääräämisoikeus, ympäristötietoisuus ja henkilökohtainen kasvu (Elgin & Mitchell, 1977).

Materiaalinen yksinkertaisuus näkyi tutkimuksen kohtuullistajilla matalassa kulutustasossa ja esimerkiksi siinä, että kuluttajat suosivat resurssitehokkaita, kestäviä ja ekologisia tuotteita. Mittasuhteiden inhimillistäminen liittyi sen sijaan siihen, että yksilöt pyrkivät työskentelemään ja elämään ympäristöissä, jotka ovat pienempiä ja yksinkertaisempia. Tavoitteena oli päästä parempaan yhteyteen oman työpanoksen lopputuloksen kanssa, lisätä yksilön omaa vastuuta ja lähentyä luonnon kanssa. Päämäärätietoisuuden arvo ilmeni itsenäisyydessä ja henkilökohtaisen kontrollin tavoittelussa, sekä omiin arvoihin tukeutumisessa. Ympäristötietoisuus näkyi muun muassa pyrkimyksenä vähentää ympäristön kuormitusta. Lisäksi se ulottui sosiaaliseen vastuuseen, tasarvoon, sekä moninaisuuden vaalimiseen ja muista välittämiseen. Henkinen kasvu puolestaan näyttäytyi pyrkimyksenä itsensä löytämiseen, käytännöllisten, luovien tai älyllisten kykyjen kehittämisen avulla. (Elgin & Mitchel, 1977; McDonald ja muut, 2006)

Myöhemmin esimerkiksi Osikominu ja Bocken (2020) kuvaavat kohtuullistajien arvoja Schwartzin viitekehyksen kautta, joka rakentuu yhteensä 12 arvosta, jotka voidaan jakaa edelleen neljään eri ryhmään. Arvoissa on paljon yhteneväisyyksiä aiempien arvotutkimusten tulosten kanssa, mutta viitekehys tuo esille myös uusia arvopiirteitä. Mallissa arvot sijoittuvat ympyrälle, jossa toisiaan lähimpänä olevat arvot ovat toisiinsa nähden yhteensopivia. Mitä kauempana arvot ovat toisiaan, sitä vähemmän ne sopivat yhteen. Schwartzin arvoista eniten pinnalle nousivat yhteensä neljä arvoa, jotka olivat *stimulaatio, itseohjautuvuus, universalismi ja hyväntahtoisuus*.



Kuvio 2. Kohtuullistajan arvot Schwartzin arvokehällä Osikominun ja Bockenin (2020) mukaan.

Stimulaatiolla eli vaihtelunhalulla viitataan mallissa siihen, että yksilö arvostaa elämässään innostusta, uutuutta ja muutosta. Tutkimuksessa havaittiin, että yksilöt kokivat vapaaehtoisen kohtuullistamisen joko positiivisena, jatkuvana haasteena tai vastareaktiona valtavirran elämäntavalle. *Itseohjautuvuudella* viitataan puolestaan sen arvostamiseen, että yksilön elämään kuuluu itsenäinen ajattelu ja toiminta, valitseminen, luominen ja tutkiminen. Itseohjautuvuuden arvo esiintyi tutkimuksessa kaikista vahvimpana. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että useimmilla tutkittavista oli jokin päämäärä, he tiedostivat elämäntilanteensa nykyisen tilan, sekä sen taloudelliset ja sosiaaliset haasteet. Sen lisäksi itseohjautuvuus näkyi siinä, kuinka aikaa käytettiin enemmän ei-materialistiin päämääriin, jotta savutettaisiin tarpeeksi hyvä, yksinkertaisempi elämä. (Osikominu & Bocken, 2020)

Universalismilla viitataan sen sijaan ymmärrykseen, arvostamiseen, toleranssiin, sekä ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin suojelemiseen. Universalismin arvo näkyi tutkimuksessa erilaisuuden ymmärtämisessä ja kunnioittamisessa, sekä tasa-arvon, oikeanmuokaisuuden ja ihmisarvon kunnioittamisessa. He tiedostivat myös syvällisellä tasolla ekologisen kriisin olemassaolon ja oman ekologisen vaikutuksensa siihen. *Hyväntahtoisuudella* tarkoitetaan Schwartzin mukaan lähipiirin ihmisten hyvinvoinnin suojelemista ja sen edistämistä. Tutkimuksen kohtuullistajat omistivat enemmän aikaa esimerkiksi perheelle, ystäville ja yhteisölle. Heillä oli muun muassa merkityksellisempiä ihmissuhteita ja enemmän laatu-aikaa tärkeiden ihmisten kanssa (Osikominu & Bocken, 2020).

Arvojen lisäksi myös motiivit ohjaavat kohtuullistavan kuluttajan toimintaa. Tutkielmasa perehdytään seuraavaksi tarkemmin niihin.

2.3.3 Kohtuullistajan motiivit

Siinä missä motivaatiot voidaan nähdä haluna toteuttaa tiettyä toimintaa, motiiveiksi kutsutaan toiminnan syitä. Nämä syyt voivat olla joko avoimia tai piileviä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja voi joko tiedostaa tai olla tiedostamatta, millaisia motiiveja hänellä on (Solomon, 2009). Erityisesti henkilökohtaisilla arvoilla, normeilla ja sosiaalisella identiteetillä on suurin vaikutus yksilön motiiveihin. Motiiveihin saattavat vaikuttaa lisäksi esimerkiksi omat mielenkiinnon kohteet ja vertaisryhmän paine. Toisaalta ryhmän yhteinen mentaliteetti voi lisätä yksilön tietoisuutta moraalisisista kysymyksistä ja ohjata kohti eettisempää kulutusta, kuten luvussa tuli aiemmin ilmi. (Burke ja muut, 2014)

Vapaaehtoisen kohtuullistamisen puitteissa on syntynyt epävirallisia järjestöjä, kuten ”Center for New American Dream”, johon kuuluu tällä hetkellä yli 100 000 jäsentä (Newdream, 2021). Järjestö pyrkii inspiroimaan jäseniään ja jakamaan lisää tietoa kohtuullistamisen ideologiasta, useiden eri kanavien kuten podcastien, uutiskirjeiden, blogien ja sosiaalisen median avulla (Newdream, 2021). Tällaiset yhteisöt saattavat olla

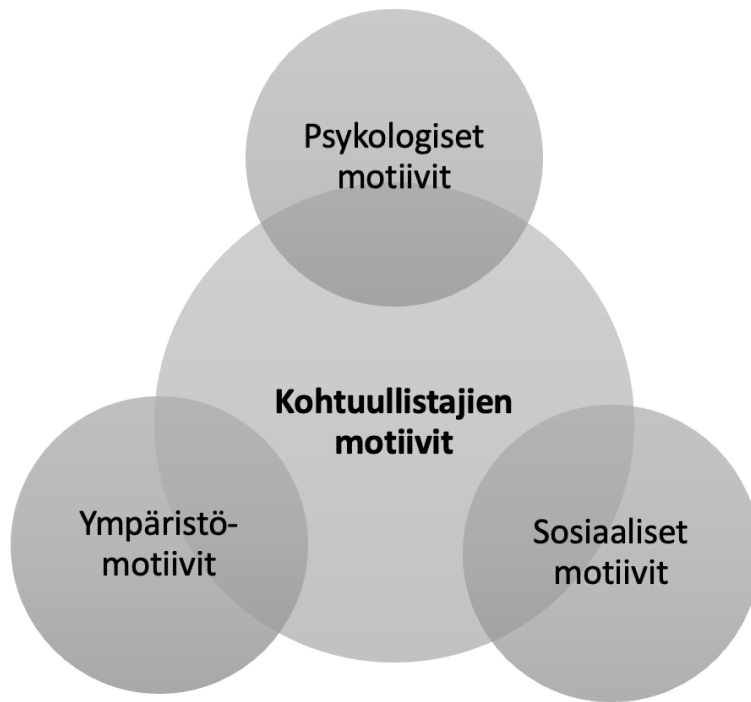
jossakin määrin tärkeässä asemassa vapaaehtoisen kohtuullistajien keskuudessa, sillä niiden sisällä voidaan hyödyntää eri hyödykkeiden jakamista, kierrätystä ja vuokrausta (Ballantine & Creevy, 2010). Sen lisäksi, että yhteisöt voivat tarjota kohtuullistajille merkityksellisyyttä, ne vahvistavat myös jaetun tiedon avulla niitä motiiveja, jotka ohjaavat kohtuullistajien toimintaa ja valintoja (Haenfler, ja muut, 2012).

Kun tarkastellaan kohtuullistamisen motiiveja yhteisön sijasta kokonaisuutena, voidaan nähdä, että vapaaehtoisella kohtuullistamisella pyritään vastaamaan erityisesti liikakuluttamisen aiheuttamiin ongelmiin, jotka koskevat ympäristöä, yksilöiden henkilökohtaista taloustilannetta ja yleistä hyvinvointia (Peyer ja muut, 2017). Kun näitä motiiveja katsotaan tarkemmin, voidaan huomata, että kohtuullistamisen syyt voivat olla hyvin moninaisia (Bekinin ja muut, 2005). Moninaisuuden lisäksi elämäntavan omaksumisen lähtötilanteet voivat vaihdella, sekä asenteet ja käyttäytyminen voi olla hyvin kietoutunut toisiinsa, jolloin yksittäisiä motiiveja voi olla haastavampaa eritellä. Eri motiivit saattavat myös vaihdella ajan kuluessa (Pravet & Holmlund, 2018).

Kaikkiaan vapaaehtoisen kohtuullistamisen tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia siitä, että kohtuullistajien motiivit liittyvät erilaisiin psykologisiin, sosiaalisiin eli yhteiskunnallisiin ja ympäristövastuullisiin motiiveihin (Haenfler ja muut, 2012; Alexander & Ussher, 2012). Esimerkiksi psykologiset ja itseä koskevat motiivit voivat näkyä pyrkimyksenä autenttiseen ja rehelliseen elämäntapaan. Kohtuullistavat kuluttajat ovat esimerkiksi usein omaksuneet näkökulman, jonka mukaan ihmisyksilö on päivittäisten valintojensa summa. Matalamman kulutustason avulla tavoitellaan vähemmän intensiivistä ja stressaavaa elämäntapaa, sekä varataan aikaa asioille, jotka lisäävät yksilön kokemaa autonomiaa, merkityksellisyyttä, hyvinvointia ja elämänlaatua. (Haenfler, 2012)

Omistamisen sijaan kohtuullistajat voivat keskittyä esimerkiksi ihmissuhteisiin, itsensä kehittämiseen ja toteuttamiseen (Zavestoski, 2002; Huneke, 2005; Alexander, 2013). Esimerkiksi Osikominun ja Bockenin (2020) tutkimuksessa, kuluttajat kokivat kohtuullistamisen vähentävän ahdistusta, lisäävän elämän tyytyväisyyttä ja -kontrollia, sekä tar-

joavan elämään enemmän tasapainoa, hitaampaa rytmiä ja vapautta. Kaikkiaan sen nähtiin parantavan henkistä terveyttä ja taloudellisen tilanteen aiheuttamia paineita. Samalla kuluttajat myös lisäsivät itsetuntemusta ja kehittivät tietoja ja taitoja, kuten kykyjä korjata tai luoda asioita itsenäisesti.



Kuvio 3. Kohtuullistajan motiivit aiemman kirjallisuuden perusteella.

Kohtuullistava elämäntapa voidaan myös nähdä mahdollisuutena ajaa sosiaalista muutosta, jolloin elämäntapavalinnan taustalla ovat poliittiset motiivit. Kohtuullistajat saattavat esimerkiksi omaksua poliittisia kulutuskäytäntöjä, kuten boikotointi ja omien periaatteiden mukainen kulutus eli buy-cotting (Cherrier, 2009; Shaw & Moraes, 2009). Esimerkiksi Osikominun ja Bockenin (2020) tutkimuksessa kohtuullistajat pyrkivät kuluttamaan sosiaalisesti kestäväällä tavalla, jolloin muun muassa yhteisön kehittäminen koettiin tärkeänä asiana. Kulutuskäytännöissä suosittiin lisäksi lähellä tuotettua, tehtiin lahjoituksia yhteisölle tai kontribuointiin muulla tavoin oman yhteisön kehitykseen.

Huomioidessaan sosiaaliset kysymykset kulutuksessaan, kohtuullistajat kokevat olevansa osa kollektiivista muutosta. Tällöin sosiaalisesta muutoksesta koetaan sekä vastuuta että sen voidaan nähdä voimannuttavan yksilöä (Haenfler ja muut, 2012). Kohtuullistava elämäntapa tarjoaa myös vähemmän vastakkainasettelua sisältävän tavan ja helpommin toteutettavia keinoja edistää sosiaalista muutosta, verrattuna esimerkiksi muihin poliittisten liikkeiden muotoihin (Haenfler ja muut, 2012).

Sosiaalisten motiivien lisäksi, erityisesti luonnon arvostaminen ja kunnioittaminen on keskeinen osa kohtuullistavaa elämäntapaa. Kohtuullistavan elämäntavan voidaan nähdä perustuvan sille, se että ihmiset voisivat elää merkityksellisen, vapaan, onnellisen sekä monipuolisen elämän, samaan aikaan kun he käyttävät vain kohtuullisen määrän luonnonvaroja (Alexander, 2013). Toisaalta ympäristömotiivit saattavat vaihdella sen mukaan, kuinka sitoutunut henkilö on kohtuullistamisen elämäntapaan. Esimerkiksi eri tutkimukset ovat todistaneet, että uudet kohtuullistajat kiinnostuvat kohtuullistavasta elämäntavasta usein egoististen motiivien perusteella, jolloin elämäntavan ympäristövaikutuksista kiinnostutaan vasta myöhemmin (Etzioni (1998). Näin ollen alkuvaiheen kohtuullistajat saattavat tukea jotakin tiettyä kestävän kuluttamisen tapaa, kuten suosia reilun kaupan tuotteita tai kierrättämistä. Sen sijaan jo pidemmän aikaa kohtuullista elämäntapaa noudattavat kuluttajat ovat omaksuneet ekologisesti kestävän kulutustavan laajemmin käyttöön (McDonald ja muut, 2006).

Kohtuullistajien ympäristömotiivit näkyvät esimerkiksi valinnoissa, joilla pyritään hidastamaan ilmastonmuutosta, pienentämään hiilijalanjälkeä, tai huomioimaan muut kuluttamisen aiheuttamat ympäristövaikutukset. Kulutusta voidaan vähentää tai muokata, esimerkiksi kierrättämisen, korjaamisen ja yhteiskulutuksen avulla (Osikominu ja Bocken, 2020). Esimerkiksi Pravetin ja Holmlundin (2018) tutkimuksessa havaittiin, että kohtuullistajat haluavat usein lisätä omaa tiedostaneisuuttaan, haastaa itsensä ja oppia uutta ekologisesta elämäntavasta päivittäistasona. Kuluttajat etsivät siten jatkuvasti uusia kulutustapoja tavallisten kulutuskuvioiden ulkopuolelta.

Voidaan nähdä, että tutkielman teorialuku tarjosi kuvauksen kohtuullistamisesta ilmiönä ja avasi elämäntavan taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Näiden tietojen valossa on mahdollista syventyä tarkemmin matkailun yhteydessä esiintyvään kohtuullistamiseen.

2.4 Kohtuullistaminen matkailussa

Uusien matkailutrendien tutkiminen edellyttää erityisesti kuluttajien tarpeiden, halujen ja huolien selvittämistä, jotta matkailun eri muotoja voitaisiin ymmärtää paremmin (Kannisto, 2018). Tässä luvussa perehdytään tarkemmin kohtuullistamista koskevaan matkailututkimukseen. Aihetta tarkasteltaessa on kuitenkin tärkeää ymmärtää luvun pääkäsitteen, matkailun merkitys ja erityisesti se, miten käsite sijoittuu suhteessa sen lähikäsitteeseen, turismiin. *Matkailun* käsitteellä viitataan toimintaan, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. Matkailijat oleskelevat kohteessa yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan, esimerkiksi vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muun tarkoituksen puitteissa. *Turismi* on puolestaan johdettu englanninkielisestä termistä *tourism* ja sitä voidaan pitää suomen kielessä synonyyminä matkailulle (Tilastokeskus, 2022).

Matkailun nähdään toimivan erityisesti vastalääkkeenä työlästä työtä ja tavallista arkiympäristöä vastaan. Sen nähdään tyydyttävän erityisesti yksilön fyysisiin, älyllisiin ja psykologisiin puoliin liittyvät tarpeet (Lin ja muut, 2021). Tämän vuoksi on tärkeää, että matkailualalla huomioidaan paremmin kuluttajien vaihtelevat motivaatiot (Kannisto, 2018; Dickinson ja Lumsdon, 2010). Vapaaehtoinen kohtuullistaminen on suhteellisen uusi aihealue matkailussa, markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa. Kohtuullistaminen kuitenkin yleistyy myös matkailussa, ja yhä useammat tavalliset matkailijat etsivät vaihtoehtoja matkailumarkkinoiden tarjonnalle (Kannisto 2018). Massaturismikohteet eivät houkuttele kaikkia kuluttajia samalla tavoin kuin ennen.

Massaturismiksi kutsutaan ilmiötä, jossa suuri määrä ihmisiä vierailee samassa paikassa samaan aikaan. *Yliturismissa* on puolestaan kyse ilmiöstä, joka ylittää paikallisten resurssien kantokyvyn vastatessaan matkailun tarpeisiin (Fletcher, 2019). Näin ollen jo pienen turismimäärän lisääntyminen uusilla turismialueilla voi saada huomattavia negatiivisia vaikutuksia. Jos kokonaisuudessaan tarkastellaan tilannetta, jossa matkailukulttaminen pysyi samalla tasolla, kuin millä tasolla se oli ennen pandemiatilannetta, matkailusta aiheutuisi vuoteen 2050 mennessä 154 % kasvu kasvihuonekaasuissa, 131 % prosentin kasvu veden kulutuksessa ja 265 % kasvu kiinteän jätteen määrässä. (UNEP, 2012). Matkailuun liittyvät yliturismi ja luonnonvarojen ylikulutus muodostavat siten kestävyysongelman, joka koskettaa lähes koko maailmaa.

Millaista matkailun tulisi sitten olla, jotta se vastaisi tämän hetken kipeimpiin kestävyysongelmiin? Nykyään esimerkiksi YK:n alla oleva maailman matkailujärjestö, UNWTO (2005, s.11) tiivistää kestävä matkailun määritelmän seuraavasti:

Kestävä matkailu ottaa täydellisesti huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, sekä vastaa matkailijoiden, tuotantokalan, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeisiin.

Kestävä matkailun tulisi näin ollen toteuttaa kolme tavoitetta. Ensimmäisen tulisi optimoida ympäristöresurssien käyttäminen, jotka muodostavat keskeisen elementin matkailun kehityksessä. Tällä tavoin voidaan varmistaa keskeisten ekologisten prosessien jatkuminen ja auttaa luonnon resurssien ja biodiversiteetin säilyttämisessä. Toiseksi kestävä matkailun tulisi kunnioittaa isäntäyhteisöjen kulttuuria, esimerkiksi suojelemalla elävää kulttuuriperintöä ja perinteisiä arvoja, sekä edistää keskinäistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta. Kolmanneksi matkailussa pitäisi pyrkiä turvaamaan pitkän aikavälin taloudellisen toiminnan jatkuminen ja tarjota sosio-taloudellisia etuja kaikille sidosryhmille. Sidosryhmien tulisi puolestaan olla tasa-arvoisesti jakautuneita ja heille tulisi tarjota vakaa työsuhde ja tulonsaannin mahdollisuudet ja sosiaaliset palvelut. (UNWTO, 2005).

Kaikkiaan matkailualan voidaan nähdä olevan keskellä murrosta. Esimerkiksi matkailun tutkijat ovat alkaneet kiinnostua enenevässä määrin kestävyiden saralla erityisesti matkailutalouden kasvun kohtuullistamisesta (degrowth) ja rajallisuudesta (Koens ja muut, 2018). Tämän talouden kohtuullistamisen ideologian voidaan nähdä mukaan edesauttavan matkailualan panosta kestävämmän yhteiskunnan hyväksi. (Fletcherin ja muut 2019; UNEP 2012).

Koronaviruspandemia on luonut osaltaan omalaatuisen asetelman matkailulle. Koronapandemian aikaan massaturismi oli huomattavan aikaa pysäytettynä, sekä muussa matkailussa suosittiin sosiaalista etäännyttämistä. Näin ollen vastuullisen ja eettisemmän matkailun kehittämistä ovat tulleet haastamaan sekä maailmanlaajuinen pandemiakriisi, että sen taloudelliset vaikutukset yhteiskuntatasolla (Koščak ja O'Rourke, 2021). Matkailu ei esimerkiksi pysty elpymään pandemian aiheuttamista taloudellisista menetyksistä samalla tavoin, kuin monet muut toimialat (Gössling, Scott ja Hall, 2020).

Muun muassa sosiaalisen kestävyiden näkökulmasta voidaan nähdä, että pandemia lisäsi matkailualan sosiaalista epätasa-arvoa. Matkailualalle ominaiset matalapalkkaiset ammatit, kuten palvelu- ja ravitsemisalaan liittyvät ammatit kärsivät suhteettoman paljon pandemian aiheuttamista negatiivisista talousvaikutuksista. Toisaalta kriisi on aiheuttanut vahingossa negatiivista kasvua, ja se tarjoaa mahdollisuuden taloudellisen ja sosiaalisen tilanteen nollaukselle. Voidaan nähdä, että pandemia on tarjonnut mahdollisuuden sellaisen matkailun kehitykselle, jonka toimintamallit eivät perustu ihmisten, paikkojen ja luonnon sivuuttamiselle, vaan matkailun positiivisille vaikutuksille.

Aihe onkin herättänyt paljon keskustelua siitä, mitä tulee tapahtumaan koronapandemian jälkeisenä aikana, ja millaisia muotoja tulevaisuuden matkailu saa. Everingham ja Chassagne (2020) esittelevät uudenlaisen kohtuullisemmän matkailun vaihtoehdon, joka perustuu suurilta aiemmin esitellylle, kestävämmälle degrowth-ajattelulle. Degrowth-ajattelua leimaavat tietyt ominaisuudet, jotka voidaan määritellä seuraavasti:

- Elämänlaatu kulutuksen määrän sijasta.
- Ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen.
- Sosiaalinen muutos yksilöllisten ja kollektiivisten toimien ja käytäntöjen avulla.
- Lisääntynyt omavaraisuus, vapaa-aika, arvokas tekeminen ja toiminta, seurallisuus ja yhteisöllisyys, yksilöllinen ja kollektiivinen terveys.
- Itse-reflektio, tasapaino, luovuus, joustavuus, erilaisuus, hyveellinen kansalaisuus, anteliaisuus ja materialismin välttäminen.
- Tasa-arvo, demokraattinen osallistuminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kulttuurierojen kunnioittaminen.

Everinghamin ja Chassagen (2020) mukaan suuren osan näistä ominaisuuksista nähtiin toteutuvan koronapandemian aiheuttamista taloudellisten, elämäntyyliin liittyvien, ja arvoihin liittyvien muutoksien seurauksena. Elämänlaatuun panostetaan aivan eri tavoin kuin ennen, ja kuluttajat ovat alkaneet pohtia sitä, mitä asioita oikein tarvitaan hyvinvointimme ja selviytymisemme kannalta. On mahdollista, että sosiaaliset arvomme eivät enää palaa takaisin siihen mitä ne olivat. Näin ollen individualismi, varallisuuden luominen, liiketoiminta ja korkean tason ”ylimääräinen kuluttaminen” eivät enää saa samanlaista sijaa kuluttajien keskuudessa kuin aiemmin. Matkailun tulisi sen sijaan perustua enemmän hitaan matkailun periaatteille, jotka suosivat pienemmän mittakaavan matkailua ja lokaaliutta, sekä huomioivat myös paikalliset yhteisöt. Näin toimien voidaan lisätä kaikkien osapuolten hyvinvointia. (Everingham ja Chassage, 2020)

2.5 Kohtuullisen matkailun muodot

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kohtuullisemman matkailun eri muotoja. Kohtuullisempi matkailu käsittää muun muassa hitaan matkailun ja lähimatkailun eri muodot. Lopuksi luvussa tarkastellaan teorialuvun yhteen kokoavan viitekehyksen avulla sitä, miten kohtuullistavan matkailijan arvot, motiivit ja identiteetti ohjaavat matkailukuluttamisen valintoja.

2.5.1 Hidas matkailu

Hidas matkailu eli *slow tourism* edustaa nykyaikaisen, nopeatempoisen massaturismin vastakohtaa. Hidas matkailu voidaan linkittää kirjallisuudessa kasvun kohtuullistamista edustavaan ajatteluun, sillä se tarjoaa uusia vaihtoehtoja sille, että matkailusektorilla tavoitellaan pelkästään kasvua ja laajentumista (Hall, 2010). Yhtenä kestävä matkailun muodoista hidas matkailu voi saada useita erilaisia muotoja sen mukaan, kuinka sitoutunut matkailija on matkailun ympäristövaikutusten huomioimiseen (Dickinson ja Lumsdon, 2010).

Hitaassa matkailussa matkailija luopuu modernin matkailuun usein kuuluvasta suorittamisesta ja pyrkii vaalimaan luonnollisempaa suhdetta aikaan ja ympäristöön. Ympäristöön, eli ihmisiin ja paikkoihin koetun yhteyden lisäksi, hitaassa matkailussa pyritään palauttamaan yhteys omaan itseensä. Hitaan matkailun voidaan lisäksi nähdä saaneen vaikutteita tiedostavasta (mindful) ajattelusta ja tiedostavasta matkailusta. (Sheldon, 2020) Kirjallisuudessa hitaaseen matkailuun liitetään usein teemoja, kuten matkailukokemuksen laatu, merkityksellisyys, yhteyksien luominen, sekä ympäristön ja maailman monimuotoisuuden arvostaminen (Dickinson ja Lumsdon, 2010).

Hitaasti matkustavat matkailijat saattavat myös valita esimerkiksi lentokoneen sijasta hitaamman vaihtoehdon liikkua paikasta toiseen. Valittu kulkuväline voi olla tällöin esimerkiksi juna, bussi, lautta, kävely ja pyöräily. Valinnalla pyritään huomioimaan paremmin matkustamisen ympäristövaikutukset. Lisäksi näin toimimalla voidaan painottaa itse matkustamisen merkitystä matkailussa, eikä pelkästään matkan päämäärää. Hidastaminen voi olla läsnä koko matkailuprosessin ajan ja kattaa esimerkiksi matkan odottamisen, välimatkat, matkan teon ja kohteessa vietetyn ajan, sekä siihen kuuluvat aktiviteetit. (Dickinson ja Lumsdon, 2010)

2.5.2 Lähimatkailu

Lähimatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka suuntautuu nimensä mukaisesti matkailijan lähialueille, kuten lähikuntiin, -kaupunkeihin tai -kaupunginosiin. Lähimatkailu käsittää näin ollen esimerkiksi *kotimaanmatkailun* ja *staycation-matkailun* (Tilastokeskus, 2020; Hall, 2011). Lähimatkailun etuina voidaan nähdä sen kestävyys ja ympäristöystävällisyys, helppous ja edullisuus (Wendelius, 2019). Lähimatkailun arvioidaankin kasvattavan suosiota tulevaisuudessa pandemian pakotteistakin huolimatta, kun vastuullisuus ja ympäristötietoisuus kasvavat kotimaisten matkailijoiden keskuudessa (Tilastokeskus, 2021; UN, 2021). Matkailijan lähiympäristöön tekemät matkat, jotka eivät sisällä lentomatkustamista, voivat olla tällöin avainasemassa hillitsemässä jatkuvasti kasvavan matkailun ympäristövaikutuksia (De Bloom ja muut, 2017).

Kotimaan matkailu voidaan määritellä tiivistetysti kotimaan rajojen sisällä tapahtuvaksi matkailuksi (Verhelä, 2014). Suomessa kotimaanmatkailun tärkeimmäksi valintakriteeriksi valitaan usein luonto. Suosituin matkakohde, eli Lappi kerää vuosittain huomattavan osan matkailijoista. Matkailijoiden toiseksi tärkeimmiksi valintakriteereiksi määriteltiin hyvinvointi ja liikuntamahdollisuudet (Tilastokeskus, 2021). Erityisesti pandemia-tilanteen myötä suosiota ovat kasvattaneet huomattavasti erilaiset matkailukokemukset, jotka tapahtuvat ulkoilmassa ja erilaisissa luonnonpuistoissa. Luontomatkailussa arvostaan erityisesti uuden oppimista, viihdettä ja eskapismia (Lebrun ja muut, 2021).

Myös *staycation-matkailu* on kasvattanut suosiota pandemian aikana (Le & Phi, 2021). Alun perin termi syntyi kuvaamaan loman viettämistä kotona tai kotikaupungissa aikana, jolloin vuoden 2008 finanssikriisin negatiiviset vaikutukset ulottuivat kuluttajien lomasuunnitelmiin. Käsitteellä tarkoitetaan nimensä mukaisesti jossakin pysymistä, ilman lomamatkaan usein kuuluvaa matkustamista (Ram ja muut, 2013). Staycationilla voidaan tarkoittaa myös lyhyttä matkaa, joka toteutetaan joko yöpymällä kohteessa, tai päiväreissuna jossakin oman lähialueen sijainnissa. Usein tämä sijainti on vain ajomatkan päässä matkailijan asuinpaikasta (Le & Phi, 2021; Lin ja muut, 2021). Kestoltaan lyhyemmän staycation-matkailun voidaan nähdä vastaavan samoihin matkailijan hyvin-

vointia koskeviin tarpeisiin kuin pidemmät lomamatkatkin (De Bloom ja muut, 2017). Näin ollen staycation-matkailija voi irrottautua tehokkaasti arkipäivän rutiineistaan ja vaatimuksista, mikä voidaan nähdä yhtenä matkailun päätarkoituksista (Ram ja muut, 2013).

Lähimatkailua tarkasteltaessa on myös mahdollista esittää kysymys siitä, tarvitaanko itse matkaa matkailusta saatavien hyötyjen saamiseksi. Esimerkiksi Hall (2011) kyseenalaistaa sen, miksi niin useat ihmiset uskovat, että juuri matkailukuluttaminen tekee heidät onnellisemmaksi ja parantaa heidän elämäänsä. Myös kotona tapahtuvalla lomalla on mahdollista irrottautua työstä ja palautua monin eri tavoin. De Bloom ja muut (2017) listaavat tehokkaiksi keinoiksi esimerkiksi vapaaehtoistoimintaan osallistumisen, mindfulnessin tai wellness-hoidot. Aktiviteetit, jotka sisältävät ympäristöstä nauttimisen, mutta eivät muuta sitä, voivat lisätä henkilökohtaista onnellisuutta ja sekä hyödyttää ympäristöä ja yhteisöä. (De Bloom ja muut, 2017)

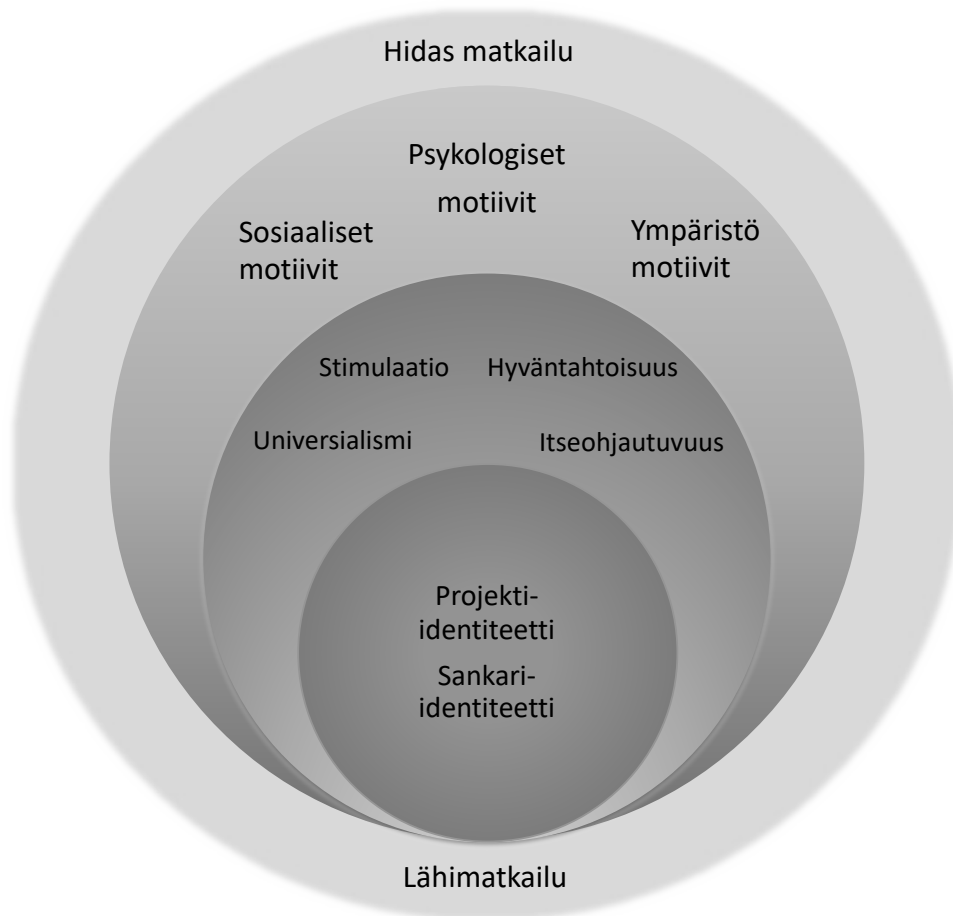
2.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Aiemmissa teorialuvuissa on kerätty teoreettista ymmärrystä niistä motivaatioista, jotka vaikuttavat kohtuullistajan käyttäytymiseen. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin siihen, kuinka esitellyt motivaatiotekijät eli kohtuullistajan arvot, motiivit ja identiteetti vaikuttavat yhdessä kohtuullistajan matkailukuluttamisessa. Luvussa esitellään yhteen kokoava viitekehysmalli, jonka tarkoituksena on muodostaa yhtenäinen kuva aiempien teorialukujen pääelementeistä. Esitelty malli on tutkielmassa keskeisessä asemassa, koska se ohjaa myöhemmin empirialuvussa esiteltyä tutkimusta. Teoreettisen viitekehysten pohjana on käytetty Cherrierin (2009) teoriaa kohtuullistajien identiteeteistä, Osikominun ja Bockenin (2020) muokkaamaa Schwartzin arvokehysmallia, sekä esimerkiksi Haenflerin ja muiden (2012) ja Zavestoskin (2002) tunnistamia kohtuullistajien motiiveja.

Kehämallista (kuvio 4) nähdään, kuinka kohtuullistajan identiteetti muodostaa ytimen sille, millaisia merkityksiä kohtuullistamiseen liitetään. Cherrierin (2009) mukaan kohtuullistajien identiteetit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: sankari-identiteetin ja projekti-identiteetin muotoihin. Sankari-identiteetin omistava kohtuullistaja on suuntautunut kohti ulkoista muutosta ja omaa nimensä mukaisesti sankarilliset arvot. Sankari-identiteetti pyrkii poliittisen kuluttamisen avulla saaman muutoksen esimerkiksi ympäristötuhoa ja sosiaalista riistoa koskeviin kysymyksiin. Sen sijaan projekti-identiteetin omaava kohtuullistaja on suuntautunut kohti sisäistä muutosta ja pyrkii kuluttamisen avulla esimerkiksi itsensä löytämiseen, itsensä ilmaisuun tai itsensä toteuttamiseen.

Kehämallin toisesta kerroksesta löytyvät kohtuullistajan arvot. Kohtuullistajan keskeisiä arvoja ovat universalismin, stimulaation, hyvántahtoisuuden ja itseohjautuvuuden arvot. Universalismi näkyy kohtuullistajilla erilaisuuden ymmärtämisessä ja kunnioittamisessa, sekä tasa-arvon, oikeanmukaisuuden, luonnon ja ihmisarvon arvostuksessa. Stimulaatiolla tarkoitetaan puolestaan innostuneisuuden, uutuuden ja muutoksen arvostusta. Arvo näkyy kohtuullistajilla itsenäisen ajattelun ja -toiminnan, valitsemisen, luomisen ja tutkimisen arvostuksena. Hyvántahtoisuuden arvo esiintyy puolestaan kohtuullistajilla erityisesti heille läheisten ihmisten hyvinvoinnin edistämässä ja läheisten kanssa vietetyn laatuajan vaalimisessa. Heillä on myös enemmän merkityksellisiä ihmissuhteita vertailuryhmiin verrattuna.

Itseohjautuvuuden arvoa voidaan pitää kaikista vahvimpana arvona kohtuullistajien keskuudessa. Kohtuullistajilla on usein joku tietty päämäärä, ja elämäntilanteen nykytila, sekä sen taloudelliset ja sosiaaliset haasteet tiedostetaan tarkasti. Kohtuullistaja voi pyrkiä tällaisen ei-materialistisen päämäärän avulla saavuttamaan yksinkertaisemman ja kohtuullisemman elämän itselleen. (Osikominu & Bocken, 2020)



Kuvio 4. Kohtuullistaminen matkailun kontekstissa.

Kehämallin kolmannesta eli uloimmasta kerroksesta löytyvät kohtuullistajien motiivit. Tiivistetysti voidaan sanoa, että kohtuullistajien kolme tärkeintä toimintaa ohjaavaa motiivia ovat sosiaaliset, psykologiset ja ympäristöön liittyvät motiivit. Sosiaaliset eli yhteiskunnalliset motiivit käsittävät esimerkiksi poliittisen kuluttamisen, jonka avulla pyritään ajamaan yhteiskunnallista muutosta. Kohtuullistajat voivat pyrkiä sosiaaliseen kestävyYTEEN myös tukemalla yhteisöä, suosimalla kulutuskäytänteissä esimerkiksi lähellä tuotettua tai kontribuoimalla muulla tavoin yhteisön kehitykseen. Psykologiset motiivit käsittävät sen sijaan kohtuullistajan pyrkimyksen autenttiseen, rehelliseen ja itsensä näköiseen elämäntapaan, jolloin kohtuullistajaa vetää puoleensa asiat, jotka lisäävät yksilön kokemaa autonomiaa, merkityksellisyyttä ja elämänlaatua. (Haenfler ja muut, 2012; Alexander & Ussher, 2012)

Sen sijaan ympäristömotiivit kytkeytyvät siihen, kuinka kohtuullistajat pyrkivät hidastamaan ilmastonmuutosta hiilijalanjälkeä pienentämällä, tai huomioimalla muutoin kuluttamisen ympäristövaikutukset. Kulutusta muokataan esimerkiksi kierrättämisen, korjaamisen tai yhteiskulutuksen avulla (Osikominu & Bocken). Uusia ympäristöystävällisiä kulutustapoja etsitään jatkuvasti omien kulutuskuvioiden ulkopuolelta. Esimerkiksi jopa kolmeneljäsosaa vapaaehtoisista kohtuullistajista käyttävät taloudellisia resurssejaan ympäristöystävälliseen ja sosiaalisesti kestävään kulutukseen (Pravet & Holmlund, 2018; Alexanderin & Ussher, 2012).

Haaleammalla värityksellä merkitty kehä kuvaa puolestaan kohtuullisemman matkailukulun kontekstia, jota esitellyt motivaatiotekijät ohjaavat. Kehältä löytyvät toisiaan vastapäätä hitaan matkailun konteksti ja lähimatkailun konteksti. Kehä kuvaa tällöin sitä, kuinka kohtuullinen matkailu voidaan jakaa muun muassa hitaaseen ja tietoisempaan tapaan matkailla, tai se voi ottaa luonteeltaan kestävämmän lähimatkailun, eli kotimaan matkailun tai staycation-matkailun muodon.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan teoreettisen viitekehyksen sijaan tutkimuksen empiiristä tutkimusta ja erityisesti tutkimuksen tieteellistä menetelmää eli metodologiaa.

3 Metodologia

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin siihen, kuinka tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu. Luvussa käydään läpi tutkielman lähestymistapa ja se, mistä tieteenfilosofiasta näkökulmasta aihetta lähestytään. Tämän jälkeen tarkastellaan valittua tutkimusmenetelmää eli teemahaastattelua, jonka jälkeen esitellään tutkimusaineiston keruutapa ja puretaan auki käytettyä aineistoa. Lopuksi syvennytään tutkimuksen analysointitapaan ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen lähestymistapa. Laadullista tutkimustapaa voidaan pitää erityisesti *ymmärtävänä* tutkimustapana, joka sopii erinomaisesti tilanteisiin, jossa tiettyä ilmiötä pyritään kuvaamaan mahdollisimman kattavasti. Aineistoa tarkastellaan siten yhtenä kokonaisuutena, jossa aineiston havainnointi ja tulkinta nivoutuvat tiivistä toisiinsa (Alasuutari, 2012, s. 31–32, Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 56). Menetelmä huomioi ilmiöihin liitettävän ilmaisullisen rikkauden, monitasoisuuden ja kompleksisuuden, jonka vuoksi se sopii kuvaamaan kuluksen kohtuullistamisen ilmiöön liittyvää moniulotteisuutta (Alasuutari 2012, s. 65).

Siinä missä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tavoitteisiin esimerkiksi laboratoriokokeiden, muuttujien manipuloinnin ja kontrollin, sekä erilaisten formaalien instrumenttien kautta, kvalitatiivinen tutkimus tarkastelee erityisesti kehittyviä prosesseja, joita se pyrkii kuvaamaan. Tutkimuksessa keskitytään siten kokonaisvaltaiseen tiedonhankintaan, jolloin aineisto kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista, sekä tutkijasta itsestään tulee tiedon keruun instrumentti. Kaiken pyrkimyksenä on etsiä aineistosta säännönmukaisuuksia ja monimuotoisuutta. (Hirsjärvi & Hurme, 2017, s. 25–26) Haastateltava kohdejoukko valitaan tällöin kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena (Alasuutari, 2012, s. 65).

Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimusperinteen erityispiirteenä on erityisesti se, että siinä ihminen toimii sekä tutkimuksen kohteena että tutkijana (Varto, 1992; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tällöin tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologiassa keskitytään erityisesti ihmisten elämismaailmaan ja kokemuksiin, eli tutkimuksessa tarkastellaan ihmisen suhdetta omaan elämistodellisuuteensa. Fenomenologiassa tiedostetaan se, että ihmisen toiminta on suurilta osin intentionaalista, eli se on ”suuntautunut tarkoittaen johonkin” ja ihmisen suhde todellisuuteen on merkityksillä ladattua. Lisäksi merkitysteoria sisältää käsityksen siitä, että yksilö on aina perusteiltaan yhteisöllinen, eli yksilön merkitykset todellisuudesta syntyvät osin siinä yhteisössä, johon yksilö syntyy ja jossa hänet kasvatetaan. Näin ollen fenomenologisen tutkimuksen kohteeksi voidaan tiivistää inhimillisen kokemuksen eri merkitykset. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30–31)

Hermeneuttinen ulottuvuus yhdistyy fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneutiikalla tarkoitetaan ennen kaikkea tulkinnan ja ymmärtämisen teoriaa, missä tietylle tulkinnalle pyritään etsimään mahdollisia sääntöjä. Näitä sääntöjä noudattamalla voidaan puolestaan puhua vääristä tulkinoista ja oikeammista tulkinnoista. Tässä yhteydessä hermeneuttisella ymmärtämisillä tarkoitetaan siten ilmiöiden merkitysten oivaltamista. Hermeneuttisen ymmärtämisen lisäksi on tärkeä tietää kaksi muuta avainkäsitettä, joita ovat esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Esiymmärryksessä on kyse siitä, että ymmärtäminen ei ikinä muodostu tyhjästä vaan sitä ohjaa aina esiymmärrys eli se, mitä aiheesta ymmärretään jo ennestään. Ymmärtäminen etenee siten kehämäisenä liikkeenä, jota voidaan kuvailla hermeneuttiseksi kehäksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 30–31)

Hermeneuttiselle kehälle on lisäksi ominaista se, että tutkimusaineiston eri osien merkitys määräytyy aineiston kokonaisuuden perusteella. Tällöin eri osien merkitysten määrittäminen vaikuttaa koko kokonaisuuden merkitykseen, joka osaltaan vaikuttaa eri

osien merkitykseen. Kehästä tuleekin tällä tavoin päättymätön prosessi. Käytännössä prosessi päättyy kuitenkin siihen, kun tutkija saavuttaa kokonaisuudelle ymmärrettävän ja pätevän merkityksen, joka ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Kvale, 1996, s. 47–57)

Kaikkiaan voidaan siis tiivistää, että fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tarkoituksena on käsitteellistää tietty tutkittava ilmiö, eli kokemuksen merkitys, sekä tehdä näin jo tunnettu tiedetyksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 31–32). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää paremmin kuluttajien kokemusmaailmaa kohtuullisempaan matkailuun liittyen ja paljastaa niitä merkityksiä, joita kohtuullistamisen motivaatiotekijöihin kytkeytyy, nähtiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia parhaana valintana tutkimusta varten. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolestaan teemahaastattelu, johon syvennytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkielman haastattelutavaksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä haastattelun strukturointiasteen suhteen eli sen suhteen, onko kysymyksiä mahdollista muokata ja jäsentää eri tavoin haastattelun aikana. Teemahaastattelun voidaan nähdä sijoittuvan lähemmäs strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidun haastattelun teemahaastattelusta tekee se, että haastattelua ohjaavat teemat ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei kuitenkaan aseteta samalla tarkkuudella kuin muissa puolistrukturoiduissa haastattelumuodoissa. Toisaalta se ei muodoltaan täysin vapaa, kuten syvähaastattelu, joka muistuttaa avointa keskustelua (Hirsjärvi & Hurme, 2017, s. 46–48).

Teemahaastattelun avoimuus voidaan nähdä tutkimusmuodon keskeisimpänä etuna. Teemahaastattelu huomioi esimerkiksi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja niille annettavat merkitykset ovat keskeisessä asemassa ja nämä merkitykset syntyvät erityisesti vuorovaikutuksen kautta. Teemahaastattelun teemat mahdollistavat puolestaan sen,

että haastattelussa irtaudutaan tutkijan näkökulmasta ja huomioidaan paremmin haastateltavien kokemukset ja ajatukset. Toisaalta tutkimuksen viitekehysmalliin pohjautuvien teemojen avulla varmistetaan se, että nämä avoimet vastaukset kytkeytyvät tiiviisti haluttuun tutkimusaiheeseen. (Eskola & Suonranta, 2001, s. 87; Hirsjärvi & Hurme, 2017, s. 46–48)

Toisena keskeisimpänä etuna voidaan nähdä se, että haastateltaville voidaan esittää teemahaastattelussa tarkentavia kysymyksiä haastateltavien antamiin vastauksiin perustuen. Tällä tavoin haastattelussa päästään osaltaan lähemmäksi niitä ydinmerkityksiä, joita kohtuullistamiseen liitetään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 65). Tutkimustavan joustavuuden lisäksi, teemahaastattelun kolmantena etuna voidaan pitää tutkimustavan ketterämpää toteutettavuutta. Kun verrataan teemahaastattelua esimerkiksi luonteeltaan avoimempaan syvähaastatteluun, voidaan huomata, että syvähaastattelu vaatii usein paljon aikaa ja useita haastattelukertoja toteutukseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 66) Tämän vuoksi voidaan nähdä, että ketterämpi teemahaastattelu vastaa paremmin tutkimuksen tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Teemahaastatteluun liittyviä haasteita voivat aiheuttaa esimerkiksi haastattelijan taidot- ja kokemus, haastatteluprosessissa sattuneet virheet, sekä tyyliltään vapaamuotoisen aineiston raportointi-, tulkinta ja analysointi. Esimerkiksi haastattelijan olisi tärkeä kouluttautua haastattelijan rooliin, jotta aineiston keruuta olisi mahdollista mukauttaa joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Virheitä voi puolestaan aiheuttaa sekä haastateltavat että itse haastattelija. Esimerkiksi haastateltava saattaa antaa esimerkiksi sosiaalisesti suotavampia vastauksia, jotka eivät edusta hänen oikeita mielipiteitään ja näkemyksiään. Sen lisäksi aineiston käsittely ja analysointi saattavat olla haasteellisia, koska niitä varten ei ole mitään tiettyä valmista mallia. (Hirsjärvi & Hurme, 2017, s. 35)

Näihin asioihin on kiinnitetty erityistä huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Riskejä on pyritty vähentämään tässä tutkimuksessa perehtymällä muun muassa huolellisesti teemahaastattelun tutkimusmuotoon ja tutustumalla aiempiin teemahaastattelututki-

muksiin. Samalla tavoin tutkimuksen haastattelurungosta on pyritty luomaan sellainen, joka edistää vastauksien autenttisuutta ja avointa puhetta. Samaa aihetta koskevat kysymykset esitetään useaan kertaan eri tavoin ja haastattelun ilmapiiristä on pyritty luomaan rento ja tuttavallinen.

Tutkielman teorian ja viitekehyksen pohjalta oli mahdollista johtaa tutkimuksen haastatteluvaiheessa käytetyt haastatteluteemat ja tutkimuskysymykset. Teemahaastattelussa käsitellyt teemat olivat:

- TEEMA 1: Kohtuullistava elämäntapa ja matkailu
- TEEMA 2: Kohtuullisen matkailun muodot
- TEEMA 3: Kohtuullistavan matkailijan motiivit ja arvot identiteetti

Ensimmäinen teema kattoi yleisellä tasolla kohtuullistavan kuluttajan suhteen kohtuullistavaan elämäntapaan, aiemman matkailutaustan ja matkailukuluttamisen, sekä kuluttajan näkemykset kestävämmästä matkailusta. Ensimmäisessä teemassa sivuttiin lisäksi koronapandemiaa ja sen vaikutuksia matkailuun. Haastattelun alku oli näin ollen hieman vapaampi ja haastateltava sai kertoa omin sanoin kohtuullisemmasta matkailusta.

Toisen teeman myötä siirryttiin käsittelemään kohtuullisemman matkailun muotoja, kuten hidasta matkailua ja lähimatkailua, sekä siihen liitettäviä merkityksiä. Viimeisessä teemassa käsiteltiin puolestaan matkailijan motiiveja, arvoja ja identiteettiä, sekä kartoitettiin niitä esteitä, jotka estävät kohtuullisemman matkailun toteuttamisen. Käytetty haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Haastattelun rungon avulla oli mahdollista pysytellä valituissa teemoissa ja oikeassa suunnassa. Tarvittaessa haastatteluissa esitettiin paljon lisäkysymyksiä puolistrukturoitujen haastattelujen luonteen mukaisesti, joista osa näkyy myös liitteistä löytyvästä haastattelurungossa.

3.3 Aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa kohderyhmän valintakriteeriksi valittiin kuluttajat, jotka tunnistivat noudattavansa kohtuullisempaa elämäntyyliä, sen lisäksi että he olivat kiinnostuneita kohtuullisemmasta matkailusta. Muun muassa Balsa-Budain ja muiden (2020) Unkarissa toteutetussa tutkimuksessa havaittiin, että vapaaehtoista kohtuullistamista esiintyy huomattavasti erityisesti korkeakoulutettujen, nuorten naisten keskuudessa. Tämän vuoksi kaikki tähän haastatteluun valitut vastaajat olivat korkeakoulutettuja naisia, ikähaarukaltaan 20–29 vuotta.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lumipallo-otantaa. Lumipallo-otanta perustuu siihen, että haastatteluun kutsuttava henkilö toimii avainhenkilönä, joka johdattaa tutkijan toisen tuntemansa tiedonantajan pariin, joka kutsutaan haastatteluun. Aineiston keruu etenee siten tiedonantajasta toiseen, jolloin menetelmä johtaa nopeasti ja tehokkaasti tutkimuskohteiden kasvuun (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 74). Haastattelurunkona käytettiin edellä mainittua teemahaastattelua, ja haastattelut toteutettiin ajanjaksona 8.–26.2.2022. videopuhelujen avulla. Videopuhelu valittiin aineiston keruutavaksi sen vuoksi, että se on helppo ja nopea toteuttaa valittuna aikana. Lisäksi se tarjosi terveysturvallisen tavan haastatella kohtuullistajia meneillään olevan pandemiapiikin aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä 10, joista lyhimmän haastattelun kesto oli noin 28 minuuttia ja pisin haastattelu noin 51 minuuttia.

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin, eli aineisto muutettiin tekstimuotoon. Litterointi toteutettiin sanatarkasti, jotta eri merkitykset pääsisivät mahdollisimman hyvin esille.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Kesto	Ikä	Ammatti	Paikkakunta	Kotitalouden koko
H1	29,11	29	Asiantuntija	Espoo	2
H2	37,22	29	Asiantuntija	Espoo	2
H3	38,04	28	Asiantuntija	Helsinki	2
H4	33,07	29	Asiantuntija	Helsinki	2
H5	32,04	25	Opiskelija	Vaasa	1
H6	28,36	27	Asiantuntija	Espoo	1
H7	41,57	23	Opiskelija	Joensuu	1
H8	42,31	26	Opiskelija	Helsinki	2
H9	40,03	25	Opiskelija	Espoo	1
H10	51,26	25	Asiantuntija	Helsinki	3

Haastatteluaineiston riittävyyden arvioinnissa hyödynnettiin ajatusta saturaatiosta. Saturaatiolla viitataan siihen tilanteeseen, jossa aineiston keruu lopetetaan tilanteessa, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään. Saturaation eli kylläntymisen rajan täytyessä uudet haastateltavat eivät enää tuota tutkimuksen kannalta uutta ja relevanttia informaatiota. Ajatuksena on erityisesti se, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada. Saturaatiolle ei ole siis määritelty mitään tiettyä kylläntymispistettä, mutta esimerkiksi teema-haastattelun kohdalla saturaatio voidaan tunnistaa siitä, että tietty teemasisältö alkaa toistumaan aineistossa useasti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75)

Aineiston analyysi tehtiin muun muassa Erikssonin ja Kovalaisen (2015) ja Hirsjärven ja Hurmeen (2017) suositusten mukaisesti. Tutkimuksen analyysin aineistona toimi litte-roitu haastatteluaineisto. Hirsjärvi ja Hurme (2017, s. 149) muistuttavat, että ennen laadullisen analyysin tekemistä, kerätty aineisto tulee tarkistaa mahdollisten virheellisyysien tai puuttuvien tietojen varalta. Tämän jälkeen aineistoa tulisi täydentää, mikäli se on mahdollista. Aineiston tarkistuksessa ei tällä kertaa näkynyt virheitä, eikä tietoa puuttunut, joten aineiston käsittelyssä päästiin siirtymään sujuvasti analyysin seuraavaan vaiheeseen, eli tekstimuotoisen aineiston koodaukseen.

Koodauksella tarkoitetaan työvaihetta, jossa tutkija merkitsee aineistoon tutkimustehävän ja tutkimuskysymysten kannalta oleellisia asioita (Hirsjärvi & Hurme, 2017, s. 149). Koodauksen alussa määritettiin ensin analyysi- tai koodausyksiköt, joita ovat sisälönanalyysissä usein sanat, lauseet, tai isommat teemat. Tähän tutkimukseen koodausyksikköön valittiin sanat ja lauseet. Koodauksen toisessa vaiheessa määriteltiin koodauksen kategoriat, jotka voidaan muodostaa sekä teorian, että aineiston perusteella. Alustaviksi koodauskategorioiksi olivat tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti valittu kohtuullistavan matkailijan, motiivit, arvot ja identiteetti, joista johdettiin myöhemmin aineiston mukaisia, pienempiä alakategorioita.

Kolmannessa vaiheessa aineistosta värikoodattiin sanojen ja lauseiden perusteella samalla värillä ne tekstikappaleet, jotka liittyivät samaan viitekehyksen teemaan. Kategorisointi toteutettiin Microsoft Excel -ohjelmalla, jossa samankaltaiset, koodatut tekstikohdat liitettiin oman teemansa alle. Aineiston koodaamisen jälkeen tarkasteltiin, kuinka sopusuhtaisia eri kategoriat keskenään ovat ja menevätkö jotkin niistä päällekkäin toistensa kanssa. Kategorisoidusta aineistosta pyrittiin etsimään ensisijaisesti erilaisia trendejä, suhteita ja kaavoja, sekä tarkasteltiin, mitkä asiat nousivat aineistosta selvimmin esille. Lopuksi tehtiin yhteenveto aineiston keskeisimmistä tuloksista.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Edellä esitetty laadullinen analyysi voidaan jakaa muotonsa perusteella yleensä induktiiviseen tai deduktiiviseen analyysimuotoon. Induktiivisessa analyysissä päättelyssä edetään yksittäisestä havainnosta yleiseen havaintoon, jolloin päättely on luonteeltaan aineistolähtöistä. Näin ollen tutkimuksen teoria muodostuu empiiristen havaintojen perusteella. Deduktiivisessa analyysissä edetään sen sijaan yleisestä havainnosta yksittäiseen havaintoon, jolloin tutkimusta ohjaa aikaisempaan tietoon perustuva teoria. Tällöin puhutaan teorialähtöisestä analyysistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–81)

Näiden analyysin lisäksi voidaan puhua myös päättelymuodoltaan abduktiivisesta analyysistä, joka edustaa edellä mainittujen analyysien välimuotoa, ja jota voidaan pitää luonteeltaan teoriaohjaavana. Tällä tarkoitetaan sitä, että empiirisiä havaintoja ohjaa jokin teoreettinen lähtökohta, joka toimii apuna analyysin etenemisessä. Teoria ja empiria ovat kuitenkin analyysissä tasavertaisia, ja niitä pyritään vertailmaan keskenään läpi tutkimuksen. Abduktiivinen analyysi testaakin usein aiempaa tietoa jossakin uudessa kontekstissa. Tutkimuksessa aineiston löydöksiä tulkitaan suhteessa aiempiin tutkimuksiin, sekä vahvistuksen että erojen löytämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–81) Uutena tiedon kontekstina toimii tässä tutkimuksessa muun muassa matkailun konteksti. Aineiston analysoinnin nähdään alkavan aineistolähteisesti, mutta aiempi teoria kuitenkin ohjaa analyysiä, kuten sitä millaisia koodikategorioita aineistosta muodostetaan.

Analyysimenetelmänä on käytetty puolestaan laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysin muoto, jonka avulla on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Analyysin tavoitteena on saada kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä vastataankin kokonaisuudessaan kahteen tarkoitukseen. Ensinäkin sen avulla tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista tuottaa kattava ja todellisuuteen perustuvat kuvaus, joka antaa kokonaiskuvan sen luonteesta. Toiseksi sen avulla voidaan luoda yksityiskohtainen ja rikas tulkinta tiedon kontekstuaalisista merkityksistä. Merkityksien analyysissä kiinnitetään huomio erityisesti siihen, mitä tietyssä kontekstissa sanotaan tai tehdään, ja minkä vuoksi toimitaan juuri sillä tavalla. Kaikkiaan sisällönanalyysin nähdään tiivistävän aineiston tutkimuksen varsinaisia johtopäätöksiä varten. (Eriksson & Kovalainen, 2015; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87)

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltu perinteisesti tutkimuksen reliabiliteetin, validiteetin ja eettisyyden näkökulmista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Voidaan kuitenkin

nähdä, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun sopii hieman erilainen lähestymistapa. Tällöin tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan sen *käyttövarmuuden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja soveltuvuuden* käsitteiden avulla (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307).

Käyttövarmuudella tarkoitetaan tutkijan vastuuta siitä, että lukijalle tarjotaan tarpeeksi tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoitavuudesta. Kaikkien näiden kolmen toimintojen nähdään lisäävän tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tämän tutkimuksen käyttövarmuus on varmistettu antamalla lukijalle selkeä ja tarkka kuva tutkimuksen rakenteesta, kuten sen tarkoituksesta ja tavoitteista, metodologiasta, teoreettisesta viitekehyksestä, sekä empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimuksen jäljitettävyys on huomioitu tutkimuksen lähde- ja aineistoviittauksissa, jotka ovat tehty mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Sen sijaan dokumentoitavuuteen on kiinnitetty huomiota empiirisen aineiston keruussa, jossa haastatteluaineisto on nauhoitettu ja litteroitu huolellisesti.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan puolestaan tutkijan vastuuta siitä, että hän näyttää lukijalle selvästi sen, millä tavoin tutkimuksen tulokset ovat yhteneväiset muun alan tutkimuksen kanssa. Tällä tavoin tutkija muodostaa yhteyden oman tutkimuksensa ja aikaisempien tutkimusten välille. On kuitenkin tärkeää tiedostaa se, ettei siirrettävyys tarkoita samaa kuin aiemman kirjallisuuden monistaminen. Kyse on enemmän siitä, onko tuloksia tarkastelemalla mahdollista havaita samankaltaisuuksia oman tutkimuksen ja muiden tutkimuskontekstien välillä. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307) Tutkimuksen siirrettävyyteen on kiinnitetty huomiota niin teorialuvussa, kuin tutkielman empirialuvussa, jossa saatuja tuloksia verrataan ilmiötä koskevaan aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksen *uskottavuus* kytkeytyy sen sijaan siihen, kuinka hyvin tutkija on tutustunut aiheeseen ja kuinka hyvin tieto tukee tutkimuksessa esitettyjä väittämiä. Uskottavuutta voidaan punnita myös pohtimalla esimerkiksi sitä, voisiko joku toinen tutkija päätyä käytettävissä olevan materiaalin avulla suhteellisen lähelle tutkimustuloksissa esitettyä

tulkintaa tai olla samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tässä tutkielmassa on perehdytty syvällisesti vapaaehtoista kohtuullistamista koskevaan tutkimukseen, ja tutkielman teoreettisena aineistona on käytetty teollisia ja vertaisarvosteltuja artikkeleita, sekä muuta kirjallisuutta.

Tutkimuksen *soveltuvuudella* tarkoitetaan ideaa siitä, etteivät tutkimuksen tieto ja siitä johdetut tulkinnot ole vain mielikuvitusta. Uskottavuudella tarkoitetaan löytöjen ja tulkintojen yhteen linkittämistä siten, että ne ovat helposti lukijan ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tässä tutkimuksessa soveltuvuus on varmistettu tarkan ja loogisen sisällönanalyysin avulla. Lukijalle on lisäksi esitetty empirialuvussa päätelmien läpinäkyvyyden takaamiseksi tarkat sitaattit, joita tehty tulkinta koskee.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäksi tutkimuksen hyvyyteen vaikuttaa lisäksi tutkimuksen eettisyys. Eettisyys tulee huomioida esimerkiksi yksityisyydensuojaan, tiedon luotamuksellisuuteen ja suostumuksellisuuteen liittyvissä kysymyksissä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 69). Tässä tutkimuksessa on pidetty huoli siitä, että tutkimus noudattaa mahdollisimman hyvin akateemista hyvää käytäntöä, ja esimerkiksi jokaisella vastaajalla on tutkimustuloksien käsittelyssä täysi anonymiteetti.

4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset. Ensimmäiseksi esitellään haastateltavien matkailutaustaa yleisellä tasolla. Tämän jälkeen perehdytään niihin merkityksiin, jotka haastateltavat liittävät kohtuullisen matkailun motiiveihin, arvoihin ja identiteetteihin. Lopuksi luvussa esitellään aineistosta tunnistetut kohtuullistavat kuluttajatyypit ja vastataan näin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Matkailu ennen ja jälkeen pandemian

Kun tarkastellaan tutkimuskohteiden matkailutaustaa voidaan huomata, että haastateltavat matkailivat ulkomailla pääosin 0–2 kertaa vuodessa ennen pandemiaa. Kotimaassa tehtiin sen lisäksi pienempiä matkoja tai mökkeiltiin. Korona-aika oli lisännyt lähimatkailua ja myös sen merkitys oli muuttunut matkailijoille. Esimerkiksi aineiston perusteella voidaan väittää, että lähimatkailun arvostus oli lisääntynyt useimpien haastateltavien kohdalla. Melkein kaikki haastateltavat olivat lopettaneet ulkomaanmatkailun pandemia-aikana. Kaikkiaan matkailun terveysturvallisuus oli saanut enemmän huomiota pandemian vuoksi.

”Aiemmin 1–2 kertaa vuodessa käyny ulkomailla, paljon Euroopassa. Kun tuli pandemia en oo käyny ulkomailla, eli korona-aikaan matkailua vain kotimaassa ja erityisesti lähimatkailua, eli en oo käyny missää Lapissa. Viime vuosina mökki on ollut semmone tukikohta, josta tehdään lyhyitä reissuja lähialueen kohteisiin. Esim. Ciderbegin viinitila, Karkalin niemi, Fiskars, Tytyrin kaivo.” (H2, 29 v.)

”Oon aina tykänny matkustaa, että ihan pienestä asti käyny reissuilla ja kerran vuodessa ulkomailla, et se on ollut semmonen tärkeä elementti omassa elämässä. Nyt tietysti tää koronapandemia vaikuttanut isosti. Pääosin ollut ulkomaanmatkoja, kerran tai kaks kertaa vuodessa ulkomailla.. Kyl mä matkailusta edelleen tykkään totta kai, ja nyt alkaa olla se sellainen auringon kaipuu tän pitkän koronatalven jälkeen. Mut on siinä vähän sellasta mindsetin muutosta, että ei oo ihan pakko aina hakee sitä kaukaa sitä lomafiilistä.” (H8, 26 v.)

”Korona-aikaan en oo juurikaan matkustanu, samoin on vähentynyt matkat opiskelupaikkakunnalle ja koroaikaan esim. kesällä, kun on ollut enemmän aikaa, niin oon tehnyt pikkureissuja tästä etelästä käsin. Niin voi sanoa, että lähiseudut ete-

lässä on tullut tutummaksi. Ehkä voisi myös sanoa, että koronan myötä olisi helpompi lähteä tekemään lähireissuja yöpymisellä. Että se voisi olla hyvä vaihtoehto, että matkustelisi Suomen sisällä, sen sijaan että aina heti miettii sitä esim. muualle Eurooppaan lähtemistä.” (H5, 25 v.)

Kun pandemiatilanne ei ole enää rajoittamassa matkailua, voidaan esittää kysymys siitä, millä tavoin haastateltavat matkailevat tulevaisuudessa. Haastatteluaineiston perusteella voidaan nähdä, että useammat uskovat matkailevansa jatkossa enemmän kotimaassa, mutta toisaalta pidemmät matkat kiinnostavat yhä.

”Mä uskon et toi mökkeily jatkuu, ja ois myöskin kiva niiku tulevaisuudessa – tällä hetkellä en oo uskaltanu koronatilanteen takia – mut jatkossa ois kiva käydä lähimaissa kuten Virossa, esimerkiksi Tartossa ja Pärnussa. Et historia kiinnostaa, iha naapurimaissaki ois paljon koluttavaa.” (H2, 29 v.)

”Luulen et matkailen melko samalla tavalla kuin aiemminkin, et on aika kova hinku matkailemaan, tuntuu et on niin paljon kaikki maita ja kulttuureita, joihin haluaa tutustua.” (H3, 28 v.)

”Luulen et tulevaisuudessa kotimaan matkailu lisääntyy, ja kun on nähnyt miten monet on matkustanut paljon myös Suomessa, et haluisin kanssa käydä niissä samoissa kohteissa. Sit tekis mieli myös käydä jossai lähi- tai naapurimaissa kuten Lofoteilla. Mut toisaalta kyl mä yhä haluan matkustaa välillä kauemmas ja niin.” (H7, 24 v.)

4.2 Kohtuullisen matkailijan identiteetti

Kohtuullistajien identiteetit voidaan jakaa muun muassa Cherrierin (2009) mukaan kahteen eri identiteettityyppiin. Näitä identiteettityyppejä edustavat teorialuvussa esittelyt projekti-identiteetti ja sankari-identiteetti. Projekti-identiteetin omaava kohtuullistaja pyrkii saavuttamaan sisäisen muutoksen, joka suuntautuu kohti itseä. Sankari-identiteetti suuntautuu puolestaan kohti ulkoista muutosta, ja pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ongelmakohtiin ensisijaisesti omien kulutuskäytäntöjensä avulla.

Aineistosta näkyi selvästi, että kohtuullistajien sitoutumisen aste kestäviin ratkaisuihin vaihteli eri haastateltavien kohdalla. Osa haastateltavista teki enemmän kestävämpiä

ratkaisuja arkielämässään ja matkailussa, kun taas osa painotti enemmän itseä koskevia motiiveita. Kaikki haastateltavat voidaan kuitenkin luokitella projekti-identiteetin omaaviksi kohtuullistajiksi. Esimerkiksi jokainen haastateltavista kuvaili, että kohtuullistaminen merkitsee itselle ensisijaisesti oman näköisen elämäntavan saavuttamista, jossa päämotiivina toimivat kohtuullistajan omat, itseä koskevat tarpeet. Tällaisia tarpeita olivat muun muassa paremman tasapainon löytäminen elämään ja työstä palautumiseen.

”Kohtuullisemmassa matkailussa on tärkeää sellanen mukavuus, että loman pitää olla mukavaa, ja myöskin elämänilon löytyminen, vastapaino oravanpyörälle.” (H3, 28 v.)

”Kohtuullistaminen lähtee ensisijaisesti itsekäistä motiiveista. Tärkeintä on pyrkiä siihen, että lomalla rentoutuu. Kaikki kotona olevat asiat, kuten työasiat, häipyvät pois. Tärkeää on myös se, että matkailee hitaasti, ettei stressaa. Mulle matkailu ja vapaa-aika on äärimmäisen tärkeitä, että otan mielummin lomat lomana, kuin palkkana.” (H1, 29 v.)

Kohtuullistava elämäntapa saattoi olla haastatteluaineiston mukaan seurausta eri syistä. Kohtuullistava elämäntapa oli ollut usein keskeinen osa haastateltavan elämää ja sen filosofiaa jo pidemmän aikaa, tai elämäntapavalinta saattoi olla seurausta jostakin tietystä elämäntapahtumasta. Erityisesti tietyn, merkittävän elämäntapahtuman onkin todettu vaikuttavan kohtuullisemman elämäntavan aloittamiseen. Osikominu ja Bocken (2020) esittävät, että elämäntavan aloittamiseen vaikuttavat usein vahvasti erilaiset trade-off tilanteet töiden, rahan ja ajan suhteen. Tällainen kohtuullistavan elämäntavan aloittava, laukaiseva tekijä voi olla heidän mukaansa esimerkiksi läheisen menehtyminen, ero, ajan puute, tai trauma.

Jokainen aineiston haastateltava oli aloittanut kohtuullisemman matkailun jo ennen pandemiakriisiä. Pandemia oli kuitenkin hidastanut monen kohdalla elämänrytmiä entisestään, jolloin pandemia oli saattanut vahvistaa kohtuullisempaa matkailutapaa. Seuraavat esimerkit kuvaavat sitä, kuinka kohtuullistaminen voi näyttäytyä osana kuluttajan identiteettiä ja käsitystä itsestä, tai pitkän ajanjakson ilmiönä, joka kytkeytyy vahvasti kohtuullistajan arvomaailmaan.

”Elän suhteellisen kohtuullista elämää, en esimerkiksi osta mitä turhaa vaan pidän kulutuksen minimissä. Minulla on vähäinen kiinnostus materiaa kohtaan. Lisäksi monet asiat ovat ostettu käytettynä esim. kodin tekniikka ja huonekalut. Lykkään usein ostopäätöstä, kunnes kohtaan hyvän tarjouksen tai saan asian käytettynä.” (H6, 27 v.)

”Tällä hetkellä pyrin yksinkertaiseen elämään, pyrin pitämään esim. aikatauluni melko yksinkertaisena niin, ettei yhdelle päivälle tai viikolle tule liikaa ohjelmaa. Minulle tärkeää on päästä välillä hengähtämään puurtamisesta, se tarkoittaa minulle ajan viettämistä läheisten kanssa, urheilua, ulkoilua ja saunomista.” (H9, 25 v.)

Toisaalta aineistosta tulee esille myös se, että kohtuullistamisen on saattanut käynnistää hiljattain jokin elämäntapahtuma, joka on muuttanut jollakin tavoin kuluttajan identiteettiä.

”Kohtuullistamisen aloitti se, kun aiemmin työelämässä olin aika hektisessä työssä, jossa meni aika äärirajoille, niin se oli sysäys hidastamiselle, koska oli niitä sellaisia burnoutin piirteitä. Halus alkaa ottamaan oikeasti iisimmin, ettei mikään työ tai koulu ei ole sen mejän mielenterveyden arvoinen. Kun aloitin maisteriopinnot ja päätin jäädä opintovapaalle, niin oikeestaan silloin alko tutustua mindfulnessiin ja meditaatioon ja sellaseen.” (H8, 26 v.)

On kuitenkin tärkeä huomata, että myös ulkoiseen muutokseen liittyvät kysymykset, kuten vastuu- ja kestävyyskysymykset painoivat projekti-identiteetin omaavien haastateltavien vaakakupissa ja vaikuttivat monilla tavoin haastateltavien päätöksentekoon. Suurin osa kuitenkin koki, ettei yhteiskunnallista muutosta ole mahdollista saavuttaa pelkästään kuluttajien tekemien valintojen kautta, vaan muutos tulee laittaa alulle yhteiskunnan rakenteita muokkaamalla.

”Kestävyysasiat ovat mulle tärkeitä, mutta mun mielestä nämä kysymykset pitäis huomioida paremmin jo yritystasolla, niin että eri toimijat/lentoyhtiöt olisivat valmiiksi huomioineet hinnoissa kestävyuden ja ihmisille tulis kannattamattomaksi valita huonoja valintoja. Tätä kautta kestävyys on paremmin saavutettavissa, että kyllähän ihmiset sitte saatais mukaan kestävyystavoitteisiin. Mulla ei oo kyllä sellasta jarrua, etten kestävyysyistä, vaikka lähtis matkaan, jos pääsisin.” (H1, 29 v.)

Seuraavassa luvussa paneudutaan kohtuullistajan identiteetin sijasta kohtuullista matkailua ohjaaviin arvoihin.

4.3 Kohtuullisen matkailijan arvot

Kuten teorialuvussa on saatu selville, kohtuullistavilla kuluttajilla korostuvat yhteensä neljä eri arvoa, jotka määrittävät monella tavoin kohtuullistajien elämäntapaa ja valintoja. Nämä neljä arvoa ovat Osikominun ja Bockenin (2020) mukaan:

- *stimulaatio*, eli uuden kokeminen ja vaihtelunhalu,
- *itseohjautuvuus*, eli pyrkimys itsenäiseen toimintaan ja ajatteluun,
- *hyväntahtoisuus*, eli lähipiirin hyvinvoinnin suojeleminen ja edistäminen,
- sekä *universalismi*, eli ympäristön arvostaminen ja ymmärrys.

Stimulaatiota etsivä kohtuullistaja arvostaa erityisesti innostusta, uutuutta ja muutosta (Osikominu & Bocken, 2020). Haastateltavat hakivat matkalta stimulaatiota muun muassa uusien kokemusten, inspiraation, elämyksien, sekä arjen rutiinien rikkoutumisen ja irtiottojen hakemisen kautta. Kokemusten perusteella rakennettiin käsitystä itsestä tai haluttiin oppia uutta ympäröivästä maailmasta. Uusiin kokemuksiin saatettiin uppoutua syvällisemmällä tasolla esimerkiksi mindfulnessiin kuuluvan läsnäoloajattelun avulla.

”Haen matkailusta virkistäytymistä, inspiraatiota elämään ja henkistä palautumista arjen ympyröistä, uuden oppimista. Haluan oppia tavoista elää, ihmisten historiasta, koska se koskettaa meitä kaikkia.” (H9, 25 v.)

”Tärkein asia matkailussa on se, että keskittyy olemaan siinä uudessa ympäristössä missä on. Et oikeesti havainnoi, eikä oo jossain toisessa maailmassa. Tai esim. laskettelulomalla puhelimen käyttö, selaaminen ja tällanen jää tosi minimaaliseksi, että siinä on oikeesti siinä ympäristössä tosi läsnä ja että on paikallaan ja on rentoutunut ja kuuntelee itseään ja tuntee eri tuntemuksia. Siten se nautinto, joka siltä matkalta kumpuaa voi tulla ehkä voimakkaampana kokemuksena.” (H5, 25 v.)

Sen sijaan *itseohjautuvuuden* arvoa voidaan pitää kohtuullistavan kuluttajan keskeisimpänä arvona aikaisempien tutkimusten perusteella. Itseohjautuvuus voi näkyä kohtuullistajilla esimerkiksi päämäärätietoisena pyrkimyksenä tarpeeksi hyvään, oman näköiseen ja kohtuulliseen elämään (Osikominu & Bocken, 2020). Itseohjautuvuuden arvo tulikin selvästi esille myös haastateltavien tavassa matkailla - tutkimuksen kaikki haastateltavat kokivat pyrkivät omaehtoiseen ja autenttisempaan tapaan matkailla. Myös hidas matkailu oli jollakin tavoin tärkeä osa jokaisen haastateltavan matkailua.

”Käytän usein Airbnb:tä, et siin on se kiva, et saa sen edullisemmin kuin vaikka hotellin, yleensä ne on myös paremmassa spotissa. Ku ei niitä hotellipalveluita tartte mihinkään, et kivempi on mennä syömään aamupalaa jonnekin autenttisempaan mestaan. Siel on vähän enemmän siinä aidossa ympäristössä ehkä.” (H3, 28 v.)

Lisäksi aiemman kirjallisuuden mukaan hitaaseen matkailuun kuuluu läheisesti matkailukokemus, matkan tekemisestä nauttiminen, ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen, matkan jakaminen toisten kanssa, sekä matkakohteen tutkiminen tavalla, joka on luonteeltaan hieman syvällisempi tavanomaiseen matkailuun verrattuna. Hitaaseen matkailuun kytketään usein myös kestävien ympäristöarvojen mukainen matkailu ja tarkoituksenmukaisesti valittu kestävä matkailumuoto, kuten esimerkiksi juna tai polkupyörä. (Dickinson ja muut, 2010) Sen ytimessä ovat lisäksi uppoutuminen omaan itseensä, luontoympäristöön, kuluvaan hetkeen ja kulttuuriympäristöön (Serdane, 2020).

Myös tutkimuksen haastateltavat yhdistivät hitaaseen matkailuun merkityksiä, jotka liittyivät ainutlaatuisiin kokemuksiin, luontoon, aikataulujen välttämiseen, rentoutumiseen ja palautumiseen. Kohteeseen perehdyttiin rauhassa ja sitä haluttiin tutkia ilman aikataulua. Näin ollen matkaohjelman joustava ja suunnittelu, sekä matkan tekeminen oman näköiseksi olivat hyvin keskeisessä asemassa. Matkoja tehtiin runsaasti luontokohteisiin, kuten kansallispuistoihin ja vaelluskohteisiin. Luonnon avulla voitiin puolestaan paremmin erottautua kiireestä ja palautua rasituksesta.

”Hidas matkailu on mulle sitä, että ei oo sitä aikataulua ja en tykkää siitä, että on pakko pakko pakko käydä tietyt kohteet. Yleensä tykkään vaan niiku mennä paikan päälle, sit siellä vaan seikkailla ja ihmetellä. Siten vähän muodostaa sitä käsitystä siitä paikasta, että mitäs tekis. Kylhä sitä paikan päällä tulee erilaisia vaihtoehtoja, joista ei ees tiennyt, nii sit jos on kauheen tiukka aikataulu jo valmiiks, ni ehkä se voi olla vaan huono asia siin kohtaa.” (H6, 27 v.)

”Koen, että hidasmatkailu on minulle luonnossa liikkumista lomalla, jos lähdetään vaikka just vaeltamaan esimerkiksi kansallispuistoon. Tavoitteenahan siinä on sillee rauhottua metsässä ja nähdä upeita luonnonpaikkoja sillee hidastaa.” (H7, 23 v.)

Haastateltavat suosivat myös kestävämpiä matkustamisen muotoja, kuten julkista liikennettä, junamatkustamista ja kävelyä. Useimmat haasteltavista kokivat, että kestävisissä valinnoissa olisi kuitenkin vielä käytännössä parantamisen varaa. Esimerkiksi osa haastateltavista koki erityisesti junamatkustamisen edulliseksi ja kestäväksi matkustamismuodoksi, jonka avulla oli mahdollista nähdä kohdemaan ympäristöjä, ja tutustua maahan sitä kautta paremmin. Osa puolestaan koki, että junamatkustaminen oli hinnoiteltu liian kalliiksi verrattuna saastuttaviin lentomatkoihin, jotka olivat puolestaan usein nopein tapa päästä kohteeseen, ja siksi houkutteleva valinta.

”Uskon, että voisin kiinnittää enemmän huomiota kestäviin matkailumuotoihin. Kotimaanmatkailussa tuntuu, että se ekologisuus näkyy kuitenkin paremmin, että esimerkiksi kotimaanmatkailussa suosin junamatkustamista, jos menen vaikka Lappiin. Toisaalta jos reissaisin Euroopan sisällä, niin voisin matkustaa junalla, mutta sitten täältä Suomesta käsin on vaikea päästä mihinkää muulla kuin lentokoneella. Tai ainakin tosi aikaa vievää.” (H8, 26 v.)

”Junamatkustamisessa pidän edullisuuden lisäksi siitä, että silläkin tavoin saa hyvän käsityksen ympäristöstä, ja voi nähdä kaikkea mielenkiintoista. Tällä hetkellä minua kiinnostaisi esimerkiksi junamatka Euroopan läpi, sehän ois musta sika siitä. Käytän jonkun verran julkista liikennettä kohteessa matkustamiseen mutta suosin pääasiassa kävelyä.” (10H, 25 v.)

Lisäksi matkakohteessa määränpää suuntautui usein massaturismin päänähtävyyksien sijasta tai sen lisäksi kohti pienempiä nähtävyyksiä, jotka eivät olleet samalla tavoin valtavirran tiedossa. Ruuhkaisimpia ja kiireisimpiä turistikohteita pyrittiin välttämään ja alkuperäisen kulttuurin tuli olla vahvasti mukana matka-aktiviteeteissä.

”Tärkeintä mulle kohtuullisessa matkailussa ovat kokemukset ja autenttisuus. Kun muutin esimerkiksi Prahaan, niin kävin katsomassa ne nähtävyydet, jotka eivät olleet suosituimpien nähtävyyksien joukossa. Otin esim. metron toiseen suuntaan ja menin katsomaan muita, pienempiä nähtävyyksiä, jotka olivat vähemmän valtavirran tiedossa.” (H6, 27 v.)

”Matkassa on tärkeää autenttisuus, tietyllä tapaa ittersä löytäminen. Jotenkin kiireettömässä ympäristössä oma ääni pääsee enemmän esille, joka parantaa luovaa ajattelua. Et kun mä joskus kirjoittelen rakkauslauluja, eri lyriikoita pöytälaatikkoon, niin jotenkin huomaan, et matkoilla tulee tosi hyvin tekstiä, kun on selkeesti sellasessa hitaammassa ympäristössä.” (H8, 26 v.)

”On tärkeää, että lähiympäristöt tulee tutuiksi sen takia, että jos mä lähden matkalle, en ole menossa katsomaan vaan yhtä paikkaa, vaan tavote sinällään on nähä paikkoja laajasti ja mahdollisimman paljon, mut silti välttää sitä, että se matka olisi pelkästään suorittamista.” (H5, 25 v.)

Hyväntahtoisuuden arvo liitettiin puolestaan Osikominun ja Bockenin (2020) tutkimuksessa muun siihen, miten kohtuullistajat pitivät tärkeässä arvossa perheelle, ystäville ja yhteisölle omistettua aikaa. Merkitykselliset ihmissuhteet olivat siten hyvin tärkeässä roolissa kohtuullistajien elämässä. Esimerkiksi useimmat tämän tutkimuksen haastateltavista nostivat esille sen, että hyvä matkailuseura on hyvin tärkeä osa onnistunutta matkaa ja matkustaminen itselle tärkeiden ihmisten kanssa paransi matkakokemusta. Matkaseura vahvisti matkan herättämiä positiivisia tunteita, tai se toi muulla tavoin lisäarvoa haastateltaville.

”Usein matkailussa vaikuttaa myös seura, että jos menee kaveriporukalla, niin sitä helpommin kokee sen mukavaksi matkailuksi, ja siinä tulee sellanen matkailufiilis.” (H5, 25 v.)

”Haen matkailusta eskapismia, ihan se vaan että on eri maisemissa, on rentouttavaa jotenki. Kaikille aisteille tulee jotain uutta seurattavaa, katseltavaa ja ihmeteltävää ja se vie just kaikki ajatukset pois arjesta ja stressistä. Nii se on sellanen suurin siinä, että pääsee iha fyysisesti irtautumaan ja sitte siihen päälle tulee tietty kokemukset ja sosiaalinen kanssa käyminen ihmisten kanssa.” (H6, 27 v.)

Myös erityisesti kotimaassa pienten matkailuyrittäjien tukemista pidettiin merkityksellisenä ja niiden toiminnan edistämiseen haluttiin osallistua.

”Haluan tukea paikallisia yrittäjiä omassa kotikaupungissa, että niitten toiminta sitten jatkuis, ravintolat, leipomot, jne. Toisaalta ulkomaillakin haluaa tukea mieluummin paikallista, kuin sellasia jättiketjuja, että autenttiset paikat pysyis elinvoimaisena.” (H3, 28 v.)

Osikominun ja Bockenin (2020) tutkimuksessa *universalismin* arvo näkyy kohtuullistajilla ihmisten erilaisuuden ymmärtämisessä ja kunnioittamisessa sekä tasa-arvon, oikeudenmukaisuuden ja ihmisarvon kunnioittamisessa. Kohtuullistajat ovat esimerkiksi syvällisellä tasolla tietoisia tämänhetkisen maailmanlaajuisen ekologisen kriisin olemassaolosta, sekä tiedostivat oman ja muiden vaikutukset sen syntyyn. Myös tutkimuksen haasteltavat huomioivat ekologisuuteen ja kestävyyyteen liittyvät arvot matkailuun liittyvässä päätöksenteossa, kuten seuraavista esimerkeistä on mahdollista huomata.

”Teen matkailussa valintoja esimerkiksi sen mukaan, että jos olisi rinnakkain kaksi tapaa matkustaa, jotka erois vaan vähän hinnaltaan, toinen olisi tosi ekologinen ja kävis vaikka kaasulla tai uusiutuvalla polttoaineella, niin kylmä sen ekologisen vaihtoehdon ottaisin. Sit jos se maksais sen puolet enemmän, niin varmaan harkitsisin.” (H7, 23 v.)

”Katon sosiaalisia arvoja ja kestävyyttä mun kulutuksessa, mutta loppukädessä teen ratkasut sen perusteella, mikä tuntuu musta hyvältä ja mun mielestä tärkeätä. Eli yhteiskunnan asettamista rajoista valitsen itselle parhaimmat vaihtoehdot.” (H5, 25 v.)

Nämä kohtuullistajien neljä keskeisintä arvoa vaikuttavat myös kohtuullisemman matkailun motiivien taustalla. Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin näihin motiiveihin.

4.4 Kohtuullisen matkailun motiivit

Tässä alaluvussa tarkastellaan kohtuulliseen matkailuun liitettäviä psykologisia, sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä motiiveja. Motiiveilla on matkailussa tärkeä rooli, koska ne vaikuttavat aiemman kirjallisuuden perusteella myös matkailijan tyytyväisyyteen. Nämä matkailumotivaatiot voidaan jakaa vetovoimamotiiveihin ja työntömotiiveihin. Vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijan kohteeseen, kun taas työntävät motiivit työntä-

vän matkailijan liikkeelle kotiympäristöstään. (Baloglu & Uysal 1996) Esimerkiksi Villamediana-Pedrosa ja muut (2020) identifioivat matkakohteen keskeisimmiksi vetovoimamotiiveiksi kaupungin mielenkiintoisuuden, erilaisen kulttuurin, modernin ilmapiirin ja aktiviteetit, kohteen laajuuden ja laajat aktiviteettimahdollisuudet, sekä yöelämän ja ruuan. Keskeisimmiksi työntömotiiveiksi tunnistettiin tutkimuksessa puolestaan uuden oppiminen, maiseman vaihtaminen, jännityksen etsiminen, rentoutuminen ja hauskan pitäminen turvallisesti.

Haastateltavia motivoi osin samat motiivit, kuin millaisia motiiveja esitetyssä motiivitutkimuksessa löydettiin. Haastatteluaineiston perusteella on kuitenkin mahdollista huomata, että nämä matkailuun liitetyt motiivit erosivat kuitenkin monin tavoin painoarvoiltaan verrattuna esimerkiksi Villamediana-Pedrosan ja muiden (2020) tutkimukseen. Lisäksi haastattelun kohtuullistajat liittivät näihin motiiveihin erityisiä merkityksiä, joita tarkastellaan seuraavassa alaluvussa tarkemmin.

4.4.1 Psykologiset motiivit

Psykologisista motiiveista stressin välttäminen, vähentäminen ja siitä palautuminen nähtiin yhtenä tärkeimmistä motiiveista kohtuullisemmassa matkailussa. Vaikka suurin osa haastateltavista piti matkailua jossakin määrin rasittavana, sen virkistävää vaikutusta mielelle ja palautumiselle pidettiin tärkeämpänä. Tämä vastaa aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että kohtuullistajat tavoittelevat kohtuullisemman kulutustason avulla erityisesti vähemmän stressaavaa ja intensiivistä elämäntapaa. Aikaa varataan tällöin asioille, jotka parantavat kohtuullistajan kokemaa itsenäisyyttä, merkityksellisyyden kokemuksia, hyvinvointia ja elämänlaatua (Haenfler, 2012). Seuraavista esimerkeistä ilmenee, millä tavoin haastateltavat painottavat stressittömyyden ja palautumisen merkitystä matkailun motiiveissa.

”Tärkeintä matkailussa on irtiotto arjesta, palautuminen, virkistyminen. Ei hektisyyttä - stressittömyyttä ja palautumista. Toki matkustelemiseen ja matkaan läh-

töön liittyy aina pieni stressi, mutta se yleensä antaa enemmän kuin ottaa.” (H2, 29 v.)

”Teen helppouden ja stressittömyyden kautta asioita, koska liika stressi ei tee hyvää itselle ja terveydelle. Yritän saada mukavaa ja helppoa niistä asioista, mihin pystyy vaikuttamaan pienillä kustannuksilla, tai sitte välillä isommilla kustannuksilla.” (H3, 28 v.)

Matkalla hidastettiin ja rentouduttiin pitämällä rauhallisempia matkapäiviä ja esimerkiksi lukemalla kirjaa tai istumalla puistossa. Luonto ja luonnossa ulkoileminen nähtiin usein rauhoittavana, esteettisenä ja hyvinvointia lisäävänä elementtinä matkalla.

”Semmonen palautuminen on tärkeätä, et voi matkalla välillä vaikka lukee jotain kirjaa.” (H3, 28 v.)

”Kaupunkilomassa tärkeä osa on erilaiset keskuspuistot, jonne voi mennä istuskelemaan ja rentoutumaan, sekä katselemaan paikallista menoa.” (H6, 27 v.)

”Matkailussa on tärkeää luonnossa liikkuminen, jos vaikka lähdetään just vaeltamaan esimerkiksi kansallispuistoon. Tavoitteenahan siinä on sillee rauhottua metsässä ja nähdä upeita luonnonpaikkoja sillee hidastaa. Eli luontoon pääseminen on iso asia, se terveys ja hyvinvointi. Et kyl sen sillee tuntee, kun on päässyt luontoon liikkumaan, niin omassa olossaan.” (H7, 23 v.)

”Luonto on tärkeä matkailussa, koska se jollakin tavalla hidastaa menoa, just meren äärellä oleminen tai metsässä oleminen rentouttaa ja hidastaa sykettä. Sillä on aika iso rooli myös sen vuoksi, että kun näkee eri lajien ja kasvien erilaisuuden, niin se lisää semmosta irtaantumista normaalista ympäristöstä.” (H4, 29 v.)

Lähes jokainen haasteltavista koki, ettei omassa kotikaupungissa tai arkiympäristössä päässyt palautumaan töistä samalla tavoin, kuin jos matka suuntautuisi jonnekin vähän kauemmas. Aineisto eroaa siten esimerkiksi De Bloomin ja muiden (2017) pitkittäistutkimuksesta, jossa havaittiin, että ero sen välillä viettääkö ihminen matkansa kotona vai lähimatkailun parissa, on palautumisen suhteen mitättömän pieni. Sen sijaan haastattelutavat erityisesti painottivat maisemanvaihdoksen tärkeyttä palautumiselle. Erilaisessa maisemassa oli helpompi palautua arjesta.

"Kun on pidempi matka, niin koen että kyllä siinä jotenkin palautuu paremmin. Kyllä se usein vaatii jonkunlaisen maiseman vaihdoksen, että palautuminen arjesta pääsee paremmin käyntiin, ku pääsee pois kotiympyröistä." (H4, 29 v.)

"Helsingissä olen tehnyt staycation-matkoja, mutta koen, että niillä ei pääse palautumaan samoissa määrin, kuin pidemmällä matkoilla. Mulla tietynlainen palautuminen on aina liittynyt vahvasti siihen, että pääsee ihan jonnekki muihin maisemiin." (H8, 26 v.)

Tulosten perusteella haastateltavia motivoi myös itsensä kehittäminen. Tämä vastaa kohtuullistajia koskevia tutkimuksia, joissa on saatu selville, että kohtuullistajat keskittyvät omistamisen sijasta muun muassa itsenä kehittämiseen ja toteuttamiseen (Zaveskoski, 2002). Osa haastateltavista olivat osallistuneet esimerkiksi joogaretriittiin, jossa syvennyttiin hiljentymiseen, itseopiskeluun ja pohdintaan, sekä meditaatioon ja erilaisiin joogaharjoituksiin. Osa haastateltavista oli puolestaan kiinnostuneita tällaisen hyvinvointiin tähtäävän teemamatkan toteuttamisesta. Toiset olivat sen sijaan kiinnostuneita tutkiskelemaan itseään toteuttamalla koko matkan itsenäisesti, ilman matkaseuraa.

"Olin 2020 joogaretriitillä, jossa keskityttiin joogaan ja mindfulnesiin, sekä taijihin, ja ois kyllä kiva mennä uudelleen sellaseen, vaikka pidemmäksikin aikaan." (H4, 29 v.)

"Oon tehnyt myös useita matkoja yksin, jolloin tavoitteena on ollut myös tällanen itsensä kehittäminen ja itseensä tutustuminen, koska yksin matkailu on erittäin kehittävää ja siitä voi saada paljon." (H10, 25 v.)

"Haen matkailusta kokemuksia ja elämyksiä Suomen rajojen sisä- ja ulkopuolella, ja sitä et sais uusia ideoita, sit myöskin sellanen kulttuurin oppinen ja kielitaidon käyttäminen.. merkittäviä asioita ovat museot, ympäristö ja nähtävyydet. Kyl se on mulle sitä uuden oppimista ja näkökulman laajentamista ylipäätään elämästä." (H5, 25 v.)

Tarve oppia uutta tuli myös esille siinä, kuinka haastateltavat halusivat perehtyä kohdemaan paikalliseen kulttuuriin ja selvittää syvällisesti, millainen kohde kyseessä on. Valmistautuminen aloitettiin sen vuoksi jo hyvissä ajoin ennen matkaa ja matkan suunnittelu koettiin erittäin keskeiseksi osaksi matkailua. Onkin tärkeää tiedostaa, että matkailukokemus on luonteeltaan prosessi, joka koostuu matkaa edeltävästä vai-

heesta, matkakohteeseen matkustamisesta, kokemuksesta matkakohteessa, paluumatkasta ja matkan jälkeisestä vaiheesta (Knutson & Beck, 2004). Esimerkiksi aineiston perusteella voidaan nähdä, että monilla haastattelun kohtuullistajilla oppiminen ja matkakohteeseen syventyminen alkoi jo heti matkailuprosessin ensimmäisestä vaiheesta.

”Yleensä etukäteen selvitellään hyvin mitä kaikkea kohteessa on mahdollista kokea ja nähdä, että se on osa sitä hupia, et tutustuu siihen kohteeseen jo ennen matkaa. Sitte sitä kohteessa poimii niistä jutuista fiiliksen mukaan et mitä on kiva tehdä tänään. Sit voi vaan keskittyä nauttimiseen.” (H3, 28 v.)

”Suunnittelen matkan sisältöä yleensä ennen matkaa. Ennen matkaa tutustun kohteeseen lukemalla netistä tietoa siitä, lukemalla muiden matkailijoiden kokemuksia ja vinkkejä somesta jne. Minusta on myös kiva olla jollain tapaa perillä kohteen taustasta ja historiasta ennen matkaa, se auttaa mua hahmottamaan sitte paremmin sitä kohdetta ja aktiviteettejä. Semmonen matkaa edeltävä selvittely kohteesta on mukavan antosaa ja kiinnostavaa musta.” (H9, 29 v.)

Matkailun ensimmäisen vaiheen lisäksi on mielenkiintoista tarkastella myös muita matkailun vaiheita, jotka korostuvat erityisen merkityksensä vuoksi aineistossa. Esimerkiksi tuloksista nousi esille se, että matkan jälkeen omia kokemuksia saatettiin prosessoida syvällisellä tasolla, joka voidaan puolestaan tunnistaa osaltaan hitaalle matkailulle ominaiseksi piirteeksi (Dickinson ja muut, 2010). Koetut tapahtumat ja opittu tieto sijoitettiin osaksi omaa kokemusta, käyttäen apua esimerkiksi matkailupäiväkirjaa.

”Tärkeintä on uuden näkeminen ja kokeminen, et matkailu vastaa siihen tarpeeseen nähdä ja kokea uutta, uusia kulttuureja. Se tuottaa mulle tosi paljon iloa, koen että matkailu ei oo sitä, että saa sen hyvän Instagram kuvan, vaan mulla on semmonen matkailupäiväkirja, johon oon kirjottanut mun kokemuksia. Matkailupäiväkirjaan oon siis kirjoittanut mun reissut, ja mitä oon tehny joka päivä. Et ku luen sitä päiväkirjaa, niin pystyn elämään uudestaan sen kokemuksen. Kirjotan sinne ihan sellasista yksinkertaisista asioista, jotka ovat mulle erikoisia asioita, ja joita oon matkalla havainnut.” (H10, 25 v.)

Pyrkimys syvällisempiin ja aidompiin kokemuksiin ulottui osalla haastateltavista myös sosiaalisen median käytön alueelle. Esimerkiksi matkailukuvien jakamista sosiaaliseen mediaan matkan aikana tai sen jälkeen ei pidetty olennaisena. Haastateltavien motiiveissa painottui pyrkimys aitouteen ja autenttisuuteen, ja osa esimerkiksi kritisoi sosi-

aalisen median kulttuuria, jossa matkailukuvien avulla pyritään viestimään statuksesta ja hyvästä elämästä. Haastateltavat olivat kiinnostuneempia kuvaamaan päänähtävyyksien sijasta kohteita ja asioita, jotka olivat heille jollakin tapaa ainutlaatuisia ja merkityksellisiä.

”Monelle matkailu on statusta tai menestyksen merkki, tollanen on niin kaukana omista arvoista, en esimerkiksi hehkuta matkailua someen, niin kuin monet tekevät, sillä se ei ole minulle merkittävää.” (H6, 27 v.)

”Haluun keskittyä niihin asioihin, mitkä tekee oikeesti onnelliseksi: ei se kulutus vaan perusasiat niiku uni, liikunta ja ruoka. Mua ei niiku kiinnosta mennä ottaa kuvaa jostai Eiffel-tornista, ku siitä on jo varmasti otettu paljon kauniita kuvia.” (H2, 29 v.)

Autenttisuuden arvostamisen lisäksi, kohtuullistamista käsittelevät tutkimukset ovat vahvistaneet myös sen, että kohtuullistajia motivoi läheiset ihmissuhteet ja heidän seurastaan nauttiminen (Zavestoski, 2002; Huneke, 2005; Alexander, 2013). Voidaankin nähdä, että ihmissuhteiden ja vuorovaikutuksen tärkeys nousi yhdeksi tärkeimmistä motiiveista tutkimuksen kohtuullistajilla. Seuraavista esimerkeistä voidaan huomata, että matkalta haetaan esimerkiksi yhteydenpitoa tuttuihin ihmisiin, ja aivan tavallista oleskelua läheisten kanssa.

”Sit myöskin tärkeätä on myös yhteydenpito kavereihin ja tuttuihin. Et oon ollu onnekas ja saanut monesta maasta kavereita, joiden luokse olen tehnyt matkoja.” (H10, 25 v.)

”Mulle matkailu on täl hetkellä tosi paljon mökkeilyä, siinä on tosi tärkeätä luonto, liikunta ja rentoutuminen ja hyvä ruoka ja juoma, just niiku saunominen. Sit erityisesti sosiaalisuutta eli lautapelejä ja tällasta... back to basics ollaa normaalien asioiden äärellä.” (H1, 29 v.)

4.4.2 Sosiaaliset motiivit

Kohtuullistava elämäntapa voidaan nähdä myös mahdollisuutena ajaa jotakin itselle merkityksellistä yhteiskunnallista muutosta. Muutosta voidaan ajaa käytännössä omak-

sumalla esimerkiksi kuluttamista vastustavia tai omien periaatteiden mukaisia kulutuskäytäntöjä, kuten sosiaalisesti kestäviä kulutustapoja (Cherrier 2009; Shaw & Moraes 2009). Haastatteluaineiston perusteella voidaan tiivistää, että kukaan haastateltavista ei ollut kuitenkaan täysin asettunut esimerkiksi massa- tai yliturismikohteita vastaan, vaan he suosivat lievempiä kulutuksen vastustamisen muotoja. Haastattelun kohtuullistajat saattoivat esimerkiksi matkustaa yliturismista kärsiville alueille, kuten Thaimaan saaristoon, Kreikan saarille tai Islantiin. Kuitenkin usein massaturismikohteiden sijasta saatettiin usein päätyä vaihtoehtoihin kohteisiin ja matkakohteessa arvostettiin aitouden ja autenttisuuden merkitystä, kuten aiemmassa psykologisia motiiveja käsittelevässä luvussa tuli esille.

Haastateltavat esimerkiksi tiedostivat ja huomioivat ihmisoikeus- ja tasa-arvokysymykset matkailussa, sekä suhtautuivat syrjintään kriittisesti. Osa haastateltavista saattoi välttää matkustelua esimerkiksi ihmisoikeuskysymyksiä polkeviin maihin, kun taas osa koki, että matkustamalla maihin, joissa tasa-arvo ei toteudu yhtä hyvin, voidaan tukea paikallisten ihmisten taloudellista pärjäämistä haastavissa olosuhteissa. Lisäksi majoitusmuodoista esimerkiksi Airbnb-palvelun yleistymisen herätti huolta. Huolissaan oltiin erityisesti sen vaikutuksista paikalliselle väestölle, kun niukasti saatavilla olevat kaupunkiasunnot menevät paikallisten sijasta matkailijoiden käytettäväksi.

”Sanoisin, että mun matkailuun kyllä vaikuttaa se, jos maa polkee ihmisoikeuksia. Helposti menee maku siellä matkailuun, koska jos joku mene vinoon siellä maassa, niin voi tapahtua mitä vaan. Iha perjaatteessa, et haluanko mennä sellaseen maahan, niin en halua.” (H1, 29 v.)

”Koen, että huomioin sosiaalisen vastuun matkailussa. Pysin tukemaan matkailussa paikallisia ja sillä on erityisesti merkitystä matkailumaissa, joissa yhteiskunnan turvaverkko on huonompi, ja paikalliset ovat riippuvaisia matkailusta. En kuitenkaan boikotoi mitään tiettyä maata ihmisoikeusloukkausten, tai vaikka korruption takia.” (H9, 25 v.)

”Kun asuu Airbnb:n kautta perusasunnossa, niin tuntuu vähän siltä, kuin asuisi siellä itse maan asukkaana, et pääse vähän lähemmäs paikallista elämää. Airbnb:en kohdistuu kuitenkin sosiaalisia kysymyksiä, kuten esimerkiksi se, että yleensä kaupungeissa, joissa vuokrataan paljon Airbnb:n kautta, niin alkuperäiselle väestölle jää vähemmän kohtuullisten hintatason asuntoja vuokrattavaksi, että

sitäki mä oon miettiny. Koen, et vaikka pääsee lähemmäs kulttuuria, ni se ei oo välttämättä kestävin valinta.” (H7, 23 v.)

Kuten kohtuullistajan arvoja koskevasta luvusta on jo tullut esille, oman yhteisön tukeminen koetaan tärkeäksi kohtuullistajien keskuudessa (Osikominu & Bocken, 2020). Tämä näkyi myös tutkimuksen aineistossa: haasteltavat suosivat mielellään esimerkiksi paikallisia majoitustoimijoita ja ravintoloita suurten ketjuyritysten sijasta.

”Haluan tukea paikallisia yrittäjiä omassa kotikaupungissa, että niitten toiminta sitten jatkuu, ravintolat, leipomot, jne. Kyllä toisaalta ulkomaillakin haluaa tukea paikallista, kuin sellasia jättiketjuja, että autenttiset paikat pysyis elinvoimaisena.” (H3, 28 v.)

Osa haasteltavista nosti lisäksi esille huolen eläinten eettisestä kohtelusta matkailualalla. Useampi matkailijoista suhtautuivat kriittisesti esimerkiksi norsu- ja kamelisafareihin, sekä eläintarhojen oloihin, joissa eläinten hyvinvoinnin takaamisesta ei ole aina varmuutta.

”Eettiset kysymykset merkkää mulle myös siinä mielessä, että kun käytiin esim. perheen kanssa Thaimaassa norsusafarilla niin enää en menis sellaselle. Myös eläintarhakohteet mietityttävät, jos käynyt, niin tullut huono fiilis niiden oloista. Että, jos turismissa käytetään eläimiä esim. ratsastukseen tai niitä pidetään huonoissa oloissa, niin siitä en pidä.” (H7, 23 v.)

4.4.3 Ympäristömotiivit

Kohtuullisen elämäntavan keskeisimmäksi tavoitteeksi voidaan tiivistää eläminen luonnonvarojen rajojen puitteissa siten, että samaan aikaan voidaan nauttia merkityksellisestä, vapaasta, onnellisesta ja monipuolisesta elämästä (Alexander, 2013). Kun tarkastellaan niitä ympäristömotiiveja, jotka tutkimuksen haastateltavan liittivät kohtuullisempaan matkailuun, voidaan huomata, että vastaajat olivat melko ympäristötietoisia ja he tunnistivat hyvin matkailuun liitettävät kestävyysongelmat. Tulos vastaa esimerkiksi Pravetin ja Holmlundin (2018) aikaisempaa tutkimusta, jossa havaittiin, että koh-

tuullistajat haluavat lisätä omaa tiedostaneisuuttaan, haastaa itsensä ja oppia uutta ekologisesta elämäntavasta monella eri tavoin.

Seuraavissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat omia käsityksiään matkailun ympäristövaikutuksista, kuten lentokoneen hiilipäästöistä ja massaturismin aiheuttamasta ympäristökuormituksesta. Haastateltavat tiedostivat hyvin myös nykytilanteen kestävämmä ja muutostarpeen kiireellisyyden merkityksen.

”Lentäminen on melko paha kestävyysongelma, ku jos se vastaa monen vuoden autoilua, vaikka jossai luki et pitkä lentomatka vastaa 10 vuoden autoilua.” (H2, 29 v.)

”Pitkät matkat ovat suurimpia kestävyysongelmia, jotka tuottaa kasvihuonepäästöjä. Niiden aiheuttama ilmastonmuutos vähentää sit puolestaan luonnonmonimuotoisuutta. Myöskin täl hetkellä matkailun yleistyminen, siinä suhteessa, että yhä useammat ihmiset tekevät lyhyitä lentomatkvoja ja usein, joka lisää huomattavasti ympäristörasitusta. Myöskin turismin takia voidaan tuhota luonnon alueita, kun tarvitaan lisää maata turistikohteille.” (H1, 29 v.)

”Huolettaa ilmastonmuutos ja se suunta mihin maailma on menossa, sellanen ylikuluttaminen, et eihän tää voi jatkuu sillee samanlaisena.” (H8, 26 v.)

Haastateltavat pyrkivät huomioimaan matkailun ympäristövaikutukset matkailussa monilla eri tavoin. Suurin osa matkailijoista piti omaa matkustamista määrältään jo valmiiksi kohtuullisena. Sen lisäksi kauemmas suuntautuneiden matkojen lyhyttä kestoa pyrittiin välttämään, jolloin pitkillä matkoilla kohteessa vietettiin kerralla pidempiä aikoja.

”Huomioin ne siinä suhteessa, kuin se on mahdollista, että koen että matkusteluni on jo nyt melko kohtuullista ja järkevää. En käy pitkillä matkoilla kovin usein, jos esim. lennän kauemmas tai ihan vaan Euroopan toiselle puolelle Espanjaan niin pyrin viipymään siellä kauemmin kuin vain muutaman päivän. Että nykyään kauemmaskin pääsisi edullisilla kuluilla pienelle lomalle mutta se ei kyllä ole ympäristölle millään tavalla hyväksi.” (H9, 25 v.)

Haastateltavat toteuttivat matkalla samoja kestävän kuluttamisen käytäntöjä kuin arkielämässään. Esimerkiksi kävelyä ja julkista liikennettä suosittiin matkailumuotona sa-

malla tavoin kuin kotimaassakin, sekä kulutuspäätökset tehtiin matkakohteessa usein harkitusti ja järkevästi. Kertakulutusta pyrittiin usein välttämään.

”Huomion ekologisen jalanjäljen esimerkiksi siten, että suosin matkakohteessa paljon kävelyä. Otan sijainnissa huomioon sen, että eri kohteisiin pääsisi jalkaisin. En myöskään kuluta materiaa myöskään kohteessa eli en shoppaile, vaan käytän pääasiassa matkailupalveluita.” (H6, s. 27 v.)

”Käytän jonkun verran julkista liikennettä kohteessa matkustamiseen, mutta suosin pääasiassa kävelyä. Kuten Suomessakin, pyrin ruokailuissa välttämään matkalla kertakulutusta esim. vesipullojen ja kahvien ostaminen jne.” (H10, 25 v.)

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan ympäristömotiivien sijasta motiiveihin liitettyjä merkityksiä kokonaisuutena. Yhteen kokoava taulukko erittelee aineistossa eniten korostuvat merkitykset.

Taulukko 3. Motiiveihin liitettävät merkitykset aineistossa.

Motiivit	Aineistossa esiintyneet merkitykset
Psykologiset motiivit	Stressistä palautuminen, rentoutuminen, hyvinvointi, itsensä kehittäminen ja toteuttaminen, uuden oppiminen, autenttisuus, merkityksellisyys, ihmissuhteet ja vuorovaikutus
Sosiaaliset motiivit	Alkuperäinen kulttuuri, ihmisoikeudet, tasa-arvo ja syrjintä, oman yhteisön tukeminen, eläinten eettinen kohtelu
Ympäristömotiivit	Matkailun määrän kohtuullisuus, hiilipäästöjen vähentäminen, kestävät valinnat matkailussa

Kuluttajan motiivit kilpailevat päätöksenteossa usein monien muiden motiivien kanssa. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että erityisesti ympäristömotiivit saattoivat joutua välillä konfliktiin kohtuullistajan muiden motiivien kanssa. Tällaisia motiiveja olivat aineiston perusteella esimerkiksi matkailun psykologiset motiivit, kuten palautuminen ja

stressin välttäminen sekä ajan puute. Haastateltavien mukaan esimerkiksi ympäristöystävälliset matkustustavat, kuten junamatkustaminen oli usein hinnoiteltu liian kalliiksi suhteessa saastuttavampaan lentomatkustamiseen.

”Ekologisuus on jäänyt ennen vähän ajankäytön ja rahan hampaisiin, että niitä yrittää säästää enemmän. Aika vähän sitä on kiinnittänyt huomiota niihin ekologiin kysymyksiin. Oon pohtinut sitä, että toivottavasti tulevaisuudessa tehtäis myös ekologisista vaihtoehtoista, kuten junamatkailusta, miellyttävämpää verrattuna lentämiseen, ja että junamatkustaminen olisi vähän nopeempaa ja edullisempaa.” – (H1, 29 v.)

”En niin en jaksa matkustaa mitään 9 h junalla, vaan lennän pidemmät matkat lentokoneella. Mulle on stressaavaa ja epämukavaa istua niin kauan junassa.” (H3, 28 v.)

Sen sijaan aiemmassa kirjallisuudessa kohtuullistavan elämäntavan keskeisiksi haasteiksi on tunnistettu esimerkiksi sopivan informaation puuttuminen, kuluttamisen houkutusien vastustaminen ja esimerkiksi yhteiskunnan rakenteet, jotka lukitsevat kuluttajan kestävämmiin kulutustapoihin (Osikominu & Bocken, 2020). Myös haasteltavat mainitsivat edellä esitetyn informaation puutteen, mutta sen lisäksi saatua informaatiota pidettiin toisaalta liiallisena, tai liian monimutkaisena. Lisäksi haastateltavat olivat törmänneet matkailuyritysten viherpesuun.

”Tuntuu, että tietoa samaan aikaan liian vähän, mutta toisaalta liian paljon kun asioita voi tarkastella niin monesta eri näkökulmasta, et mikä on loppupeleissä eettistä ja kestävä. Jos miettii vaikka kuluttamisen tasolla, sanotaan että muovi on pahasta, mutta tavallaan ei ookkaan, jos se on hyvin kierrätetty, joka ei puolestaan toteudu kaikissa matkailumaissa. Ei enää sitten tiedä mitä uskoa, niin se voi sitten sekoittaa.” (H8, 26 v.)

”Täl hetkellä on melko niukasti tällä hetkellä ekologisia vaihtoehtoja pitkän matkan kohteessa, ja sitä tietoa on hyvin niukasti saatavilla, että jos vaikka on matkaoppaita, niin niissä ei hirveesti kerrota siitä ja sen vajaan tiedon perusteella on vaikea välillä lähteä valitsemaan parempia vaihtoehtoja. Toisaalta vastuullinen matkailu on buumissa ja matkatoimistot käyttäjä sitä hyväkseen, että voi olla ihan tällasta viherpesua. Ehkä se on parempi, kuin se että kestävyysasioita ei huomioida ollenkaan, mutta kuiteski kuinka paljon siitä sitten on sitä viherpesua, joka ei perustu oikeasti vihreälle toiminnalle.” (H7, 23 v.)

Elämäntilanteen voitiin myös nähdä estävän tai hankaloittavan kohtuullistamista erityisesti kestävien valintojen saralla, kuten alla olevassa sitaatissa kuvataan. Toisaalta sen nähtiin hidastavan matkailun rytmiä ja luovan matkailuun enemmän hetkiä pysähdyksille.

”Elämäntilanne estää tällä hetkellä kestävää matkailua siinä suhteessa, että on rajalliset voimavarat, aika ja rahat matkustaa, jos haluaa lomalla nähdä eri paikkoja kun on lapsi. Tehdään paljon helppouden kautta. Toisaalta lapsenhan myötä niitä pysähtymisiä on oikeastaan tosi paljon, et lapsihan pakottaa pysähtymään niihin hetkiin ja pakottaakin kohtuullistamaan.” (H2, 29 v.)

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kohtuullisen matkailun esteiden sijasta erilaisia kohtuullistavia kuluttajatyyppejä, joita aineistosta on mahdollista tunnistaa.

4.5 Kohtuullistajatyypit matkailussa

Tässä luvussa siirrytään tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, ja esitellään yhteenvedona haastatteluaineistossa esiintyvät kohtuullistajatyypit. Tällaisen tyypittelyn avulla on mahdollista luoda esimerkkejä aineistossa esiintyvistä kuluttajista niiden piirteiden samankaltaisuuksien perusteella. Kuluttajien tyypittelyn etuna on myös se, että tyyppien avulla voidaan tunnistaa helpommin eri tyyppien välisiä eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107) Taulukkoon 4 on koottu yhteensä 3 eri kohtuullistajatyyppeä ja niiden keskeisimmät piirteet valittujen tutkimusteemojen perusteella.

Kuten aiemmassa teorialuvussa on tullut ilmi, kohtuullistaminen voi saada eri muotoja eri kuluttajien kohdalla ja elämäntapaan saatetaan sitoutua erilaisilla intensiteeteillä. Etzionin (1998) mukaan tällaiset kohtuullistamisen tasot voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: maltillisen kohtuullistamisen tasoon, korkean tason kohtuullistajiin, sekä hoolistisiin kohtuullistajiin, jotka ovat kohtuullistaneet elämäntapansa kaikista kokonaisvaltaisimmalla tavalla (Etzioni, 1998).

Jokainen tässä tutkimuksessa tunnistettu kohtuullistajatyyppeä voidaan luokitella maltillisen tason kohtuullistajaksi. Maltillisen tason kohtuullistajia kuvaa hyvin se, että he ovat usein hyvätulaisia kuluttajia, jotka valitsevat luopua joistakin ylellisyyksistä, luopumatta kuitenkaan kokonaan ylellisestä elämäntavasta (Etzioni, 1998).

Taulukko 4. Kohtuullistajatyypit teemahaastatteluaikoina.

Kuluttajatyyppeä	Identiteetti	Arvot	Motiivit
hidas matkailija	projekti-identiteetti	itseohjautuvuus	autenttisuus stressittömyys kiireettömyys mindfulness
hybridimatkailija	projekti-identiteetti	stimulaatio, hedonismi	elämyksellisyys kokemukset palautuminen virkistyminen
itsensä kehittäjä	projekti-identiteetti	stimulaatio, itseohjautuvuus	uuden oppiminen itsestä ja maailmasta järkevät valinnat Itsensä toteuttaminen

Kuten tutkimuksessa on tullut jo aiemmin esille, aineiston kohtuullistajia yhdistää lisäksi se, että he ovat omaksuneet itselleen projekti-identiteetin. Näin ollen kohtuullistajat pyrkivät löytämään sellaisen tilan, joka on heille itselleen sopivampi ja autenttisempi ja elämäntapavalinnoilla tavoitellaan erityisesti sisäistä itseä koskevaa muutosta (Cherrier, 2009). Tämän sisäisen muutoksen voidaan nähdä edustavan eri kohtuullistajatyypeille hieman eri asioita, kuten seuraavasta analyysistä voidaan huomata.

Esimerkiksi kestävyyskysymykset saivat tärkeän painoarvon kaikkien haastateltavien matkailuvalinnoissa, vaikka niitä ei voikaan pitää kohtuullistamisen tärkeimpänä lähtökohtana, kuten sankari-identiteetin tapauksessa. Toisaalta kohtuullistajan identiteetti

ja siihen kuuluvat elämäntapavalinnat saattoivat olla hyvin moniulotteisia ja ne lomit-
tuivat usein muiden sosiaalisten ja ekologisten liikkeiden käytänteiden kanssa. Esimer-
kiksi tutkimuksen haastateltavat saattoivat noudattaa vegaanista elämäntapaa, mini-
malismia tai mindfulness-ajattelua osana valittua elämäntapaa. Tämä vastaa hyvin Ha-
enflerin ja muiden (2012) tutkimustuloksia kohtuullistajista.

Kun tarkastellaan yksittäistä *hitaan matkailijan* kohtuullistajatyyppiä, voidaan huoma-
ta, että aineiston perusteella kyseinen kohtuullistajatyyppi oli kaikista tyypeistä sitou-
tunein hitaan matkailun toteuttamiseen. Hidasta matkailua toteutettiin läpi matkan,
kokonaisvaltaisella tavalla ja siihen varattiin hyvin aikaa. Hidas matkailija tavoitteli ai-
neiston mukaan oman näköistä ja omien ehtojen mukaista hidasta matkailua. Siten
voidaan nähdä, että hitaan matkailijan valinnoissa korostui itseohjautuvuuden arvo.
Matkailun motiiveista korostuvat puolestaan eniten hyvinvointi. Hyvinvointiajatteluun
liitettiin teemoja, kuten autenttisuus, stressittömyys, kiireettömyys ja mindfulness.

*”Koen, että tällä hetkellä kaikki mun matkailu voidaan lukea hitaaksi matkailuksi.
Tärkeintä siinä minulle on sellanen wau-efekti, mitä ei ole aiemmin kokenut mis-
sään, että pääsen pysähtymään ihmeellisten asioiden äärellä rauhassa, ilman
paineita aikatauluista. Voi itse päättää kuinka paljon aikaa käyttää eri asioiden
tarkasteluun. Pois kiireestä ja paineesta nähdä mahdollisimman paljon.” (H1, 29
v.)*

*”Tällä hetkellä kiinnostaa hyvinvointia sisältävät matkat, jossa yhdistyy luonto ja
esimerkiksi jooga ja tällaiset aktiviteetit, hieronta ja muu hyvinvointi. Tärkeintä on
pyrkä siihen, että lomalla rentoutuu, kaikki kotona olevat asiat, kuten työasiat
häipyy pois, ja tulee siis tunne, että ne unohtuu, kun on toisessa maassa ja mat-
kailee hitaasti ettei stressaa. Että matkailu ja vapaa-aika on äärimmäisen tärke-
tä, mielummin lomat lomana kuin palkkana.” (H9, 25 v.)*

Toisin kuin hitaan matkailijan kohtuullistajatyyppi, *hybridimatkailija* toteutti hidasta ja
kohtuullisempaa matkailua suorituskeskeisimmän matkailun rinnalla. Hybridimatkaili-
jaa voidaan tämän vuoksi pitää tutkimuksen maltillisimpana kohtuullistajatyypinä.
Hidasta matkailua toteutettiin esimerkiksi rauhallisempien matkapäivien, pysähty-
misen ja hiljentymisen kautta. Tällainen kohtuullistamisen käytäntöjen rinnakkainen

esiintyminen vastaa kuitenkin aiempia aiheesta tehtyjä tutkimustuloksia. Sen sijaan, että kohtuullistavilla kuluttajilla olisi laajempi tavoite kohtuullistaa elämäänsä kokonaisvaltaisesti, he omaksuvat käyttöönsä usein monia pienempiä kohtuullisen kuluttamisen käytänteitä (Shaw & Newholm, 2002).

Hybridimatkailijan arvoissa korostui stimulaation arvo. Hybridimatkailijat korostivat tutkittavista eniten uusien kokemuksien, irtiottojen ja elämyksellisyyden merkityksellisyttä. Hyvinvointiin liitetyt merkitykset saivat osaltaan paljon painoarvoa, ja siihen liitettiin erityisesti palautumisen teemoja: matkailulta haettiin usein vastapainoa vaativalle työelämälle.

”Mulla on matkalla vähän sellane hybridituristisamba et välillä on just kiva nähä paljon ja käydä eri ruokapaikkoja läpi ja sitte on niitä välipäiviä, ku otetaan hitaasti ja kello pysähtyy. Et sillee tasasesti niit hidastuksia ja niitä päiviä, ku otetaan rennosti.” (H3, 28 v.)

”Pyrin arjessa myös siihen, että voisi karsii elämästä kaikkee turhaa, niiku tavaraa ja samalla myös turhaa sälää muutenkin ja sit ku on kuitenkin tavallaan suorittajatyyppeä niin vastapainoks sellanen hiljentyminen, hidastaminen ja mindfulness, niin ne tuo kyl sellasta mielenrauhaa...” (H4, 29 v.)

Toisin kuin esimerkiksi Osikominun ja Bockenin (2020) arvotutkimuksessa, hybridimatkailijoilla korostui Schwartzin arvokehämällin arvoista myös hedonismin arvo. Hybridimatkailijat nostivat muista kohtuullistajatyypeistä poiketen eniten esille esimerkiksi aitojen kulinarististen kokemuksien, tai matkailun helppouden ja mukavuuden merkityksen.

Mä oon ehkä vähä semmonen jotenki itsekäs urbaani nautiskelija. Haluan kuitenkin kokee aitoja asioita, en haluu esim. syödä turistiruokaa turistirysässä. (H2, 29 v.)

Teen helppouden ja stressittömyyden kautta asioita, koska muutenkin on niin paljon stressiä arjessa. Yritän saada mukavaa ja helppoa niistä asioista mihin pystyy vaikuttamaan pienillä kustannuksilla tai sitte välillä isommilla kustannuksilla. (H3, 28 v.)

Itsensä kehittäjän kohtuullistajatyypillä korostui sen sijaan matkailussa nimensä mukaisesti itsensä kehittämisen teemat. *Itsensä kehittäjä* muistutti kohtuullistamisen käytännöiltä monilla tavoin hybridimatkailijaa, mutta hedonistisuuden sijasta arvoissa korostui itseohjautuvuuden arvo. Matkailun motiiveissa korostuivat tällöin erityisesti uuden oppiminen itsestä ja maailmasta: itsensä kehittäjät nostivat esille erityisesti kulttuurin ja historian tuntemisen tärkeyden. Matkailuun saatettiin liittää myös itselle tärkeitä harrastuksia, jonka kautta itsensä kehittäjät pyrkivät toteuttamaan itseään.

”Ensisijaisesti matkailussa on kyse siitä, että halua itselle kokemuksia. Niissä kokemuksissa on sellasen itsensä etsimisen tavoite.” (H7, 23 v.)

”Haen matkailusta kokemuksia ja elämyksiä Suomen rajojen sisä- ja ulkopuolelta ja sit et sais uusia ideoita. Sit myöskin erityisesti sellanen kulttuurin oppinen ja kielitaidon käyttäminen.” (H5, 25 v.)

Itsensä kehittäjä erosi muista tyypeistä myös sen suhteen, missä määrin kulutuksessa painotettiin rationaalisten ja itselle sopivien valintojen merkitystä. Esimerkiksi majoitusvaihtoehdot ja kohteen määränpää kilpailutettiin tarkasti ja omien arvojen mukaisesti.

”Majoitun Airbnb:n tai hostellin kautta. Et kunhan saa kamat jonnekki turvaan ja pääsee hyvin nukkumaan yöllä niin sellaista etin.” (H6, 27 v.)

”En oo sellanen et lähtisin extempore randomilla kohteisiin, vaan haluan valita ne kohteet tarkkaan. Et miettii mitä mä sieltä haluan ja sit kans kattoo, et millasest kohteesta on kyse, että onks toi niiku mulle sopiva ja mun arvoja tukeva. Vähä sama esimerkki ois vaikka vaatekauppa ostoksilla, että haluaks mä käyttää tätä pitkään onks mulla käyttökohteita, onks tää kestävä valinta, niiku fiksu valinta, et mä ehkä puntaroin näitä asoita enemmän.” (H5, 25 v.)

Tällainen kohtuullistamisen käytänteisiin liittyvä tarkka päätöksenteko vastaa aiempien tutkimuksen tuloksia. Kohtuullistajat esimerkiksi pohtivat uusia hankintoja pidempään muihin kuluttajaryhmiin verrattuna, ja ostopäätös on usein hyvin harkittu päätös (Iyer & Muncy, 2009). Esimerkeistä voidaan lisäksi havaita, että majoituksen kohtuullinen hinta koettiin erittäin merkitykselliseksi kriteeriksi, esimerkiksi lisämukavuuksien ja li-

säpalveluiden sijasta. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan koko kohtuullistajatyypin sijasta koko tutkielman keskeisiä johtopäätöksiä ja sen antia.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset. Tämän lisäksi luvussa pohditaan sitä, kuinka tuloksia voidaan hyödyntää liikkeenjohdollisesti ja markkinoinnin näkökulmasta. Luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia, sekä esitetään aiheen mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielmassa tarkasteltiin kohtuullisen kulutuksen toteutumista matkailun kontekstissa. Tätä tutkimuksen tarkoitusta lähdettiin selvittämään kolmen eri tavoitteen kautta. Tarkastelun apuna käytettiin kohtuullistamisilmiötä koskevaa aikaisempaa teoriaa sekä itse toteutettua empiiristä tutkimusta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys kohtuullistamisen ilmiöstä matkailun kontekstissa. Tutkimustavoitteeseen vastattiin aikaisempaa kirjallisuutta apuna hyödyntäen. Teorialuvussa saatiin siten selville, että kohtuullisempaa matkailua voidaan pitää kestävämpänä vaihtoehtona yliturismista kärsivälle, nykyajan nopeatempoiselle matkailulle. Kohtuullinen matkailu voi saada esimerkiksi kotimaan matkailun tai lähimatkailun muodon, kun taas siihen liittyviä kulutuspäätöksiä motivoivat esimerkiksi kuluttajan omaksumat identiteetit, arvot ja motiivit.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät kohtuullistamisen motivaatiotekijöihin matkailun kontekstissa. Tähän tavoitteeseen vastattiin empirialuvussa esitellyn teemahaastattelututkimuksen ja empiiristä tutkimusta ohjaavan teoreettisen viitekehysten avulla. Empiria luvussa havaittiin, että tuloksien perusteella on haastavaa ennustaa sitä, millaiseksi haasteltavien matkailu vaikiintuu tulevaisuudessa, kun pandemiasta on kulunut aikaa. Vaikka koronapandemia on hidastanut tutkittavien elämää ja matkailua, sysäys kohtuullistavalle elämäntavalle on alkanut jo ennen pandemiaa.

Sen lisäksi luvussa saatiin selville, että kohtuullisempi elämäntapa ja matkailu voi olla usein seurausta jostakin merkittävästä elämäntapahtumasta, kuten loppuun palamisesta, tai se on saattanut olla kiinteä osa haastateltavan identiteettiä ja arvoja jo pidemmän aikaa. Myös kohtuullistajille ominaiset neljä arvoa näkyivät selvästi myös aineistossa monin tavoin. Haastateltavat hakivat matkalta vaihtelua muun muassa uusien kokemusten, inspiraation, elämyksien, sekä arjen rutiinien rikkoutumisen kautta. Sen sijaan itseohjautuvuuden arvo ohjasi kohtuullistajien oman näköistä, kohtuullisempaa tapaa matkustaa ja muun muassa kulutusvalintoja punnittiin tarkasti. Osalla haasteltavista korostui enemmän hyväntahtoisuuden arvo, eli pyrkimys tärkeiden ihmissuhteiden vaalimiseen, kun taas universalismin arvo esiintyi aineistossa usein korkeassa tiedostamisen tasossa ja matkailuvalintojen kestävydessä.

Kohtuullisen matkailun syyt saivat puolestaan eri haastateltavien kohdalla erilaisia merkityksiä. Psykologisissa motiiveissa korostuivat eniten palautumisen, stressin vähentämisen ja välttämisen merkitykset. Ympäristömotiiveissa korostuivat edellä mainitun mukaisesti kestävät valinnat, matkailun määrän kohtuullisuus ja hiilipäästöjen vähentäminen. Yhteys luonto sai myös tärkeän merkityksen matkailussa ja se korostui erityisesti kotimaan matkailussa. Lisäksi voidaan nähdä, että myös sosiaaliset syyt, kuten ihmisoikeuskysymykset ja tasa-arvo saivat painoarvoa haasteltavien motiiveissa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa empiirisen tutkimuksen tuloksien perusteella erilaisia kohtuullisemman matkailun kuluttajatyyppejä. Tavoitteeseen vastattiin tunnistamalla aineiston läpileikkaavan analyysin perusteella yhteensä kolme eri kohtuullistajatyyppeä. Hitaan matkailijan, hybridimatkailijan ja itsensä kehittäjän kohtuullistajatyypeille oli yhteistä erityisesti se, että tyypit olivat mahdollista tunnistaa maltillisen tason kohtuullistajiksi ja he kokivat projekti-identiteettiä edustavan käsityksen itsestä lähimmäksi omaa identiteettiään. Vaikka kestävyyskysymykset ja yhteiskunnalliset kysymykset saivat tärkeän painoarvon kaikkien kohtuullistajatyyppeiden kohdalla, niitä ei voikaan pitää kohtuullistamisen tärkeimpänä lähtökohtana. Lisäksi saatiin selvil-

le, että haastateltavien identiteetti ja siihen kuuluvat elämäntapavalinnat saattoivat olla hyvin moniulotteiset, sekä ne lomittuivat usein muiden sosiaalisten ja ekologisten liik-
keiden käytäntöjen kanssa, mikä vastaa aiempien tutkimusten tuloksia.

5.2 Tutkielman liikkeenjohdollinen anti

Haastattelututkimuksen tuloksien liikkeenjohdollinen anti voi liittyä esimerkiksi matkai-
lupalvelujen suunnitteluun ja palvelumuotoiluun, sekä siitä voi olla hyötyä kotimaisen
matkailun markkinoinnissa. Tunnistetut kohtuullistajatyypit näyttävät kuuluvan seg-
menttiin, joka ei vaikuta yhtä houkuttelevalta kuin muut kuluttajasegmentit, sillä koh-
tuullistajat pyrkivät vähentämään omaa kulutustaan ja tekevät harkitumpia kulutuspää-
töksiä. Toisaalta tämä kuluttajaryhmä tulee jatkamaan kasvuaan tulevaisuudessa, jonka
vuoksi kuluttajaryhmää voidaan pitää elinvoimaisena ja kiinnostavana kuluttajaseg-
menttinä. Kuten teorialuvussa on tullut ilmi, yritykset ovat olleet tähän mennessä mel-
ko hitaita tarjoamaan kuluttajille ratkaisuja, jotka auttavat heitä elämään vastuullisem-
paa ja parempaa elämää. Matkailun kontekstissa on siten havaittavissa selvä tarve koh-
tuullistajien elämäntapaa tukeville ratkaisuille.

Tuloksien perusteella on mahdollista lisäksi väittää, että kaikki kolme kohtuullistaja-
tyyppiä ovat omaksuneet projekti-identiteetin. Aiemman kirjallisuuden mukaan tämä
tarkoittaa sitä, että heitä voidaan puhutella parhaiten markkinoinnilla, jossa korostuvat
erityisesti itsensä ilmaiseminen, itsensä tunteminen ja itsensä toteuttaminen. Matkai-
lumarkkinoinnissa tulisi tämän vuoksi korostaa mahdollisuutta esimerkiksi oman näköi-
seen matkailuun ja matkailukuluttamiseen liittyvien valintojen räätälöintiin.

Sen lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi useita kohtuullista kuluttamista estäviä tekijöitä, jotka
matkailuyritysten tulisi huomioida toiminnassaan. Tutkimuksen haasteltavat esittivät
usein kohtuullisemman ja kestävämmän matkailun esteiksi esimerkiksi tiedon vähyyden,
mutta toisaalta myös sen liiallisuuden tai monimutkaisuuden sekä matkailuyritysten
harjoittama viherpesun. Matkailualan toimijoiden tulisi vasta tähän haasteeseen tar-

joamalla kuluttajille luotettavasti ja läpinäkyvästi tietoa oman toiminnan ekologisuudesta. Esimerkiksi viestintätyylissä tulisi keskittyä mahdollisimman selkeään, loogiseen ja ytimekkääseen tapaan viestiä ekologisuudesta yrityksen toiminnassa.

Tutkimus todisti lisäksi vapaaehtoisen kohtuullistamisen yhteiskunnallisen kontribuution esimerkiksi ekologiseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN. Kaikkiaan kestävyYden kannalta olisi tärkeää, että matkailun merkitystä pohdittaisiin uudelleen, kun maailma palautuu hitaasti kohti normaalia pandemiatilanteen jälkeen. Kohtuullisemmän matkailun avulla voidaan yhtä lailla palautua ja virkistyä, sekä päästä hetkeksi irti tavallisesta arjesta. Ilmastovaikutusten takia on syytä pohtia sitä, tarvitseeko matkailua tehdä niin usein ja niin kauas, sekä onko matkailulla niin suurta vaikutusta esimerkiksi hyvinvointiin ja onnellisuuteen. Näin ollen olisi mahdollista olla yhden askeleen lähempänä kestävämpää matkailua.

5.3 Tutkielman rajoitukset

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää sitä, millä tavoin henkilöt raportoivat itse omista käytänteistään. Esimerkiksi haastattelussa kerrottu ei välttämättä aina vastaa sitä, miten asiat toteutuvat tosielämässä. Koehenkilöt saattavat esimerkiksi liioitella vastauksia, joka osaltaan vääristää tuloksia. Liioittelua pyrittiin kuitenkin vähentämään kysymällä mahdollisimman neutraaleja kysymyksiä ja antamalla tilaa vapaalle keskustelulle. Tiedon rajallisuuteen voi lisäksi vaikuttaa se, että haastatellut eivät halua välttämättä jakaa henkilökohtaista informaatiota, joka osaltaan vaikuttaa tuloksien tarkkuuteen.

Toisaalta on mahdollista havaita, että tutkijasta riippuvaa tutkimusta voidaan pitää luonteeltaan subjektiivisempänä tietona, verrattuna tutkijasta riippumattomaan tutkimukseen. Tätä eroa pyrittiin tutkimuksessa kuitenkin kaventamaan esimerkiksi tarkan litteroinnin ja selkeiden siteerauksien avulla, sekä antamalla edellä mainitusti tilaa avoimelle ja vapaalle keskustelulle haastattelun aikana. Voidaan lisäksi havaita, että

vaikka haastattelututkimuksen otanta oli suhteellisen pieni, teoreettinen saturaatio toteutui hyvin valitulla otannalla. On kuitenkin syytä tiedostaa se, että kaikki tutkimuksen haastateltavat olivat naisia. Tulokset saattaisivat olla erilaiset, jos sukupuolijakauma olisi ollut erilainen.

Sen lisäksi tuloksiin saattaa vaikuttaa pandemiatilanteen läheisyys. Pandemian aiheuttama pitkään jatkunut poikkeustilanne on esimerkiksi pakottanut kuluttajat kohtuullistamaan matkailuaan. Pinnalla oleva tilanne saattaa siten ohjata haastateltavien ajattelua eri tavoin, kuin jos haastattelu olisi toteutettu normaalitilanteessa, jossa lähihistoriassa olisi tapahtunut mahdollisesti enemmän ulkomaanmatkailua. Tässä tutkimuksessa aiheen syvällisempää ymmärrystä helpotti kuitenkin se, että kaikki haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita ja innostuneita kohtuullistamisen ilmiöstä, jonka vuoksi keskustelu oli rikkaampaa ja helpompaa.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Tutkimus pohjustaa kohtuullisemman matkailun taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Lisää tutkimusta tarvitaan muun muassa kohtuullistajien moniulotteisesta päätöksenteosta ja kohtuullistajien erilaisista kulutustavoista, jotka toimivat kulutusvalintojen taustalla. Tutkimusta tarvitaan lisää myös liikkeenjohdon näkökulmasta, jotta voitaisiin valita paremmin ne käytännöt, jotka vastaavat tähän kulutuskäyttäytymisen trendiin. Olisi myös hedelmällistä tutkia kohtuullistamisilmiötä matkailun lisäksi myös muissa konteksteissa, kuten toisilla toimialoilla tai tietyllä pienemmällä matkailumarkkinalla.

Aihetta olisi myös mielenkiintoista tarkastella erilaisia aineistonkeruumenetelmiä tai metodeja hyödyntäen. Aineistonkeruussa voitaisiin saada laadukasta ja ajantasaista tietoa esimerkiksi netnografisen tutkimuksen avulla verkkoaineistoja tutkimalla. Sen lisäksi kvalitatiivista tutkimusta olisi mielenkiintoista täydentää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tällöin olisi mahdollista tunnistaa uusia trendejä kohtuullistamisilmiön sisältä tai tarkastella kohtuullistamisilmiöön vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä suhteita.

ta tarkemmin. Tätä tietoa on vasta melko niukasti tarjolla. Lisäksi tutkimuksessa tunnistetut kohtuullistajatyypit edustavat maltillisen tason kohtuullistajia. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia motivaatioita ja niihin liitettyjä merkityksiä esiintyy intensiivisemmin kulutustaan kohtuullistavilla kuluttajilla.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Alexander, S. (2013). Voluntary simplicity and the social reconstruction of law: Degrowth from the grassroots up. *Environmental Values*, 22(2), 287–308. DOI: 10.3197/096327113X13581561725356
- Alexander, S. & Ussher, S. (2012) The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–88. DOI: 10.1177/1469540512444019
- Ballantine, P. W. & Creevy, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behavior*, 9(1), 45–56. DOI: 10.1002/cb.302
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. DOI: 10.1108/09596119610115989
- Balsa-Budai, N., Kiss, M., Kovács, B. & Szakály, Z. (2019). Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(6), 1802. DOI: 10.3390/su11061802
- Bekin, C., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2005) Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research*, 8(4), 413–429. DOI: 10.1108/13522750510619779
- Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7. painos. Pearson Education, Inc
- Burke, P. F., Eckert, C. & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*. 48(11), 2237–2261. DOI: 10.1108/EJM-06-2013-0294

- Butler, R. W. (1999) *Tourism: An evolutionary perspective*. Julkaisussa Nelson, J. G., Butler, R. & Wall, G. *Tourism and Sustainable Development: A Civic Approach*, 2. painos. Waterloo, Canada. University of Waterloo. 33–62
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321–335. DOI: 10.1002/cb.224
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & marketing*, 19(2), 187–210. DOI: 10.1002/mar.10009
- De Bloom, J. D., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U. & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 573–588. DOI: 10.1080/09669582.2016.1229323
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. 1. painos. Routledge, Lontoo.
- Elgin, D. & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13–15. DOI: 10.1108/eb053820
- Eriksen, H. (2016). Overheating: the world since 1991. *History and Anthropology*. 27(5), 469–487. DOI: 10.1080/02757206.2016.1218865
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere, Vastapaino. ISBN: 978-952-451-164-3.

- Etzioni, A. (1998) Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619–643. DOI: 10.1016/S0167-4870(98)00021-X
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), 555–566, DOI: 10.1080/14616688.2020.1762119
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12), 1745–1763. DOI: 10.1080/09669582.2019.1679822
- Forstrup, M. (2020). *I've craved a slower pace of life – and want to make it permanent*. Noudettu 22.11.2021 osoitteesta <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/may/10/i-have-craved-a-slower-pace-of-life-and-want-to-make-it-permanent-mariella-frostrup>
- Fullagar, S., Wilson, E. & Markwell, K. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. 54. Channel view Publications, New York.
- Grigsby, M. (2004). *Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement*. State University of New York Press
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Haenfler, R., Johnson, B. & Jones, E. (2012). Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1–20. DOI: 10.1080/14742837.2012.640535

- Hall (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-State Tourism. *Tourism Recreation Research*. 35(3), 298–301. DOI: 10.1080/02508281.2010.11081629
- Hall, C. (2011). Consumerism, tourism, and voluntary simplicity: We all have to consume, but do we really have to travel so much to be happy? *Tourism Recreational Research*, 36(3), 298-303. DOI: 10.1080/02508281.2011.11081675
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2017) *Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki University Press.
- Huneke, M. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527–550. DOI: 10.1002/mar.20072
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023.
- Kannisto, P. (2018). Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. *Tourism Management* (1982), 67, 297–306. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.02.009
- Kapecki, T. (2020). Elements of Sustainable Development in the Context of the Environmental and Financial Crisis and the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(15), 6188. DOI: 10.3390/su12156188
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23–35. DOI: 10.1300/J162v04n03_03.

- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(12), 4384. DOI: 10.3390/su10124384
- Korkman O., Greene S. & Hantula, K. (2020). Elämäntavat pandemian jälkeen. Noudettu 02.09.2021. osoitteesta: <https://www.sitra.fi/julkaisut/elamantavat-pandemian-jalkeen/>
- Koščak, M. & O'Rourke, T. (2021). *Post-pandemic sustainable tourism management: The new reality of managing ethical and responsible tourism. 1. painos*. Routledge, Lontoo. DOI: 10.4324/9781003153108
- Krohn, E. (2008). Oman rytmin mukaan. Noudettu 20.1.2022. osoitteesta <https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/1734113-oman-rytmin-mukaan>
- Kvale, S. (1996) *InterViews: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Le, D. & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 94. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102808
- Lebrun, A., Su, C. & Bouchet, P. (2021). Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100398. DOI: 10.1016/j.jort.2021.100398
- Lin, Z., Wong, I. A., Kou, I. E. & Zhen, X. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100907
- Massinen, T. (2021). *Hyvinvointi: "Kaiken hivistelyn jälkeen ihmiset haluavat palata takaisin perusasioihin."* - Tällaisia ovat tämän vuoden hyvinvointitrendit. Noudettu 20.1.2022. osoitteesta <https://www.helsinginuutiset.fi/teemat/3227202>

- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534. DOI: 10.1002/mar.20132
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L-A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14 (5), 351–365. DOI: 10.1080/13527260701869148
- Osikominu, J. & Bocken, N. (2020). A voluntary simplicity lifestyle: Values, adoption, practices, and effects. *Sustainability*, 12(5), 1903. DOI:10.3390/su12051903
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37–43. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.07.008
- Puusa, A. & Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy
- Ram, Y., Nawijn, J. & Peeters, P. M. (2013). Happiness and limits to sustainable tourism mobility: A new conceptual model. *Journal of sustainable tourism*, 21(7), 1017–1035. DOI: 10.1080/09669582.2013.826233
- Rebouças, R. & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International journal of consumer studies*, 45(3), 303–319. DOI: 10.1111/ijcs.12621
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Päivittyvä verkko-

aineisto]. Noudettu 01.12.2021. osoitteesta
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology*, 48(1), 23–47. DOI: 0.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x

Schwartz, S.H. (1994). *Beyond individualism/collectivism. New cultural dimensions of values*. Teoksessa U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, & G. Yoon (Eds). Individualism and Collectivism. Theory, Method and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage. 85–119.

Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A. & Sharifi, S. (2020). Conceptualising slow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 337–350. DOI: 10.1080/02508281.2020.1726614.

Shaw, D. & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215–223. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185. <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/scholarly-journals/voluntary-simplicity-ethics-consumption/docview/227756695/se-2?accountid=14797>

Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102935

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8.paino. Prentice Hall.

Suomen virallinen tilasto, SVT. (2021) Suomalaisten matkailu [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.12.2021.].

Saantitapa: https://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_fi.pdf

Teske, N. (1997). *Political Activists in America: The Identity Construction Model of Political Participation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press

Tilastokeskus (2022). Käsitteet – Matkailu. Noudettu 21.1.2022. osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (uud. laitos). Helsinki: Tammi

UN (2021). *Sustainable consumption and production*. Noudettu 22.10.2021. osoitteesta <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>

UNEP (2012). *Tourism in the Green Economy – Background Report*. UNWTO, Madrid

UNWTO (2021). *Sustainable development*. Noudettu 20.1.2022. osoitteesta <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Valtioneuvosto (2020). *Valtion neuvoston julkaisuja: Hyvinvoinnin ja tasa-arvon vahvistaminen koronakriisin aikana ja sen jälkeen*. Valtioneuvosto 03.06.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-875-5>

Varto, J. (1992) *Fenomenologinen vuosikirja 1992*. Suomen fenomenologinen instituutti.

Verhelä, P. (2014). *Matkailun perusteet*. SH Traveledu. Kuopio

Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N. & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of destination marketing & management*, 16, 100412. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100412

- Wendelius, L. (2019). *Elämysmatkailu mahdollistaa lomatunnelmaan pääsemisen jopa omassa kotikaupungissa*. Tutka Pro. Noudettu 15.1.2021. osoitteesta <https://tutka.pro/reportaasit/elamysmatkailu-mahdollistaa-lomatunnelmaan-paasemisen-jopa-omassa-kotikaupungissa/>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165. DOI: 10.1002/mar.10007

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Tämä gradu kertoo kuluttamisen vapaaehtoisesta kohtuullistamisesta matkailun kontekstissa.

Haasteltavan tiedot:

- Ikä?
- Ammatti?
- Paikkakunta?
- Kotitalouden koko?

TEEMA 1: Kohtuullistava elämäntapa ja matkailu

1. Miten toteutat kulutuksen kohtuullistamista elämässäsi (yleisellä tasolla)? Kerro omin sanoin.
2. Kerro lyhyesti millainen matkailija olet?

Lisäkysymyksiä

- Huomioitko ekologisen jalanjäljen tai kestävyys kysymykset matkailussa?
- Mitkä ovat mielestäsi keskeisimpiä kestävyysongelmia matkailussa?
- Miten kestävyyskysymykset näkyvät muuten matkailussasi?
- Miten korona-aika on vaikuttanut matkailuusi?
- Miten uskot matkustelevasi tulevaisuudessa? Miksi?

TEEMA 2: Kohtuullisen matkailun muodot

3. Mitä kohtuullisempi matkailu merkitsee sinulle käytännössä?
4. Millaista arvoa haet kohtuullisemmalta matkailulta?

Lisäkysymyksiä

- Millaisia elämyksiä haet matkailusta?
 - Millaisia tyytyväisyyden kokemuksia?
 - Millaisia merkityksellisyyden kokemuksia?
5. Onko hitaan matkailun käsite sinulle ennestään tuttu/mitä hidas matkailu tarkoittaa sinulle?
 6. Mikä on sinulle tärkeintä ja keskeisintä hitaassa matkailussa?

Lisäkysymyksiä

- Millaisia kulkuneuvoja käytät matkailussasi? Miksi?
 - Minkälaista majoitusta käytät matkailussa? Miksi?
 - Onko matkakohteen alkuperäiseen kulttuuriin tutustuminen tärkeää? Miksi?
 - Miten luonto näkyy matkailussasi?
7. Onko suhteesi kotimaanmatkailuun muuttunut jollakin tavoin koronan myötä?
 8. Mikä on sinulle tärkeää kotimaanmatkailussa?

Lisäkysymyksiä

- Oletko tehnyt staycation-matkoja lähelle?
- Miten lähelle suuntautuva matka eroaa mielestäsi pidemmästä lomamatkasta?
- Miten koit palautuvasi lomalla verrattuna matkailuun?
- Aioitko tulevaisuudessa lomailla enemmän kotikaupungissasi tai lähialueella?

TEEMA 3: Kohtuullistavan matkailijan motiivit ja arvot identiteetti

9. Minkä takia suosit kohtuullisempaa tapaa matkailla?

Lisäkysymyksiä

- Tarkoittaako kohtuullistaminen sinulle enemmän oman näköistä elämäntapaa VAI pyritkö ajamaan kohtuullistamiselle jotakin tiettyä sosiaalista tavoitetta? (matkailussa)
- Millaista elämäntapaa tavoittelet?
- Mikä elämäntavassa on tärkeintä?

10. Mitkä syyt ovat sen taustalla, että valitset matkailla kohtuullisemmin?

Lisäkysymyksiä

- Onko muita sosiaalisia motiiveja, millaisia?
- Millaisia eettisiä motiiveja?
- Onko muita psykologisia motiiveja, millaisia?
- Onko muita ympäristömotiiveja, millaisia?
- Tuleeko vielä mieleen muita motiiveja/syitä sinulla on kohtuullisemmalle matkailulle?

11. Mikä estää tai vaikeuttaa sinua toteuttamasta kohtuullistavaa matkailua?

Lisäkysymyksiä

- Mitä mielestäsi asialle pitäisi tehdä?

12. Tuleeko mieleesi vielä jotakin, jota haluaisit kertoa koko aiheesta?