



Nuorten aikuisten mielenkiinto hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan

Annu Halttunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Annu Halttunen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten aikuisten mielenkiinto hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 6
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee nuorten aikuisten ajatuksia ja kiinnostusta hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Nuorilla aikuisilla tässä työssä tarkoitetaan 20–35-vuotiaita. Monet matkatoimistot Suomessa järjestävät ryhmämatkoja, mutta asiakaskunta muodostuu usein tahattomasti iäkkäämmästä sukupolvesta, ja suoraa tarjontaa nuorille aikuisille on niukasti. Ryhmämatkoilla saattaa olla mukana jokin teema, kuten jooga tai urheilu. Hyvinvointimatkailu, johon nämä aktiviteetit kuuluvat, on matkailualalla nopeasti kasvava trendi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää suomalaisten nuorten aikuisten mielenkiintoa hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Alaongelmana selvitettiin mitkä hyvinvointiteemat kohderyhmää kiinnostaa. Toisena alaongelmana selvitettiin millaiseksi nuoret aikuiset kuvaavat onnistuneen ryhmämatkan. Kolmantena alaongelmana selvitettiin nykytilaa hyvinvointi- ja ryhmämatkailussa Suomessa ja millaisena nuoret aikuiset sen tarjonnan näkevät. Työn tarkoituksena oli ymmärtää nuorten aikuisten motiiveja hyvinvointi- ja ryhmämatkoille osallistumisessa. Tavoitteena oli luoda tuloksien pohjalta yrittäjyyttä varten selkeä kuva kohderyhmän halukkuudesta osallistua kyseisille matkoille.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimus toteutettiin kyselynä, sillä vastauksia haluttiin saada mahdollisimman erilaiselta ja laajalta joukolta. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa huhtikuussa 2023 kohderyhmään kuuluville henkilöille.</p> <p>Tuloksiin ja tietoperustaan peilaten voidaan todeta ryhmämatkailun olevan nuorten aikuisten mielestä tällä hetkellä iäkkäämmille suunnattua, liian joustamatonta ja turistista. Ryhmässä matkustamiselta toivottiin etenkin yksinolon mahdollisuutta, vapautta vaikuttaa matkaohjelmaan, sekä eksoottisia kohteita, joihin yksin matkustaminen on vaikeaa. Hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä suuressa suosiossa, ja lähes kaikki vastaajista olivat innokkaita osallistumaan hyvinvointiteemaisille matkoille. Hyvinvointimatkustelussa vastaajia kiinnosti eniten terveys ja terveelliset elämäntavat, urheilu, sekä rauhallisemmat aktiviteetit kuten jooga ja vaellus.</p> <p>Lopuksi annettiin vielä kehitysideoita, kuinka näitä matkoja voidaan alalla suunnata juuri nuorille aikuisille sopiville. Kehitysideoina esitettiin mm. joustavuuden lisäämistä, kuten osallistujien mahdollisuutta vaikuttaa matkaohjelmaan ja etenkin ryhmämatkojen uudelleen brändäystä.</p>
Asiasanat Ryhmämatkailu, hyvinvointimatkailu, nuoret aikuiset

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Matkatoimistoalan analyysi	3
2.1	Matkatoimistoalan erilaiset toimijat.....	4
2.2	Trendien vaikutus matkailuun	6
2.2.1	Ekologinen jälleenrakennus ja vastuullisuus matkailualalla.....	7
2.2.2	Hyvinvoinnin haasteet.....	7
2.2.3	Maailman poliittiset tilanteet.....	7
2.2.4	Teknologian kehittyminen matkailualalla	8
2.2.5	Talouden rakoileminen.....	9
2.3	Yhteenveto matkailualan muutoksista ja tulevaisuudesta	9
3	Ryhmämatkailu ja nuoret aikuiset matkailijoina.....	11
3.1	Nuorten aikuisten matkailutottumukset	11
3.2	Matkailijoiden matkustusmotiivit	12
3.3	Nuorille aikuisille suunnatut ryhmämatkat.....	14
4	Hyvinvointimatkailu	15
4.1	Uusi luksus ja hyvinvointi.....	16
4.2	Hyvinvointimatkoja tarjoavat yritykset Suomessa	17
5	Tutkimusmenetelmä	20
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	20
5.1.1	Kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne	23
5.1.2	Tutkimuksen kohderyhmä.....	25
5.2	Aineiston analysointi	26
6	Tutkimustulokset	27
6.1	Vastaajien demograafiset tekijät	27
6.2	Matkustusmotiivit	28
6.3	Ryhmämatkat.....	30
6.4	Hyvinvointimatkat.....	35
7	Johtopäätökset ja pohdinta	40
7.1	Tulosten hyödyntäminen alalla	42
7.2	Tutkimuksen onnistumisen arviointi	43
7.3	Oma oppiminen.....	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Saatekirja.....	51
	Liite 2. Kyselylomake	52

1 Johdanto

Kiinnostuin ryhmämatkoista ensimmäisen kerran työharjoittelussani matkatoimisto Aventuralla. He järjestävät useita seikkailullisia ryhmämatkoja, joissa ryhmät koostuvat toisilleen entuudestaan tuntemattomista ihmisistä. Monet matkoista olivat sellaisia, joille itsekkin haluaisin osallistua. Heidän asiakaskuntansa näillä matkoilla on kuitenkin minua huomattavasti vanhempaa, keski-ikäistä ja siitä vanhempaa. Aloin selvittämään onko Suomessa matkanjärjestäjää, joka järjestäisi nuorille aikuisille suunnattuja ryhmämatkoja, kuten esimerkiksi maailmalla toimiva WeRoad, joka järjestää matkoja 18–35-vuotiaille. Tähän mennessä en ole löytänyt yritystä, joka selkeästi keskittyisi järjestämään tällaisia ryhmämatkoja nuorille. Aihe kiinnostaa, sillä voisin itse hyvin kuvitella osallistuvani ryhmämatkoille, jos tietäisin että muut osallistujat ovat kanssani suunnilleen samanikäisiä ja jaamme samat kiinnostuksen kohteet ja elämäntilanteen.

Toinen tärkeä teema ja matkailualalla nouseva trendi on hyvinvointimatkailu. Ihmiset ovat huolissaan omasta hyvinvoinnistaan ja haluavat pitää omasta kehosta ja mielestä huolta myös matkoillaan. Hyvinvointimatkoja järjestävät useat erilaiset tahot, matkailuyritykset kuin muutkin yritykset, mutta Suomessa ei vielä ole pelkkään hyvinvointimatkailuun keskittyntä matkanjärjestäjää tai matkatoimistoa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää suomalaisten nuorten aikuisten mielenkiintoa hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Alaongelmana selvitän mitkä hyvinvointiteemat kohderyhmää kiinnostaa. Toisena alaongelmana selvitän millaiseksi nuoret aikuiset kuvaavat onnistuneen ryhmämatkan. Kolmantena alaongelmana selvitetään nykytilaa hyvinvointi- ja ryhmämatkailussa Suomessa ja millaisena nuoret aikuiset sen tarjonnan näkevät.

Työn tarkoituksena on ymmärtää nuorten aikuisten motiiveja hyvinvointi- ja ryhmämatkoille osallistumisessa. Työn tavoitteena on luoda itselleni yrittäjyyttä varten selkeä kuva nuorten aikuisten halukkuudesta osallistua hyvinvointiteemaisille ryhmämatkoille, sekä heidän toiveistaan kyseisiä matkoja kohtaan.

Tietoperustan ensimmäisessä luvussa käsittelen matkatoimistoalaa Suomessa, sen historiaa ja nykytilannetta, sekä keskeisimpiä käsitteitä ja tärkeimpiä trendejä. Matkatoimistot ovat ryhmämatkoja järjestäviä tahoja, jonka vuoksi niiden tilanteen ymmärtäminen on tärkeää. Toisessa luvussa käsittelen ryhmämatkailua käsitteenä, sekä kohderyhmää ja matkailijoiden matkustusmotiiveja. Kolmannessa luvussa käsittelen hyvinvointimatkailua ja selvitän hyvinvointimatkailuyritysten tilannetta Suomessa, hyvinvointimatkojen liittyessä läheisesti omaan yritysideaani.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kohderyhmänä tutkimuksessa on matkailusta kiinnostuneet 20–35-vuotiaat aikuiset.

Kyselystä saadut tulokset analysoidaan tutkimuksen empiirisessä osassa tietoperustaa apuna käyttäen. Tutkimuksen toivotaan synnyttävän kehitysideoita, joilla pystyttäisiin monipuolistamaan ja kehittämään nuorten aikuisten ryhmä- ja hyvinvointimatkailua Suomessa.

2 Matkatoimistoalan analyysi

Ensimmäiset matkatoimistopalvelut alkoivat Suomessa jo vuonna 1897, kun junamatkustajille alettiin myymään asemalla lippuja ulkomaille. Kysynnän kasvun takia ensimmäinen matkatoimisto perustettiin vuonna 1909. Kysyntää matkatoimistojen alkutaipaleella oli kuitenkin hyvin vähäisesti, ja myös sodat Suomessa ja Euroopassa häittäsivät matkatoimistoalan kehitystä. Sotien jälkeen, ihmisten varallisuuden kasvettua, ulkomaanmatkat alkoivat kuitenkin nopeasti kasvattamaan suosiotaan. Vuonna 1951 tehtiin ensimmäinen seuramatka Suomesta Madridiin. 1950-luvulla matkatoimistot alkoivat yleistymään Suomessa ja kymmenen vuotta aiemmin, vuonna 1940, perustettu Suomen matkatoimistoyhdistys (SMY) alkoi järjestämään ensimmäisiä koulutuksia matkatoimistovirkailijoita varten. Vuonna 1968 matkatoimistoala oli kasvanut jo niin paljon, että mukaan mahtui myös epärehellisiä toimijoita, jonka vuoksi SMY sai valtion avulla asetettua matkatoimisto liiketoiminnan luvanvaraiseksi. (SMAL s.a.)

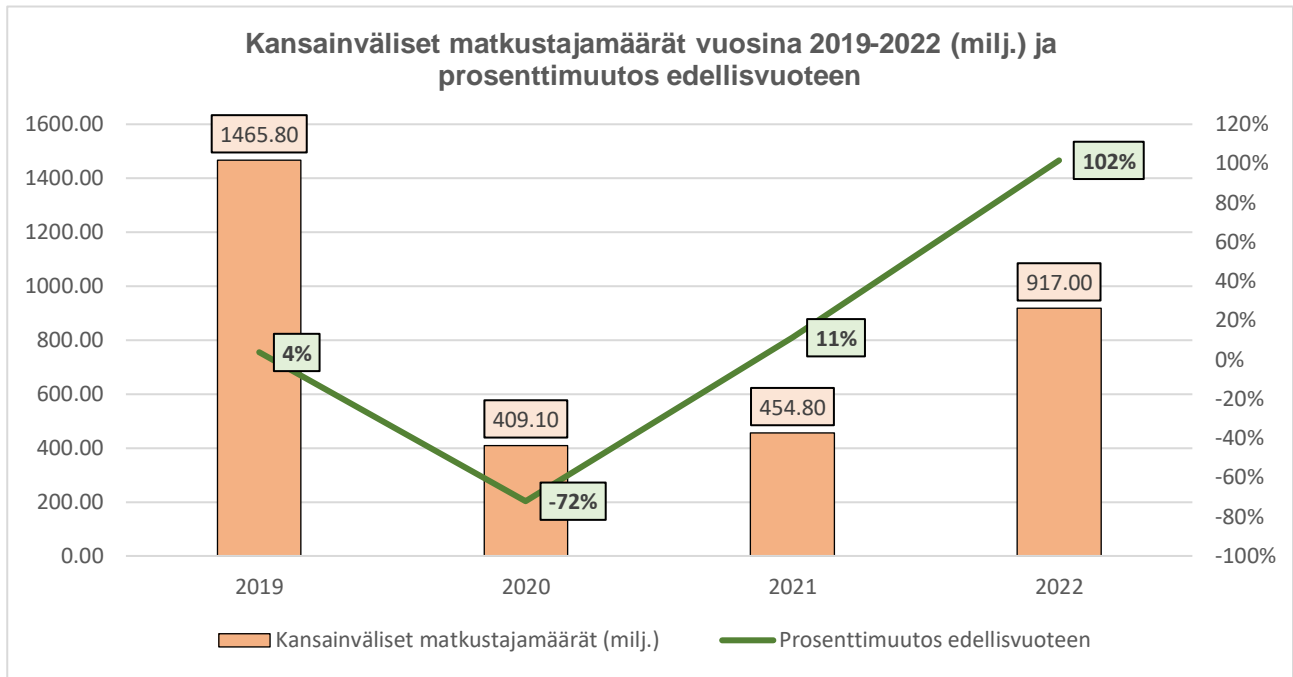
1960-luvulla matkatoimistot alkoivat yleistymään aiempaakin enemmän. Ensimmäiset matkatoimistot kuten Kaleva ja Suomen Matkatoimisto, saivat kilpailijoita, jotka toimivat alalla vielä tänäkin päivänä, näistä esimerkkinä Tjäreborg ja Vingresor, nykyinen TUI. 1960-luvulla matkailusta tuli kuluttajalle myös paljon halvempaa. Täyshoitolomien rinnalle alkoi muodostua huoneistohotelleita ja muita edullisempia vaihtoehtoja. (Lehtola 2017.)

Kahdella seuraavalla vuosikymmenellä, 70- ja 80-luvuilla myös kaukomatkat alkoivat saapua matkatoimistojen valikoimiin, kohteina olivat mm. Thaimaa, Malediivit ja Kenia, jonne Suomesta lennettiin jo ennen Ruotsia (TUI s.a.). Toinen merkittävä muutos matkatoimistoissa oli tietokoneiden yleistyminen, mikä helpotti virkailijoiden työskentelyä (Lehtola 2017). Maailmantalous horjutti 70-luvulla matkustusta ja moni yritys joutui konkurssiin, mutta 80-luvulla talouden kehittyessä, matkailukin alkoi taas lisääntymään. 80-luvulla suomalaiset matkailijat innostuivat harraste- ja aktiivimatkoista. (TUI s.a.)

Vuosituhanen valmismatkojen kulta-aikaa oli vuosi 1990, jolloin tilausmatkoja tehtiin Suomesta 1,170 miljoonaa. 90-luvun lama ja 1992 vuonna voimaan tullut matkustajavero kuitenkin romautti matkustajamäärät ja vuonna 1993 tehtiinkin ainoastaan 550 000 valmismatkaa. 90-luvun lopulla matkustajamäärät alkoivat olemaan jo lähellä 1990 vuoden huippulukemia. Vuosikymmenen lopulla myös internetin käyttö alkoi hiljalleen yleistymään, ja matkoja alettiin varaamaan verkosta. (TUI s.a.).

2000-luvulla matkojen varaaminen verkosta on jo arkipäivää, ja matkatoimistot ovat joutuneet muutamaan käytäntöjään runsaasti. Matkailualan historiaa tarkasteltaessa voi huomata, että matkailuun vaikuttaa suuresti erilaiset globaalit ilmiöt, kuten maailmantalous ja lamat, sodat,

luonnonkatastrofit ja pandemiat. Covid-19 pandemian levitessä maailmalle vuonna 2020, matkailu pysähtyi kuin seinään. Nyt vuonna 2023, voidaan kuitenkin jo nähdä kuinka matkailu on hiljalleen palautumassa lähelle entistä tasoa, kuva 1. Näyttää siis siltä, että ihmiset ovat aina kiinnostuneita matkustelusta, ja tilanteiden salliessa haluavat käyttää ylimääräiset rahansa matkusteluun.



Kuva 1. Kansainväliset matkustajamäärät vuosina 2019–2022 (milj.) ja prosenttimuutos edellisvuoteen (mukailen Statista Research Department 2023)

2.1 Matkatoimistoalan erilaiset toimijat

Suomen matkailualan liitto ry:n jäsenenä on tänä päivänä lähes 180 matkatoimistoa sekä matkanjärjestäjää. Niiden kokonaisuus koko Suomen matkatoimistomyynnistä on noin 95 % eli liittoon kuuluu suurin osa matkatoimistoiksi luettavista yrityksistä Suomessa (SMAL s.a.). Matkatoimistot voi jaotella eri kategorioihin, perustuen mm. toimintamalleihin, asiakassegmenttiin tai myyntialustaan.

Matkatoimistojen järjestämät matkat suuntautuvat erityisesti ulkomaille, jolloin voidaan puhua outbound matkailusta. Joskus matkoja järjestetään kuitenkin myös kotimaahan, etenkin ryhmille, jotka usein tarvitsevat matkatoimiston apua matkanjärjestelyssä, näitä matkoja kutsutaan inbound-matkoiksi (Tilastokeskus s.a.).

Matkanvälittäjä tai tunnetummin matkatoimisto on yritys, joka jälleenmyy matkanjärjestäjien tuottamia matkapaketteja ja muita palveluita. Välittävän matkatoimiston tärkeimpiin tehtäviin kuuluu asiakkaiden auttaminen ja neuvominen, jota matkanjärjestävät eivät välttämättä pysty tarjoamaan

(Renfors 2008, 20). Matkatoimisto eroaa matkanjärjestäjästä juuri siitä syystä, että he pystyvät tarjoamaan asiakkaille yksilöllisempää palvelua, ja he usein suunnittelevat matkan asiakkaiden toiveiden mukaisesti, asiakkaan kanssa keskustellen. Toinen suuri ero on, että he lähinnä välittävät muiden suunnittelema matkoja, eivätkä itse osallistu matkanjärjestämiseen (Tourism Notes s.a.).

Matkanjärjestäjä on taho, joka järjestää matkapaketteja asiakkaille ja myy niitä joko omissa kanavissaan tai välittäjän kautta. Matkanjärjestäjä ostaa palveluntarjoajilta palveluja, kuten majoituksen, kuljetukset ja lennot, jotka he yhdistävät yhdeksi paketiksi ja hinnoittelevat omien hintojensa mukaan. Matkanjärjestäjä myy siis valmiita paketteja, ja he eivät lähtökohtaisesti räättälöi matkapaketteja asiakkaiden toiveiden mukaan. (Tourism Notes s.a.)

OTA eli Online Travel Agency, on matkatoimisto, joka toimii täysin verkossa. Heillä ei ole kivijalka toimipistettä, jossa asiakas voisi vieraila. OTA välittää asiakkaalle suoraan palveluntarjoajan palveluja. Palveluja voi olla lennot, hotellit, autovuokraukset, muut kuljetukset ja aktiviteetit. He auttavat palveluntarjoajia myymään ja markkinoimaan palvelujaan helpommin ja tehokkaammin, ja toisaalta myös auttavat matkailijoita löytämään kaikki tarvitsemansa palvelut helposti yhdestä paikasta. OTA auttaa myös palveluntarjoajia hallinnoimaan mm. asiakaspalautteita ja keskusteluja asiakkaiden kanssa. OTA:n ansaintamalli on veloittaa tehdyistä varauksista pieni osa, itse palvelun listaaminen OTA:n sivuille ei maksa palveluntarjoajille usein mitään (Expedia Group s.a.). Tunnettuja OTA-kategoriaan kuuluvia sivustoja on mm. Booking.com, Expedia, Airbnb ja Hotels.com.

DMC eli Destination Management Company, on yritys, joka toimii tietyllä alueella, ja tarjoaa asiantuntevaa palvelua matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. DMC:llä on yleensä monen vuoden kattava tietämys kyseisestä alueesta, ja he pystyvät tarjoamaan parasta palvelua ja parhaita hintoja matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. DMC:t siis järjestävät tiettyjä aktiviteetteja, tapahtumia, hotelli- ja ravintolavaruuksia ja jopa kokonaisia matkapaketteja, jotka he myyvät matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. DMC:t ovat yleensä pieniä paikallisia yrityksiä. (Macrae 7.5.2021.)

DMO eli Destination Management Organization on suurempi organisaatio, joka toimii tietyllä alueella tai tietyssä maassa. Suomessa yksi tunnettu DMO on esimerkiksi Visit Finland. DMO:t toimivat myös pienemmällä alueella, Suomessa monella paikkakunnalla on oma DMO:nsa, esimerkiksi Visit Jyväskylä ja Visit Rovaniemi. DMO:n tarkoitus on markkinoida ja mainostaa kohdetta ja luoda siitä kiinnostava matkailukohde. DMO:t toimivat läheisessä yhteistyössä paikallisten matkailupalveluntarjoajien kanssa ja myös mm. tuottavat tietoa paikallisille asukkaille matkailun hyödyistä ja vaikutuksista. Yksi DMO:n tärkeimmistä tehtävistä on myös pitää huoli matkailun ympäristövaikutuksista ja kehittää kestävä matkailua kohteissa. (Hartog 15.10.2021.)

2.2 Trendien vaikutus matkailuun

Matkailualan nopeiden muutoksien takia matkailutrendien seuraaminen on yrityksille tärkeä työkalu. Trendiraporttien avulla yritykset voivat miettiä mihin osa-alueeseen kannattaa panostaa yritystoiminnassa nyt ja tulevaisuudessa. Trendillä tarkoitetaan jonkun asian kehitystä pitkällä aikavälillä, johon pienet muutokset eivät vaikuta, mutta suuremmat muutokset, kuten maailmantalouden heikkeneminen, saattavat vaikuttaa (Tilastokeskus s.a.).

Megatrendillä tarkoitetaan globaalisti tapahtuvaa kehityssuuntaa, jonka nähdään pysyvän muuttumattomana pitkään (Sitra s.a.), ja jota väliaikaiset maailman muutokset ei huojuta helposti. Megatrendit vaikuttavat koko maailmaan ja kaikkiin aloihin, mukaan lukien matkailuala. Uusin megatrendiraportti on julkaistu 1.1.2023. Kuvassa 2 on esitetty Sitran julkaisemat megatrendit vuodelta 2023. Alakappaleissa 2.2.1–2.2.5 on avattu viisi megatrendiä ja kuinka ne vaikuttavat matkailuun.



Kuva 2. Sitran megatrendit 2023 (Aspivaara, Nyman & Solovjew-Wartiovaara 1.1.2023)

2.2.1 Ekologinen jälleenrakennus ja vastuullisuus matkailualalla

Kuvan keskiössä kohta ”Ekologinen jälleenrakennus” vaikuttaa kaikkiin muihin megatrendeihin. Sitran (Dufva & Rekola 2023) mukaan yhteiskunnan on keskityttävä ensisijaisesti luonnon ja ihmisten hyvinvoinnin parantamiseen. Matkailualalla tämä näkyy jo mm. hidas matkailu -trendinä, jossa matkustajat suosivat hitaasti matkustamista, välttämällä lentämistä ja suosien kävelyä, pyöräilyä tai muita tapoja liikkua, jotka ovat ekologisesti mahdollisimman kestäviä. Hitaaseen matkailuun kuuluu myös paikallisen kulttuurin kunnioittaminen, matkustaminen massaturismista kärsivien alueiden ulkopuolelle ja matkustaminen sesongin ulkopuolella (Dickinson s.a.), jotka kaikki säästävät myös luonnon kantokykyä. Jos matkustaja joutuu lentämään, tarjoavat monet lentoyhtiöt nykyään vapaaehtoista lennon hiilidioksidipäästöjen kompensatiota.

2.2.2 Hyvinvoinnin haasteet

Toinen megatrendi on hyvinvoinnin haasteiden kasvaminen ja väestön ikääntyminen. Mielenterveyden ongelmat ovat kasvussa etenkin nuorilla ja myös muut tarttumattomat sairaudet saattavat lisääntyä tulevana vuosina. Ihmisten hyvinvoinnin kehittämiseksi tulee fokus suunnata materiaalisista ja yksilöllisistä hyvinvointikäsitteistä enemmänkin yhteisöllisyyteen, ongelmien ennaltaehkäisyyn ja eettisyyteen. Matkailualalla tämä näkyy jo hyvinvointimatkailun trendinä, jonka suosio on noussut vuosi vuodelta, kun ihmiset hakevat hyvinvoinnin kehittämistä myös matkoillaan. Myös väestön ikääntymistä tulee pitää silmällä matkailualalla. Tämä tarkoittaa sitä, että pian meillä on Suomessa suuri väestöryhmä eläkeikäisiä, joiden matkailutarpeet tulee ottaa huomioon eri tavalla kuin nuorten ja työikäisten matkailutarpeet. Eläkeikäiset mm. pystyvät tekemään pidempiä matkoja, ja aktiviteetit matkoilla ovat usein rauhallisempia kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Kaupungistumisen trendi vaikuttaa myös matkailuun. Kaupungistumisella tarkoitetaan väestön pakkautumista kaupunkiin, vuoteen 2050 mennessä 70 % maailman väestöstä uskotaan asuvan kaupungeissa. Tämä saattaa muuttaa matkustusmieltyä, jolloin ihmiset haluavat matkustaa etenkin luonnon keskelle, pois tavanomaisesta kaupunki ympäristöstä. (Dufva & Rekola 2023.)

2.2.3 Maailman poliittiset tilanteet

Kolmantena megatrendinä on demokratian horjuminen (Dufva & Rekola 2023). Covid-19 pandemia ja Venäjän hyökkäyssota ovat horjuttaneet demokratiaa maailmalla. Monet maat maailmalla kehittyvät kohti itsevaltaista järjestelmää ja ajautuvat kauemmaksi demokratiasta. Vuonna 2011 maailman väestöstä 49 % asui itsevaltaisessa järjestelmässä, kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2021 luku oli jo 70 % (V-Dem Institute 2022, 6). Matkailuun poliittiset ongelmat vaikuttavat suuresti, sillä maihin, joissa on rauhattomuuksia ja sota ei yleensä haluta matkustaa. Ja vaikka kyseisiin maihin ei edes matkustettaisi, sodat vaikuttavat matkustukseen ylipäätään, esimerkiksi

Venäjän hyökkäyssodan alettua Ukrainassa lentoyhtiöt kuten Finnair joutui lopettamaan Venäjän yli lentämisen, Venäjän ilmatilan sulkeuduttua (Finnair 7.3.2022). Suomelle ja Finnairille tämä tarkoitti matkustamisen hankaloitumista Aasiaan. Matkatoimistojen on seurattava tiiviisti maailman poliittisia muutoksia, ja arvioitava miten ne vaikuttavat matkojen suunnitteluun ja järjestämiseen.

2.2.4 Teknologian kehittyminen matkailualalla

Kenties yksi näkyvimmin matkailuun vaikuttavista megatrendeistä on teknologian kehittyminen. Teknologia on jo muuttanut matkailualaa suuresti viimeisen parin kymmenen vuoden aikana. Perinteisten matkatoimistojen rooli on vähentynyt, kun ihmiset pystyvät ostamaan kaikki matkojen osat, eli kuljetukset, hotellit ja palvelut, itsenäisesti verkosta. Myös inspiraation ja tiedon hakeminen on helppoa, ja matkatoimiston asiantuntijuutta ei välttämättä tarvita matkansuunnittelussa. Teknologian käyttö näkyy myös matkakohteissa, mm. monet hotellit käyttävät itsesiväänkirjautumis-järjestelmiä, museo tai kaupunkikierroksille voi osallistua älypuhelimesta löytyvällä sovelluksella, ja ravintoloissa useasti käteen ei saakaan paperista ruokalistaa, vaan menun saa näkyville skannaamalla puhelimella pöydästä löytyvän QR-koodin.

Covid-19 pandemia vauhditti teknologian kehitystä entisestään, joka mahdollisti mm. etätyön kehittymisen. Etätyö mahdollistaa ihmisten oleskelun missä tahansa samalla töitä tehden, ja täten vauhdittaa etenkin ns. Digital Nomadi matkailuilmiotä. Digital Nomadilla tarkoitetaan henkilöä, joka työskentelee täysin tietokoneensa ja nettiyhteyden varassa ja samalla matkustaa ja oleilee eri kohteissa (Clifford 2.7.2018). Myös virtuaalimatkailu ja muut virtuaalitodellisuutta käyttävät aktiviteetit vauhdittivat kasvuaan Covid-19 pandemian aikana. Helsinki järjesti vuonna 2020 virtuaalikeikkoja ja lisäksi Suomessa ja maailmalla järjestettiin lukuisia virtuaalimatkoja (Koiviola 17.8.2020). Saattaakin olla, että virtuaalimatkailu on tullut jäädäkseen, sen ollessa usein edullisempi ja ekologisempi tapa kokea uusia kohteita.

Tämä on kuitenkin kaikki vasta alkua. Sitran (Dufva & Rekola 2023) ennustuksen mukaan tulevaisuudessa vuorovaikutus ja työnteko tapahtuu yhä useammin etänä ja verkossa. Matkustuksen kannalta tämä saattaa tarkoittaa liikematkustuksen ja ystävien ja perheen perässä matkustamisen vähentymistä. Toisaalta taas ihmisten työskennellessä enemmän etänä, on heillä mahdollisuus matkustaa useammin ja pidempiä matkoja. Teknologian edistyminen tulee myös näkymään matkustuskohteissa enemmän, mm. robottien muodossa. Robotteja saattaa tulevaisuudessa näkyä lentokentillä kantamassa matkalaukkuja, hotelleissa siivoamassa huoneita tai vaikka ravintoloissa tarjoilemalla annoksia pöytiin (Pfalz 4.5.2022). Teknologian edistymisestä kertoo myös avaruusmatkailun tulevaisuuden näkymät. Ennen mahdottomalta tuntuva avaruusmatkailu alkaa tänä päivänä käymään toteen, kun maailman ensimmäinen hiilineutraaliin

avaruusmatkailuun keskittynyt yritys Space Perspective suunnittelee vievänsä ensimmäiset matkustajansa avaruuteen jo vuoden 2024 lopulla (Business Wire 15.11.2022).

2.2.5 Talouden rakoileminen

Viime vuosien kriisit, Covid-19 pandemia ja Venäjän hyökkäyssota, ovat horjuttaneet taloutta ja laittaneet monet huomaamaan kuinka heikolla pohjalla talous oikeastaan onkaan. Matkailun ollessa monelle yksittäiselle ihmiselle ei välttämätön asia, vaan ylimääräinen huvi, on se myös yleensä ensimmäinen asia, josta ihmiset säästävät. Tämän takia talouden rakoileminen vaikuttaa matkailuun suuresti.

Talouden trendinä nykyään pidetään varsinkin kiertotaloutta eli taloutta, jossa ei koko ajan tuoteta uutta vaan pyritään kierrättämään ja keksimään uusia kestäviä toimintatapoja. Maapallon kantokyvyn parantaminen on talouden kannalta elintärkeää, sillä ilmaston lämpenemisen takia aiheutuneet ongelmat kuten tulvat, maastopalot, kuivuminen ja terveysongelmat aiheuttavat laajoja talouskustannuksia. Yrityksien olisikin tärkeää ymmärtää ekologisuuden olevan avainasemassa talouden kehittämisen kannalta. Matkailualan kannalta tämä saattaa aukaista myös uusia työtehtäviä, kun yritykset haluavat kehittää toimintaansa kiertotaloutta tukevaksi. (Dufva & Rekola 2023.)

2.3 Yhteenveto matkailualan muutoksista ja tulevaisuudesta

Matkailualalla on siis tapahtunut ja tulee tapahtumaan paljon. Maailma muuttuu kovaa vauhtia ja matkailuala sen mukana. Matkailualan ja matkatoimistojen on pysyttävä trendien mukana ja seurattava maailman tapahtumia jatkuvasti. Jokaisen yrityksen on panostettava vastuulliseen matkailuun, joka vaikuttaa kaikkeen muuhun ympärillä tapahtuvaan, teknologian kehitykseen, talouteen ja hyvinvointiin.

Matkatoimistomyynti on kokenut suuren kolauksen teknologian ja internetin kehityksen myötä, kun ihmiset pystyvät ostamaan matkojansa helposti netistä. Matkatoimistomyynti on kuitenkin ollut Suomessa pienessä kasvussa, ennen vuoden 2019 lopulla alkanutta Covid-19 pandemiaa. Ainakin vuosina 2017, 2018 ja 2019 matkatoimistomyynti on kasvanut tasaisesti. Vuonna 2017 matkatoimistomyynti on ollut 1 972 miljoonaa euroa, kun vuonna 2019 se on ollut 2 038 miljoonaa euroa. (SMAL 18.1.2018, SMAL 16.1.2019, SMAL 15.1.2020).

Vaikka monet ihmiset ostavatkin matkansa nykyään ilman matkatoimiston apua, on olemassa vielä palveluja, joissa matkailijat kääntyvät mieluummin matkatoimiston puoleen. Vahvaa kasvua on todettu etenkin kokous-, tapahtuma sekä ryhmämyynnin osalta, joka esimerkiksi kasvoi vuodesta 2018 vuoteen 2019 1,8 prosenttia (SMAL 15.1.2020). Isompien ryhmien on vaikeaa järjestää

matkoja yksin, ja useasti mm. yritysryhmillä ei ole resursseja matkojen järjestämiselle, jolloin he ulkoistavat matkojen järjestämisen matkatoimistolle.

3 Ryhmämatkailu ja nuoret aikuiset matkailijoina

Ryhmämatkoja järjestetään niin valmiille ryhmille kuin ryhmille, jonka muodostavat toisille entuudestaan tuntemattomat henkilöt. Tällaisille ryhmille, joihin osallistuu toisilleen entuudestaan tuntemattomia henkilöitä, ei ole löydettävissä omaa tieteellistä käsitettä. Eräässä opinnäytetyössä, jonka löysin, tällaisia matkoja on kutsuttu nimellä keräilyryhmämatka (Kukkonen & Orpana 2015, 36), joka on melko kuvaava nimi kyseisille matkoille, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa niitä kutsutaan myös keräilyryhmämatkoiksi. Valmiit ryhmät ovat yleensä yritys- tai harrasteryhmiä, jotka kaipaavat matkatoimiston tai matkanjärjestäjän apua matkansuunnittelussa ja toteuttamisessa. Keräilyryhmämatkoissa ryhmät koostuvat henkilöistä, joita yhdistää yleensä sama mielenkiinnonkohde: matkustus, ja usein joku siihen liittyvä aktiviteetti, kuten vuorikiipeily, vapaaehtoistyö tai puhtaasti eri kulttuurien kokeminen.

3.1 Nuorten aikuisten matkailutottumukset

Nuorille aikuisille voi olla iän puolesta monta määritelmää, mutta tässä työssä heidät määritellään 20–35-vuotiaiksi. Nykyään monissa eri yhteyksissä puhutaan paljon eri sukupolvista. Tämän opinnäytetyön kohderyhmä 20–35-vuotiaat jakautuvat vuonna 2023 Millenniaaleihin, jotka ovat syntyneet suunnilleen vuosina 1981–1996, sekä Z-sukupolveen, jotka ovat syntyneet suunnilleen vuosina 1997–2012 (Dimock 17.1.2019). Tarkkaa vuotta, jolloin Millenniaalit vaihtuvat Z-sukupolveen ei ole tieteellisesti määritelty, mutta vuosi 1996 tulee vastaan useissa aiheita käsittelevissä materiaaleissa.

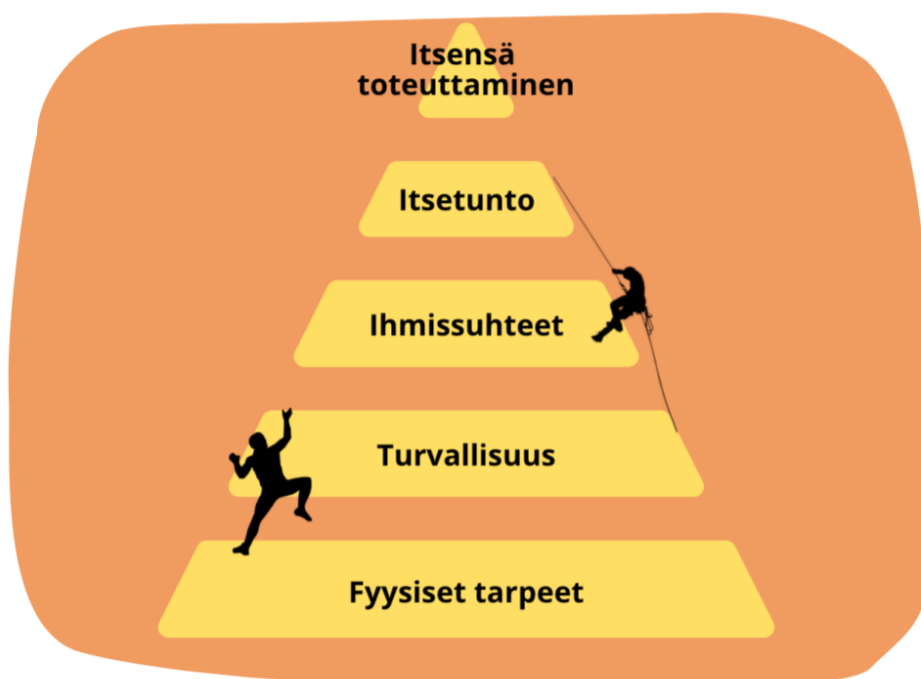
Millenniaalit yleisesti ottaen ovat matkustaneet jo lapsena, ja tottuneet matkailuun. Tästä syystä he etsivätkin matkoiltaan jotain täysin uutta ja ainutlaatuista, massaturismin vastakohtaa. He haluavat jättää positiivisen jäljen matkakohteeseen ja myös kehittää ja rikastuttaa itseään matkailulla. Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa (Business Wire 27.5.2015) selvisi että 84 % Millenniaaleista haluaisivat osallistua vapaaehtoismatkoille. Millenniaalit myös mielellään suuntaavat tuntemattomille, ei-turistisille alueille ja haluavat matkustuskokemuksestaan mahdollisimman autenttiset ja paikallista elämää mukailevan. Tämä sukupolvi on myös ensimmäinen sukupolvista, joka on kasvanut teknologian kehityksen mukana, ja Millenniaalit ovatkin tottuneita käyttämään teknologiaa kaikessa. Tämän myötä he osaavat taitavasti etsiä tietoa ja varata matkat verkossa, sekä odottavat nopeita vastauksia ja helppoja käyttöjärjestelmiä. (Águas, Santos, Santos, & Veiga 2017.)

Z-sukupolvi on hyvin samantapainen kuin Millenniaalit, mutta he ovat kasvaneet vielä enemmän teknologian kehityksen aikana, ja olleet kosketuksissa kehittyneeseen teknologiaan jo hyvin nuoresta iästä alkaen. Z-sukupolvea kuvaillaan sosiaalisen median sukupolveksi, joka on aina

tavoitettavissa ja jolle on tärkeää rakentaa identiteettiä sosiaalisessa mediassa, johon kuuluu myös identiteetin rakentaminen matkailijana. Z-sukupolvi myös etsii tietoa ja tekee matkustukseen liittyvät päätökset pitkälti sosiaalisesta mediasta saatujen tietojen avulla. (Entina, Karabulatova, Kormishova, Ekaterinovskaya, & Troyanskaya 2021.) Z-sukupolvi on myös kaikista ympäristötietoisin sukupolvi maailmassa, ja he haluavatkin matkustaa ekologisesti muita sukupolvia enemmän (Ha 21.6.2022). Z-sukupolvi valitsee Millenniaalejen tapaan tuntemattomia matkakohteita, ja he valitsevat usein hotellin sijasta Airbnb-majoituksen (Gibbons 20.12.2022).

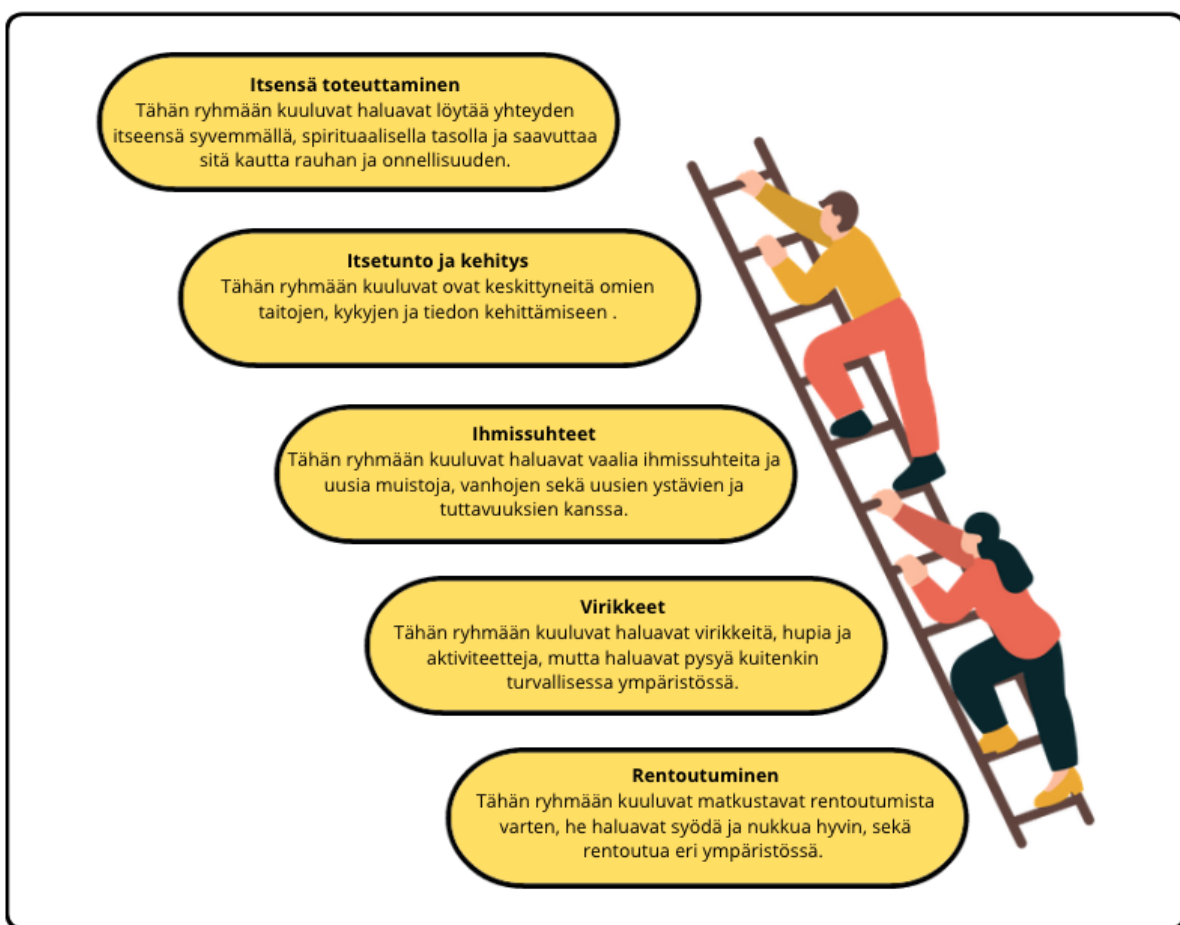
3.2 Matkailijoiden matkustusmotiivit

Yksi tunnetuimpia matkustusmotiiveja määrittelevä teoria, jota käytetään myös muissa yhteyksissä kuin matkustus, on Maslown määrittelemä ”Hierarchy of needs”. Se määrittelee ihmisten psykologisia ja fyysisiä tarpeita. Pyramidi (kuva 3) toimii siten, että lähes kaikissa tapauksissa pyramidin alemmat osiot täytyy olla täytetty, jotta ylempät osiot voivat täytyä. Sitä tyytyväisempi ihminen on kokemukseensa, mitä enemmän osiot täyttyvät. Teoriaa voidaan käyttää ihmisten matkustusmotiivien ja matkustustyytyväisyyden hahmottamisessa. Alin osio sisältää ihmisten perustarpeet kuten ruoka ja majoitus, ylempi osio turvallisuuden tunteen, keskimäinen osio ihmissuhteet, toiseksi ylin itsetunnon kokemuksen ja ylin itsensä toteuttamisen. Maslown teoriaa on myös kritisoitu sen puutteellisuuden vuoksi, mutta sitä on hyvä pitää kuitenkin pohjana monille muille teorioille, jotka auttavat mm. matkailualalla palvelukokemusten suunnittelussa. (Holden 2005, 65–66.)



Kuva 3. Maslow ”Hierarchy of needs” (mukaillen Holden 2005, 66)

Maslown teorian pohjalta on luotu nimenomaan matkailualaa varten Pearcen ”Travel career ladder” tai toiselta nimeltä ”Leisure ladder”. Pearcen mukaan matkailijoiden matkustustarpeet muuttuvat ajankulun ja matkustuskokemuksen mukaan. Malli toimii samanlailla kuin Maslown teoria, eli alemmat tarpeet tulee olla täytetty, jotta ylemmät tarpeet voivat toteutua. Kokematon, ensimmäisiä matkojaan tekevä henkilö ei tarvitse välttämättä kuin parin alimmaisen tarpeen täyttymisen matkallaan, ja he ovat täysin tyytyväisiä kokemukseensa. He haluavat matkoiltaan rentoutumista, hauskoja aktiviteetteja ja nautiskelua. Kokeneempi matkailija taas saattaa jo etsiä matkoiltaan jotain enemmän, he haluavat kehittää itseään eri tavoilla, tutustua uusiin ihmisiin ja syventää ihmissuhteitaan, sekä oppia uutta matkustaessaan. (Holden 2005, 71–72.)



Kuva 4. Pearcen ”Travel Career Ladder” (mukaiillen Holden 2005, 72)

Keskimmäiseksi molemmissa teorioissa sijoittuu ihmissuhteet, jotka ovat meille kaikille tärkeitä. Matkustuksella voi joissain tapauksissa olla elämää mullistavia vaikutuksia, ja usein näihin vaikutuksiin liittyy matkoilla luodut tai syvennetyt ihmissuhteet. Matkat ystävien, perheen tai tuntemattomien kanssa voivat nostaa matkustuskokemuksen uudelle tasolle, sillä ihmissuhteet kehittyvät matkustaessa, kun matkustaja on poissa tavanomaisesta ympäristöstään. Tällöin

ihmisen on helpompi luoda ihmissuhteita myös sellaisiin ihmisiin, joihin ei tavanomaisessa ympäristössä välttämättä tutustuisi. (Holden 2005, 147–148)

Ihmissuhteet ovatkin osasyynä sille miksi matkustajat valitsevat ryhmämatkan, yksin matkailun sijaan. MMGY Globalin tekemässä tutkimuksessa (2022, 46), jossa tutkittiin eurooppalaisten matkustusmieltymyksiä havaittiin, että suurempia syitä ovat kuitenkin useiden kohteiden näkeminen yhdellä matkalla, inspiraatio matkustaa uusiin kohteisiin ja turvallisuuden tunne sellaisissa kohteissa, joihin ei haluta matkustaa yksin.

3.3 Nuorille aikuisille suunnatut ryhmämatkat

Suomessa on monia matkatoimistoja, mutta vain yksi niistä keskittää palvelunsa selvästi vain nuorille, ja se on Kilroy. Kilroy järjestää monia erilaisia matkoja: yksilömatkoja ja ryhmämatkoja, pitkiä ja lyhyitä, lähes joka puolelle maailmaa. Heidän tavoitteenansa on ”räättälöityjen ja kohtuuhintaisien reissukokonaisuuksien järjestäminen nuorille matkaajille” (Kilroy s.a.). Kilroy järjestää ryhmämatkoja mm. harrasteporukoille ja yritysryhmille, sekä myös joitain opastettuja keräilyryhmämatkoja. Heidän pääpainonsa ei ole kuitenkaan opastetuissa keräilyryhmämatkoissa, vaan enemmänkin yksilön auttamisessa.

Tällaisia opastettuja keräilyryhmämatkoja järjestetään muiden matkatoimistojen toimesta melko paljonkin. Osallistujien ikää ei ole rajattu, joten matkoille voi usein osallistua minkä ikäiset tahansa. Omasta kokemuksestani tällaisille matkatoimistojen keräilyryhmämatkoille osallistujat ovat jo hieman vanhempia henkilöitä, ja nuoret eivät kovinkaan paljoa osallistu kyseisille matkoille.

Maailmalla tilanne on hieman eri. Yritykset kuten WeRoad, Under30experiences, Travel Mondo ja FTLO Travel järjestävät opastettuja keräilyryhmämatkoja nuorille aikuisille niin, että matkoille voi osallistua vain tietyn ikäiset ihmiset. Ikähaitari näissä kaikissa liikkuu noin 18–39 vuoden välillä. Matkoja mainostetaan seikkailullisina ryhmämatkoina, samanhenkisten ihmisten kanssa.

4 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on nouseva matkailun trendi maailmassa. Visit Finlandin mukaan hyvinvointimatkailu kasvaa kaksinkertaisesti verrattuna muuhun matkailuun. Ihmiset haluavat jatkaa terveellisiä elämäntapojaan myös matkoillansa ja myös kehittää hyvinvointiaan erilaisella tavoilla, mitä kotimaasta ei välttämättä löydy. Näihin asioihin ihmiset ovat myös valmiita käyttämään rahaa, ja hyvinvointimatkailijat käyttävätkin matkailuun enemmän kuin muut matkailijat. (Visit Finland s.a.)

Hyvinvointimatkailijat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan:

- Ensisijaisiin hyvinvointimatkailijoihin, joiden matkalla tapahtuvat aktiviteetit ja kohde liittyvät pääosin hyvinvointiin
- Toissijaisiin hyvinvointimatkailijoihin, joiden matkat eivät pääosin keskity hyvinvointiin, mutta jotka ovat halukkaita sisällyttämään hyvinvointiaktiviteetteja matkoillensa

Yksi ihminen saattaa kuulua molempiin kategorioihin, jolloin he haluavat eri matkoiltaan eri asioita. Myös toissijaisista hyvinvointimatkailijoista saattaa ajan kuluessa tulla ensisijaisia hyvinvointimatkailijoita. (Global Wellness Institute s.a.)

Hyvinvointimatkailu on laaja käsite. Jokaisella maalla on erilaisia ominaisuuksia, joilla he kilpailevat hyvinvointimatkailun segmentissä, Suomi on tunnettu saunasta, Intia joogasta ja meditaatiosta, Costa Rica luonnosta ja sen terveyttä edistävästä ominaisuuksista ja Uusi-Seelanti kuumista lähteistä. Hyvinvointimatkailuun kuuluu siis monia erilaisia aktiviteetteja, joita matkailija voi tehdä. Kuvassa 5 on esitelty hyvinvointimatkailun eri osa-alueita ja mitä niihin kuuluu.



Kuva 5. Hyvinvointimatkailun osa-alueet (mukaillen Market Business News s.a.)

Hyvinvointimatkailua ei pidä sekoittaa terveysturismiksi, vaikka terveys onkin osa hyvinvointimatkailua. Terveysturismi keskittyy olemassa olevien sairauksien hoitoon, kun taas hyvinvointimatkailu keskittyy sairauksien ehkäisemiseen (Health Tourism Lithuania s.a.).

4.1 Uusi luksus ja hyvinvointi

Suomessa on viime vuosina puhuttu paljon uudesta luksuksesta, joka käsittelee luksuksen käsitteen uudelleen muodostumista. Perinteisesti sana luksus on mielletty mm. luksushotelleihin, jotka kimaltelevat kullasta ja timanteista, kun taas nykypäivänä luksus mielletään personoituihin palveluihin, ainutlaatuisiin elämyksiin, hyvinvointiin tai tietoiseen kuluttamiseen. Matkailijat siis odottavat saavansa matkaltansa jotain enemmän ja jopa kehittävänsä itseään syvemmällä tasolla. Uusi luksus myös tarkoittaa ihmisille eri asioita, jokainen määrittää itse mikä on luksusta heille. (Adamsson, Iloranta & Renfors 2019.)

Samoin kuin luksusmatkailijat, myös hyvinvointimatkailijat käyttävät matkoillansa enemmän rahaa kuin tavalliset matkailijat (Adamsson, Iloranta & Renfors 2019, s. 33, Mcgroarty 11.1.2022). Uuden

luksuksen ja hyvinvointimatkojen asiakaskunta etsivät molemmat matkoiltansa jotain, joka luo heille merkityksellisiä kokemuksia ja kehittää heitä ihmisinä, on se sitten uuden oppimista tai oman hyvinvoinnin parantamista. Hyvinvointimatkailua ja uutta luksusta yhdistää monet muutkin tekijät, kuten esimerkiksi vastuullisuus. Vastuullisuutta pidetään yhtenä uuden luksuksen symbolina (Adamsson & Iloranta 19.10.2021), kuten myös hyvinvointimatkailussa se on suuressa roolissa. Tietoisuus siitä, että matkustaa mahdollisimman kestävästi, kunnioittaen paikallista kulttuuria ja säästäten maapallon kestokykyä, lisää yksilön hyvinvointia (Accor Group & Skift 2023).

Uuteen luksukseen kuuluu usein hyvinvointiaktiviteetit, kuten jooga ja meditaatio. Monet luksushotelliketjut ovat alkaneet tarjoamaan mm. joogaa ja muita hyvinvointilomia. Joogalomalle tullaan usein hengähtämään ja rentoutumaan, harjoittelemaan joogaa ja nauttimaan rentouttavasta ympäristöstä. Ympäristön tulisi olla esteettinen, ja kaikkia aisteja hivelevä, joka antaa osallistujalle luvan rentoutumiseen. Tämä asettaa jooga- ja hyvinvointilomille tiettyjä laatukriteerejä niiden ympäristön, majoituksen ja tarjottavan ruuan suhteen. (Eskola 24.2.2023.)

4.2 Hyvinvointimatkoja tarjoavat yritykset Suomessa

Muun maailman tavoin hyvinvointimatkailu on nostanut suosiotaan myös Suomessa. Monet matkatoimistot järjestävät hyvinvointimatkoja, mutta mikään matkatoimisto ei oikeastaan vielä keskity pelkästään hyvinvointimatkoihin. Myös jotkut hyvinvointialan yritykset, kuten joogastudiot, järjestävät joogamatkoja asiakkailleen. Tätä opinnäytetyötä varten tutkin eri suomalaisia yrityksiä, joita löysin etsiessäni hyvinvointimatkoja. Seuraavaksi esittelen viisi erilaista hyvinvointimatkoja järjestävää toimijaa.

Matkatoimisto Aventura on vuonna 2000 perustettu kaukomatkoja tarjoava matkatoimisto. Aluksi heidän matkansa suuntautuivat vain latinalaiseen Amerikkaan, mutta pian he laajensivat valikoimaansa myös muualle maailmaa. Nykyään he tarjoavat matkoja kaukokohteisiin, ja myös Eurooppaan. Heidän valikoimistaan löytyy seikkailullisia ryhmämatkoja ja teemamatkoja, sekä yksilöllisesti räätälöityjä matkoja asiakkaille. Lisäksi he järjestävät tilausmatkoja ja matkoja mm. yritysryhmille.

Heidän hyvinvointimatkavalikoimastaan löytyy useita vaellus- ja luontomatkoja, niin keräilyryhmämatkoina kuin yksilömatkoina. He järjestävät myös jooga-aiheisia ryhmämatkoja sekä sukellusmatkoja, jotka myös sopivat hyvinvointikategoriaan. Yksilöllisesti räätälöityistä matkoista löytyy myös hyvinvointihotellimatkoja, joissa yksittäinen asiakas voi ostaa matkan hyvinvointihotelliin, josta löytyy monia hyvinvointipalveluja, kuten joogaa, spa-hoitoja ja hyvinvointiaiheisia luentoja. Aventura järjestää monia seikkailullisia matkoja, ja hyvinvointimatkat ovat selkeästi yksi osa heidän matkateemojansa. (Matkatoimisto Aventura s.a.)

Kilroy on nuorille suunnattu matkatoimisto, joka järjestää paljon erilaisia matkoja opiskelijoille ja nuorille. Kilroy on perustettu vuonna 1991, ja he toimivat tällä hetkellä seitsemässä eri maassa. Kilroy Suomen matkavalikoimaan kuuluu maailmanympärimatkat, road trip -matkat, working holiday -matkat, kielikurssit, sekä erilaiset seikkailu- ja aktiviteettimatkat, kuten surffaus, vaellus tai safarit. He järjestävät matkoja niin yksityisille henkilöille, kuin ryhmillekin. Aiemmin he ovat järjestäneet myös työharjoitteluja ja muuta opiskeluun liittyvää matkailua Suomesta ulkomaille suuntautuville, mutta Covid-19 pandemian vuoksi tämä yksikkö on siirretty Ruotsiin. Kilroy järjestää myös paljon matkoja valmiille ryhmille, sekä myös joitain keräilyryhmämatkoja. (Kilroy s.a.)

Kilroy ei niinkään mainosta hyvinvointimatkoja, mutta heiltä kuitenkin löytyy aktiviteettimatkoja, jotka sopivat hyvinvointimatkailun määritelmään, sekä joitain joogamatkoja. Heidän valikoimastaan löytyy eri pituisia matkoja, joissa keskitytään mm. joogaan, vaellukseen tai surffaukseen. Heidän kauttansa voi myös lähteä vapaaehtoiseksi. Monet heidän hyvinvointimatkoistaan eivät ole kuitenkaan keräilyryhmämatkoja, vaan he tarjoavat enemmänkin majoitusta, johon kuuluu hyvinvointiaktiviteetit, eli matkoille ei ole yhteistä ryhmälähtöä.

Tjäreborg on vuonna 1966 Suomeen saapunut matkanjärjestäjä, ja se on tällä hetkellä Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Tjäreborg kuuluu Nordic Leisure Travel Groupiin, johon kuuluu monia Pohjoismaisia matkailualan yrityksiä, kuten hotelleja ja muita matkanjärjestäjiä. Tjäreborg tarjoaa asiakkailleen pakettimatkoja, sekä yksilöllisemmin järjestettyjä hotelli+lentopaketteja. Aktiivimatkat ovat kasvattaneet suosiotaan heidän valikoimassaan. (Tjäreborg s.a.)

Tjäreborgilta löytyy, hieman Kilroyn tapaan, monia hyvinvointihotelleja, joihin asiakkaat voivat ostaa pakettimatkan ja hotelli järjestää asiakkailleen hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja, kuten joogaa ja muuta liikuntaa. Tjäreborgilla on valikoimassaan myös hyvinvointiteemaisia keräilyryhmämatkoja, jotka keskittyvät joogaan, liikuntaan, patikointiin, pyöräilyyn ja tanssiin.

Villada on luksushuiloita välittävä suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 2014. Huvilat, joita he välittävät sijaitsevat pitkälti Euroopassa, ja osittain myös Aasian suosituissa lomakohteissa. Heidän yrityksensä pääpaino on huviloiden vuokraamisessa, mutta he tekevät yhteistyötä myös muiden yritysten kanssa ja järjestävät erilaisia yritysmatkoja heille.

Yksi yritysmatkojen teemoista on hyvinvointimatkat. He tarjoavat valmiille ryhmille majoituksen luksushuiloissaan ja tarvittaessa järjestävät myös ruokailut, kuljetukset ja muut aktiviteetit tai välinevuokrat. He eivät siis järjestä matkoja yksittäisille ihmisille, vaan ainoastaan valmiille ryhmille. (Villada s.a.)

Kundaliinijooga Helsinki on kundaliinijoogaa tarjoava joogastudio Helsingissä. Kyseessä ei ole siis matkailualan yritys, mutta he järjestävät kundaliinijooga retriittejä Suomessa ja ulkomailla. Tämä yritys toimii hyvänä esimerkkinä monista muista joogastudioista, jotka järjestävät asiakkailleen retriittejä esimerkiksi muutaman kerran vuodessa. Retriitit ovat yhteislähdöllisiä keräilyryhmämatkoja, mutta niihin ei kuulu lennot, vaan asiakkaiden on kustannettava lennot itse. Retriitteihin kuuluu yleensä majoitus, ohjattu päiväohjelma ja ruuat (aamupala, lounas ja päivällinen), sekä lisämaksusta retkiä lähiseuduille. (Kundaliinijooga Helsinki s.a.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimustyötä alettaessa suunnittelemaan, perinteisesti keskitytään tutkimusongelmien valintaan. Tutkimukselle asetetaan pääongelma, joka on yleisluontoinen kysymys, josta pystytään hahmottamaan koko tutkimuksen sisältö. Pääongelmalle yleensä asetetaan alaongelmat, joilla tarkennetaan tutkimuksen sisältöä. Tutkimusongelmat ovat yleensä kysymysmuodossa, jonka vuoksi niitä joskus nimitetään myös tutkimuskysymyksiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 127–129.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää suomalaisten nuorten aikuisten mielenkiintoa hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Alaongelmana selvitän mitkä hyvinvointiteemat kohderyhmää kiinnostaa. Toisena alaongelmana selvitän millaiseksi nuoret aikuiset kuvaavat onnistuneen ryhmämatkan. Kolmantena alaongelmana selvitetään nykytilaa hyvinvointi- ja ryhmämatkailussa Suomessa ja millaisena nuoret aikuiset sen tarjonnan näkevät.

Näiden kysymyksien perusteella on tavoitteena saada hyvä kuva, millaisista hyvinvointi ja ryhmämatkoista nuoret ovat kiinnostuneita, sekä mitkä asiat nuoria motivoi näille matkoille osallistumisessa.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusstrategisia valintoja tehtäessä kannattaa ensin miettiä tutkimuksen tarkoitusta. Tarkoitus voi olla joko kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Samassa tutkimuksessa tarkoitus voi muuttua ja se voi sisältää eri tarkoituksia tutkimuksen eri vaiheissa (Hirsjärvi ym. 1997, 137–138). Tässä tutkimuksessa tarkoituksen todettiin olevan enimmäkseen kartoittava, mutta myös kuvaileva.

Tutkimusotteita on olemassa kahta erilaista: kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Näitä kahta tutkimusotetta on vaikea erottaa toisistaan, usein ne ovatkin riippuvaisia toisistaan, ja niitä voidaan käyttää toistensa jatkumona tutkimusta tehtäessä. Näitä kahta tutkimusotetta pidetäänkin siis usein tutkimuksessa toisiaan täydentävinä, eikä niitä sovi asettaa vastakkain. (Hirsjärvi ym. 1997, 135–137.) Taulukossa 1 on kerrottu molempien tutkimusotteiden pääpiirteet.

Taulukko 1. Tutkimusotteiden keskeisimmät piirteet (mukaillen Hirsjärvi ym. 1997, 140, 164)

Tutkimusotteiden keskeisimmät piirteet	
<i>Kvantitatiivinen tutkimus</i>	<i>Kvalitatiivinen tutkimus</i>
<p>Olemassa olevien tutkimuksien ja teorian analysointi ja johtopäätöksiä tekeminen</p> <p>Hypoteesien esittäminen</p> <p>Käsitteiden määritteleminen</p> <p>Määrällinen eli numeerinen aineiston mittaaminen</p> <p>Tutkittavien henkilöiden ja koehenkilöiden tarkka valinta, johon tulosten tulee päteä</p> <p>Aineiston tuonti tilastollisesti käsiteltävään muotoon</p> <p>Tulosten kuvaileminen prosentuaalisesti ja tilastollinen seurauks</p>	<p>Tutkimuksen luonne on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineistoa pyritään keräämään luonnollisesti</p> <p>Tutkitaan aihetta luottaen ihmisiin, keskusteluun ja havainnointiin enemmän kuin mittaamiseen</p> <p>Tutkimuksen pyrkimyksenä on paljastaa odottamatonta tietoa, eli tarkastella tutkimusainestoa tarkasti, eikä ainoastaan testata olemassa olevaa teoriaa</p> <p>Aineistonkeruussa suositaan metodeja, joissa tutkittavan näkökulmat tulevat esille</p> <p>Kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta</p> <p>Tutkimuksen joustava toteutus, ja tutkimusongelmien muuttuminen tutkimuksen edetessä</p> <p>Aineiston käsittely huomioiden tapausten ainutlaatuisuus</p>

Määrällinen tutkimus on yleensä kyselytutkimus, tai muu tutkimus, jossa vastauksia voidaan määrällisesti mitata lukujen avulla. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on saada numeraalista tietoa. Lisäksi tavoitteena on esittää syy eli taustamuuttuja ja etsiä sille tutkimuksen perusteella seurauks, sekä löytää näiden kahden välille lainalaisuus, joka selittää miksi asiat ovat kuin ne ovat. Tämä lainalaisuus selitetään numeraalisesti, esimerkiksi keskiarvoina, jakaumina tai keskihajontana. (Vilkkä 2015, 66–67.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa voi kerätä monin eri tavoin, kuten haastatteluilla, havainnoinnilla ja erilaisilla dokumentti aineistoilla. Yhdessä tutkimuksessa voi käyttää useita eri menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii menetelmäksi sellaisiin tutkimuksiin, joita ei aiemmin ole laajasti tutkittu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on analysoida aineistoa ja pyrkiä paljastamaan sellaisia seikkoja, joita ei ole aiemmin huomattu. (Hirsjärvi ym. 1997, 164.)

Tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, sillä tutkimukseen haluttiin laaja vastaajajoukko, joka tässä tapauksessa onnistuu parhaiten

kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen aihetta, eli nuorten aikuisten ryhmämatkailua, ei ole paljon tutkittu ja tarkoituksena oli löytää uusia näkökulmia ja selvittää ryhmämatkailua nuorten aikuisten näkökulmasta ilmiönä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mitä nuoret aikuiset ajattelevat ja millaisia uskomuksia ja ajatuksia heillä aiheesta on.

Tutkimuksen aineiston keruuksi valitaan kysely, sillä näin päästään kuulemaan laajemman joukon vastauksia annettuihin kysymyksiin. Vastauksia halutaan saada mahdollisimman laajalta joukolta erilaisia ihmisiä, jolloin kyselyn todettiin olevan parempi vaihtoehto, kuin mm. haastattelujen, joissa vastauksia saadaan vain muutamalta osallistujalta.

Kysely menetelmänä kuuluu yhteen neljästä tutkimuksien perusmenetelmästä. Kyselytutkimus on nimenomaan kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimuksen suurimpana etuna on se, että saadaan laajalta joukolta vastauksia ja voidaan kysyä enemmän kysymyksiä. Kyselytutkimuksen etuna on myös aineiston käsittelyyn helppous ja se on yleensä nopeampi tutkimusaineiston keruu muoto, kuin muut menetelmät (Hirsjärvi ym. 1997, 192–195). Kyselytutkimuksissa voidaan myös kysyä arkaluontoisempia kysymyksiä, sillä vastaajille voidaan antaa täysi anonymiteetti (Vilka 2015, 94).

Kyselyn heikkouksia on, että ei voida arvioida kuinka vakavasti vastaajat kyselyyn suhtautuu, kuinka paljon väärinymmärryksiä kyselyyn osallistujilla on ollut ja kuinka perillä osallistujat aiheesta ovat. Tutkijan myös täytyy olla hyvin perillä aiheesta, pystyäkseen luomaan hyvän kyselyn. (Hirsjärvi ym. 1997, 192–195.)

Kyselymuotoihin kuuluu

1. Posti- ja verkkokyselyt, jotka lähetetään tutkittaville nykypäivänä lähinnä sähköpostin, sosiaalisen median tai muun verkossa tapahtuvan palvelun kautta. Tällöin tutkija ei henkilökohtaisesti tapaa kyselyyn vastaajia. Suurelle yleisölle lähetetty kysely tätä kautta ei yleensä saa kovin korkeaa vastausprosenttia.
2. Kontrolloitu kysely, jolla tarkoitetaan, että tutkija itse vie kyselyt osallistujille ja esittelee aiheen henkilökohtaisesti. Kontrolloidun kyselyn avulla tutkija voi myös antaa tarkentavia ohjeita ja vastata kyselyyn vastaajien kysymyksiin, jolloin väärinkäsityksiltä vältytään helpommin.

Tässä opinnäytetyössä kyselymuotona käytetään Webropolilla luotua verkkokyselyä, jota välitetään sosiaalisen median, tarkemmin Instagramin, välityksellä.

5.1.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne

Kyselylomakkeen tarkka suunnittelu on tärkeää, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman paljon irti. Kyselylomake kannattaa jäsenellä mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi, yleiset kysymykset sijoitetaan yleensä alkuun ja spesifimmät kysymykset loppuun. Kysymykset kannattaa pitää lyhyinä ja ammattikielen sanastoa tulisi välttää, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset mahdollisimman hyvin. Kysymysten ei tulisi myöskään olla millään lailla johdattelevia, joten sanamuotoja ja lauseenrakennetta kannattaa miettiä tarkkaan. Kyselyn ei myöskään missään tapauksessa tulisi olla liian pitkä, jotta vastaajat eivät väsy kyselyn täyttämiseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 196–201.)

Kyselylomake alkaa yleensä saatekirjeellä, johon on hyvä sisällyttää esimerkiksi:

- Mitä aihetta tutkitaan
- Kuka tutkimuksen tekee/on tilannut
- Mihin tietoja käytetään
- Kauan vastaamiseen menee
- Tieto vastaajien anonymiteetista
- Ketkä ovat vastaajia
- Mahdolliset palkinnot
- Tutkimuksen valmistuminen ja julkaiseminen
- Viimeinen vastausajankohta

Saatekirjeen tulisi olla tutkimukseen vastaamiseen kannustava ja kertoa kaikki oleellinen informaatio. Tärkeää on kuitenkin pitää saatekirje tarpeeksi lyhyenä ja helppo lukuisena, jotta vastaajalle ei tule tunnetta, että kyselyyn vastaaminen on turhan työlästä. (Willman-livarinen 2.11.2016.) Tämän tutkimuksen saatekirje on liitteenä 1. Saatekirje halutaan pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, jolla myös kannustetaan vastaamaan.

Saatekirjeen jälkeen kysytään useasti vastaajien kartoituskysymyksiä, joissa saatetaan kysyä mm. ikää, asuinpaikkaa, tulotasoa, sukupuolta tai siviilisäätyä. Näitä kysymyksiä miettiessä, pitää osata huomioda mitkä asiat ovat arkaluontoisia. Esimerkiksi moni ei välttämättä halua kertoa siviilisäätyään tai tulotasoaan, jolloin vastausvaihtoehdoksi kannattaa antaa ”en halua sanoa”-vaihtoehto. Kartoituskysymysten kannattaa myös olla jollain lailla hyödyllisiä tutkimusta ajatellen. (Hirsjärvi ym. 1997, 203).

Kyselyissä käytetään enimmäkseen kolmea kysymysmuotoa: Avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkokysymyksiä. Kyselymuodon valintaan vaikuttaa mitä kysymyksestä halutaan saada irti. Avoin kysymys kysyy jotain tiettyä asiaa, ja antaa vastaajalle

täyden vapauden vastata omat ajatuksensa. Avointa kysymystä kannattaa käyttää, jos halutaan esimerkiksi uusia ideoita ja näkökulmia. Monivalintakysymyksiä ja asteikkokysymyksiä taas kannattaa käyttää silloin, jos halutaan analysoida tuloksia helposti tai jos vastaaja ei tiedä aiheesta paljon. Monivalintakysymyksissä kysymykseen voi vastata joko valitsemalla yhden oikean vaihtoehdon tai useita oikeita. Monivalintakysymyksiin voidaan myös yhdistää avoimia kysymyksiä niin, että monivalintakysymyksen jälkeen kysytään tarkentava kysymys avoimena tekstikenttänä. Asteikkokysymyksistä yksi suosituin on Likertin asteikko. Siinä on yleensä 5- tai 7-porrasta, jolloin vastaaja valitsee kuinka samaa mieltä hän on jostain tietystä väittämästä. (Hirsjärvi ym. 1997, 198–203.)

Tämän tutkimuksen kyselyssä käytetään kaikkia kysymysmuotoja eli avoimia-, monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kyselylomake löytyy liitteestä 2. Monivalintakysymykset valitaan sellaisiin kysymyksiin, joissa tarkemmalla mielipiteellä ja ajatuksilla ei ole merkitystä, ja sellaisiin kysymyksiin, joiden aiheen ajatellaan olevan tuntematon vastaajille. Asteikkokysymyksiä tässä kyselyssä käytetään Likert asteikkoa, jolla halutaan saada selville vastaajien mielipiteitä, mahdollisimman helposti analysoitavassa muodossa. Kyselyssä halutaan käyttää myös muutamia avoimia kysymyksiä, vaikka ne ovatkin hankalammin analysoitavia. Avointen kysymysten kuitenkin nähdään olevan tarpeellisia tutkimusta varten, sillä ne antavat parhaiten ihmisten äänen tulla kuuluville ja antavat tilaa uusille ideoille ja ajatuksille.

Tämän tutkimuksen kyselyn rakenne alkaa lyhyellä saatekirjeellä, jolla on esitelty kaikki tarvittavat tiedot vastaajalle, mm. kyselyn aihe, vastaajalta vaadittavat ominaisuudet ja mihin tietoa käytetään. Seuraavaksi kysytään muutama kartoituskysymys, vastaajien ikä, asuinpaikka ja sukupuoli. Kartoituskysymyksillä halutaan luoda parempi kuva vastaajasta. Kartoituskysymyksiä jälkeen kysytään yksi lämmittelykysymys, jolla halutaan saada vastaaja innostumaan kyselyyn vastaamisesta, mutta myös millä kartoitetaan mitkä matkakohteet ovat erityisen kiinnostavia tällä hetkellä vastaajien mielestä.

Tämän tutkimuksen kysely jaotellaan kolmeen osioon: matkustusmotiveihin, ryhmämatkailuun ja hyvinvointimatkailuun. Ensimmäisessä osiossa kysytään kolme kysymystä, joilla selvitetään vastaajan yleisiä matkustusmieltymyksiä ja motiiveja. Kysymykset on peilattu tietoperustassa hankittuun tietoon matkustajien matkustusmotiveista, joita on esitelty luvussa 3.2. Matkailijoiden matkustusmotiivit. Kysymyksiä tarkoituksena on selvittää mitkä ovat vastaajan tärkeimpiä matkustukseen liittyviä toiveita ja tarpeita.

Toinen osio eli ryhmämatkailuosio alkaa lyhyellä tietoperustalla, jolla annetaan vastaajalle tarvittava tieto osion kysymyksiin vastaamiseen. Kysymykset käsittelevät vastaajan kokemusta, oletuksia ja ajatuksia ryhmämatkailusta, sekä motiiveja ryhmämatkoille osallistumiseen.

Ryhmämatkailua on tutkittu hyvin vähän, mutta kysymyksillä koitetaan saada tietoa mitä ajatuksia nuorilla on ryhmämatkoista, mitkä tekijät saisivat nuoret valitsemaan ryhmämatkan yksilömatkan sijaan, ja olisiko Suomessa kysyntää nuorille aikuisille suunnatuille ryhmämatkoille, joita on esitetty luvussa 3.3. Nuorille aikuisille suunnatut ryhmämatkat.

Kolmas osio eli hyvinvointimatkailuosio aloitetaan myös lyhyellä tietoperustalla, jotta vastaaja ymmärtää mitä hyvinvointimatkailu on. Osiossa kysytään vastaajien kiinnostusta kyseisiä matkoja kohtaan, sekä mitkä hyvinvointimatkailun osa-alueet heitä erityisesti kiinnostavat.

Hyvinvointimatkailun osa-alueet ja aktiviteetit on esitelty pääluvussa 4. Hyvinvointimatkailu. Kysymyksillä selvitetään myös millaiseksi vastaaja kokee kyseisien matkojen tarjonnan tällä hetkellä.

Kysymykset mietitään tarkkaan tietoperustassa hankitun tiedon mukaan. Kysymysten myös odotetaan antavan vastauksen tutkimuskysymyksille. Kaikkineen kysymyksiä luotiin 15 kappaletta, jonka lisäksi kysytään kolme kartoituskysymystä, sekä yksi lämmittelykysymys.

5.1.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi valitaan 20–35-vuotiaat suomalaiset nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta. Kohderyhmäksi valitaan 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset siksi, että heidän uskotaan jo matkustaneen itsenäisesti lapsuuden matkojen jälkeen, ja sitä kautta keränneen hieman matkustuskokemusta ja näin ollen etsivät jo ehkä jotain erilaista matkoiltaan. Tämä ajatus perustuu Maslowin ”Hierarchy of needs” ja Pearcen ”Leisure ladder” teorioihin, joissa matkustaja, joka on jo hieman saanut kokemusta matkailusta, etsii matkoiltaan jotain syvempää, esimerkiksi ihmissuhteiden luomista tai itsensä kehittämistä. Ikäryhmä valitaan myös tarkastelemalla suomalaisia ja ulkomaisia matkanjärjestäjiä. Monet matkanjärjestäjät eivät ole segmentoineet matkojansa osallistujien iän mukaan, mutta usein matkustajat näyttävät olevan vanhempaa ikäluokkaa. Matkanjärjestäjistä Kilroy taas on segmentoinut matkansa tietylle ikäryhmälle, ja järjestää matkoja lähinnä 15–25-vuotiaille. Tutkimusta varten halutaan ottaa kohderyhmäksi sellainen, jolle ei välttämättä iän puolesta löydy vielä sopivaa matkanjärjestäjää. Maailmalla toimivat nuorille aikuisille suunnatut matkanjärjestäjät tekevät matkoja noin. 18–39-vuotiaille. Nämä huomioiden kohderyhmäksi valitaan 20–35-vuotiaat.

Kohderyhmän toivotaan yleisesti ottaen olevan kiinnostuneita matkailusta. Tämän vuoksi kyselyä jaetaan henkilökohtaisen matkailuun keskittyneen Instagram profiilini kautta, jonka seuraajakunta on pääasiallisesti kohderyhmään kuuluvaa, eli 20–35-vuotiaita ja matkailusta kiinnostuneita henkilöitä. Instagram profiilissani on tutkimuksen suorittamisen aikana 589 seuraajaa, ja seuraajien ikäjakauma jaottuu seuraavasti: 62 % seuraajista on 25–34-vuotiaita, 17 % on 35–44-vuotiaita ja

13,5 % on 18–24-vuotiaita. 65 % seuraajista asuu Suomessa, mutta tiedetään, että seuraajissa on myös ulkomailla asuvia suomalaisia. Sukupuolijakauma on tasoissa 50 % miehiä ja 50 % naisia.

Kysely testataan kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, joille kysely lähetetään tekstiviestilinkkinä. Testauksen jälkeen kyselyä muokataan saadun palautteen mukaan selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi.

5.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen teossa pääroolissa. Aineiston analysointi alkaa aina tietojen tarkistamisella. Aineisto siis tarkistetaan virheiden ja puutteiden varalta, ja selvien virheiden noustessa esille hylätään tällaiset vastaukset. Tarkistusvaiheessa tutkijalle myös selviää millaisia vastauksia hän on kysymyksiinsä saanut. Seuraavassa vaiheessa aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analysointi varten (Hirsjärvi ym. 1997 221–224). Tässä tutkimuksessa tiedon järjestäminen tehdään Webropol-ohjelmalla, sekä Exceliä apuna käyttäen.

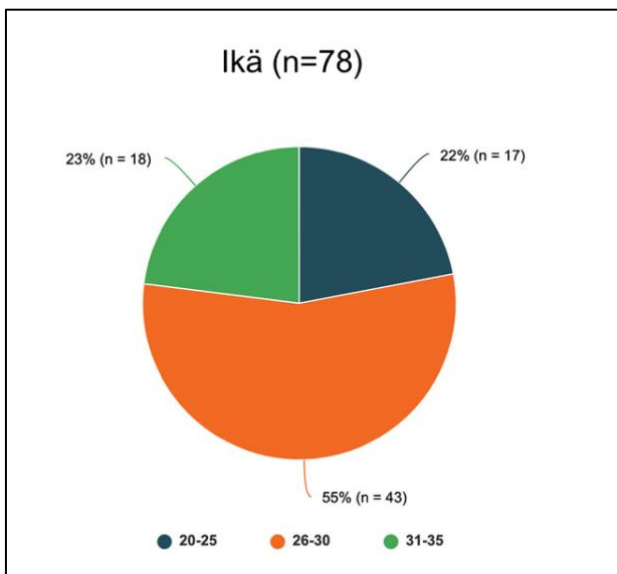
Tätä tutkimusta analysoidaan vastauksien prosenttijakaumilla. Tuloksia analysoidaan myös vertailemalla keskenään miesten ja naisten vastauksia, sekä ikäryhmittäin, ja analysoidaan, onko näissä eroavaisuuksia. Mahdolliset eroavaisuudet esitetään tuloksissa. Tutkimuksen tulokset esitetään ympyräkaavioilla ja erilaisilla pylväsdiagrammeilla havainnollistaen. Avoimien kysymysten vastaukset esitetään osittain sanapilvinä, sekä jaettuina vastauksissa toistuviin teemoihin, jotka jaotellaan prosentuaalisesti ja esitetään pylväsdiagrammeilla.

6 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 78 henkilöä ajanjaksolla 20-22.4.2023, jolloin kysely oli esillä henkilökohtaisella Instagram tililläni. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen vuorokauden aikana. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä Likert-tyyppisiä kysymyksiä, joissa vastausvaihto 1 tarkoittaa, että vastaaja on väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vaihtoehto 5 tarkoittaa, että vastaaja on väittämän kanssa täysin eri mieltä.

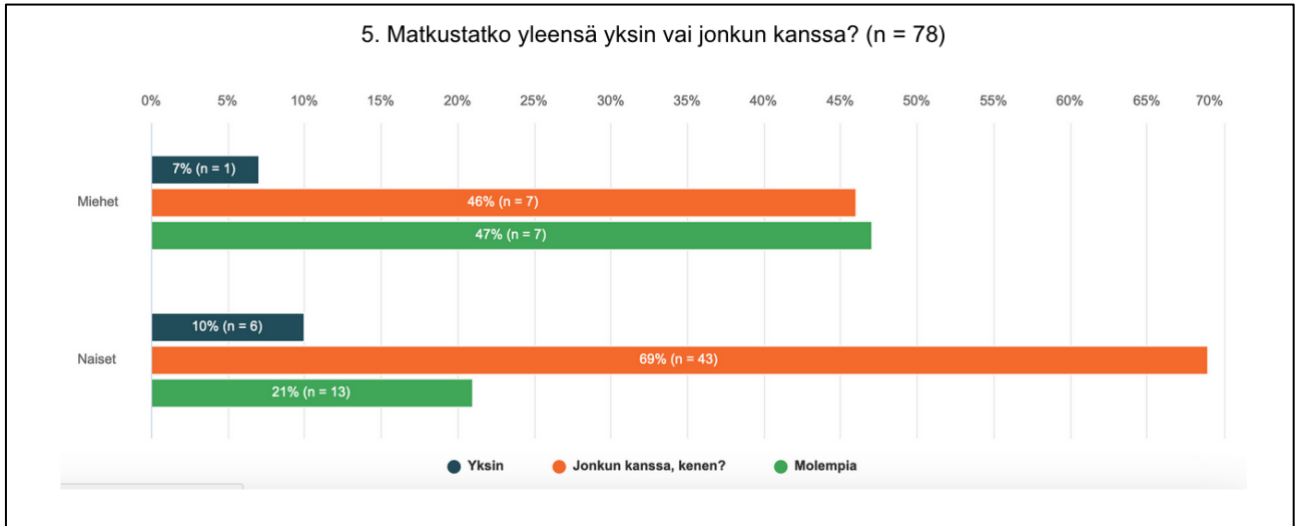
6.1 Vastaajien demograafiset tekijät

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demograafisia tekijöitä, eli ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Vastaajat jaettiin iän puolesta kolmeen kategoriaan, joissa suurimmaksi kategoriaksi osoittautui 26-30-vuotiaat 55 %:lla (n = 43). Kaksi muuta kategoriaa olivat lähes samansuuruisia, 20-25-vuotiaita oli 22 % (n = 17) vastaajista ja 31-35-vuotiaita 23 % (n = 18) vastaajista. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 1. Vastaajien sukupuolijakauma jakautui niin, että suurin osa vastaajista oli naisia. Naisia oli 80 % (n = 62), miehiä 19 % (n = 15) ja 1 % vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajien asuinpaikka jakautui seuraavasti: suurin osa (54 %, n = 42) asuivat pääkaupunkiseudulla ja loput 46 % (n = 36) muualla Suomessa tai ulkomailla. Ulkomailla asuvia oli vastaajista kolme, ja muut jakautuivat eri puolille Suomea, suurin osa kuitenkin Keski-Suomen ja Jyväskylän alueelle.



Kuvio 1. Noin puolet vastaajista olivat 26-30 vuotiaita

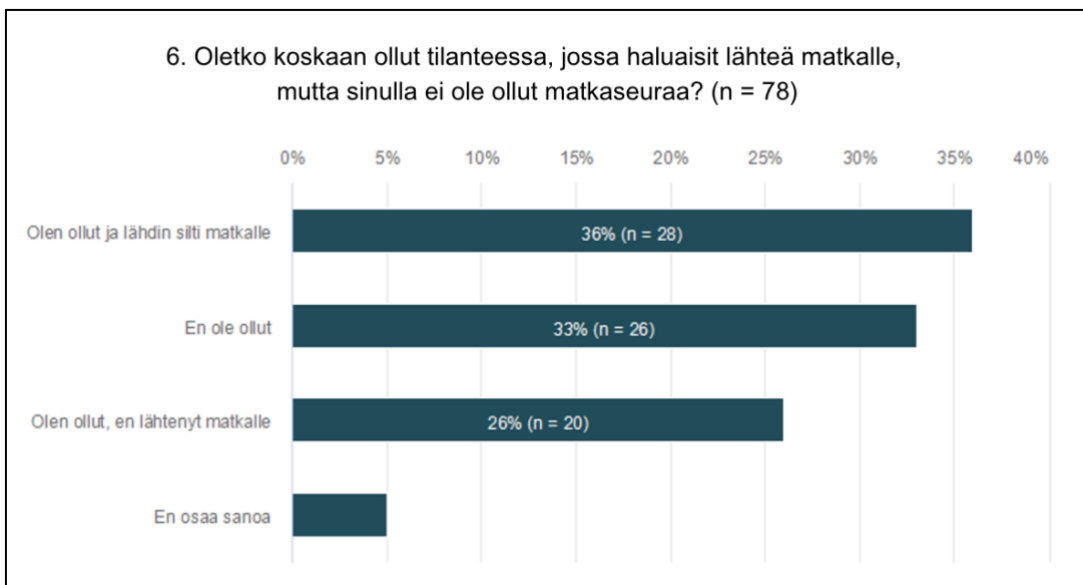
Tässä kysymyksessä huomattiin eroa vastauksissa naisten ja miesten välillä. Naisten matkustavat selvästi enemmän jonkun kanssa, kuin miehet. Miehet valitsivat vaihtoehdon 'Molempia' naisia enemmän. Kuviossa 2 on esitetty nais- ja miesvastaajien eroavaisuudet.



Kuvio 2. Vastaajien matkustusmieltymykset, naisten ja miesten väliset eroavaisuudet

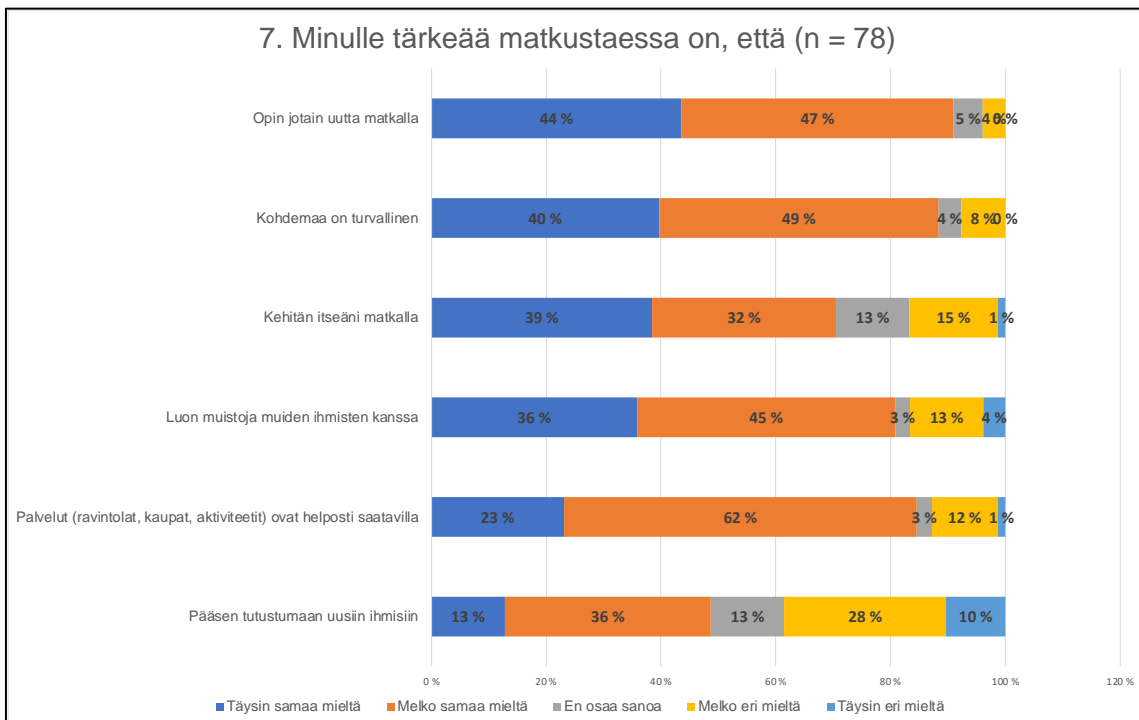
Kysymyksessä kuusi selvitettiin kuinka tärkeänä vastaajat pitävät matkaseuraa, ja ovatko he valmiita matkustamaan, vaikka matkaseura puuttuisi. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa (36 %, n = 28) on valmis lähtemään yksin matkalle, vaikka matkaseuraa ei ole. 33 % (n = 26) ei ole ollut kyseisessä tilanteessa ja 26 % (n = 20) on ollut tilanteessa ja ei ole lähtenyt matkalle yksin.

Kuviossa 3 on esitelty vastausten jakautuminen.



Kuvio 3. Matkaseuran tärkeys vastaajien näkökulmasta

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin vastaajien matkustukseen liittyviä motiiveja ja mitä asioita he pitävät tärkeänä. Väittämiä oli kuusi, ja ne oli muotoiltu Pearcen "Leisure ladder" teorian pohjalta. Vastauksia mitattiin Likertin asteikolla, vastaukset on esitetty kuviossa 4. Vastauksissa tuli ilmi, että varsinkin matkakohteen turvallisuudesta ei haluttu tinkiä, ja myös palveluiden saavutettavuutta pidettiin melko tärkeänä. Uuden oppimista pidettiin erittäin tärkeänä matkustelussa, kun taas itsensä kehittämistä suurin osa piti tärkeänä, mutta osa vastaajista ei pitänyt niin tärkeänä. Uusiin ihmisiin tutustuminen jakoi mielipiteitä eniten ja sitä pidettiin vähiten tärkeänä matkustelussa, mutta muistojen luomista muiden ihmisten kanssa pidettiin yleisesti ottaen tärkeänä.



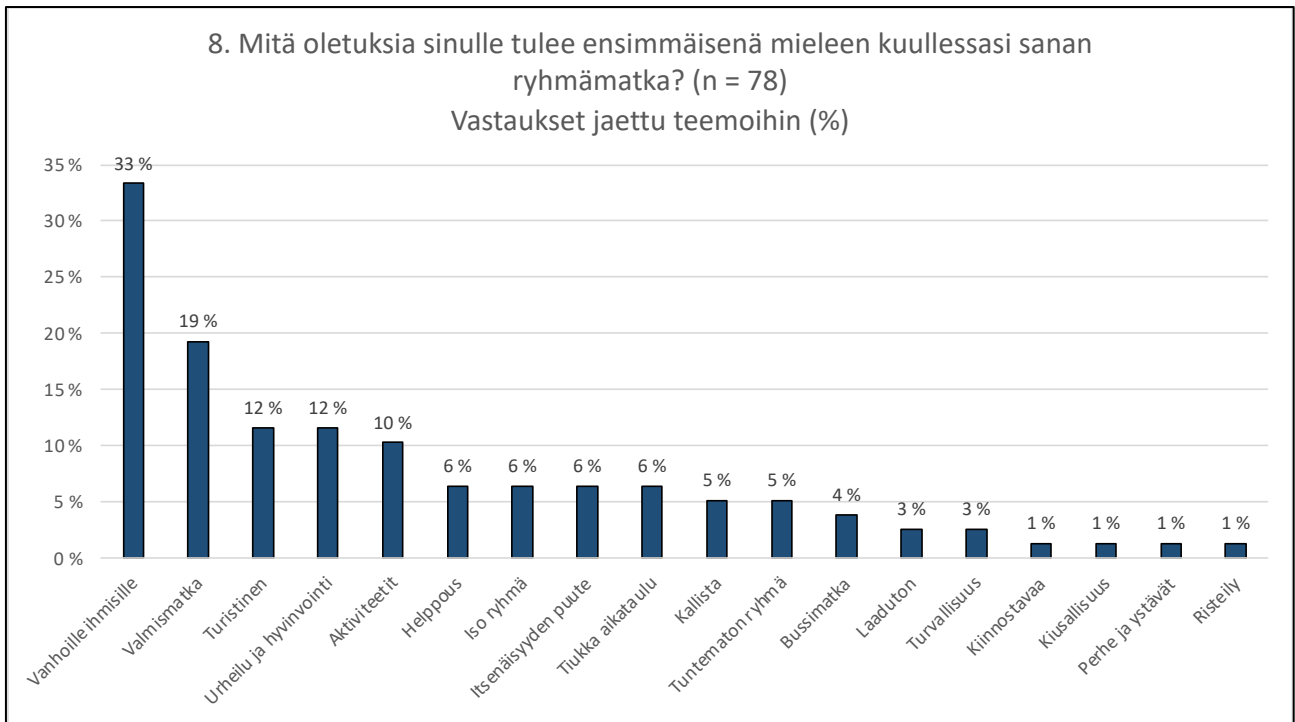
Kuvio 4. Vastaajien matkustusmotiivien tärkeyden jakautuminen

6.3 Ryhmämatkat

Kyselyn toisessa osiossa käsiteltiin ryhmämatkoja, mitä ajatuksia vastaajilla niistä on, onko heillä kokemusta ryhmämatkoista, millaiset tekijät saavat valitsemaan ryhmämatkan, sekä mm. mitkä tekijät tekevät ryhmämatkasta onnistuneen. Ryhmämatkoihin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä seitsemän.

Osio aloitettiin kysymyksellä kahdeksan, jossa kysyttiin millaisia oletuksia vastaajille, tulee sanasta ryhmämatka. Vastauksia tuli monenlaisia, mutta yhteneväisyydeksi vastauksissa muodostui negatiivinen sävy ryhmämatkoista. Tulokset jaettiin eniten toistuviin teemoihin Excelissä Pivot-taulukon avulla, jolloin saatiin selville eri teemojen prosenttiosuudet kokonaisvastausten määrästä. Kuviossa 5 on esitetty eri teemat ja niiden prosenttiosuudet vastausten määrään (n = 78)

suhteutettuna. Eniten vastauksissa toistui ryhmämatkojen liittäminen eläkeläisikäisiin ja muuten vanhempaan ikäluokkaan, 33 % vastaajista (n = 26) liittää ryhmämatkat kyseisille asiakasryhmille kuuluviksi. Toiseksi eniten vastauksissa toistui sanat valmismatka ja pakettimatka, 19 % (n = 15) vastaajista mieltää ryhmämatkat tällaisiksi matkoiksi. Muita toistuvia teemoja olivat turistinen matka, jonka vastasi 12 % vastaajista (n = 9), urheilu ja hyvinvointimatkat, myös 12 % vastaajista (n = 9), sekä erilaiset aktiviteettimatkat, jotka ryhmämatkoihin liittyviksi mielsi 10 % vastaajista (n = 8).



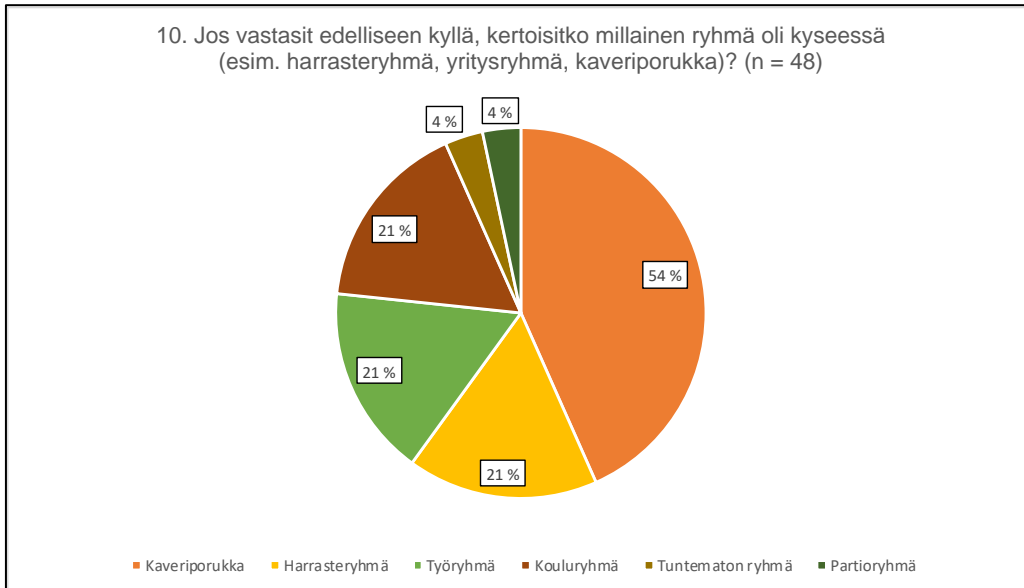
Kuvio 5. Vastaajien oletuksia ryhmämatkailusta teemoittain

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin onko vastaaja koskaan matkustanut ryhmässä, ja jos ei, niin pyydettiin perusteluja miksi ei. 62 % (n = 48) vastaajista vastasi, että on matkustanut ryhmässä, ja loput 38 % (n = 30) vastasi, että ei ole matkustanut ryhmässä. Jatko kysymykseen miksi vastaaja ei ole matkustanut ryhmässä saatiin toistuviksi vastauksiksi mm:

- Ei ole ollut kiinnostusta (n = 7)
- Matkustan mieluummin itsenäisesti (n = 6)
- Ei ole ollut mahdollisuutta/ei ole löytynyt sopivaa matkaa (n = 4)
- Oletus kalliimmista hinnoista (n = 2)

Kysymys 10 oli jatkokysymys kysymykselle yhdeksän. Kysymyksessä kysyttiin, että jos vastaaja vastasi edelliseen kysymykseen kyllä, millaisessa ryhmässä hän on matkustanut. Kuviossa 6 on esitetty vastausten jakautuminen. Vastaajia oli 48 ja suurin osa, 54 % vastaajista, on matkustanut

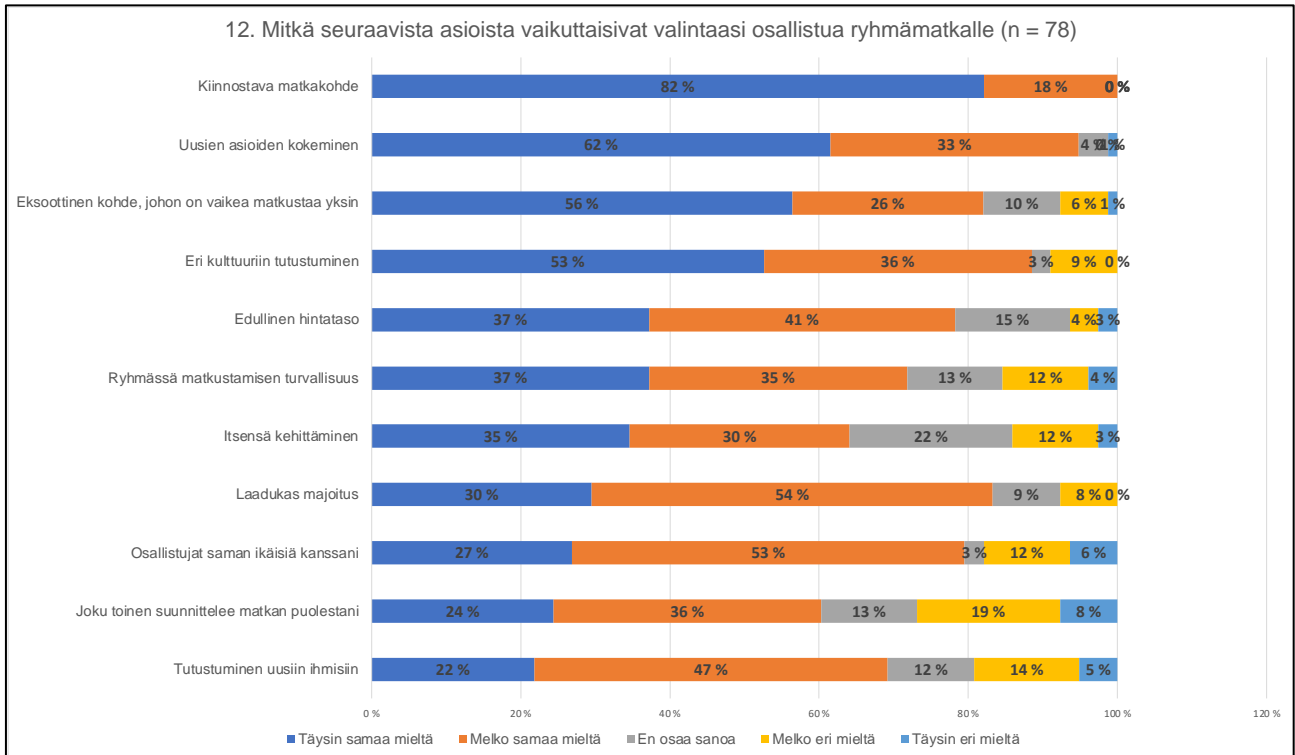
aiemmin ryhmässä kavereiden kesken. Seuraavaksi eniten ryhmässä on matkustettu erilaisten harrasteryhmien, työryhmien ja kouluryhmien kanssa, 21 % vastaajista ovat matkustaneet tällaisissa ryhmissä. 4 % vastaajista on matkustanut entuudestaan tuntemattoman ryhmän kanssa tai partioryhmän kanssa.



Kuvio 6. Vastaajat ovat matkustaneet eniten kaveriporukoissa

Kysymyksessä 11 kartoitettiin kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat osallistumaan matkanjärjestäjän räätälöimälle ryhmämatkalle. Kiinnostusta mitattiin mittarilla, jossa 0 = En yhtään kiinnostunut ja 10 = Hyvin kiinnostunut. Vastausten (n = 78) keskiarvoksi saatiin 4,4, jolloin voidaan todeta vastaajien olevan melko neutraaleja ajatukselle, mutta kuitenkin kallistuvan vähemmän kiinnostuneelle puolelle.

Kysymyksessä 12 mitattiin Likertin asteikolla vastaajien motivaatiota osallistua ryhmämatkoille. Kysymyksessä annettiin erilaisia väittämiä, joihin vastaajat vastasivat kuinka paljon mikäkin väittämä vaikuttaisi heidän valintaansa osallistua ryhmämatkoille. Kuviossa 7 on esitetty vastausten jakautuminen. Ehdottomasti tärkeimmäksi tekijäksi nousi kiinnostava matkakohde, jonka 82 % vastasi vaikuttavat paljon heidän valintaansa osallistua ryhmämatkoille. Seuraaviksi tärkeiksi tekijöiksi suurimmalle osalle vastaajista muodostui uusien asioiden kokeminen, jonka kanssa 62 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, eksoottinen kohde, jonne on vaikeaa matkustaa yksin, jonka kanssa 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, sekä eri kulttuuriin tutustuminen, jonka 52 % vastaajista koki tärkeäksi. Vähemmän tärkeinä vastaajat pitivät seuraavia väittämiä: joku toinen suunnittelee matkan puolestani (melko erimieltä 19 % ja täysin eri mieltä 8 %), tutustuminen uusiin ihmisiin (melko eri mieltä 14 % ja täysin eri mieltä 5 %) ja osallistujat saman ikäisiä kanssani (melko eri mieltä 12 % ja täysin eri mieltä 6 %).



Kuvio 7. Vastaajien syitä osallistua ryhmämatkoille

Vastaajilta kysyttiin myös mikä muu syy saisi osallistumaan ryhmämatkoille. Vastauksia muu-kohtaan saatiin neljä kappaletta, ja ne olivat:

- Se, että matkustusseurana olisi ihmisiä muistakin maista kuin Suomesta.
- Aktiviteetti, esim. vuorikiipeily
- Matkustamisen helppous
- Edullisempi hinta

Kysymyksessä 13 kysyttiin kuinka helppoa on löytää vastaajan ikäluokalle suunnattuja ryhmämatkoja mm. netistä. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa mitä halusivat. Vastaukset voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat helppoa, vaikeaa, en osaa sanoa ja ei ole tullut vastaan. Suurin osa vastaajista eli noin 28 % (n = 36) vastasi, että ei ole ikinä etsinyt, eikä osaa sanoa. 12 % (n = 15) vastasi, että olettaa matkojen löytämisen olevan vaikeaa, 11 % (n = 14) vastasi, että olettaa matkojen löytämisen olevan helppoa, ja 10 % (n = 13) vastasi, että ei ole ikinä tullut vastaan kyseisiä matkoja, tai niiden mainontaa. Kuviossa 8 on esitetty vastausten jakautuminen. Vastauksissa nousi esille myös muutamia kommentteja ryhmämatkoista, ja niiden löytämisestä. Parissa kommentissa nostettiin esille oletus ryhmämatkojen epäsopivuudesta vastaajan elämäntilanteeseen ja ikään, kuten alla oleva kommentti kiteyttää:

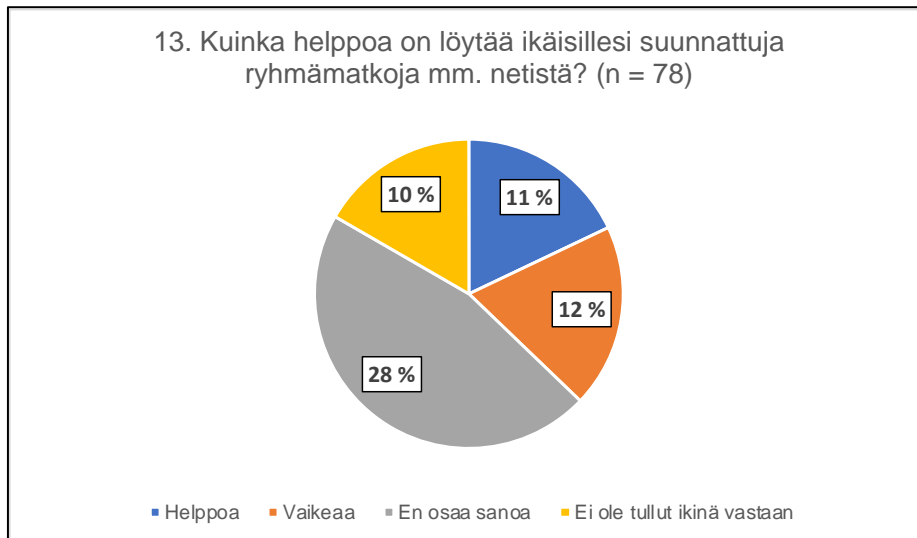
"Tuntuu, että ryhmämatkoja kyllä löytyy, kunhan Googlaa. Ehkä oma mielikuva on vain se, että ne on aina suunnattu joko senioreille, perheille tai parikymppisille. Näin lapsettoman 30-vuotiaalle ei ainakaan suoraan ole mainostettu mahdollisuuksista lähteä reissuun ryhmässä."

Muutamassa vastauksessa myös sanottiin harraste- ja aktiviteettimatkojen olevan helpompia löytää kuin muun tyyppisten matkojen.

"Paljon löytyy eri harrastelijoiden matkoja, mutta tuntuu että ns. "tavan tallaajalle" ei ole juurikaan tarjontaa."

Myös ryhmämatkojen huonoa mainontaa nostettiin esiin muutamassa kommentissa, kuten:

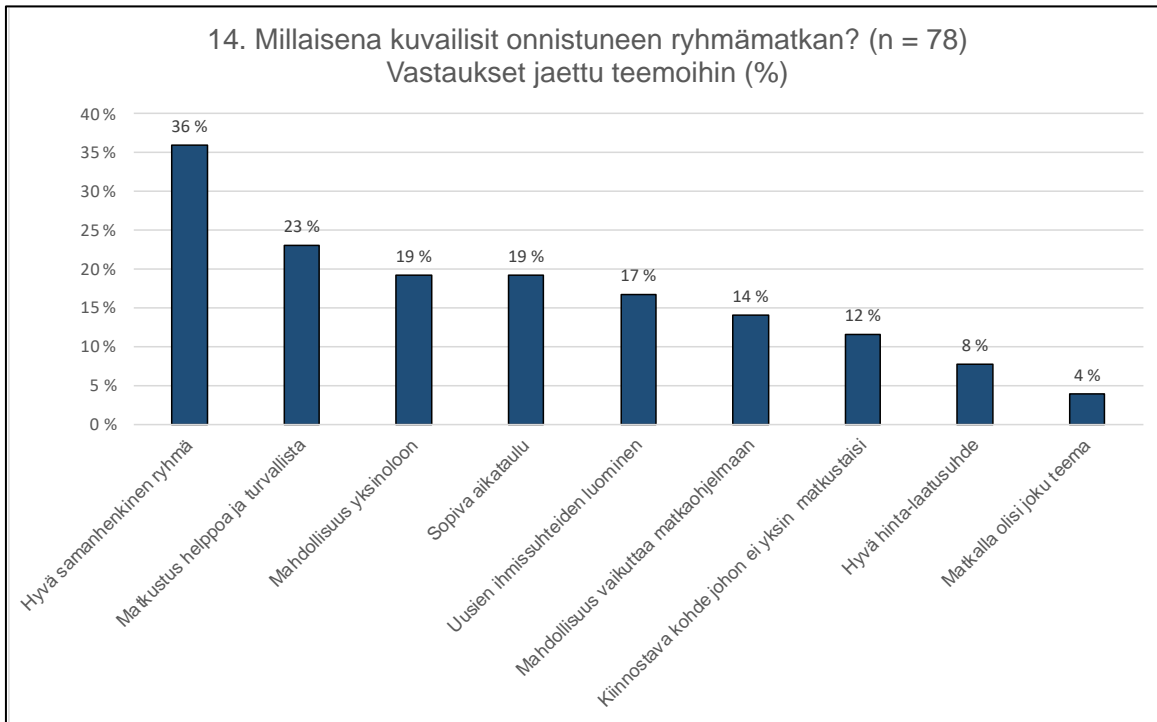
"Varmaan jotain just golf, jooga jne. reissuja ainakin löytyy, mutta en oo koskaan etsinyt! Markkinointi vois ainakin olla parempaa."



Kuvio 8. Nuorille aikuisille suunnattujen ryhmämatkojen löytäminen

Kysymyksessä 14 kysyttiin avoimena kysymyksenä millaisena vastaaja pitää onnistunutta ryhmämatkaa. Tässäkin kysymyksessä vastaukset on jaettu teemoihin aineiston analysointia varten. Moni vastauksista sisälsi useamman kuin yhden teeman. Teemat ja vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 9. Vastauksissa toistui etenkin hyvän ryhmän vaikutus onnistuneeseen ryhmämatkaan. 36 % vastaajista mainitsi hyvän ja samanhenkisen ryhmän olevan suuri tekijä ryhmämatkan onnistumisessa. Toiseksi suurimpana onnistumisen tekijänä pidettiin, että matka on järjestetty osallistujalle mahdollisimman helpoksi, 23 % vastaajista mainitsi helppouden olevan tärkeää. 19 % mainitsi mahdollisuuden yksinoloon ja omaan rauhaan olevan tärkeä tekijä ryhmämatkan onnistumisessa, ja myös 19 % mainitsi aikataulujen joustavuuden ja kiireettömyyden olevan tärkeää. Aikatauluihin liittyen mainittiin, että aktiviteetteja ja rentoutumista

on oltava sopivassa suhteessa. Uusiin ihmisiin tutustumista pidettiin myös melko tärkeänä, 17 % mainitse sen vastauksessaan. 14 % vastaajista mainitsi, että tärkeää on päästä vaikuttamaan matkalla järjestettäviin aktiviteetteihin ja ohjelmaan. 12 % vastaajista mainitsi kiinnostavan kohteen, jonne ei yksin tulisi matkustettua, olevan onnistumiseen vaikuttava tekijä. 8 % vastasi hinta-laatusuhteen vaikuttavan tyytyväisyyteen, ja 4 % toivoi, että matkalla olisi joku yhdistävä teema, kuten jooga, surffaus tai muu aktiviteetti.

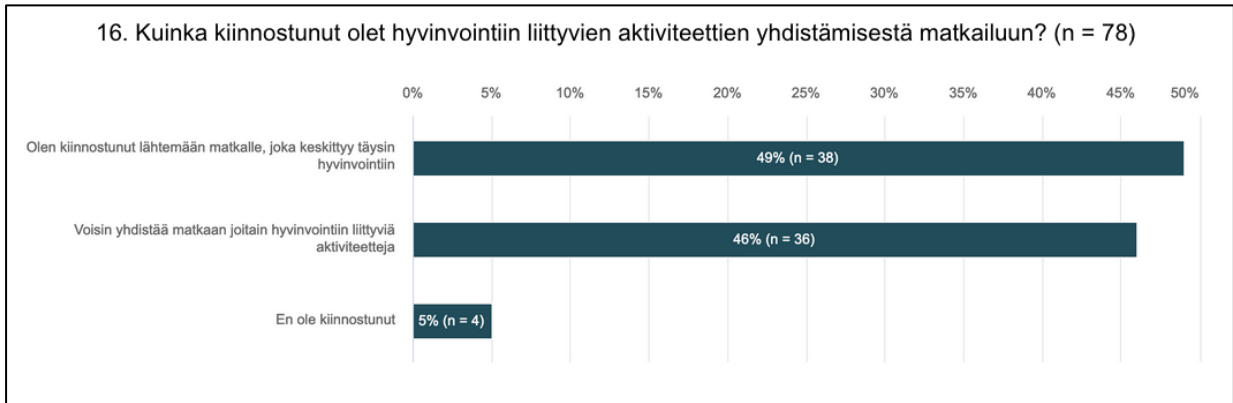


Kuvio 9. Ryhmämatkojen onnistumiseen vaikuttavia teemoja

6.4 Hyvinvointimatkat

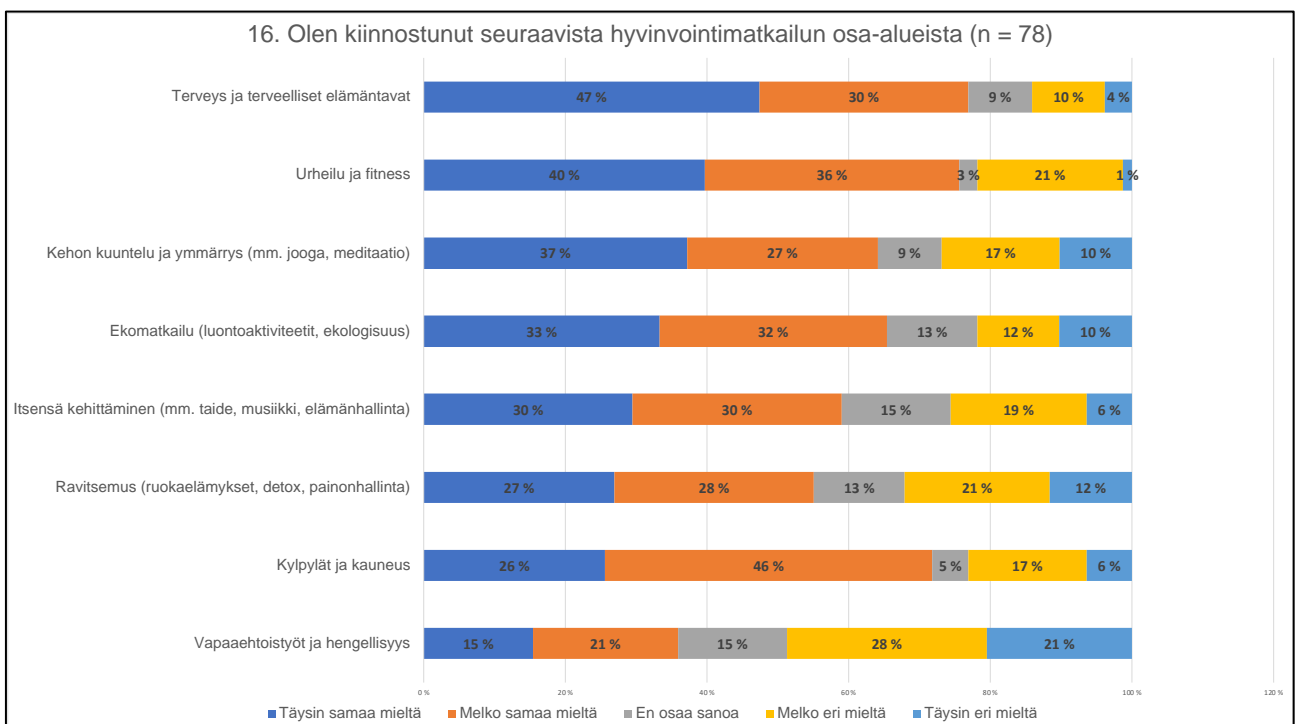
Kolmantena osiona kyselyssä käsiteltiin hyvinvointimatkoja, kuinka kiinnostuneita vastaajat niistä ovat ja minkä tyylliset hyvinvointimatkat heitä kiinnostavat. Tässä osiossa kysymyksiä oli yhteensä neljä, joiden jälkeen oli vielä yksi avoin kysymys, joka koski koko kyselyä.

Osio aloitettiin kysymyksellä 15, jossa kysyttiin, kuinka kiinnostunut vastaaja on hyvinvointiin liittyvien aktiviteettien yhdistämisestä matkailuun. Kuten kuviosta 10 selviää, lähes kaikki vastaajista on kiinnostunut hyvinvointiin liittyvien aktiviteettien yhdistämisestä matkailuun. Suurin osa, 49 % (n = 38), olisi kiinnostunut lähtemään matkalle, joka keskittyy täysin hyvinvointiin ja lähes sama määrä, 46 % (n = 36) olisi valmis lähtemään matkalle, johon kuuluisi joitain hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja. 5 % (n = 4) ei ole kiinnostunut hyvinvointiin liittyvistä matkoista ollenkaan.



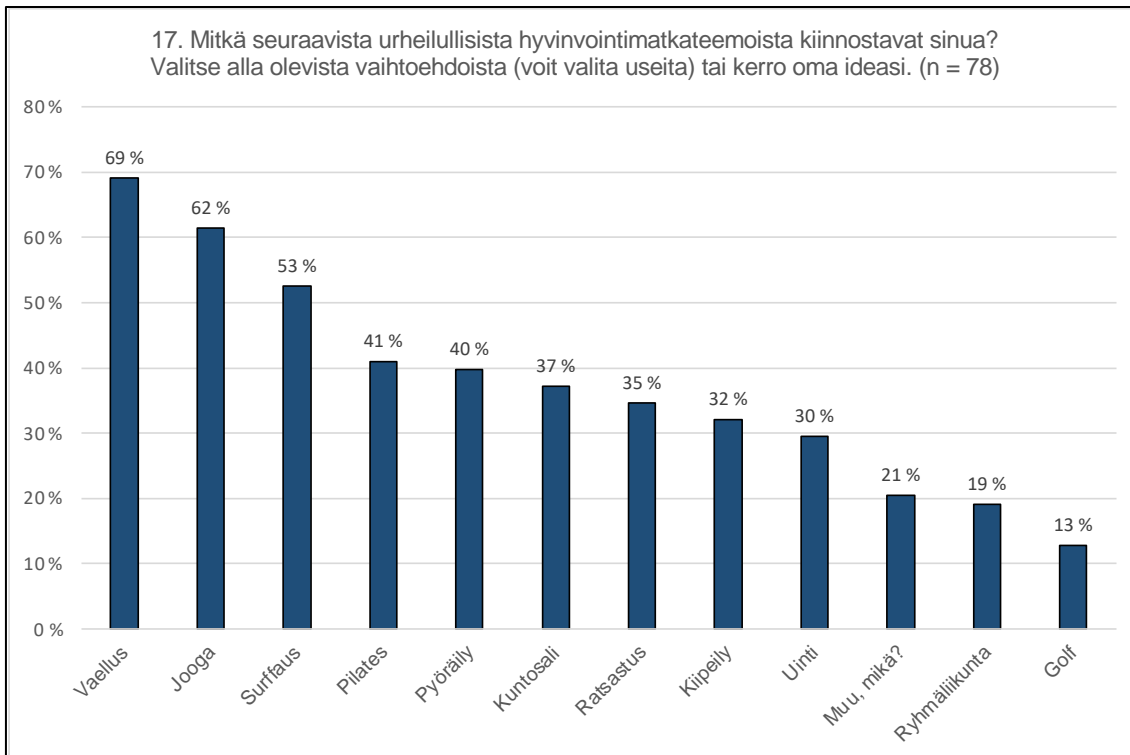
Kuvio 10. Lähes kaikki vastaajat ovat kiinnostuneita hyvinvointiin liittyvistä matkoista

Kysymyksessä 17 kysyttiin Likertin asteikolla kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat esitetyistä hyvinvointimatkailun osa-alueista. Eniten kiinnostusta herätti terveys ja terveelliset elämäntavat, joista oli hyvin kiinnostuneita 47 %. Urheilu ja Fitness keräsi toiseksi eniten kiinnostusta, 40 % vastasi olevan hyvin kiinnostunut tästä osa-alueesta. Kolmanneksi eniten kiinnostusta löytyi kehon kuuntelua (esim. jooga ja meditaatio) kohtaan, josta hyvin kiinnostuneita oli 37 %. Vähiten kiinnostusta herätti vapaaehtoistyöt ja hengellisyys, johon 21 % vastasi kohdan 'täysin eri mieltä'. Myös ravitsemus (ruokaelämykset, detox, painonhallinta) olivat yksi vähiten kiinnostavista osa-alueista, johon 12 % vastasi kohdan 'täysin eri mieltä'.



Kuvio 11. Vastaajia kiinnostavat hyvinvointimatkailun osa-alueet

Kysymyksessä 17 kysyttiin tarkemmin mitkä urheilulliset hyvinvointimatkat kiinnostaisivat vastaajaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa annettiin mahdollisuus myös oman vaihtoehdon lisäämiseen. Suosituin aktiviteetti oli vaellus, jonka 69 % vastaajista valitsi kiinnostavaksi. Muita eniten kiinnostavia aktiviteetteja oli jooga (62 %) ja surffaus (53 %). Vähiten kiinnostavia olivat golf (13 %) ja ryhmäliikunta (19 %). Vaihtoehdon muu, mikä valitsi 21 % vastaajista, ja siihen ehdotettiin tanssia viisi kertaa, laskettelua/hiihtoa kolme kertaa, sukellusta/snoklausta kaksi kertaa, sekä yhden kerran juoksua, kävelyä, kalastusta ja kartingia.



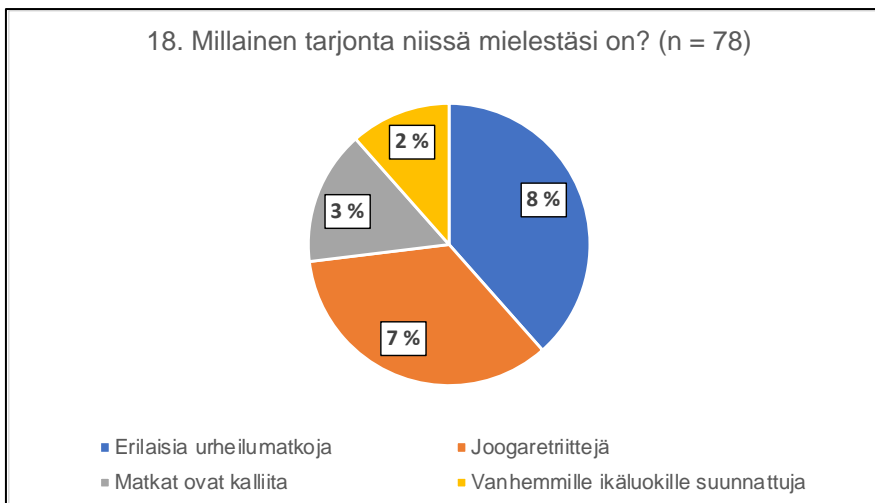
Kuvio 12. Vastaajia kiinnosti eniten vaellus, jooga ja surffaus

Kysymys 18 oli viimeinen pakollinen kysymys kyselyssä, ja se oli avoin kysymys. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä hyvinvointimatkojen tarjonnasta, ja kuinka helppoa niitä on löytää mm. netistä. Vastaukset on jaettu eniten toistuviin teemoihin. Vastaajat vastasivat enemmän kysymykseen kuinka helppoa matkoja on löytää. Samoin kuin ryhmämatkoista kysyttäessä, suurin osa (32 %, n = 41) vastasi en osaa sanoa tai että ei ole ikinä etsinyt. 13 % (n = 17) vastaajista vastasi niiden löytämisen olevan jollain tavalla helppoa, ja 7 % (n = 9) vastasi niiden löytämisen olevan jollain tavalla vaikeaa. 5 % (n = 6) vastaajista koki, että ei ole ikinä törmännyt kyseisiin matkoihin tai huomannut niitä mainostettavan. Kuviossa 13 on esitelty vastausten jakautuminen.



Kuvio 13. Suurin osa vastaajista ei ole etsinyt hyvinvointimatkoja

Kysymys oli kaksiosainen ja huomattavasti vähempi osa vastaajista vastasi kysymyksen toiseen osaan, eli millainen tarjonta hyvinvointimatkoissa on. Kaikista 78 vastaajasta 8 % (n = 10) koki tarjontaa olevan erilaisten urheiluun liittyvien hyvinvointimatkojen osalta, 7 % (n = 9) mainitsi joogareititeistä löytyvän tarjontaa, 3 % (n = 4) vastaajista koki hyvinvointimatkojen olevan liian kalliita ja 2 % (n = 3) mielsi ne vanhemmille ihmisille suunnatuiksi. Kuviossa 14 on esitelty vastausten jakautuminen.



Kuvio 14. Osa vastaajista on huomannut tarjontaa löytyvän etenkin urheilu- ja joogamatkoista

Vastauksissa todettiin siis mm. joogareititeiden ja urheilumatkojen, kuten surffausta ja golf, olevan helposti löydettäviä, mutta muihin lajeihin liittyvien matkojen löytäminen koettiin vaikeammaksi:

”Varmaan aika helppoa, mutta äkkiseltään esim. vaikeampi itseä kiinnostavia, kuten ratsastusmatkoja.”

"Riippuu mihin hyvinvointiin keskitytään. Kauneus ja terveys sekä jooga ja perusurheilulajit on useimmiten hyvinvointimatkojen teemoina. Harvemmin näkee esim. kiipeilyä tai jotain muuta extreemiä lajia."

Eräässä vastauksessa todettiin myös suomalaisten hyvinvointimatkojen olevan vaikeampia löytää:

"Kyllähän niitä löytyy, mutta jos haluaa Suomalaisia [niin] niitä löytää vähän."

Samoin kuin ryhmämatkojen mainonnasta, myös hyvinvointimatkojen huonosta mainonnasta mainittiin parissa vastauksessa.

"En osaa sanoa, en ole etsinyt mutta näitäkään ei mielestäni mainosteta juurikaan."

Kyselyn lopulla annettiin vastaajalle vapaa sana kertoa mitä aiheesta mieleen tulee. Kommentteja aiheesta tuli muutamia, joissa nostettiin esille ryhmämatkojen markkinointi ja uudelleen brändäys myös nuoremmille, kokonaisvaltaiset hyvinvointilomat ja eksoottiset kohteet, jonne yksin matkustaminen on vaikeaa. Alla muutamia nostoja saaduista vastauksista:

"Ensimmäinen ajatus mikä tulee on, etten osallistuisi ryhmämatkalle, mutta mikäli konsepti ja matkan toteutus olisi tarkkaan hiottu se saattaisi ollakin uudenlainen ja mielekäs kokemus."

"Tulevaisuudessa voisi kiinnostaa hyvinvointimatkat, jotka yhdistäisivät teemoja esim. Detox, pilates/jooga ja itsensä kehittäminen. Ns. Täydellinen irtiotto voisi olla kiinnostava."

"Erikoiset kohteet kiinnostaisi itseäni eniten, jonne ei ole helppo tai niin turvallista matkustaa yksin naisena, mm. Perun kiertomatka, Bolivia, Chile, Guatemala, Nicaragua, Bhutan."

"Ryhmämatkailun brändiä on hyvä viedä juurikin aktiivisempaan suuntaan, muuttaa mielikuvat "eläkeläisretkistä" myös nuoremmille."

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niiden yhteyttä kerättyyn tietoperustaan. Näiden perusteella pyritään esittämään ideoita, kuinka nuorille suunnattua hyvinvointi- ja ryhmämatkailua voisi kehittää. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Kuvassa 7 on esitetty tutkimuksen viisi päätulosta, ja alla on selitetty kuinka näihin päätuloksiin päästiin, samalla vastaten tarkemmin tutkimusongelmiin.



Kuva 7. Tutkimuksen viisi päätulosta

Ensimmäisenä alaongelmana oli tavoitteena selvittää millaiset hyvinvointimatkailunteemat kohderyhmää kiinnostaa. Tuloksista voidaan todeta hyvinvointimatkailun yleisesti kiinnostavan kohderyhmää erittäin paljon, kun vain 5 % vastaajista ei ole kiinnostunut hyvinvointiteemaisista matkoista. Tulokset tukevat hyvin tietoperustassa esitettyä tietoa hyvinvointimatkailun kasvusta ja suosioista, esimerkiksi Sitran Megatrendit 2023 esitti kiinnostuksen hyvinvointiin olevan globaali ilmiö. Kappaleessa 4.1 esitettiin hyvinvointimatkailijoiden haluavan kehittää itseään matkoillaan, mikä myös näytti olevan tämän kyselyn vastaajille tärkeää matkustelussa ylipäättäen.

Alakappaleessa 2.2.2 esitettiin kaupungistumisen vaikuttavan mahdollisesti matkailumieltymyksiin, jolloin matkailijat hakeutuvat entistä enemmän luontokohteisiin. Tuloksiin vertaamalla tämä näyttää pitävän paikkansa, sillä vastaajat äänestivät vaelluksen olevan suosituin hyvinvointimatkailuaktiviteetti. Kappaleessa 3.2 sanottiin etenkin Milleniaalien olevan kiinnostuneita vapaaehtoistöistä matkustaessa. Tuloksiin peilaamalla tämä ei vastaajien kesken näytä pitävän paikkaansa, sillä vapaaehtoistyöt näyttivät olevan vähiten suosituin teema hyvinvointimatkailussa.

Vapaaehtoistyöt oli kysymyksessä 18 kuitenkin laitettu samaan kategoriaan hengellisyyden kanssa, joka on saattanut vaikuttaa vastaajiin, jonka vuoksi tätä tulosta ei voi pitää täysin luotettavana.

Toisena alaongelmana selvitettiin millaisena vastaajat pitävät onnistunutta ryhmämatkaa. Vastauksissa nousi esiin etenkin ryhmän vaikutus matkan onnistumiseen, ryhmän toivottiin olevan sopuisa ja samanhenkinen. Kappaleessa 3.2 esitetyssä MMGY Globalin teettämässä tutkimuksessa ihmissuhteiden vaikutus ryhmämatkailussa tuli myös esille, mutta MMGY Globalin tutkimuksessa muut asiat menivät sen edelle. Samat asiat, kuten turvallisuus ja eksoottiset matkakohteet, jonne yksin matkustaminen on haastavaa, tulivat kuitenkin esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tämän tutkimuksen tuloksissa yllättäviä esille nousseita asioita ryhmämatkailusta olivat vastaajien halukkuus yksinoloon ryhmämatkalla ollessa, sekä halukkuus matkaohjelmaan vaikuttamiseen. Suomalaisia yleisesti ottaen pidetään itsenäisinä, yksin viihtyvinä, joka varmasti heijastuu myös matkailuun, joten voidaankin pohtia onko nämä kulttuurieroja muiden maiden kanssa. Kun peilataan vastaajien yleisiä matkustusmotiveja kappaleessa 3.2 esitettyyn Pearcen Leisure Ladder malliin, voidaan todeta kohderyhmän olevan jo mallin ylemmillä tasoilla. Vastaajat arvostavat matkoilla peruspalveluita ja turvallisuutta, mutta niitäkin enemmän matkoilta toivotaan uuden oppimista ja itsensä kehittämistä, sekä muistojen luomista ihmisten kanssa. Uusiin ihmisiin tutustumista ei yleisesti matkustaessa pidetty kovin tärkeänä, mutta ryhmämatkailussa sen tärkeys nousi esille paljon enemmän, ja uusiin ihmisiin tutustumista pidettiin ryhmämatkan onnistumisen kannalta tärkeänä.

Kolmantena alaongelmana tavoitteena oli selvittää millaisena vastaajat kokevat hyvinvointi- ja ryhmämatkojen tarjonnan ja nykytilan Suomessa tällä hetkellä. Yleisesti ottaen niin hyvinvointi-, kuin ryhmämatkailusta voidaan sanoa, että vastaajat eivät ole suurilta osin etsineet kyseisiä matkoja, ja 'en osaa sanoa' vastauksia saatiin kyselyyn paljon. Ryhmämatkoista kysyttäessä vastaajien keskuudessa eniten toistui oletus, että ryhmämatkat on suunnattu vanhemmille ihmisille, ne ovat turistikia ja valmismatkapaketteja. Avointen kysymysten vastauksissa toistui negatiivinen sävy, ryhmämatkoja pidettiin vanhahtavana konseptina. Myös positiivisia kommentteja joukosta löytyi, osa vastaajista pitää ryhmämatkoja helppona ja kiinnostavana vaihtoehtona matkustamiselle, ja osa liitti ne harraste- ja aktiviteettimatkoihin. Kuten muutamasta vastauksestakin tuli esille, ryhmämatkat näyttäisivät kaipaavan pientä uudelleen brändäystä, jotta nuoremman sukupolvet kiinnostuisivat niistä enemmän. Tietoperustassa kappaleessa 3.3. mainitut ulkomaiset yritykset ovat jo huomanneet tämän, ja luovat ryhmämatkoista omia versioitaan nuorille aikuisille. Yksi vastauskommenttikin sen sanoi, ryhmämatkoja löytyy vanhoille ja nuorille, mutta Suomesta puuttuu noin 30-vuotiaille, lapsettomille, "tavan tallaajille" oma ryhmämatkojen järjestäjä.

Hyvinvointimatkoista oltiin hyvin kiinnostuneita, mutta silti niitä ei ollut vastaajien toimesta paljon etsitty. Suurempi osa vastaajista koki kuitenkin hyvinvointimatkojen löytämisen enemmänkin helpoksi, kuin vaikeaksi. Tämän saattaa selittää nimenomaan hyvinvointimatkailun jatkuva kasvu, sillä yhä useampi yritys on huomannut niiden suosion ja järjestää hyvinvointimatkoja, kuten kappaleessa 4.2. esitetyt hyvin keskenään erityyppiset yritykset tekevät. Hyvinvointimatkojen tarjontaa kuvailtiin hyvin jooga- ja urheilupainotteisiksi, mitkä olivat myös vastaajien kesken suosituimmat hyvinvointimatkailuun liittyvät teemat. Osa vastaajista koki hyvinvointimatkat useasti liian kalliiksi ja ryhmämatkojen tavoin, vanhemmille ihmisille suunnatuiksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää nuorien aikuisten mielenkiintoa ja ajatuksia hyvinvointi- ja ryhmämatkailua kohtaan. Alaongelmiin vastaamalla ja tuloksien kokonaiskuva katsomalla voidaan sanoa nuorten aikuisten olevan erittäin kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta, mutta pitävän perinteisiä ryhmämatkoja vanhahtavana konseptina. Mielenkiintoa ryhmämatkailua kohtaan kuitenkin myös löytyy, mikäli ryhmämatkailusta tehtäisiin joustavampaa, yksilöllisempää ja eksoottisempaa.

7.1 Tulosten hyödyntäminen alalla

Tutkimuksen tuloksien perusteella syntyi muutamia ideoita, joilla hyvinvointi- ja ryhmämatkailua voitaisiin kehittää Suomessa.

Ensimmäisenä ryhmämatkailua tulisi uudelleen brändätä myös nuoremmille sukupolville, poistaa kuva eläkeläismatkoista. Tätä kuvaa voitaisiin poistaa ainakin seuraavilla tavoilla:

- Ryhmämatkakohteiden tulisi olla nuoria aikuisia kiinnostavia, jollain tavalla tuntemattomampia ja jopa kohteita, jonne matkustajien on vaikeaa tai vaarallista matkustaa yksin.
- Ryhmämatkoja tulisi myös enemmän markkinoida yhteisöllisenä kokemuksena, jossa tapaa samanhenkisiä ihmisiä ja joka antaa mahdollisuuden uusien ihmissuhteiden luomiseen. Tätä varten ryhmät tulisi pitää pieninä, ja segmentointi tulisi olla osuvaa.
- Vastaajat arvostavat yksilöllisyyttä ja joustavuutta myös ryhmämatkoilla, joka tällä hetkellä monista ryhmämatkoista puuttuu. Ryhmämatkoja suunnitellessa tulisi kuulla enemmän asiakasta, ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa matkaohjelmaan.

Toisena, Millenniaalit ja Z-sukupolvi ovat tottuneita matkailijoita, ja osaavat hankkia tarvittavia tietoja helposti netistä, jolloin ryhmämatkailun tulisi tarjota jotain, jota matkailijalta jää puuttumaan yksin matkustaessaan. Näitä voivat olla edellä mainitut eksoottiset kohteet tai yhteisöllisyys, mutta myös ryhmämatkalle luotu teema. Matkan tulisi olla jollain tapaa opettavainen, jonka vuoksi tiettyyn teemaan keskittyminen saattaisi olla kannattavaa. Tämä vaatii matkanjohtajalta syvää tuntemusta

valittua teemaa kohtaan, jotta osallistujia saa matkasta mahdollisimman paljon irti. Osaava matkanjohtaja on tässä tapauksessa eräänlainen opettaja, joka antaa osallistujalle jotain, mitä he eivät todennäköisesti yksin matkustaessaan pääsisi kokemaan.

Kolmantena, hyvinvointimatkailun tarjontaa tulisi laajentaa lajien puolesta, mutta myös kokonaisvaltaisemmiksi hyvinvointimatkoiksi, jotka yhdistelevät erilaisia hyvinvointiteemoja. Tällä hetkellä hyvinvointimatkat ovat keskittyneitä tiettyihin suosittuihin lajeihin, kuten jooga, mutta kysyntää näyttäisi olevan myös erikoisemmille lajeille, kuten ratsastus tai kiipeily. Hyvinvointimatkat voisivat keskittyä myös enemmän kokonaisvaltaiseen terveyteen, yhdistellen erilaisia hyvinvointimatkailun osa-alueita: liikuntaa, mielen hyvinvointia, ravintoa, luovuutta. Ryhmämatkojen tavoin, myös hyvinvointimatkoja tulisi markkinoida enemmän nuoremmille sukupolville. Tätä saattaisi edesauttaa hintojen lasku, monet hyvinvointimatkat ovat tällä hetkellä todella kalliita, jonka vuoksi nuoret aikuiset eivät välttämättä halusta huolimatta pysty kyseisille matkoille osallistumaan. Hyvinvointimatkailusta tulisi tehdä kaikille mahdollista.

Vielä yleisesti voidaan sanoa molemmista hyvinvointi- ja ryhmämatkoista, että niiden mainostusta ja markkinointia tulisi kehittää. Useissa kyselyn vastauksissa toistui, että vastaaja ei ole ikinä törmännyt kyseisiin matkoihin tai huomannut niiden mainontaa missään. Jos halutaan markkinoida kyseisiä matkoja myös nuoremmille sukupolville, mainontaa tulisi selkeästi lisätä varsinkin sosiaalisen median kanavissa, joita kohderyhmä käyttää, kuten Instagram ja Tiktok.

7.2 Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida pätevyyden (validiteetin) ja luotettavuuden (reliabiliteetin) avulla. Pätevyydellä tarkoitetaan valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa, ja esimerkiksi miten tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, tässä tapauksessa kyselylomakkeen. Pätevyyttä tarkasteltaessa tulee huomioida myös kuinka valittu kohderyhmä edustaa perusjoukkoa, ja kuinka hankittu teoria on osattu jäsenellä kyselylomakkeeseen. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta, eli esimerkiksi jos tutkimuksen toteuttaa toinen tutkija, saataisiin mitattaessa täysin samat vastaukset, jos tutkimus toteutetaan samalle henkilölle samalla tavalla. Yhdessä pätevyys ja luotettavuus muodostavat kokonaisluotettavuuden mittarin. Kokonaisluotettavuus on hyvä, jos tutkimuksen otos edustaa hyvin perusjoukkoa ja mittaamisessa on ollut mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Vilkka 2015, 193–194.)

Tutkimus toteutettiin kohderyhmään kuuluville, oman henkilökohtaisen Instagram-tilini seuraajille, jolloin joukossa on ollut tuttuja, mutta myös tuntemattomia henkilöitä. On vaikea sanoa, onko tuttujen ihmisten vastaaminen vaikuttanut tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä tutkimus toteutettiin kuitenkin täysin anonymina. Vastauksia saatiin 78, joka on yli tavoitemäärän, mutta silti melko

pieni osa perusjoukosta, jos perusjoukko on suomalaiset 20–35-vuotiaat matkustelusta kiinnostuneet aikuiset. Kuitenkin noin laajalta perusjoukolta olisi ollut mahdotonta saada tutkimuksen aikataulussa tarvittavaa vastausmäärää, jolloin tutkimuksen kokonaisluotettavuuden voitaisiin sanoa olleen hyvä.

Kyselylomakkeessa mielestäni vain yhden kysymyksen vastausvaihtoehtoa voidaan pitää epäluotettavana. Kysymys 16, jossa yhdistettiin yhdeksi vastausvaihtoehdoksi vapaaehtoistyöt ja hengellisyys, vaikka moni mieltää nämä kaksi kahdeksi eri asiaksi. Tämän vuoksi kyseisestä vastausvaihtoehdosta saatuja tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Tätä lukuun ottamatta kysely koettiin selkeäksi testauksesta saadun palautteen pohjalta, ja sitä voidaan pitää luotettavana.

7.3 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus tutkimuksen tekemisestä. En ollut aiemmin tehnyt näin laajaa tutkimusta, enkä käyttänyt Webropol-kysely ohjelmaa. Koko prosessi sujui mielestäni helposti ja ilman suurempia ongelmia. Opinnäytetyö oli kuitenkin työläämpi, mitä olin alun perin ajatellut, ja loppuvaiheessa kiire pääsi yllättämään. Onnistuin kuitenkin saamaan työn tavoiteajassa valmiiksi, ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Kiireen olisi voinut välttää, jos olisin aloittanut kirjoittamisen aiemmin, niin kuin olin alun perin suunnitellut.

Tietoperusta vei eniten aikaa, sillä koin etenkin ryhmämatkailun olevan haastava aihe kirjoittaa, sillä siitä löytyi heikosti tutkittua tietoa. Tämä teki työn tekemisestä kuitenkin myös mielekäästä, sillä koin tutkimuksen tekemisen aiheesta, jota ei ole paljon tutkittu, olevan tärkeää. Valitsin aiheen muutenkin mielestäni hyvin, sillä se on itseäni kiinnostava, ja mielestäni ajankohtainen varsinkin hyvinvointimatkailun osalta.

Itse kyselytutkimuksen teossa huomasin jälkeen päin muutamia virheitä, joista voi tulevaisuudessa ottaa oppia. Ensimmäisenä huomasin asettelleeni Likert tyyppisten kysymysten asteikon epähuomiossa väärinpäin. Yleensä asteikko asetellaan niin, että 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tässä tutkimuksessa se oli toisten päin. Toisekseen huomasin, että yhteen vastausvaihtoehtoon ei kannata laittaa kahta eri asiaa, joka tapahtui kysymyksessä 16, jossa laitoin vapaaehtoistyöt ja hengellisyyden samaan kategoriaan, vaikka moni ajattelee ne täysin eri asioina. Kolmanneksi huomasin, että yhdessä kysymyksessä ei kannata kysyä kahta eri asiaa, kuten kysymyksessä 18 kysyin, jolloin toiseen kysymykseen kävi vastaus kato. Yleisesti ottaen kysely meni kuitenkin hyvin, ja olen etenkin tyytyväinen, että käytin avoimia kysymyksiä, sillä koen, että niillä saatiin esille näkemyksiä, joita ei muuten olisi ajateltu laisinkaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen sujui jouhevasti ja rutiininomaisesti. Olen ihmisenä melko aikaansaava, ja joskus ehkä liiankin vaativa itseäni kohtaan, mutta tällaisissa prosesseissa se on hyvä piirre. Minulla ei ollut epäilystäkään missään vaiheessa, että opinnäytetyön kirjoittaminen jäisi kesken tai koituisi ylitsepääsemättömäksi haasteeksi. Olen tyytyväinen omaan työskentelyyni, saamaani tukeen ja virheisiin, joita tein, sillä vain niitä tekemällä voi kehittyä.

Lähteet

Accor Group & Skift. 2023. Q&A: Why wellness and sustainability now go hand in hand.

Luettavissa: <https://skift.com/2023/01/10/qa-why-wellness-and-sustainability-now-go-hand-in-hand/>. Luettu: 17.3.2023.

Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Helsinki.

Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 16.3.2023.

Adamsson, K. & Iloranta, R. 19.10.2021. Uusi Luksus on elämyksiä, mutta vastuullisesti. E-

Signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/uusi-luksus-on-elamyksia-mutta-vastuullisesti/>. Luettu: 16.3.2023.

Águas, P., Santos, J.A.C., Santos, M.C. & Veiga, C. 2017. Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 6, s. 603-616. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-09-2017-0047/full/html>. Luettu: 1.4.2023.

Aspivaara, C., Nyman, S. & Solovjew-Wartiovaara A. 1.1.2023. Megatrendit 2023: Näitä

kehityskulkuja emme voi ohittaa. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/megatrendit-2023-naita-kehityskulkuja-emme-voi-ohittaa/>. Luettu: 18.3.2023.

Business Wire 15.11.2022. Space Perspective Becomes First Global Space Travel Experience

Company. Luettavissa: <https://www.businesswire.com/news/home/20221115005607/en/Space-Perspective-Becomes-First-Global-Space-Travel-Experience-Company>. Luettu: 23.3.2023.

Business Wire 27.5.2015. Millennials More Likely to Travel Abroad to Volunteer Than Other Generations, Marriott Rewards Credit Card from Chase Survey Reveals. Luettavissa:

<https://www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-More-Likely-to-Travel-Abroad-to-Volunteer-Than-Other-Generations-Marriott-Rewards-Credit-Card-from-Chase-Survey-Reveals>. Luettu: 24.3.2023.

Clifford, C. 2.7.2018. What is a digital nomad and how you become one? Hubspot. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-nomad>. Luettu: 23.3.2023.

Dickinson, J. s.a. What is slow tourism? The next big hospitality trend. EHL Insights. Luettavissa:

<https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-slow-tourism>. Luettu: 23.3.2023

Dimock, M. 17.1.2019. Defining generations: where millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Luettu: 1.4.2023.

Dufva, M & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>. Luettu: 23.3.2023.

Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. 2021. Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of Generation Z. Polish Journal of Management Studies. Luettavissa: <https://bibliotekanauki.pl/articles/2149943.pdf>. Luettu: 25.3.2023.

Eskola, M. 24.2.2023. Hyvinvointiloma luksushotellissa – luksus kehollisena elämyksenä. E-Signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/hyvinvointiloma-luksushotellissa-luksus-kehollisena-elamyksena/#1e5b3ad2>. Luettu: 7.5.2023.

Expedia Group. s.a. What's An Online Travel Agency and Why Should I Care? Luettavissa: <https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one>. Luettu: 17.4.2023

Finnair. 7.3.2022. Venäjän ilmatilan kiertäminen: oikopolulta kiertotielle. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/ven%C3%A4j%C3%A4n-ilmatilan-kiert%C3%A4minen--oikopolulta-kiertotielle-2553854>. Luettu: 20.3.2023.

Franklin, A. 2003. Tourism: An introduction. SAGE Publications Ltd. Lontoo. E-Kirja. Luettu: 22.2.2023.

Gibbons, S. 20.12.2023. Gen Z habits disrupting the travel industry. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2022/12/20/gen-z-habits-disrupting-the-travel-industry/>. Luettu: 1.4.2023.

Global Wellness Institute. s.a. Wellness tourism. Luettavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>. Luettu: 16.3.2023.

Ha, M A. 21.6.2022. Meeting the high expectations of Gen Z traveler: New Report. Skift. Luettavissa: <https://skift.com/2022/06/21/meeting-the-high-expectations-of-the-gen-z-traveler-new-report/>. Luettu: 1.4.2023.

Hartog, Z. 15.10.2021. What is destination management organization (DMO) and why should destinations care? Solimar International. Luettavissa: <https://www.solimarininternational.com/what-is->

[a-destination-management-organization-dmo-and-why-should-destinations-care/](#). Luettu: 17.4.2023.

Health Tourism Lithuania. s.a. Medical vs Wellness tourism: How to choose a destination. Luettavissa: <https://healthtourism.lt.com/news/80/Medical-vs-Wellness-Tourism-How-to-Choose-a-Destination>. Luettu: 17.3.2023.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Tammi. Helsinki.

Holden, A. 2005. Tourism studies and the social sciences. Taylor & Francis Group. s. 65-72. E-kirja. Luettu: 23.3.2023.

Kilroy. s.a. About us. Luettavissa: <https://www.kilroy.net/about-us>. Luettu: 18.3.2023.

Koiviola, Z. 17.8.2020. Finnish travel industry goes virtual during pandemic. Good News From Finland. Luettavissa: <https://www.goodnewsfinland.com/en/articles/feature/2020/finnish-travel-industry-goes-virtual-during-pandemic/>. Luettu: 23.3.2023.

Kukkonen, S & Orpana, S. 2015. Ryhmämatkailun nykytila ja lähitulevaisuuden rakentuminen yrittäjävetoisissa pienissä matkatoimistoissa. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99284/Orpana%20%20Kukkonen%20121015.pdf?sequence=1>. Luettu: 15.3.2023.

Kundaliinijooga Helsinki. s.a. Luettavissa: <https://www.kundaliinijoogahelsinki.com/>. Luettu: 18.3.2023.

Lehtola, J. 10.7.2017. Näin ennen matkailtiin: Kun maailma avautui suomalaismatkailijoille. Apu. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/nain-ennen-matkailtiin-kun-maailma-avautui-suomalaismatkailijalle>. Luettu: 17.3.2023.

Macrae, M A. 7.5.2021. What is a destination management company (DMC)?. The Travel Corporation. Luettavissa: <https://tc.com/what-is-a-destination-management-company-dmc/>. Luettu: 17.4.2023.

Matkatoimisto Aventura. s.a. Aventura-esittely. Luettavissa: <https://www.aventura.fi/aventura-esittely>. Luettu: 18.3.2023.

Market Business News. s.a. What is wellness tourism? Definition and meaning. Luettavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/wellness-tourism/>. Luettu: 16.3.2023.

Mcgroaty, B. 11.1.2022. Industry Research: New Data on Wellness Tourism: Projected to Hit \$817 Billion This Year, \$1.3 Trillion in 2025. Global Wellness Institute blogi. Luettavissa:

<https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/01/11/industry-research-new-data-on-wellness-tourism-projected-to-hit-817-billion-this-year-1-3-trillion-in-2025/>. Luettu:

16.3.2023.

MMGY Travel Intelligence 2022. Portrait of European Travellers. Visit Finland. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/48f686/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/2022-finland-poet-custom-report.pdf>. Luettu: 23.3.2023

Pfalz, L. 4.5.2022. The future of travel: Technology shaping the industry this year and beyond.

Travel Pulse. Luettavissa: <https://www.travelpulse.com/news/travel-technology/the-future-of-travel-technologies-shaping-the-industry-this-year-and-beyond.html>. Luettu: 23.3.2023.

Renfors, S-M. 2009. Virkailijasta konsultiksi. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori.

SMAL 18.1.2018. Matkatoimistomyynti kääntyi selvään kasvuun vuonna 2017. Lehdistötiedote.

Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=26bf1d22-fb90-4baf-bcf8-e3a7df191c51>. Luettu: 4.4.2023.

SMAL 16.1.2019. Vahva talous vauhditti matkatoimistomyynnin vuonna 2018 selvään kasvuun.

Lehdistötiedote. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=01085e39-ce6f-435b-9fff-0a5459c8c238>. Luettu: 4.4.2023.

SMAL 15.1.2020. Maailmanpolitiikan jännitteet ja ilmastoasiat kuuluivat mutta eivät näkyneet

matkamyyntissä. Lehdistötiedote. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=54f530c5-526d-4ade-b8ee-2cfe0ae2937c>. Luettu: 22.2.2023.

SMAL. s.a. Suomen Matkailualan Liitto Ry etusivu. Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL>.

Luettu: 22.2.2023.

SMAL. s.a. SMALin tarina: Matkailun ja matkatoimistojen historiaa. Luettavissa:

<https://www.smal.fi/fi/SMAL/SMALin-tarina>. Luettu: 17.3.2023.

Statista Research Department. 2023. Change in international tourist arrivals during the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from 2019 to 2022. Statista. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/1109763/coronavirus-international-tourist-arrivals/>. Luettu:

17.3.2023.

Tilastokeskus. s.a. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>. Luettu: 18.3.2023.

Tjäreborg. s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/tietoa-meista/yritystietoa/nordic-leisure-travel-group>. Luettu 18.3.2023.

Tourism Notes. s.a. Tour Operator. Luettavissa: <https://tourismnotes.com/tour-operators/>. Luettu: 17.4.2023.

Tourism Notes. s.a. Travel Agency. Luettavissa: <https://tourismnotes.com/travel-agency/>. Luettu: 17.4.2023.

TUI. s.a. 1970-luku - Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1970-luku-suomen-matkailun-historia>. Luettu: 18.3.2023.

TUI. s.a. 1980-luku - Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1980-luku-suomen-matkailun-historia/>. Luettu: 18.3.2023.

TUI. s.a. 1990-luku - Suomen matkailun historia. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/1990-luku-suomen-matkailun-historia/>. Luettu: 18.3.2023.

V-Dem Institute 2022. Democracy report 2022. V-Dem Institute. Göteborg. Luettavissa: https://v-dem.net/media/publications/dr_2022.pdf. Luettu: 23.3.2023.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Villada. s.a. Yritys. Luettavissa: <https://villada.fi/yritys>. Luettu: 18.3.2023.

Visit Finland. s.a. Hyvinvointimatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 16.3.2023.

Willman-livarinen, H. 2.11.2016. Saatekirjeellä on väliä. Tutkimusguru-blogi. Luettavissa: <https://tutkimusguru.blogspot.com/2016/11/saatekirjeella-on-valia.html>. Luettu: 20.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Saatekirja

Nuorten aikuisten ryhmä- ja hyvinvointimatkailu

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei, olen Annu, 3. vuoden matkailun liikkeenjohdon opiskelija. Tämä kysely on toteutettu opinnäytetyötäni varten, joka käsittelee nuorten aikuisten ryhmämatkailua, sekä hyvinvointimatkailua. Kysely on tarkoitettu 20-35-vuotiaille ja kysely on täysin anonymi. Sinulla ei tarvitse olla aiempaa kokemusta ryhmä- tai hyvinvointimatkailusta, toivon vain, että olet jollain tasolla kiinnostunut matkailusta!

Vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia.

Kiitos kun annat pienen ajan päivästäsi kyselyyn vastaamiseen!

Liite 2. Kyselylomake

1. Ikä *

- 20-25
 26-30
 31-35

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua sanoa

3. Asuinpaikka *

- Pääkaupunkiseutu
 Muu, mikä?

4. Kerro matkakohde, jonne haluaisit seuraavaksi matkustaa

5. Matkustatko yleensä yksin vai jonkun kanssa? *

- Yksin
 Jonkun kanssa, kenen?
 Molempia

6. Oletko koskaan ollut tilanteessa, jossa haluaisit lähteä matkalle, mutta sinulla ei ole ollut matkaseuraa? *

- Olen ollut ja lähdin silti matkalle
 Olen ollut, en lähtenyt matkalle
 En ole ollut
 En osaa sanoa

7. Minulle tärkeää matkustaessa on, että *

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kohdemaata on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut (ravintolat, kaupat, aktiviteetit) ovat helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsen tutustumaan uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luon muistoja muiden ihmisten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opin jotain uutta matkalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitän itseäni matkalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ryhmämatkailu

Ryhmämatkat ovat ulkopuolisen tahon järjestämiä matkoja, joita järjestävät mm. monet eri matkatoimistot Suomessa ja ulkomailla. Ryhmät voivat olla joko entuudestaan tuttuja (esim. harraste- tai yritysryhmiä), tai toisilleen entuudestaan tuntemattomia (esim. retriitit ja kiertomatkat).

8. Mitä oletuksia sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kuullessasi sanan ryhmämatka? *

9. Oletko koskaan matkustanut ryhmässä? *

- Kyllä
- En, miksi et?

10. Jos vastasit edelliseen kyllä, kertoisitko millainen ryhmä oli kyseessä (esim. harrasteryhmä, yritysryhmä, kaveriporukka)?

50 merkkiä jäljellä

11. Kuinka kiinnostunut olisit osallistumaan matkanjärjestäjän räätälöimälle ryhmämatkalle? *



12. Mitkä seuraavista asioista vaikuttaisivat valintaasi osallistua ryhmämatkalle:

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kiinnostava matkakohde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujat saman ikäisiä kanssani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asioiden kokeminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustuminen uusiin ihmisiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksoottinen kohde, johon on vaikea matkustaa yksin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri kulttuuriin tutustuminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä kehittäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku toinen suunnittelee matkan puolestani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmässä matkustamisen turvallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen hintataso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas majoitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka helppoa on löytää ikäisillesi suunnattuja ryhmämatkoja mm. netistä? *

14. Millaisena kuvailisit onnistuneen ryhmämatkan? *

Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan matkailua, johon sisältyy joitain hyvinvointiaktiiviteetteja (esim. matka, jonka aikana vieraillet kylpylässä ja kuntosalilla), tai matka on keskittynyt täysin jonkun hyvinvointiaktiiviteetin tekemiseen (esim. vaellusloma tai joogaretriitti).

Hyvinvointimatkailuun voi yhdistää lähes minkä vaan hyvinvointia tuottavan harrastuksen/tekemisen (mm. jooga, vaellus, spa, urheilu).

15. Kuinka kiinnostunut olet hyvinvointiin liittyvien aktiviteettien yhdistämisestä matkailuun? *

- Olen kiinnostunut lähtemään matkalle, joka keskittyy täysin hyvinvointiin
- Voisin yhdistää matkaan joitain hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja
- En ole kiinnostunut

16. Olen kiinnostunut seuraavista hyvinvointimatkailun osa-alueista *

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Terveys ja terveelliset elämäntavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilu ja fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä kehittäminen (mm. taide, musiikki, elämäntapa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehon kuuntelu ja ymmärrys (mm. jooga, meditaatio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravitsemus (ruokaelämykset, detox, painonhallinta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekomatkailu (luontoaktiviteetit, ekologisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoistyöt ja hengellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpylät ja kauneus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mitkä seuraavista urheilullisista hyvinvointimatkateemoista kiinnostavat sinua?

Valitse alla olevista vaihtoehdoista (voit valita useita) tai kerro oma ideasi. *

- Kuntosali
- Pilates
- Ratsastus
- Jooga
- Golf
- Vaellus
- Ryhmäliikunta
- Kiipeily
- Pyöräily
- Surffaus
- Uinti
- Muu, mikä?

18. Kuinka helppoa on löytää hyvinvointimatkoja mm. netistä?

Millainen tarjonta niissä mielestäsi on? *

19. Tuleeko sinulla jotain muuta ajatusta/kommentoitavaa aiheeseen liittyen?