



Nuorten tavat etsiä tietoa matkakohteista

Nanna Leskinen

Roosa Ripattila

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

| |
|---|
| Tekijä(t) Nanna Leskinen, Roosa Ripattila |
| Tutkinto Restonomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuorten tavat etsiä tietoa matkakohteista |
| Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 5 |
| <p>Sosiaalinen media on yhä enemmän osa jokaisen arkea ja se antaa paljon vaikutteita jokapäiväiseen elämään. Sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin on tärkeä kiinnittää huomiota. Yrityksillä on valtava potentiaali hyödyntää sosiaalista mediaa myös markkinoinnissa. Ymmärtämällä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttäjäkuntaa, on mahdollista tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä hyvinkin tehokkaalla tavalla.</p> <p>Z-sukupolvia tulee olemaan määrällisesti enemmän kuin edeltävää sukupolvia, jolloin he ovat myös merkittävässä roolissa työntekijänä ja kuluttajana. Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä Z-sukupolven tottumuksiin ja toimintatapoihin. Teknologia ja sosiaalinen media on keskeisessä roolissa tämän ikäryhmän elämässä, minkä vuoksi on hyödyllistä tutkia heidän mieltymyksiään verkkoviestintäympäristöjen suhteen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tiedonhakukanavat ovat 18–29-vuotiaiden suosiossa, kun he etsivät tietoa matkakohteista. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, millaista tietoa matkakohteista etsitään sekä ovatko vastaajat osallistuneet aktiviteetteihin tai kokemuksiin tai käyneet kohteissa, joita on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Aihe valikoitui oman mielenkiinnon sekä toimeksiantajan Rantapallon toiveiden mukaan.</p> <p>Teoreettinen osio käsittelee opinnäytetyössä Z-sukupolvia, tiedonhakukanavia, matkakohdetta ja sen vetovoimatekijöitä, sosiaalista mediaa sekä toimeksiantajaa Rantapalloa. Tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisia nuoria ja heidän tiedonhakutottumuksiaan keskittyen erityisesti tiedonhakukanavien käyttöön etsiessä tietoa matkakohteista. Rajaus koski Z-sukupolven edustajia, 18–29-vuotiaita. Kyselyyn ei kuitenkaan vastannut yksikään 18–20-vuotias, joten tutkimus toteutui keskittyen 21–29-vuotiaisiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämä tutkimusmuoto valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman suuri otanta. Tutkimuksen kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kysely julkaistiin Rantapallon sosiaalisten medioiden ja uutiskirjeen kautta. Lisäksi kysely julkaistiin omien henkilökohtaisten sosiaalisten medioiden tilien kautta ja kanavina oli Instagram, Facebook, WhatsApp sekä Snapchat. Kysely oli auki viikon ajan eli 26.4.2024 - 2.5.2024, ja siihen vastasi 114 henkilöä, joista 67 oli kohderyhmää ja 47 oli 30-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vastauksia vertailtiin myös kohderyhmän ja vanhemman ikäryhmän välillä, jotta saatiin parempi kokonaiskuva aiheesta ja tutkimustuloksista.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että suosituin tiedonhakukanava etsiessä tietoa matkakohteista on Google. Kohderyhmän keskuudessa suosittuja tiedonhakukanavia ovat myös verkon matkailusivustot, TikTok sekä Instagram. Tutkimustuloksista saadaan selville, ettei kohderyhmä juurikaan etsi tietoa matkakohteista Facebookin ja kirjallisten matkaoppaiden kautta. YouTube ei ollut suuressa suosiossa kohderyhmän keskuudessa, mutta sitäkin kohderyhmä selvästi käyttää yhtenä tiedonhakukanavana etsiessä tietoa matkakohteista. Matkakohteen vetovoimatekijä, josta etsitään eniten tietoa, on nähtävyydet. Paljon tietoa etsitään lisäksi ravintoloista, säästä, liikkumisesta kohteesta, hintatasosta sekä aktiviteeteistä. Myös vastuullisuuteen kiinnitetään paljon huomiota matkasuunnitelmia tehdessä.</p> |
| Asiasanat Z-sukupolvi, tiedonhakukanava, matkakohde, sosiaalinen media |

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1 Johdanto..... | 1 |
| 2 Z-sukupolvi kohderyhmänä | 3 |
| 2.1 Mitä Z-sukupolvi arvostaa matkallaan?..... | 3 |
| 2.2 Digitaalisuutta ja vastuullisuutta arvostava ikäryhmä | 5 |
| 3 Matkakohde ja sen vetovoimatekijät | 7 |
| 3.1 Motivaatiotekijät matkustuksessa..... | 7 |
| 3.2 Vetovoimatekijät | 8 |
| 3.3 Vastuullisuus matkakohteessa..... | 10 |
| 4 Digitalisaatio ja sosiaalinen media | 12 |
| 4.1 Digitalisaatio | 12 |
| 4.2 Tiedonhakukanava | 12 |
| 4.3 Sosiaalinen media | 14 |
| 4.3.1 Facebook & YouTube & Instagram | 17 |
| 4.3.2 TikTok..... | 17 |
| 5 Rantapallo | 19 |
| 6 Tutkimus nuorten tiedonhaketottumuksista koskien matkakohteita | 20 |
| 6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen pohjustus | 20 |
| 6.2 Tutkimuskysymysten esittely..... | 21 |
| 7 Tutkimustulokset | 24 |
| 7.1 Vastaajien taustatiedot | 24 |
| 7.2 Mitä hakukanavia olet käyttänyt etsiessäsi tietoa matkakohteista? | 25 |
| 7.3 Millaista tietoa etsitään matkakohteista ennen matkaa tai matkan aikana?..... | 27 |
| 7.4 Onko sosiaalinen media hyödyllinen tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessä? | 29 |
| 7.5 Mitkä kanavat koetaan hyödyllisimmäksi, kun etsitään tietoa matkakohteista?..... | 34 |
| 7.6 Omatoimimatka vai valmismatka? | 36 |
| 7.7 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa suositeltuun aktiviteettiin / kokemukseen..... | 40 |
| 7.8 Vastuullisuuden merkitys matkakohteessa | 42 |
| 7.9 Mistä matkatarjouksia etsitään? | 44 |
| 8 Pohdinta | 46 |
| 8.1 Tutkimuksen luotettavuus..... | 49 |
| 8.2 Oma arviointi ja oppiminen..... | 50 |
| 8.3 Kehitysideoita | 51 |
| Lähteet..... | 52 |
| Liitteet | 56 |
| Liite 1. Kyselylomake..... | 56 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tiedonhakukanavat ovat 18–29-vuotiaiden suosiossa, kun he etsivät tietoa matkakohteista. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, millaista tietoa matkakohteista etsitään sekä ovatko vastaajat osallistuneet aktiviteetteihin tai kokemuksiin tai käyneet kohteissa, joita on suositeltu sosiaalisessa mediassa.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana on Rantapallo. Rantapallo tarjoaa nettisivuillaan matkailijoille kaikki tarvittavat verkkopalvelut. Sivustolta löytyy matkavinkit, kohdeoppaat, keskustelut, alan uutiset, monipuoliset matkahaut sekä matkablogit. Rantapallo.fi on Suomessa suosittu matkailusivusto. (Rantapallo s.a.)

Rantapallo ilmaisi kiinnostuksensa tutkia, miten eri ikäpolvet etsivät tietoa matkakohteista tehdesään matkasuunnitelmia. He rajasivat ikäpolvet kahteen eri luokkaan, jotka ovat vanhempi kohderyhmä (iäkkäämmät milleniaalit ja sitä vanhemmat) sekä nuorempi kohderyhmä (nuoremmat milleniaalit ja Z-sukupolvi). Rantapallolla on suurempi tarve tutkia nuorten käyttäytymistä matkakohdetta valitessa, joten opinnäytetyössä keskitytään tähän asiakassegmenttiin. Mitä paremmin Rantapallo tuntee asiakasryhmänsä, sitä helpompi heidän on suunnitella toimintaansa ja saavutettavuutta sekä mukauttaa sitä asiakkaille sopivaksi.

Asiakaskäyttäytyminen on todella laaja kokonaisuus, jota yritysten on välttämätöntä ymmärtää ja käsitellä eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa keskitymme nuoriin ja heidän hakukanavien käyttöön, joka auttaa Rantapalloa kehittämään tietämystä asiakaskunnastaan ja heidän käyttäytymisestään ennen matkan varaamista. Asiakaskunnan käyttäytyminen eri hakukanavia käyttäessä on iso osa asiakaskäyttäytymistä nykyään sekä tulevaisuudessa. Sosiaalinen media ja eri kanavat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti ja ne ovat yhä enemmän osa jokapäiväistä toimintaa. Mitä laajempi valikoima eri kanavia on, sitä tärkeämpää on yritysten tietää mihin kanaviin ja mille kohderyhmille mainontaa keskittää.

Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusta. Aineiston hankitamenetelmänä on kysely. Tutkimuksessa tutkitaan mitä kanavia nuoret käyttävät, kun he etsivät tietoa matkakohteista. Tavoitteena on saada hyödyllistä informaatiota, jota Rantapallo voi hyödyntää omassa toiminnassaan ja käyttää konkreettisenä apuna asiakassegmentin analysoinnissa.

Tutkimusta tehdään aiheen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden takia. Nuorempi ikäpolvi viettää aikaa yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja sieltä saadaan paljon vaikutteita myös matkakohteen valintaan ja matkan sisältöön. On tärkeää pysyä ajan tasalla ajankohtaisien trendien ja

asiakaskäyttäytymisen suhteen, jotta yritys voi kehittyä ja laajentaa asiakaskuntaansa. Tällä hetkellä yksi keskeisimmistä trendeistä on digitalisaatio, johon kuuluu vahvasti asiakkaiden suosimat sosiaalisen median kanavat ja niiden markkinointipotentiaali. Digitalisaation myötä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ja nykyään sitä myös käytetään tiedonlähteenä yhä useammin. On mielenkiintoista tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaiden matkasuunnitelmien tekoon ja kuinka paljon ihmiset tukeutuvat niin sanotusti perinteiseen googlettamiseen.

Tämän opinnäytetyön myötä saadaan hyödyllistä informaatiota tiedonhakukanavista ja niiden käytöstä. Tutkimme nuorten matkailijoiden tottumuksia sosiaalisessa mediassa ja muilla tiedonhakukanavilla ennen matkan varaamista sekä matkan aikana. Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti eri hakualustoja ja sivustoja, joita käyttämällä nuoret etsivät tietoa matkakohteista. Selvitämme, mitä kautta nuoret mieluiten ottavat selvää erilaisista kohteista ja mikä johtaa päätöksentekoon. Tämä opinnäytetyö ja tutkimus laajentaa tietoutta eri ikäryhmien tottumuksista erityisesti matkan varausprosessin aikana, jota voidaan hyödyntää kohdentaessa markkinointia ja sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi on mielenkiintoista päästä tutustumaan itse aiheeseen ja Rantapalloon yrityksenä. Tutkimus kasvattaa ammatillista näkemystä ja tuo uutta perspektiiviä alasta.

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusta varten laaditaan kysely. Tutkimuksessa tutkitaan pääongelmaa: Miten nuoret etsivät tietoa matkakohteista? sekä alaongelmia: Millaisiin vetovoimatekijöihin nuoret keskittyvät etsiessään tietoa matkakohteesta?; Mitkä ovat suosituimpia tiedonhakukanavia matkakohdetta valitessa?; Tukeutuvatko nuoret sosiaaliseen mediaan etsiessään tietoa matkakohteista?.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan kaavioiden avulla. Kohderyhmän ja vanhemman ikäryhmän vastauksia vertaillaan keskenään keskittyen kohderyhmän tottumuksiin ja mielipiteisiin. Tutkimustulosten perusteella saadaan tietoa etenkin nuorten suosimista tiedonhakukanavista matkasuunnitelmia tehdessä. Kyselyn vastausten perusteella selvitetään myös, millaista tietoa matkakohteista etsitään eniten, ja mitkä ovat ratkaisevia tekijöitä matkakohdetta valitessa. Tiedustelemme myös vastaajien näkemyksiä omatoimimatkan ja pakettimatkan välillä sekä sosiaalisessa mediassa nähtyjen suositusten vaikutusta matkan kulkuun.

2 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Tämän opinnäytetyön kohderyhmä on Z-sukupolvi, jonka edustajat ovat syntyneet vuosina 1995–2010. He ovat ensimmäinen ikäpolvi, joka on syntynyt internetin aikakautena, eikä ole koskaan kokenut aikaa ennen internettiä. He ovat kasvaneet sosiaalisen median vaikuttamina ja teknologisten palveluiden äärellä. Z-sukupolvi tulee olemaan ennusteiden mukaan 30 % maailman väestöstä, eli heitä on määrällisesti enemmän kuin edeltävää sukupolvea. Tällöin he tulevat olemaan myös merkittävässä roolissa kuluttajana ja työntekijänä. (Atherton 2023, 258.) Myös UNWTO:n (UNWTO s.a.) julkaisun mukaan 2040- luvulla Z ja X-sukupolvet ovat suurin vaikuttajaryhmä maailman väestöstä.

Ikäluokkien erilaiset tavat ja tottumukset heijastuvat myös heidän tapaansa matkustaa ja tehdä matkasuunnitelmia. Ikäluokat on eroteltu Baby Boomereiksi eli suurien ikäluokkien edustajiksi, X-, Y- ja Z-sukupolviksi. Baby Boomerit sekä X-sukupolvi edustavat vanhemman ikäpolven matkailijoita. Baby Boomerit ovat syntyneet vuosina 1945–1964 ja X-sukupolvi on syntynyt vuosina 1965–1981. Milleniaalit eli Y-sukupolven edustajat ovat nykyisen sukupolven matkailijoita ja he ovat syntyneet vuosina 1982–1994. Z-sukupolvi eli vuosina 1995–2010 syntyneet edustavat seuraavan sukupolven matkailijoita.

Eri ikäpolvet eroavat paljon tavoistaan, Baby Boomerit käyttävät vähäisesti teknologiaa, ja he haluavat enemmän palvelua kasvotusten. Milleniaalit sekä X-sukupolvi ovat tottuneet teknologiaan, ja heillä on osaamista teknologian käyttöön. Milleniaaleilla ja X-sukupolvella on neutraali suhtautuminen teknologiaa kohtaan. Z-sukupolvi puolestaan käyttää teknologiaa sujuvasti, ja he käyttävät paljon sosiaalista mediaa tehdessään valintoja matkasuunnitelmia varten. Z-sukupolven tehdessä yhä enemmän valintoja, on tärkeä tarjota monipuolisesti sujuvia teknologisia palveluita ja keskittyä heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 195.) Matkailualan yritysten on tärkeä pysyä teknologian kehityksessä mukana, jotta he vastaavat matkailijoiden odotuksia ja pysyvät relevantteina kilpailijoina.

2.1 Mitä Z-sukupolvi arvostaa matkallaan?

Z-sukupolvi arvostaa matkakohteita, joista on helposti löydettävissä tietoa. He hakevat hyvää hinta-laatusuhdetta ja sujuvia matkoja. He toivovat matkalta hyvää ruokaa, kiinnostavia aktiviteettejä, uusia kokemuksia, rentoutumista sekä haluavat päästä arkirutiineista eroon. Z-sukupolven edustajat ovat perehtyneet paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin ennen matkalle lähtemistä. Z-sukupolvi arvostaa omatoimimatkoja enemmän kuin matkatoimiston tarjoamia valmismatkoja. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 192–194.)

Tiedonhaun helppouden vuoksi on mutkatonta tehdä omia matkasuunnitelmia myös ilman ammattilaisten apua. Palveluiden varaaminen ja etsiminen itsenäisesti onnistuu usein vaivattomasti internetissä ja mobiilisovelluksien kautta. Jotta matkatoimistot pystyvät tarjoamaan Z-sukupolvelle mielekkäitä ja kiinnostavia palveluita, matkanjärjestäjien on hyvä kehittää palveluitaan Z-sukupolvelle mieluisaksi. Kehittämällä mielenkiintoisia ja uniikkeja kokemuksia sekä elämyksiä, joita nuoremman sukupolven on muuten vaikeampi löytää muualta, voidaan kasvattaa Z-sukupolven kiinnostusta matkatoimistojen palveluihin ja tuotteisiin.

Perinteisten matkapakettien palveluntarjoajina matkatoimistot eivät enää tarjoa Z-sukupolven kaipaamia palveluita (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 193). Perinteisellä matkapaketilla tarkoitetaan tyypillisesti majoituksen ja kuljetuksen, kuten lentojen tai laivamatkan yhdistelmää, jonka kuluttaja ostaa yhteishintaan matkatoimistolta. Matkapakettiin voi kuulua näiden lisäksi esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja, opaspalveluita tai kulkuvälineen vuokrausta matkakohteessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. a.) Vastuu koko pakettimatkasta on matkanjärjestäjällä ja kuluttajaa suojaa matkapakettilaki. Matkapakettilaki vaatii pakettimatkan tarjoajilta vakuuden asettamisvelvollisuuden, mikä takaa, että kuluttajat saavat tarvittaessa maksamansa rahat takaisin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. b.)

Tarjolla on paljon palveluita, joiden avulla asiakkaat voivat varata itsenäisesti ja vaivattomasti itselleen mieluisan omatoimimatkan. Nykyään on kehitetty monia nettisivustoja, joissa pysyy vertaamaan majoitusten ja lentojen parhaimpia hintoja, kuten Trivago ja Skyscanner. Tämän tyylliset sivustot ja sovellukset tekevät itsenäisestä matkan varaamisesta asiakasystävällisempää ja houkuttelevampaa. Itsenäisesti varatessa on usein helppo vertailla esimerkiksi lentojen ja hotellien hintoja, mikä mahdollistaa hyvinkin edullisten vaihtoehtojen löytämisen. Usein itse hintoja vertailemalla voi löytää matkan edullisemmin kuin matkatoimiston tarjoamana. Myös matkatoimistoilla voi olla hyviä ja edullisia tarjouksia matkoista, esimerkiksi äkkilähtöjen kautta.

Monet eivät koe matkapakettien kalliimmista hinnoista olevan tarpeeksi vastinetta rahoille. Ammattilasiapu koetaan tarpeettomaksi, koska omien matkojen varaaminen ja suunnittelu on helppoa nykypäivänä itsenäisesti. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 199.) Z-sukupolven edustajat eivät koe tarvitsevänsä mahdollisia matkapakettien ja matkatoimistojen tarjoamia tukipalveluita (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 198). Matkatoimistot tarjoavat useasti asiakkailleen ympärivuorokautista tukea, jos he kohtaavat ongelmia tai heillä on kysymyksiä matkaan liittyen. Tukipalvelu löytyy lähes jokaisesta hotellista tai matkatoimistosta puhelinoiton tai chat-palvelun kautta. Joillain matkatoimistoilla on myös opas hotelleilla paikan päällä auttamassa asiakkaita esimerkiksi retken varaamisessa tai kielimuurin kanssa. Päivystävä tuki tuo turvaa ja luotettavuutta kuluttajan

matkalle. Mikäli matkalla esiintyy ongelmia toimiston tarjoamien palveluiden suhteen, tuki on valmiina päivystämässä ja auttamassa haastavissa tilanteissa (Tui s.a. a). Moni Z-sukupolven matkailija kokee tämän palvelun olevan tarpeeton, sillä he osaavat etsiä itselleen tarpeellista tietoa taitavasti netin kautta ilman matkailualan ammattilaisen apua ja selvittää haastavat tilanteet itsenäisesti (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 198).

Z-sukupolvella ei ole tyypillisesti samanlaista kielimuuria englannin kielen suhteen, kuin monella vanhemman ikäpolven edustajalla. Englannin kielen taito on parempi nuoremmilla ikäryhmillä kuin iäkkäämmillä suomalaisilla. (Tilastokeskus 2018.) Moni matkailija voi kaivata kielimuurinsa vuoksi enemmän tukea suomen kielellä, sillä englannin tai matkakohteen kielen kanssa saattaa olla haasteellista kommunikoida. Tämä syynä matkapaketin valitsemiseen on todennäköisesti yleisempää iäkkäämpien matkailijoiden keskuudessa, sillä heillä on tilastollisesti huonompi kielitaito kuin nuoremmilla matkailijoilla. Nuoremmilla matkailijoilla on yleisesti hyvä kielitaito, minkä vuoksi heillä on harvemmin tarvetta suomenkieliselle oppaalle kielen osaamattomuuden vuoksi. Englannin kieli on valtakieli maailmassa ja lähtökohtaisesti sen osaaminen riittää ulkomailla matkustaessa.

Z-sukupolvi kaipaa lomaltaan hyvää laatua, budjettiystävällisyyttä ja helposti saavutettavia tuotteita sekä palveluita. He ovat paljon kriittisempiä internetistä löydetyn tiedon suhteen ja tekevät valintoja varovaisemmin. Suuren tiedon määrän ja tarjonnan ansiosta kuluttajalla on valtava määrä vaihtoehtoja matkasuunnitelmia tehdessä. Esimerkiksi langaton internetyhteys on tärkeämpi Z-sukupolvelle hotellilla kuin uima-allas tai kuntosali. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 194.)

Z-sukupolvi tekee paljon valintoja matkaa varten myös paikan päällä matkakohteessa (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 198). Monet eivät halua lyödä aikatauluja lukkoon etukäteen, vaan arvostavat spontaaniutta ja joustavuutta. Verkkopalveluiden kautta on helppoa varata muun muassa aktiviteetteja tai vuokra-autoja loman aikana. Matkakohteissa on tyypillisesti hyvät internetyhteydet matkailijoita varten, mikä onkin nykyään standardivarustus useimmissa majoituspalveluissa. Internetyhteyden laatuun ja nopeuteen panostetaan monissa matkakohteissa, sillä se kasvaa koko ajan isommaksi prioriteetiksi matkailijoiden keskuudessa. Matkakohteen valintaa tehdessä langaton internetyhteys on monelle perusvaatimus. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 198.).

2.2 Digitaalisuutta ja vastuullisuutta arvostava ikäryhmä

Z-sukupolvi on riippuvainen teknologiasta ja älypuhelimien käyttö on heille itsestäänselvyys. Tämän sukupolven arkipäivään kuuluu vahvasti digitaaliset palvelut, ja niistä on muodostunut jokapäiväinen välttämättömyys. He omaksuvat hyvin ripeästi ja nopealla aikataululla uusia digitaalisia palveluita, kuten vastakehitettyjä sovelluksia. Palveluiden tulee olla netissä tai applikaationa saatavilla, jotta ne saavuttavat Z-sukupolven edustajat. Suuren internetissä olevan tarjonnan vuoksi Z-

sukupolven on helppo päästä moniin eri palveluntarjoajiin käsiksi ja vertailla niitä. Tämän vuoksi nuoremmat kuluttajat ovat myös usein kriittisimpiä hankintojen suhteen ja ovat tarkempia hinta-laatusuhteesta. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 192–195.)

Z-sukupolvi keskittyy valinnoissaan paljon vastuullisuuteen ja valintojen vaikutukseen ympäristön huomioon ottaen. Ilmaston lämpeneminen on suuri huolenaihe monille. Tämä näkyy paljon myös matkustustottumuksissa ja matkantarjoajien valinnoissa. Mikäli yritys välittää omasta hiilijalanjäljestä, se näyttäytyy positiivisesti monelle Z-sukupolven edustajalle ja parantaa yrityksen imagoa. Ilmastonmuutos näkyy konkreettisempiin Z-sukupolven elämäntottumuksissa ja todellisina tulevaisuuden huolina. (Sanoma 2024.)

Tuoreen tutkimuksen mukaan nuoremmat sukupolvet ovat iäkkäämpään sukupolveen verrattuna huolestuneempia ilmastonmuutoksesta. Ilmaston muutokset tulevat vaikuttamaan vakavammin Z-sukupolven ja heidän elämäntottumuksiinsa. Ilmastonmuutoksen käsittely sai aikaan paljon vahvemman tunnereaktion Z-sukupolvessa verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. (Cardiff University 2023.)

3 Matkakohde ja sen vetovoimatekijät

Morrisonin (2013, 4) mukaan matkakohteella tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, kuten kaupunkia, maata, provinssia, osavaltiota tai maakuntaa, joka vetää vierailijoita puoleensa. Maailmanlaajuisesti matkailijoita on ollut 1,2 miljardia vuonna 2023. Maanosa, joka vetää eniten matkailijoita puoleensa on Eurooppa, jonne on matkustanut 700,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2023. Euroopan sisällä vetovoimaisin alue on Etelä-Eurooppa, erityisesti Välimeren ympäristö. Toiseksi eniten matkailijoita on virrannut Aasiaan ja Tyynen valtameren alueelle, missä matkailijoita on käynyt 233,4 miljoonaa vuonna 2023. Amerikan mantereella matkailijoita oli yhteensä 198,3 miljoonaa vuonna 2023, kun taas Lähi-Idässä matkailijoita oli 87,1 miljoonaa. Vähiten matkailijoita oli Afrikassa, jonne matkusti 66,4 miljoonaa vierailijaa vuonna 2023. (UNWTO 2024.)

3.1 Motivaatiotekijät matkustuksessa

Motivaatio on ihmisen toimintaa ohjaava tekijä. Motivaatio voi koostua sisäisistä ja ulkoisista elementeistä (Frochot 2022, 41). Motivaatiotekijät voidaan jaotella työntö- ja vetovoimatekijöihin. Työntövoimatekijät ovat negatiivissävytteisiä ja vetovoimatekijät ovat positiivissävytteisiä motivaation lähteitä (BBC s.a.).

Matkailun saralla työntövoimatekijät motivoivat lähtemään matkalle, kun taas vetovoimatekijät perustuvat matkailijan syihin valita matkakohde tai matkailupalvelu. Esimerkiksi työntövoimatekijänä on usein pois pääsy arkisesta ympäristöstä tai arkielämän haasteista. Vetovoimatekijänä ovat matkakohteen erilaiset elementit ja palvelut, jotka näyttäytyvät matkailijan silmiin houkuttelevalta. Tällaisia tekijöitä voi olla esimerkiksi matkakohteen hyvät tapahtumapalvelut tai mielenkiintoinen kulttuuri, jotka houkuttelevat matkailijaa valitsemaan juuri kyseisen kohteen. (Frochot 2022, 41.)

Beard ja Raghob (Horner & Swarbrooke 2021, 73) ovat jaotelleet vapaa-ajan motivaatiotekijät neljään tyyppiin vuonna 1983. Ensimmäinen näistä on älyllinen komponentti, johon viitataan, kun kuluttaja on motivoitunut osallistumaan mentaalisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin, kuten uuden oppimiseen tai tuntemattoman alueen tutkimiseen. Toinen on sosiaalinen komponentti, jolla tarkoitetaan, kun kuluttaja on motivoitunut osallistumaan aktiviteettiin sosiaalisista syistä. Näitä syitä voi olla esimerkiksi ryhmäliikunta-aktiviteetit, jotka auttavat ylläpitämään sosiaalista kanssakäyntiä. Kolmas komponentti käsittelee motivaatiotekijöitä, joiden vuoksi kuluttaja osallistuu aktiviteettiin, jossa kilpaillaan, haastetaan itseään ja pyritään kehittämään taitoja. Viimeinen komponentti käsittää motivaatiotekijöitä, joiden vuoksi kuluttaja haluaa paeta liian stimuloivia elämäntilanteita. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tarvetta rentoutua tai välttää sosiaalisia kontakteja. (Horner & Swarbrooke 2021, 73–74.)

Matkailijoita motivoivat erilaiset tekijät, joista olennaisimmat ovat persoonallisuus, elämäntavat, aikaisemmat kokemukset, mennyt elämä, nostalgia, näkemys omista vahvuuksista ja heikkouksista sekä millaisena he haluavat näyttäytyä muille ihmisille. Matkailijaa voi motivoida samanaikaisesti useampi eri tekijä. Motivaatiotekijät voivat olla myös alitajuisia, jolloin niitä voi olla vaikea tunnistaa. (Horner & Swarbrooke 2021, 74–76.) Motivaatiotekijöihin voi vaikuttaa myös kuluttajan ikä, sukupuoli, kulttuurierot, ostotapahtuman ajoitus ja matkaseura (Horner & Swarbrooke 2021, 78–79).

3.2 Vetovoimatekijät

Matkakohteesta löytyy tyypillisesti majoitusmahdollisuuksia eli hotelleja, hostelleja tai majataloja, joissa vierailijat voivat yöpyä. Kohteessa on usein tarjolla erilaisia palveluita matkailijoille. Palveluita voi olla ravintolat, nähtävyydet tai tapahtumat, jotka vetävät matkailijoita puoleensa tai tarjoavat heille erilaisia ajanvietemahdollisuuksia ja ainutlaatuisia kokemuksia. (Morrison 2023, 4.)

On yleistä, että matkakohdetta markkinoidaan ja mainostetaan potentiaalisille matkailijoille. Matkakohteen ympärille on rakentunut kohdemarkkinaorganisaatio, joka johtaa ja koordinoi alueen matkailuun liittyvää liiketoimintaa. Matkailijoille on syntynyt mielikuva matkakohteesta ja siitä, mitä kohde tarjoaa. Tämä mielikuva voi vastata todellisuutta tai poiketa siitä. Alueen toimintaan liittyy säädöksiä, jotka kontrolloivat matkailua ja liiketoimintaa kohteessa. Matkailukohteen toimijoista muodostuu sidosryhmä, joka voi koostua yksityisistä yrityksistä ja rahoittajista, hallinnon edustuksesta, voittoa tavoittelemattomista organisaatioista sekä itsenäisistä kokonaisuuksista. (Morrison 2013, 5.)

Aktiviteetit, tapahtumat sekä organisaatiot ovat matkakohteen vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat ihmisiä kohteeseen. Ne eivät välttämättä liity alun perin turismiin, vaan voivat olla esimerkiksi luonnonilmiöitä tai kulttuuri- ja viihdetapahtumia. Niistä kuitenkin tulee matkakohteen vetovoimatekijöitä, kun matkailijat kiinnostuvat niistä ja matkaavat niiden motivoimana kohteeseen. (Rajain & Rathee 2023, 18.)

Matkakohteen vetovoimatekijänä voi olla esimerkiksi sen historia. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Italiassa Rooma sekä Kreikassa Ateena, joissa on historiallisia nähtävyyksiä, kuten Colosseum ja Acropoliksen kukkula. Samantyyllisissä kohteissa pääsee usein kokemaan myös taidetta ja kulttuuria, jotka ovat matkakohteen vetovoimatekijöitä. Esimerkkinä tästä Ranskassa sijaitsevan Pariisin kulttuuririkkaus tai taidetta täynnä oleva Iso-Britannian pääkaupunki Lontoo. Monissa matkakohteissa on paljon kaunista matkailijoita kiinnostavaa arkkitehtuuria. Esimerkiksi Kiinan muuri on yksi suurimmista arkkitehtuurillisista nähtävyyksistä, jotka vetävät suuria matkailijavirtoja puoleensa. (Rajain & Rathee 2023, 18.)

Suosittuna vetovoimatekijänä voi olla myös erilaiset tapahtumat, kuten festivaalit, joita varten matkataan kauempaakin (Rajain & Rathee 2023, 36). Maailman kuuluisimpia festivaaleja ovat Coachella, joka pidetään vuosittain USA:n Kaliforniassa ja Belgiassa järjestettävä Tomorrowland. Nämä festivaalit vetävät puoleensa monia satoja tuhansia ihmisiä vuosittain (Tomorrowland s.a.). Musiikkitapahtumien lisäksi myös urheilutapahtumat ovat iso matkailun vetovoimatekijä ympäri maailmaa (Rajain & Rathee 2023, 40–43). Isot urheilutapahtumat sekä suositut urheilujoukkueet voivat tuoda matkailijoita kaukaakin. Esimerkiksi olympialaisiin matkustaa paljon kansainvälisiä matkustajia, jotka tuovat lisätuloja isäntämaalle. Monilla urheilujoukkueilla, kuten jalkapallojoukkueella Manchester Unitedilla, on paljon kansainvälisiä kannattajia, ja joukkueen ottelut keräävät katsojia paljon kotimaasta sekä ulkomailta maailmanlaajuisesti (Manchester United 2024).

Monet matkustavat etsien hyviä aktiviteetti- ja urheilumahdollisuuksia, kuten kauniita vaellusmaastoja Alpeilla tai surfauskohteita Australiassa (Rajain & Rathee 2023, 40–43). On paljon kohteita, joissa luonto ja luonnonläheiset aktiviteetit ovat ensisijainen vetovoimatekijä alueen matkailulle. Maailmanlaajuisesti tunnettu Suomen Lappi vetää puoleensa joka vuosi paljon matkajia maalauksellisen kauniiden maisemien ja mielenkiintoisten aktiviteettien takia (Visit Finland s.a.). Safarit Afrikassa ovat myös ainutlaatuisia luontokohteita, jotka houkuttelevat matkustajia puoleensa (Rajain & Rathee 2023, 32). Villieläimien näkeminen autenttisesti luonnollisessa elinympäristössä on uniikki kokemus monelle matkailijalle.

Hyvinvointimatkailulla (wellness) tarkoitetaan matkoja, joissa keskitytään kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sekä aktiivisen toiminnan, elämäntapojen ja valintojen harjoittamiseen (Global Wellness Institute s.a.). Hyvinvointimatkailu on noussut nykyään suosituksi ja monet matkakohteet ovatkin panostaneet hyvinvointipalveluihin. Hyvinvointimatkailussa keskitytään esimerkiksi terveelliseen ravintoon, urheiluun, kuten lenkkeilyyn tai rentouttaviin joogaelämyksiin sekä hoitaviin hierontoihin. Monet matkailijat eivät etsi itselleen juuri hyvinvointimatkaa, mutta haluavat kuitenkin kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluita osaksi lomaansa. Näitä erilaisia palveluita ja aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi kauniista maisemista ja hyvästä ruoasta nauttiminen, altaalla rentoutuminen tai siirtyminen rauhoittumaan pienelle saarelle pois turistivirtojen ja ihmismassojen keskeltä. (Barrell 2023.)

Useat matkakohteet ovat tunnettuja niiden hyvistä ostosmahdollisuuksistaan (Rajain & Rathee 2023, 48). Esimerkiksi Italiassa sijaitseva Milano ja Ranskassa oleva Pariisi tunnetaan muodin suurkaupunkeina, joihin matkustetaan usein shoppailun, merkkiliikkeiden sekä muodin takia. Varsinkin Euroopan sisällä on helppo matkustaa viikonlopuksi läheisiin suurkaupunkeihin ostosmahdollisuuksien perässä. Tällöin kaupungin ostospalveluista tulee kyseisten matkailijoiden matkan pääattraktio. Nykyään myös vintage-kaupat ja kirpputorit vetävät matkailijoita puoleensa (Canning

2022) vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen kasvaessa isommaksi trendiksi maailmalla (Dufva 2024).

Uskonto liittyy vahvasti monien attraktioiden vetovoimaisuuteen. Esimerkiksi Mekka on todella suosittu kohde muslimien keskuudessa ja sinne matkustaa vuosittain miljoonia ihmisiä (Rajain & Rathee 2023, 27–31). Isoissa uskonnollisissa tapahtumissa, kuten Intiassa suosituksessa Kumbh Mella käy joka vuosi miljoonia (Unesco 2017). Monet uskonnolliset rakennukset, kuten upeat temppelit Japanissa, Kiinassa tai Thaimaassa houkuttelevat matkailijoita ympäri maailmaa. Osa vieraillee temppeleissä niiden uskonnollisen tai hengellisen merkityksen takia, kun taas osa vieraillee niissä niiden arkkitehtuurin takia tai kokeakseen osan paikallista kulttuuria. Monien uskontojen, kuten kristinuskon ja hindulaisuuden osana on pyhiinvaellukset. Pyhiinvaelluksien aikana matkataan pyhään kohteeseen, jolla on tärkeä uskonnollinen merkitys (Ortodoksisto s.a.). Esimerkiksi kristinuskossa suosittu pyhiinvaelluskohde on Jerusalem, joka on monin tavoin kristinuskon keskiössä. Yksi tunnetuimmista uskonnollisista kohteista on Vatikaani. (Unesco s.a.)

Ruokakulttuuri on suuri osa monen maan suosiota matkakohteena (Rajain & Rathee 2023, 45–46). Esimerkiksi Italiassa ruokakulttuuri on iso maan vetovoimaisuutta ja Italiaan yhdistetään maan perinteiset ruoat, kuten pizza ja pasta, jotka ovat tyypillisesti matkailijoille mieluisia. Aasiassa puolestaan halutaan maistella eksoottisia hedelmiä ja mausteisia ruokia. Esimerkiksi Thaimaassa suosituimpia ruoka-annoksia ovat Pad Thai sekä Tom Yum (Rajain & Rathee 2023, 45–46). Positiivinen imago ruokakulttuurin keskuudessa tuo kohdemaalle ison määrän vierailijoita ja parantaa maan näkyvyyttä mielenkiintoisena vierailukohteena.

Liikematkailu on merkittävä attraktiotekijä matkailun saralla. Kun työntekijät matkustavat työn perässä, esimerkiksi kokouksien ja kongressien takia, se tuo matkailualalle paljon liiketuloja. Liikematkailijat haluavat työn velvollisuuksien lisäksi nähdä usein myös kohdetta, jonne ovat matkustaneet ja vierailtu paikallisilla nähtävyyksillä. (Rajain & Rathee 2023, 36.)

Sää voi olla myös usealle yksi suurimmista tekijöistä matkakohdetta valitessa. Lämmin ja eksoottinen ilmasto, joka eroaa suuresti Suomen ilmastosta, houkuttelee paljon matkailijoita puoleensa. Näistä esimerkkinä Thaimaa, Kanarian saaret Espanjassa tai monet Välimeren maat. Nuorille hyvä yöelämä ja bilekulttuuri voivat olla suurimpia vaikuttavia tekijöitä ulkomaille lähtiessä. Esimerkiksi Ibiza ja Agia Napa ovat tunnettuja hyvästä yöelämästä ja vetoavat nuorisoon (Tui s.a. b.).

3.3 Vastuullisuus matkakohteessa

Matkakohdetta valitessaan jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa vastuullisuuteen. Ilmastonmuutoksen myötä vastuullisuudesta on tullut erittäin tärkeä aihe matkailun parissa ja matkailijat sekä matkailualan ammattilaiset kiinnittävät aiheeseen yhä enemmän huomiota. Kuluttajat ovat

yhä tietoisempia omien valintojensa vastuullisuudesta, mikä pakottaa alan ammattilaisia kehittämään palveluita sekä tuotteitaan ympäristöystävällisemmäksi. Ympäristöystävällisyys on nykyään tärkeässä osassa brändien imagoa ja mainetta (Viritopia s.a.). Monet palveluntarjoajat panostavatkin pieneen hiilijalanjälkeen ja tuovat sitä myös vahvasti markkinoinnissaan esille.

Vastuullisuus on yksi isoimpia trendejä matkailualalla (Hellström & Parkkonen 2022, 6). Sitran määrittelemien megatrendien mukaan listassa ensimmäisenä on luonnon kantokyvyn mureneminen (Dufva 2024). Hiilidioksidipitoisuus on korkea ja tilanne on vakava maailmanlaajuisesti. Tämän vuoksi myös matkailualalla ja matkakohteissa on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota hiilijalanjälkeen ja kehitettävä palveluita vastuullisemmaksi. Vastuullisuuden tulee olla yksi prioriteeteista, kun laaditaan matkakohteen palveluita ja tuotteita. Kehitettäessä jo olemassa olevaa tarjontaa, vastuullisuus on otettava huomioon jokaisella saralla. Vastuullisuus nousee myös asiakkaiden keskuudessa yhä enemmän tärkeämmäksi prioriteetiksi, joten matkakohteiden tulee ottaa vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys huomioon kaikessa, mitä he tekevät. On myös tärkeää tuoda kohteen ympäristöystävällisyys markkinoinnissa ja mainonnassa esille, jotta ympäristöteot ja vastuullisuus välittyy myös asiakkaille. (Hellström & Parkkonen 2022, 14–16.)

Toinen tärkeä osa-alue vastuullisuudessa on ihmisoikeudet. Monet välttelevät kohteita, joissa ihmisoikeudet eivät ole toivotulla tasolla. Tällaisia kohteita ei haluta tukea taloudellisesti matkustamalla kyseiseen maahan. Monet kokevat moraalisesti vääräksi matkustaa maahan, jossa tiedetään paikallisilla olevan huonot ihmisoikeudet ja elintaso. (Ibanez Castillo s.a.) Esimerkiksi Qatarissa työntekijöiden oikeudet ja työskentelyolot ovat huonot maassa esiintyy paljon korruptiota viranomaisten keskuudessa. Tämä vaikuttaa negatiivisesti maan imagoon (U.S Government s.a.).

Yhtenä ongelmana monissa matkakohteissa on liikaturismi. Jos kohteessa on liikaa kävijöitä, ympäristö vahingoittuu ja esimerkiksi suositut historialliset kohteet ja luontokohteet voivat altistua liialliselle kulumiselle. Tästä esimerkkinä Perussa sijaitseva Machu Picchu, jonka säilymistä vaarantaa liialliset turistimassat (UNWTO 2020). Myös koralliriutat ympäri maailmaa, esimerkiksi Malediiveilla ovat uhanalaisessa asemassa (Stone 2022). Liikaturismi vaikeuttaa usein paikallisten elämää, esimerkiksi Barcelonan suuri suosio on tuonut kaupunkiin paljon rikollisuutta, mikä aiheuttaa myös paikallisille hankaluuksia (Brown s.a.).

4 Digitalisaatio ja sosiaalinen media

Digitaalisten palveluiden ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut suureksi ja uusia digitaalisia palveluita kehitetään jatkuvasti. Digitalisaatiolla on ollut suuri vaikutus myös tiedonhakuun ja tiedonhakukanaviin palveluiden siirtyessä digitaalisempaan muotoon. Sosiaalisen median kanavien suosio vaihtelee ikäryhmien välillä. Kanavien käyttäjäryhmien ja digitaalisten palvelujen laaja ymmärtäminen on myös matkailualalla välttämätöntä.

4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio on ollut kasvava trendi jo pitkään monien palvelujen siirtyessä digitaalisempaan muotoon. Sosiaalinen media on levinnyt yhä useamman käytettäväksi ja uusia applikaatioita kehitetään jatkuvasti. Yrityksille on kriittistä kehittää palveluita digitaalisessa muodossa pysyäkseen kilpailukykyisenä sekä ajan tasalla trendien kehityksessä. Kysyntä digitaalisille palveluille on todella suuri. (Dufva & Rekola 2023.)

Opetushallituksen mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa kehitetään digitaalisia ratkaisuja analogisten toimintojen tilalle. Se heijastuu moniin eri aloihin julkishallinnosta koulutukseen sekä terveydenhuoltoon saakka. Digitalisaatio ulottuu kaikkien jokapäiväiseen toimintaan ja se näyttäytyy arkipäiväisissä toiminnoissa, kuten etäopiskelussa, nettishoppailussa sekä pankkipalveluiden käytössä. (Opetushallitus 2023.)

Kun teknologisten palveluiden käyttäminen on yleistynyt matkailijoiden keskuudessa, alan palvelut ovat saaneet enemmän näkyvyyttä. Kaikki on saatavilla vain muutaman klikkauksen päässä, hyvät sekä huonot aspektit. Internettiä ja sosiaalista mediaa käytetään informaation keräämiseen. Teknologisten palveluiden kautta on helppo löytää arvosteluja matkakohteesta tai palveluntarjoajasta ja selvittää, mitkä palvelut ovat itselle sopivia. Matkailijat käyttävät nykyään enemmän teknologisia palveluja, eivätkä priorisoi kasvotusten käytävää palvelua. Matkailijat arvostavat nettipalveluiden helppoutta ja olettavat palveluntarjoajilla olevan nykyaikaisten standardien mukaiset teknologiset sivustot ja yhteydet. (Barbosa Sousa, Kumar & Sharma 2023, 189–191.)

4.2 Tiedonhakukanava

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia tiedonhakukanavia, joilla tarkoitetaan hakupalveluita tai tietokantoja, joiden avulla voidaan etsiä lähdettä. Hakukanava ei ole itsessään lähde, vaan sen avulla voi etsiä lähteitä. Tiedonhakukanavina voidaan pitää esimerkiksi kirjastoja. 2000-luvulla digitaalinen kirjasto eli digitaaliset aineistot ja e-kirjat ovat kasvattaneet suosiotaan, jonka seurauksena kirjastot ovat panostaneet kehittämään digitaalisia aineistoja ja palveluita (Haasio 2020, 34–41).

Tällä hetkellä käytetyimpiä tiedonhakukanavia ovat internetistä löytyvät hakukoneet, joista suosituin ja tunnetuin on Google. Monelle Google on arkipäiväinen tiedonhakukone, joka on helposti saatavilla omalla älypuhelimella tai tietokoneella. Google tarjoaa perushakutoiminnon lisäksi kuva-haun ja karttahaun, jotka ovat suosittuja Googlen ominaisuuksia. Perushakutoiminnon avuksi on kehitetty tarkennettu tiedonhaku sekä tieteellisen tiedon hakupalvelut, jotka auttavat löytämään helpommin etsimäänsä informaatiota. (Haasio 2020, 55–59.) Googlen lisäksi on myös muita internet-pohjaisia tiedonhakualustoja, kuten Bing tai Baidu (Haasio 2020, 78).

Erilaiset tilastot tarjoavat paljon ajankohtaista dataa erilaisista aiheista ja ilmiöistä. Tilastojen avulla havainnollistetaan paljon faktatietoa numeraalisesti esimerkiksi taulukkojen muodossa. (Tilastokeskus s.a.) Tietoa haetaan usein myös kirjojen ja lehtien avulla. Varsinkin digitaalisten kirjojen ja lehtien nettialustat ovat todella käytettyjä nykypäivänä. Monet sanoma- ja aikakauslehdet ovat siirtäneet toimintaansa digitaalisemmaksi mobiilisovellusten tai nettisivustojen muodossa. Lehtien artikkeleille on digitaalisia artikkelitietokantoja, joita voi löytää esimerkiksi kirjastojen nettipalveluista. (Haasio 2020, 107–109.)

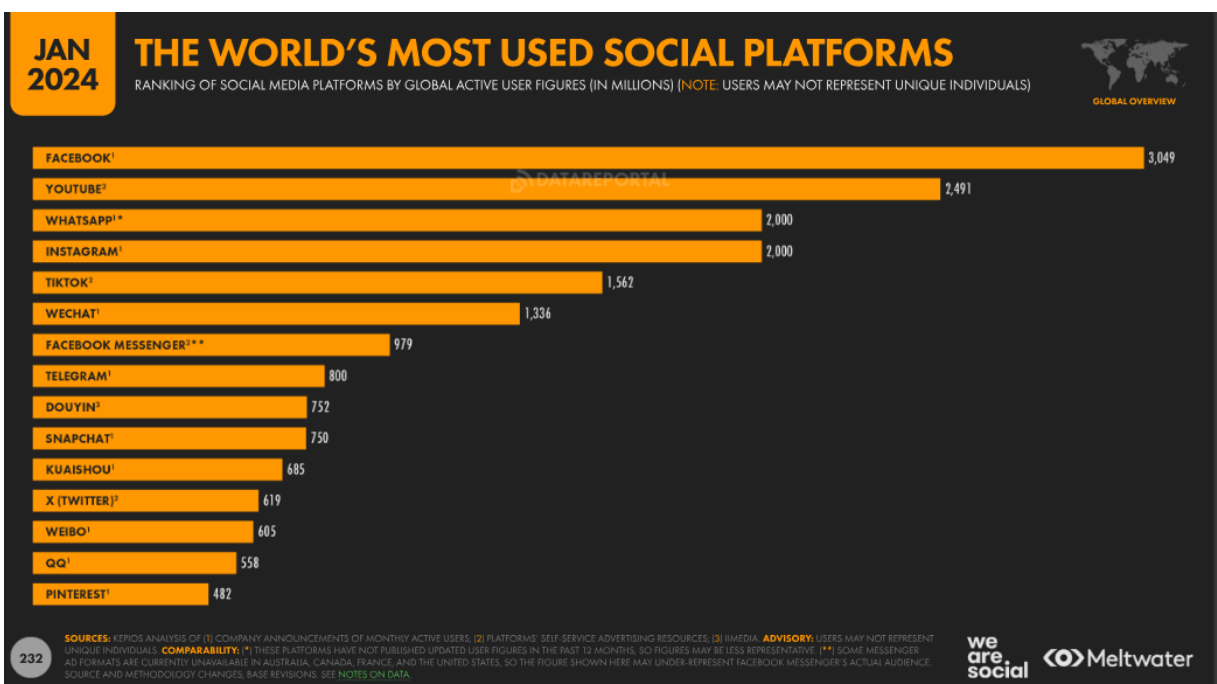
Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi merkittävimmistä tiedonhakukanavista. Ajankohtaisia aiheita käsitellään paljon sosiaalisessa mediassa. Monet uutiset tavoittaa nopeammin sosiaalisen median kanavia pitkin kuin uutisten omien kanavien kautta. Monet sanomalehdet ja televisiokanavat käyttävätkin hyödyksi sosiaalisen median palveluita näkyvyyden lisäämiseksi. (Haasio 2020, 118.) Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Tiktok, Instagram, Facebook sekä YouTube (Kemp 2024). Sosiaalisen median kanavilla on omat sisäiset hakukoneet, joiden avulla on helppo etsiä tarvitsemaansa tietoa ja sisältöä (Haasio 2020, 119).

Sosiaalisen median kanavia selatessa on tärkeää muistaa lähdekriittisyys, sillä kuka vain voi julkaista kanaville lähes mitä vain (Haasio 2020, 118). Tämä pätee muihinkin tiedonhakukanaviin, esimerkiksi lehtiartikkelit on usein kirjoitettu toimittajan omasta näkökulmasta. Lähteitä on aina tarkasteltava kriittisesti virheellisen informaation ja valheellisen uutisoinnin varalta.

Verkosta löytyy valtava määrä erilaisia matkailusivustoja. Matkailusivustoilta voi löytää esimerkiksi erilaisia matkatarjouksia tai informaatiota matkakohteista. Yksi Suomen suosituimmista ja tunnetuimmista verkoston matkailusivustoista onkin Rantapallo. Lähes kaikilla matkatoimistoilla on nykyään myös verkkopalvelut, eli heiltä löytyy myös verkoston matkailusivustot. Näiltä sivustoilta voi esimerkiksi löytää tietoa mahdollisista matkailuvaihtoehdoista tai varata matkan. Myös matkatoimistojen verkkosivut antavat usein paljon tietoa matkakohteista. Verkoston matkailusivustot mahdollistavat helpon pääsyn matkatietojen tutkimiseen ja matkojen varaamiseen.

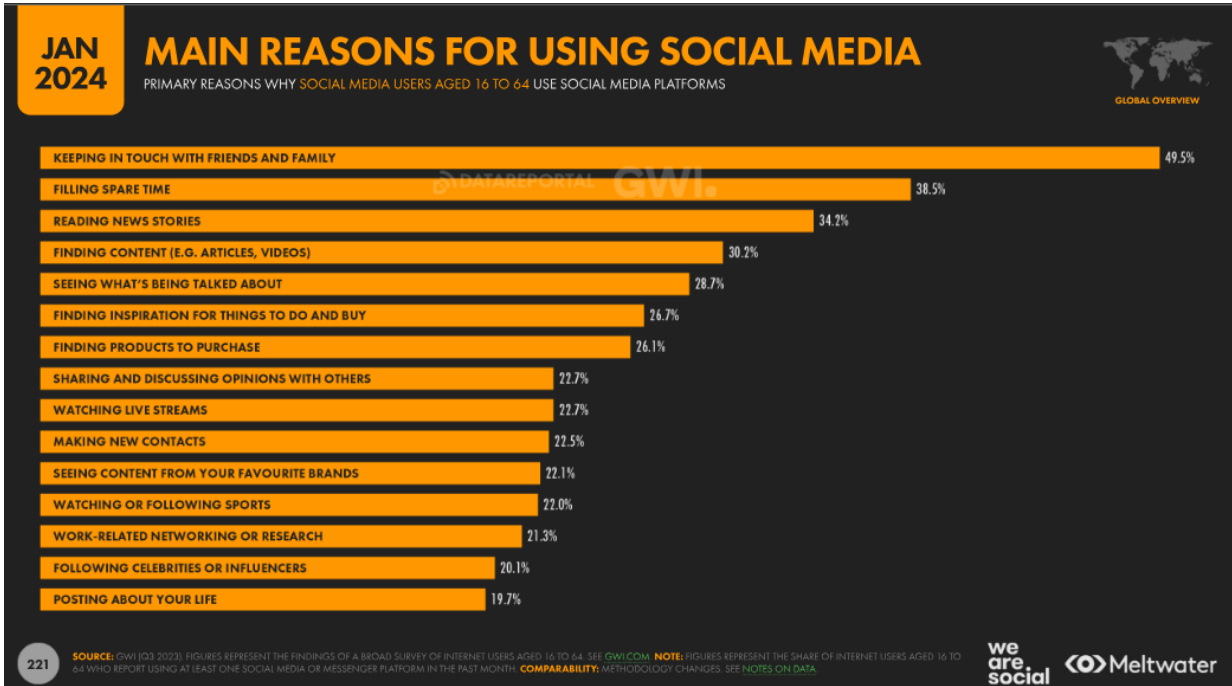
4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttäjämäärä on jatkuvassa nousussa ja sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassa kasvaa koko ajan. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä ja tuo valtavan määrän informaatiota ihmisten ulottuville esimerkiksi erilaisten ryhmien ja yhteisöjen kautta. Yksi suosituimmista keskustelunaiheista sosiaalisessa mediassa on matkailu ja siihen liittyvät aspektit. Sosiaalisen median kautta on helppo ja nopea jakaa tietoa, minkä vuoksi tiedon määrä on valtava ja se saavuttaa suuren määrän samasta aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Monen matkakohteen markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia, sillä niiden avulla on mahdollista saavuttaa tehokkaasti kohderyhmä. (Rajain & Rathee 2023, 112.)



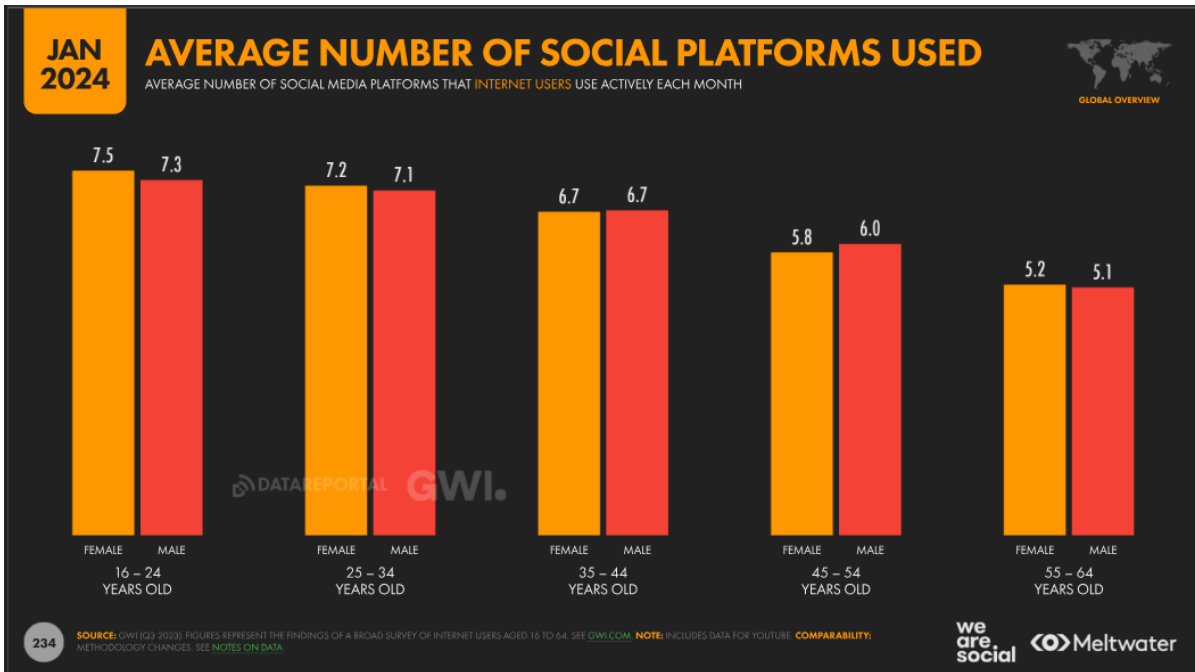
Kuva 1. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2024 (Kemp 2024)

Kuvassa 1 DataReportalin aineiston mukaan suosituin sosiaalisen median alusta tammikuussa 2024 oli Facebook, jolla oli 3,049 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Toisella sijalla oli YouTube 2,491 miljardilla käyttäjällä. WhatsAppilla ja Instagramilla oli noin 2 miljardia käyttäjää tammikuussa vuonna 2024, ja ne ovat jaetulla sijalla kolme. Seuraavaksi käytetyin oli TikTok, jolla oli noin 1 miljardi käyttäjää. (Kemp 2024.)



Kuva 2. Pääasialliset syyt käyttää sosiaalista mediaa tammikuussa 2024 (Kemp 2024)

Kuvasta 2 nähdään, että suurimpana syynä käyttää sosiaalista mediaa DataReportalin tilastojen mukaan oli yhteydenpito kavereihin ja sukulaisiin. Seuraavana listalla oli ylimääräisen ajan täyttö sosiaalista mediaa käyttämällä. Muita suosittuja syitä oli uutisten luku sekä sisällön, kuten artikkelien ja videoiden selailu. Sosiaalista mediaa käytettiin myös ajankohtaisten tietojen ja aiheiden seuraamiseen. Moni etsi sosiaalisesta mediasta inspiraatiota erilaisia ajanvietemahdollisuuksia tai ostoksiaan varten. (Kemp 2024.)



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien keskimääräinen käyttö ikäryhmittäin (Kemp 2024)

Kuvassa 3 nähdään, kuinka DataReportal on vertaillut eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä. Ikäjakaumassa on jaoteltu 16–64-vuotiaat viiteen eri ikäryhmään. 16–24-vuotiaat käyttävät eniten sosiaalisen median alustoja kuukausittain. 16–24-vuotiailla naisilla on käytössä keskimäärin 7,5 sosiaalisen median kanavaa kuukausittain, kun taas samankäisillä miehillä niitä on 7,3. 25–34-vuotiailla on vähemmän sosiaalisen median kanavia käytössä kuukausittain, naisilla 7,2 ja miehillä 7,1. 35–44-vuotiaat käyttävät keskimäärin 6,7 sosiaalisen median alustaa kuukausittain. Tämä on ainut ikäryhmä, jossa miehillä sekä naisilla on yhtä paljon sosiaalisen median kanavia käytössään. 45–54-vuotiaiden ikäryhmä on puolestaan ainoa, jossa naisilla on vähemmän sosiaalisen median kanavia kuukausittaisessa käytössään. Kyseisessä ikäryhmässä naiset käyttävät 5,8 sosiaalisen median kanavaa kuukausittain, kun taas miehet käyttävät 6,0 sosiaalisen median kanavaa. 55–64-vuotiaiden keskuudessa käytetään tämän ikäjakauman jaottelussa vähiten sosiaalisen median kanavia muihin taulukon ikäryhmiin verrattuna. Naiset käyttävät keskimäärin kuukausittain 5,2 sosiaalisen median kanavaa, kun taas miehet käyttävät 5,1. (Kemp 2024.)

DataReportalin taulukosta voidaan päätellä, että nuoremmat ikäpolvet käyttävät sosiaalisen median kanavia enemmän kuin vanhemmat ikäpolvet. Mitä vanhempi ikäryhmä, sitä vähemmän on sosiaalisen median kanavia keskimääräisessä käytössä. Sukupuolten välillä taulukossa ei ole havaittavissa suuria eroja.

4.3.1 Facebook & YouTube & Instagram

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jonka Mark Zuckerberg perusti Yhdysvalloissa vuonna 2004. Hän loi maailmanlaajuisen sosiaalisen median alustan jokaisen saavutettaville. Facebookin suosio kasvoi nopeaan tahtiin ja se onkin suosituin sosiaalisen median kanava tänä päivänä yli kolmella miljardilla käyttäjällä. (Kemp 2024.) Omalle profiilisivustolle voi jakaa omia ja muiden päivityksiä, luoda omia tekstejä, ladata kuvia, pitää live videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista (GCF Global s.a.). Facebook tavoittaa valtavan määrän ihmisiä ja sitä käytetäänkin markkinoinnissa hyödyksi. Monet yritykset tavoittavat asiakassegmenttinsä Facebookin kautta tehokkaasti. Facebookissa käytävän mainonnan avulla on mahdollista saavuttaa 41 prosenttia internetin käyttäjistä. (Kemp 2024.) Facebookin suurimmat käyttäjäryhmät ovat 25–34-vuotiaat ja boomerit Business 2 Community- tilastojen mukaan (Markkinointimaestro 2024). Facebook on hyvä työkalu myös vanhemman ikäpolven tavoittamiseen.

YouTube on sosiaalisen median alusta, jolle käyttäjät voivat lisätä omia videoita, katsoa ja kommentoida muiden sisällöntuottajien videoita, tykätä julkaisuista sekä seurata erilaisia kanavia. YouTube on Googlen omistama ja alustat ovat linkitettyinä toisiinsa. YouTube on alun perin luotu pidemmille videoille, mutta TikTokin ja lyhyiden videoiden konseptin suosion myötä se kehitti ominaisuuden YouTube Shorts. Youtube perustettiin vuonna 2005, ja sovelluksen ideana oli alun perin, että ihmiset voisivat jakaa omia kotivideoitaan toisten keskuuteen (Hosch 2024). Youtube on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava (Kemp 2024).

Instagram on sovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita maksutta. Se on saatavilla Android – ja iPhone-laitteille. Instagramissa voi omilla sivuillaan jakaa kuvia ja videoita, seurata toisia käyttäjiä, lähettää viestiä sekä tykätä julkaisuista. Instagramissa on myös tarinaosio, joka sallii käyttäjän julkaista kuvan tai videon 24 tunniksi. Sen voi halutessaan tallentaa oman profiiliin etusivulle, jolloin tarina ei katoa näkyviltä 24 tunnin kuluttua. (Instagram s.a.) Instagramista löytyy myös Reels-osio, jonka avulla alustalla voi luoda ja jakaa videoita lyhyen videon konseptilla. Instagramia käyttää paljon 18–34-vuotiaat ja se on vahvasti milleniaalien suosiossa (Markkinointimaestro 2024).

4.3.2 TikTok

Uusimpana merkittävänä sovelluksena on TikTok, joka on ollut käyttäjien suosiossa muutaman vuoden ajan. TikTok on yksi nopeinten kasvavista sosiaalisen median alustoista. (Kaye, Wickström, Zeng 2022, 7.) TikTokin omilla nettisivuilla kuvaillaan sovellusta mobiilialustana, jolla käyttäjät jakavat lyhyitä videoita. TikTokin tavoitteena on tuottaa iloa ja inspiroida luovuutta. TikTok tunnistaa, millaisista videoista käyttäjä pitää ja suosittelee samanlaisia videoita käyttäjän katsottavaksi. Lyhyiden videoiden lisäksi TikTokiin voi lisätä myös kuvia, joihin saa esimerkiksi lisättyä

tekstiä ja musiikkia. TikTokissa voi jakaa videoita ja kuvia muille myös viestien muodossa. (TikTok s.a.)

TikTokin sisältö vaihtelee laidasta laitaan ja siellä onkin kaikille kaikkea. Sisältönä on paljon eriaiheisiä videoita, jotka liittyvät esimerkiksi ruoan valmistukseen, tanssiin ja ylipäättään urheiluun, eläimiin, tavallisten ihmisten arkeen sekä moniin muihin kategorioihin. Sovelluksessa on osio, joka mahdollistaa itse liveen kuvaamisen, jota pystyy kuka vain seuraamaan ympäri maailmaa. Esimerkiksi matkailusta kiinnostuneille löytyy paljon matkailusisältöä ja TikTok onkin siitä syystä hyvä tiedonhakukanava, kun etsii tietoa eri matkakohteista ja niiden tarjonnasta. Sovelluksessa on myös paljon erilaisia trendejä, kuten tanssi- tai lipsyncvideoita suosittujen ääniraitojen mukaan. Sovelluksen avulla on mahdollisuus saavuttaa todella suuria määriä katsojia lyhyessäkin ajassa.

TikTokia ladattiin eniten Covid-19- pandemian aikana. Eristyksen aikana sosiaaliset kontaktit olivat vähässä ja etäyhteyksien suosio kasvoi entisestään. Sosiaalisen median suosio ja tarve lisääntyi ja samalla myös TikTok sai paljon nostetta. (Kaye, Wickström, Zeng 2022, 7.)

Muiden sosiaalisen median kanavien ollessa vahvasti vanhemman ikäpolven käytössä, TikTokia muodostui Z-sukupolven keskuudessa suosittu. Jo TikTokin edeltäjä Musically oli suunnattu teineille sekä esiteineille, ja myöhemmin julkaistusta TikTokistakin tuli nuorison keskuudessa erittäin pidetty. (Kaye, Wickström & Zeng 2022, 7–8.) Business 2 Communityn tilaston mukaan suurimpana kohderyhmänä on 10–30-vuotiaat. Suurin osa TikTokin käyttäjistä on naisia. (Markkinointimaestro 2024.)

Ennen koronapandemiaa Z-sukupolvi dominoi isoimpana käyttäjäkuntana TikTokia. TikTokin saavuttaessa huipun pandemian aikana, mobiilialusta saavutti suuremman käyttäjäkunnan Z-sukupolvea edustavien ulkopuolelle eli myös vanhempien ikäpolvien keskuuteen. Kuitenkin Z-sukupolvi säilyi merkittävänä käyttäjäsegmenttinä sen ollessa nykyäänkin suurin hallitseva kuluttajaryhmä. (Kaye, Wickström, Zeng 2022, 9.)

TikTokin edeltäjiä lyhyen videon alustoina ovat olleet esimerkiksi Vine sekä Dubsplash, jotka ovat olleet suosittuja ympäri Aasiaa, Eurooppaa sekä Yhdysvaltoja. TikTok on näistä ensimmäinen, joka on ollut varteenotettava kilpailija suosituimpia sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, Facebookia sekä YouTubea vastaan. TikTokin suosion seurauksena myös muut sosiaalisen median kanavat alkoivat panostamaan lyhyiden videoiden konseptiin. Esimerkkinä tästä Instagram Reels, joka sallii käyttäjän jakaa ja luoda lyhyitä videoita, joita pystyy selaamaan Instagramissa TikTokin tapaan ilman pakollista käyttäjän seuraamista. Samaan tapaan YouTube lanseerasi ominaisuuden YouTube Shorts, joka perustuu myös TikTokin inspiroimaan lyhyiden videoiden toimintamalliin. (Kaye, Wickström & Zeng 2022, 7.)

5 Rantapallo

Rantapallo toimii tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana. Rantapallon sivusto on perustettu vuonna 2007 ja sen omistaa suomalainen Rantapallo Oy. Rantapallo tarjoaa esimerkiksi kohdeoppaita eri matkakohteista, kiinnostavia matkavinkkejä, ajankohtaisia uutisia alalta sekä paljon muuta matkustukseen liittyvää tietoa. (Rantapallo s.a.)

Rantapallon sivustolta löytyy lentohaku, lomahaku ja hotellihaku, jotka helpottavat matkailijaa räätälöimään oman matkansa mieltymyksiensä mukaan. Sivustolta löytyy myös helppokäyttöinen ja hyvin suosittu äkkilähtöhaku, jota voi muokata omiin tarpeisiin sopivaksi. Hakukone yhdistää kaikki tarjolla olevat äkkilähdöt Rantapallon sivustolle suosituimmilta matkatoimistoilta, kuten Aurinkomatkat, Tui, Apollomatkat sekä Tjäreborg. Haun voi suodattaa muun muassa päivämäärän, matkakohteen, lähtöpaikan, keston, hinnan ja keskilämpötilan mukaan. Sivustolta pystyy etsimään myös perinteisen matkapalvelun sijasta pelkkiä lentoja kohteeseen. Rantapallon sivusto vain vertailee hintoja ja tarjouksia matkatoimistoilta, mutta ostotapahtuma tapahtuu matkatoimistojen omien sivustojen kautta. (Rantapallo s.a.) Kuukausittain Rantapallon sivustolla käy yli 500 000 ihmistä ja juuri suomalaisten asiakkaidensa ansiosta se on saavuttanut maan suurimman matkailusivuston nimityksen (Rantapallo 2024). Rantapallo on voittanut paljon erilaisia palkintoja, kuten Finnish Travel Galan – Vuoden matkailuvaikuttaja.

Rantapallolla on omia sosiaalisen median kanavia, joita päivitetään useamman kerran viikossa. Heillä on aktiivisessa käytössä TikTok, Instagram sekä Facebook. Sisältönä sosiaalisen median kanavissa heillä on monipuolisesti jokaiseen makuun tarjolla lomavinkkejä, tarjouksia erilaisista matkakohteista, kohde-esittelyjä, minimatkaoppaita sekä paljon muuta matkailuun liittyvää sisältöä. TikTokissa heillä on seuraajia yli 10 000, Instagramissa lähes 8 000 seuraajaa sekä Facebookissa Rantapallo.fi ja Rantapallon Äkkilähdöt sivustoilla ylivoimaisesti eniten, yli 180 000 seuraajaa. (Rantapallo 2024.) Tästä voidaan päätellä, että he ovat tavoittaneet kohderyhmänsä parhaiten Facebookin kautta.

6 Tutkimus nuorten tiedonhaketottumuksista koskien matkakohteita

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan millaisia hakukanavia nuoret käyttävät tehdessään matkasuunnitelmia ja millaiseen tietoon he keskittyvät. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä hakukanavat ovat nuorten aikuisten suosiossa matkasuunnitelmia tehdessä. Tässä tutkimuksessa käsitellään monipuolisesti sosiaalisen median kanavia ja perinteisempinä pidettyjä hakukanavia, kuten Googlea sekä niiden merkitystä tiedonhaketottumuskanavina. Olemme rajanneet nuorten käyttämiin hakukanaviin sosiaalisen median kanavat, joita ovat Instagram, Facebook, TikTok, Youtube sekä perinteisempinä hakukanavina Google, matkaoppaat sekä verkon matkailusivustot.

Tavoitteena on myös selvittää, mitkä matkailun vetovoimatekijät ovat tärkeimpiä nuorille aikuisille ja etenkin Z-sukupolvelle. Rantapallo toivoi rajauksen koskevan varsinkin 18–24-vuotiaita, mutta tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 18–29-vuotiaat, joiden vastauksia vertailtiin 30-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastauksiin. Tutkimuksen avulla syvennetään tuntemusta Z-sukupolven toimintatavoista ja tottumuksista, sekä saadaan tärkeää informaatiota kyseisen kohderyhmän matkailuun liittyvistä mieltymyksistä.

Ennen tutkimuksen laatimista käsiteltiin tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, jotta saamme paremman ymmärryksen aihealueesta tutkimuksen tueksi. Tietoperusta auttaa meitä käsittämään aihealueen paremmin ja helpottaa sen käsittelyssä. Tietoperustan pohjalta osataan pohtia kokonaisuutta ja sen kautta voidaan laatia spesifioituja kysymyksiä, joiden avulla voidaan tarkentaa tutkimustuloksia.

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen pohjustus

Tutkimuksen menetelmäsuuntauksena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskitytään enemmän numeraalisiin tilastoihin ja tutkimustuloksiin sekä syy- ja seuraussuhteisiin. Toinen paljon käytetty menetelmäsuuntaus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään kohteen laatuun, ominaisuuksiin ja kokonaisvaltaiseen merkitykseen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kyselyn tuloksia numeraalisesti tilastoin, joten käytämme tutkintamenetelmä määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi poikittaistutkimus ja kysely. Käytämme tutkimusmenetelmänä kyselyä (survey), jonka avulla tietoa kerätään isolta vastaajajoukolta. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Opinnäytetyön aineiston keräämistä varten laaditaan kyselylomake, jolla pyritään keräämään tutkimuksen tavoitteen mukaista informaatiota tiedonhaketottumiskanavien käytöstä. Kyselylomakkeeseen vastataan anonyymisti, eli vastauksista ei voida tunnistaa vastaajan henkilöllisyyttä. Kyselylomake jaetaan Rantapallon kanavien kautta. Rantapallon kanavien kautta on potentiaali saavuttaa suuri

määrä kohderyhmää eli matkustuksesta kiinnostuneita nuoria aikuisia. Tavoitteenamme on saada mahdollisimman laaja otanta, ja minimitavoite on saada vähintään 100 vastaajaa, jotta kysely olisi mahdollisimman todenmukainen ja vastaisi kohderyhmän näkemyksiä realistisesti. Laadimme otantatutkimuksen, sillä emme pysty saavuttamaan koko kohderyhmää.

6.2 Tutkimuskysymysten esittely

Kyselyn alussa selvitetään vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään vastaajan ikä, minkä avulla voidaan vertailla kohderyhmän, etenkin Z-sukupolven, mieltymyksiä vanhemman väestön mieltymyksiin. Kohderyhmän ikähaarukka on jaoteltu pienempiin osiin, mikä mahdollistaa myös kohderyhmän sisäisten ikään sidoksissa olevien eroavaisuuksien vertailuun. Toisessa kysymyksessä selvitetään vastaajan sukupuoli, jotta tutkimustuloksia voidaan vertailla myös sukupuolen mukaan. Näiden tietojen avulla saadaan kokonaisvaltaisempi käsitys vastaajien henkilötaustoista, mikä helpottaa kohderyhmän käsittelyä. Seuraavaksi kyselyssä tiedustellaan mitä hakukanavia vastaaja on käyttänyt etsiessään tietoa matkakohteesta. Vastausvaihtoehtoina on seitsemän tiedonhakukanavaa, joista vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme eniten käyttämänsä, ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen. Vastausvaihtoehtoiksi valikoitui Facebook, Instagram, TikTok, Google, YouTube, kirjalliset matkaoppaat sekä verkon matkailusivustot. Tietoperustan perusteella nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja internet alustoja tiedonhakukanavina. Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube ovat suosituimpia sosiaalisen median palveluita, joita käytetään myös tiedonhakukanavina. Siksi nämä kyseiset sosiaalisen median kanavat valikoituvat vastausvaihtoehtoiksi. Lisäksi vastausvaihtoehtoina on vertailupohjana perinteisempinä pidetyt hakukanavat; Google, kirjalliset matkaoppaat sekä verkon matkailusivustot. Tämän kysymyksen avulla kartoitetaan mitkä ovat vastaajien eniten käyttämiä hakukanavia matkasuunnitelmia tehdessä.

Neljännän kysymyksen avulla selvitetään mitkä ovat vastaajien suosimia matkailun vetovoimatekijöitä. Vastaajia pyydetään valitsemaan vastausvaihtoehtoista 1–3 vetovoimatekijää, joihin he keskittyvät etsiessään tietoa matkakohteista ennen matkaa tai matkan aikana. Vastausvaihtoehtoja on yhteensä 12, joista viimeinen on avoin kysymys. Vastausvaihtoehtoiksi on listattu erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Kyseisiä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi nähtävyydet, aktiviteetit, ravintolat, sää ja hintataso. Viidennen kysymyksen avulla pyritään selvittämään, kuinka hyödyllisenä kohderyhmä kokee vaihtoehtoina olevat tiedonhakukanavat. Vaihtoehtoina on samat tiedonhakukanavat kuin kysymyksessä kolme. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtona on avoin kysymys, voi laittaa ehdotuksensa hyödyllisestä tiedonhakukanavasta. Asteikko on viisiosainen, joka on jaoteltu seuraavasti; ei ollenkaan hyödyllinen, ei kovin hyödyllinen, en osaa

sanoa, hyödyllinen ja todella hyödyllinen. Vastaajan tulee arvioida jokaisen kanavan hyödyllisyys erikseen asteikon viiden vaihtoehdon väliltä.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydetään laittamaan edellä mainituista tiedonhakukana-
vista kolme hyödyllisintä tärkeysjärjestykseen. Yksi tarkoittaa hyödyllisintä, kaksi tarkoittaa toiseksi
hyödyllisintä ja kolmas tarkoittaa kolmanneksi hyödyllisintä. Seitsemännen kysymyksen avulla kar-
toitetaan eri-ikäisten mieltymyksiä omatoimimatkojen ja valmismatkojen väliltä. Tässä kysymyk-
sessä vastaajaa pyydetään valitsemaan itse varaamansa ja suunnittelemansa omatoimimatkan
sekä matkatoimiston järjestämän valmismatkan väliltä mieluisamman vaihtoehdon. Tämän kysy-
myksen vastausten perusteella jatkokysymyksenä on joko jatkokysymys kahdeksan tai yhdeksän.
Näissä kysymyksissä vastaajaa pyydetään valitsemaan valmiiksi laadituista vastausvaihtoehdoista
1–3 itselleen sopivinta syytä valmismatkan tai omatoimimatkan valitsemiseen. Kysymyksessä kah-
deksan vastausvaihtoehtoina on erilaisia syitä valita omatoimimatka. Valmiiksi laadittujen vaihtoeh-
tojen lisäksi on myös avoin kysymys, johon voi halutessaan vastata myös muun syyn valmiiden
vaihtoehtojen ulkopuolelta. Kysymys yhdeksän toimii samalla periaatteella kuin kysymys kahdek-
san, mutta siinä tiedustellaan syitä valmismatkan valitsemiseen. Kysymysten seitsemän, kahdek-
san ja yhdeksän avulla kartoitetaan eri ikäryhmien mieltymyksiä itsenäisemmän matkailun sekä
ammattilaisten laatimien valmismatkojen välillä.

Kysymyksessä numero 10 tiedustellaan, onko vastaaja osallistunut aktiviteetin tai kokemukseen,
jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen on kyllä, en sekä en
osaa sanoa. Kysymyksessä numero 11 otetaan selvää, onko vastaaja käynyt kohteessa, jota on
suositeltu sosiaalisessa mediassa. Näiden kahden kysymysten avulla voidaan tarkastella, vaikutta-
vatko sosiaalisen median suosituksset käytännössä matkan sisältöön.

Kysymyksellä numero 12 pyritään saamaan tietoa siitä, miten paljon eri ikäryhmät kiinnittävät huo-
miota vastuullisuuteen matkasuunnitelmia tehdessä. Tässä kysymyksessä selvitetään, kiinnittääkö
vastaaja huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista. Vastausvaihtoehtoina on
kyllä, en ja en osaa sanoa. Mikäli vastaaja vastaa kyllä, vastaajan tulee vastata kysymykseen 13,
jossa selvitetään mihin eri vastuullisuuden osa-alueisiin kiinnitetään huomiota, kun vastaaja etsii
tietoa matkakohteista. Vastaajan tulee valita kolme vastuullisuuden osa-aluetta ja laittaa ne järjes-
tykseen sen mukaan mihin kiinnittää eniten huomiota. Vastausvaihtoehtoina on esimerkiksi ihmis-
oikeudet, turvallisuus, paikallisten huomioon ottaminen, sekä päästöttömyys ja maata pitkin mat-
kustaminen.

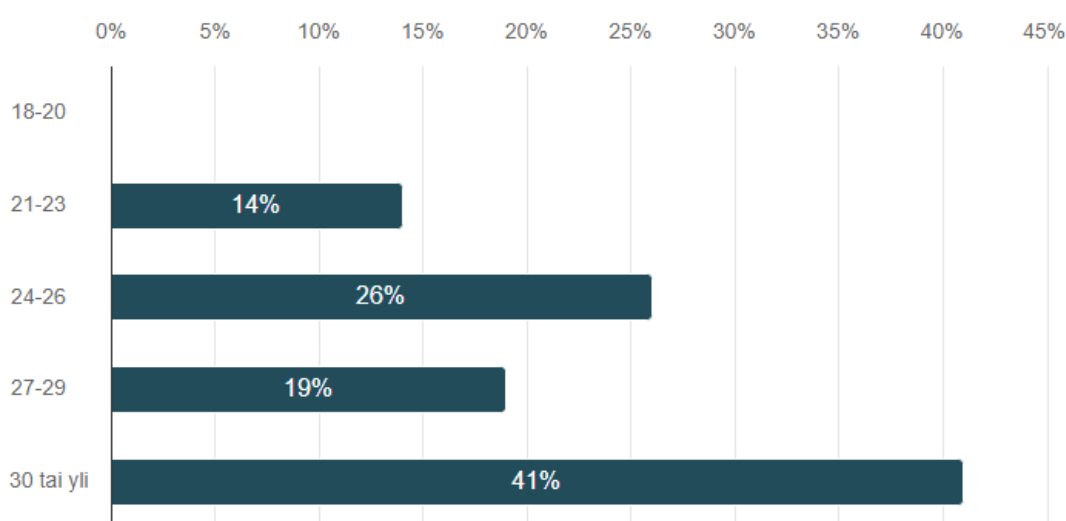
Kysymys numero 14 käsittelee, mistä vastaaja etsii hyviä matkatarjouksia. Vastausvaihtoehtoja on seitsemän, joista yksi on avoin kysymys. Vastausvaihtoehtoina on lentohaut, Google, äkkilähtöhaut, hintavertailupalvelut, matkanjärjestäjien verkkosivut, sosiaalisen median tarjoukset sekä avoin vaihtoehto, johon voi kirjoittaa oman ehdotuksen.

7 Tutkimustulokset

Kysely oli vastaajille auki viikon ajan eli 26.4.2024 - 2.5.2024. Siihen vastasi yhteensä 114 henkilöä, joista 67 kuului kohderyhmään. Jokaiseen kysymykseen ei kuitenkaan vastannut 114 vastaajaa, vaan osassa kysymyksistä vastaajamäärä oli pienempi. Vastauksia analysoidaan vastausten ja ikäjakauman mukaan, lähtökohtana kohderyhmän eli 18–29-vuotiaiden vertailu vanhempaan ikäryhmään eli 30-vuotiaisiin ja vanhempiin. Vastausten perusteella kyselyyn ei vastannut ollenkaan 18–20-vuotiaita, joten kohderyhmästä käsitellään vain 21–29-vuotiaita. Kohderyhmä on jaettu myös pienempiin ikähaarukoihin, joten näin pystytään analysoimaan kohderyhmää tarkemmin ja tehdä vertailuja myös kohderyhmän edustajien välillä. Vastauksia ei vertailla sukupuolen mukaan, koska vastaajista selvästi suurin osa (81 %) oli naisia. Näin ollen sukupuolten välinen vertailu ei edustaisi todellisia perusjoukon mielipiteitä ja kokemuksia.

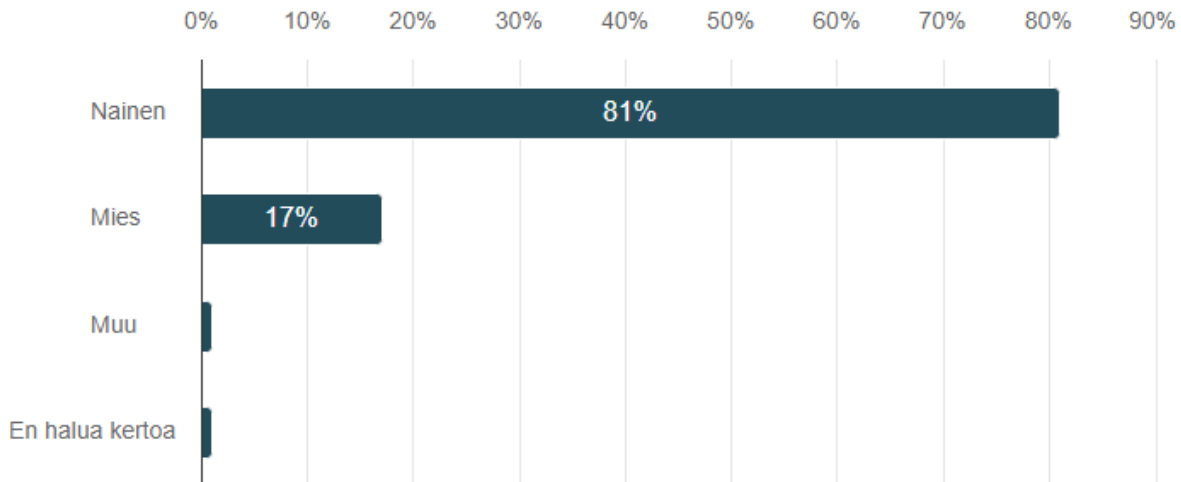
7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 114, joista kukaan ei vastannut kuuluvansa vastausvaihtoehdoista nuorimpaan ikähaarukkaan eli 18–20-vuotiaisiin, minkä näkeekin kuvasta 4. Seuraavaksi nuorin ikäryhmä vastausvaihtoehdoissa oli 21–23-vuotiaat, joita oli vastausten mukaan osallistunut kyselyyn 16 (14 %). Kolmanneksi nuorin ikäryhmä vastausvaihtoehdoissa oli 24–26-vuotiaat, joita oli vastausten mukaan 30 (26 %). Toiseksi vanhin eli neljäs ikäryhmä koostui 27–29-vuotiaista, joita oli 21 (18 %) vastaajaa. Viides ikäryhmä eli vanhin ikäryhmä koostui 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista. Tämän ikäryhmän ollessa laajin, se keräsi myös eniten vastaajia, joita oli 47 (41 %).



Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma n=114

Kuvasta 5 näkee, että vastaajista suurin osa, 93 (81,6 %), oli naisia. Miehiä kyselyyn osallistui 19 kappaletta eli (16,6 %). Lisäksi yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan ja yksi valitsi vaihtoehdon muu sukupuoli. Heistä koostuu 1,8 % vastaajista.



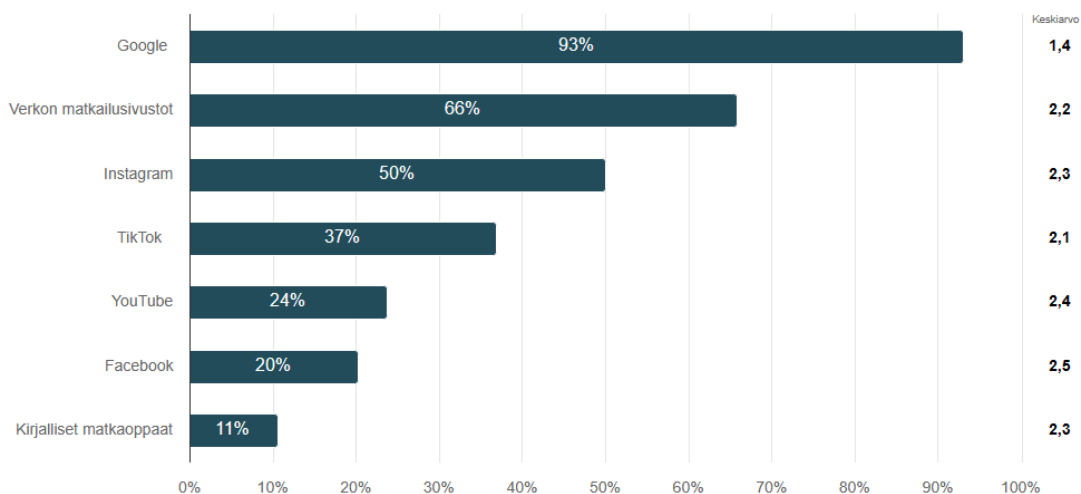
Kuva 5. Vastaajien sukupuoli n=114

7.2 Mitä hakukanavia olet käyttänyt etsiessäsi tietoa matkakohteista?

Kysymyksessä kolme selvitettiin mitä tiedonhakukanavia kyselyyn vastanneet käyttävät eniten etsiessään tietoa matkakohteista. Kysymyksessä pyydettiin laittamaan kolme eniten käyttämäänsä tiedonhakukanavaa tärkeysjärjestykseen. Ohjeistuksessa pyydettiin arvostelevaan tiedonhakukanavat seuraavanlaisesti; 1 = käytän eniten, 2 = käytän toiseksi eniten ja 3 = käytän kolmanneksi eniten.

3. Mitä alla olevia hakukanavia olet käyttänyt etsiessäsi tietoa matkakohteista? Valitse kolme, joita käytät eniten ja laita ne tärkeysjärjestykseen. 1 = käytän eniten, 2 = käytän toiseksi eniten, 3 = käytän kolmanneksi eniten.

Vastaajien määrä: 114



Kuva 6. Eniten käytetyt kanavat n= 114

Kuvassa 6 vastauksista selviää, että Google on eniten käytetty tiedonhakukanava. 93 % kaikista vastaajista valitsi Googlen kolmen eniten käytetyn hakukanavan joukkoon ja heistä 72 % vastasi käyttävänsä sitä eniten hankkiessaan tietoa matkakohteista. Googlen valinneista 15 % vastasi käyttävänsä sitä toiseksi eniten ja 13 % vastasi käyttävänsä sitä kolmanneksi eniten. Googlen valitsi 106 vastaajaa kolmen eniten käytetyn tiedonhakukanavan joukkoon ja se oli suosittu kyselyn jokaisen ikäryhmän keskuudessa. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvien eli 21–29-vuotiaiden keskuudessa Google oli valittu 62 kertaa ja heitä vanhempien keskuudessa 44 kertaa.

Toiseksi eniten ääniä keräsi verkon matkailusivustot, jonka 66 % vastaajista valitsi kolmen eniten käytetyn hakukanavan joukkoon. Heistä kuitenkin vain 15 % vastasi käyttävänsä sitä eniten, kun taas vaihtoehdon valinneista 52 % vastasi käyttävänsä sitä toiseksi eniten ja 33 % kolmanneksi eniten. Verkon matkailusivustojen suosio oli samansuuntainen kohderyhmällä sekä vanhemmalla ikäpolvella. Kohderyhmään kuuluvat eli 21–29-vuotiaat valitsivat sen yhteensä 39 kertaa. Kyselyyn vastanneista 21–23-vuotiaista valitsi sen kolmen eniten käytetyn tiedonhakukanavan joukkoon vain kuusi vastaajaa eli heidän joukossaan verkon matkailusivustot eivät olleet kovin suosittuja. 30-vuotiaiden ja siitä vanhempien vastaajien keskuudessa sen valitsi 36 vastaajaa kolmen eniten käytetyn tiedonhakukanavan joukkoon.

Kolmanneksi eniten ääniä keräsi Instagram, jonka valitsi puolet (50 %) kaikista vastaajista kolmen eniten käytetyn hakukanavan joukkoon matkasuunnitelmia tehdessä. Heistä 18 % vastasi käyttävänsä sitä eniten ja 35 % vaihtoehdon valinneista vastasi käyttävänsä Instagramia toiseksi eniten hankkiessaan tietoa matkakohteista. Instagramin valinneista 47 % vastasi käyttävänsä sitä kolmanneksi eniten. Instagram oli kerännyt kohderyhmän ääniä 37 eli enemmän kuin 30–vuotiaat, jotka olivat antaneet ääniä 20. Instagramin valitsi 55 % kohderyhmästä. Kohderyhmän sisällä Instagramin valinneista suurin osa eli 20 vastaajaa oli 24–26-vuotiaita.

Seuraavaksi suosituin tiedonhakukanava, jota käytetään etsiessä tietoa matkakohteesta, on TikTok, jonka 37 % vastaajista valitsi kolmen eniten käyttämänsä kanavan joukkoon. TikTokin valinneista 21 % eli noin viidesosa vastasi käyttävänsä TikTokia eniten matkasuunnitelmia tehdessä. TikTokin valinneista 45 % kertoi käyttävänsä sitä hakukanavavaihtoehdoista toiseksi eniten ja 33 % kolmanneksi eniten. Kaksi vertailussa käytettävää nuorinta ikäryhmää eli 21–23-vuotiaat sekä 24–26-vuotiaat antoivat saman verran eli 13 ääntä TikTokille. Toisin sanoen 21–26-vuotiaista 26 vastaajaa valitsi TikTokin kolmen eniten käyttämänsä hakukanavan joukkoon. 27–29-vuotiaat valitsivat TikTokin kahdeksan kertaa ja 30-vuotiaat tai vanhemmat valitsivat sen myös kahdeksan kertaa. Kohderyhmän edustajista eli 21–29-vuotiaista TikTokin valitsi 51 % ja 30-vuotiaista ja sitä vanhemmista sen valitsi 17 %. TikTok oli selvästi enemmän nuorempien vastaajien käytössä.

Seuraavaksi eniten käytetty tiedonhakukanava oli kyselyssä YouTube, jonka valitsi 24 % vastaajista. YouTuben valinneista hieman yli puolet eli 56 % valitsi sen kolmanneksi eniten käyttämäksi tiedonhakukanavaksi. YouTuben valinneista 33 % vastasi käyttävänsä sitä toiseksi eniten ja vain 11 % kertoi käyttävänsä sitä eniten. YouTube sai yhteensä 27 ääntä ja ne jakoutuivat suhteellisen tasaisesti kyselyn ikäryhmien välille. 21–29-vuotiaat antoivat YouTubelle kuitenkin yhteensä 18 ääntä, kun taas 30-vuotiaat tai siitä vanhemmat valitsivat YouTuben vain yhdeksän kertaa. Kohderyhmästä 27 % valitsi YouTuben ja 30-vuotiaista ja vanhemmista 19 %. YouTube oli suosituimpi tiedonhakukanava Z-sukupolven keskuudessa verraten vanhempaan ikäpolveen.

Facebook keräsi lähes yhtä paljon ääniä kuin YouTube, 20 % vastasi Facebookin yhdeksi kolmesta eniten käyttämästään tiedonhakukanavasta. Myös Facebookin vastanneista yli puolet eli 57 % valitsi sen kolmanneksi eniten käyttämäkseen hakukanavaksi. Facebookin valinneista 35 % valitsi sen toiseksi eniten käyttämäkseen tiedonhakukanavaksi ja 9 % eniten käyttämäkseen tiedonhakukanavaksi. Facebook oli vastausten perusteella selvästi enemmän suosiossa 30-vuotiaiden ja vanhempien keskuudessa. Yhteensä 23 vastaajaa oli valinnut Facebookin kolmen käytetyimmän hakukanavan joukkoon ja heistä 17 oli 30-vuotiaita tai vanhempia. 21–29-vuotiaista kukaan ei valinnut Facebookia eniten käytetyimmäksi tiedonhakukanavaksi. Toiseksi ja kolmanneksi käytetyimmäksi hakukanavaksi Facebookin valitsi vain kuusi 21–29-vuotiasta.

Vähiten ääniä keräsi kirjalliset matkaoppaat, jonka valitsi vain 11 % käyttäjistä. Kirjallisten matkaoppaiden valinneista puolet eli 50 % valitsi sen kolmanneksi eniten käyttämäkseen tiedonhakukanavaksi. Kirjallisten matkaoppaiden valinneista 25 % vastasi sen toiseksi eniten käyttämäkseen tiedonhakukanavaksi ja kolmanneksi eniten käytetyksi 25 %. Kirjalliset matkaoppaat valittiin vain 12 vastaajan toimesta kolmen eniten käytetyimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Kohderyhmästä kirjalliset matkaoppaat valitsi vain viisi vastaajaa.

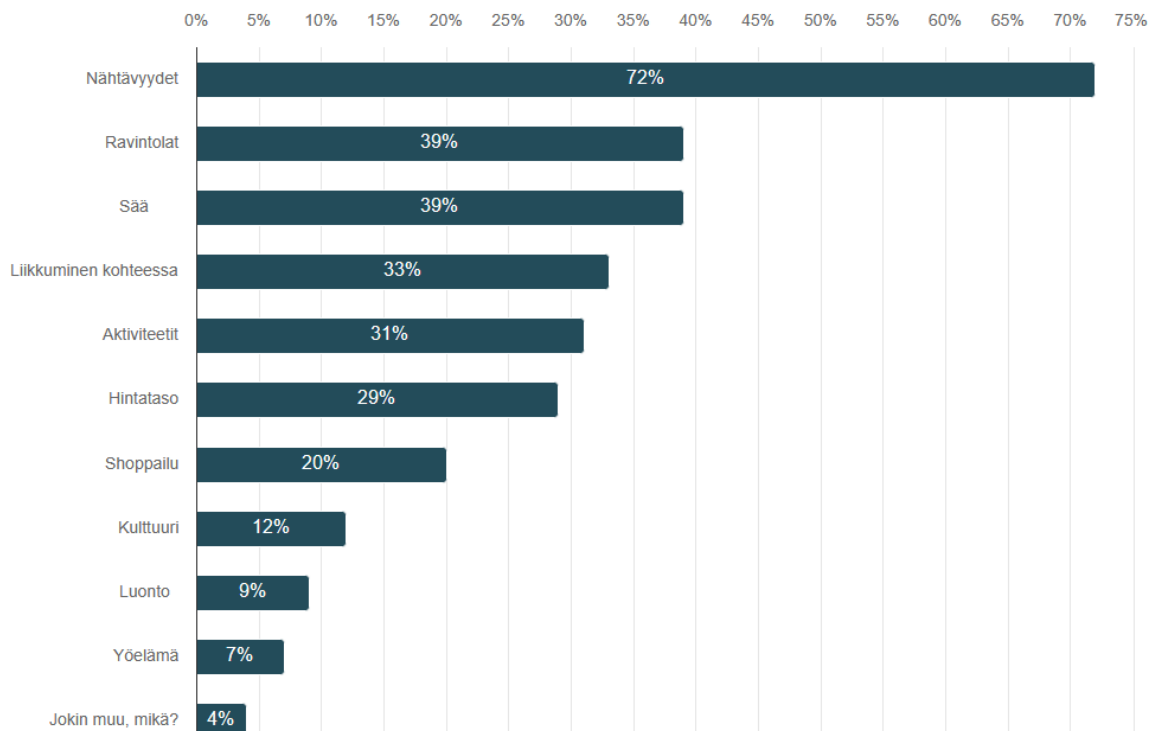
Kyselyyn vastanneista 21–23-vuotiaista vain yksi valitsi kirjalliset matkaoppaat kolmen eniten käytetyimmän tiedonhakukanavan joukkoon. 30-vuotiaat ja siitä vanhemmat valitsivat kirjalliset matkaoppaat seitsemän kertaa kolmen eniten käytetyn tiedonhakukanavan joukkoon. Kirjalliset matkaoppaat olivat siis hieman enemmän vanhemman ikäryhmän suosiossa, kun taas kohderyhmään kuuluvat vastaajat eivät valinneet sitä juuri lainkaan.

7.3 Millaista tietoa etsitään matkakohteista ennen matkaa tai matkan aikana?

Kysymyksessä neljä selvitettiin millaista tietoa kyselyyn vastanneet etsivät matkakohteesta ennen matkaa tai matkan aikana. Vaihtoehtona oli valita 1–3 vastausta. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 12, joista yksi oli avoin vastaus, johon kyselyn vastaaja pystyi laittamaan oman ehdotuksensa. Kaikilta 114 vastaajalta vastauksia saatiin yhteensä 340 kappaletta.

4. Millaista tietoa etsit matkakohteista ennen matkaa / matkan aikana? (Valitse 1-3)

Vastaajien määrä: 114, valittujen vastausten lukumäärä: 340



Kuva 7. Vetovoimatekijät n=114

Kuvasta 7 huomaa, että vastausten perusteella kaikista eniten henkilöt etsivät tietoa nähtävyyksistä ennen matkaa tai matkan aikana. Nähtävyydet keräsi yhteensä 82 vastausta, eli sen valitsi 72 % vastaajista. Toisena jaetulla sijalla olivat ravintolat sekä sää 44 vastauksella eli nämä vaihtoehdot valitsivat 39 % vastaajista. Kolmantena eniten kyselyn mukaan etsitään tietoa liikkumisesta itse kohteessa. Sen valitsi 38 henkilöä (33 %). Neljäntenä oli kyselyssä aktiviteetit, jonka valitsi 35 henkilöä (31 %). Viidentenä oli hintataso 33 vastauksella eli sen valitsi vastaajista 29 %. Kuudentena valittiin shoppailu 23 vastaajan (20 %) toimesta. Seitsemäntenä oli kulttuuri, jolle antoi ääniä 14 (12 %) vastaajaa. Kahdeksantena oli luonto, jolle ääniä antoi 10 (9 %) vastaajista. Yhdeksäntenä oli yöelämä, joka sai äänen kahdeksalta vastaajalta (7 %). Kymmenentenä oli avoin kysymys, joka sai ääniä viideltä vastaajalta (4 %). Sen vastaukset koostuivat majoituksesta, museoista ja mahdollisesta rikollisuudesta. Yhdententoista eli viimeisenä oli vain neljä kappaletta ääniä saanut tapahtumat, jonka valitsi 4 % vastaajista.

Nähtävyydet keräsivät jokaiselta ikäryhmältä paljon ääniä. Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista 69 % valitsi vaihtoehdon nähtävyydet ja ääniä heiltä tuli yhteensä 46. Kohderyhmän sisältä eniten ääniä nähtävyyksille antoivat 24–26-vuotiaat, mutta prosentuaalisesti eniten ääniä tuli 21–23-vuotiailta, joista 81 % vastasivat nähtävyydet. Kohderyhmän ulkopuolelta 77 % eli 36 vastaajaa valitsi nähtävyydet tärkeäksi vetovoimatekijäksi, josta he etsivät tietoa matkasuunnitelmia tehdessä.

Aktiviteetit saivat enemmän ääniä kohderyhmän edustajilta eli 21–29–vuotiailta, jotka äänestivät aktiviteetteja tärkeäksi vetovoimatekijäksi 33 kertaa. Kohderyhmästä 49 % antoi äänen aktiviteeteille. 30-vuotiaat ja vanhemmat antoivat nähtävyyksille 11 ääntä (23 %). Ravintolat saivat puolestaan 44 ääntä. Kohderyhmän edustajat eli 21–29-vuotiaat antoivat ravintoloille yhteensä 23 ääntä. 30-vuotiaat ja vanhemmat puolestaan antoivat ravintoloille 21 ääntä. Äännet menivät siis kohtuullisen tasan kohderyhmän ja vanhemman ikäpolven välillä. 44 ääntä sai myös sää, jonka valitsi 29 kohderyhmän edustajaa. Sään vallinneista noin 65 % oli kohderyhmän edustajia ja noin 35 % vanhempaa ikäpolvea.

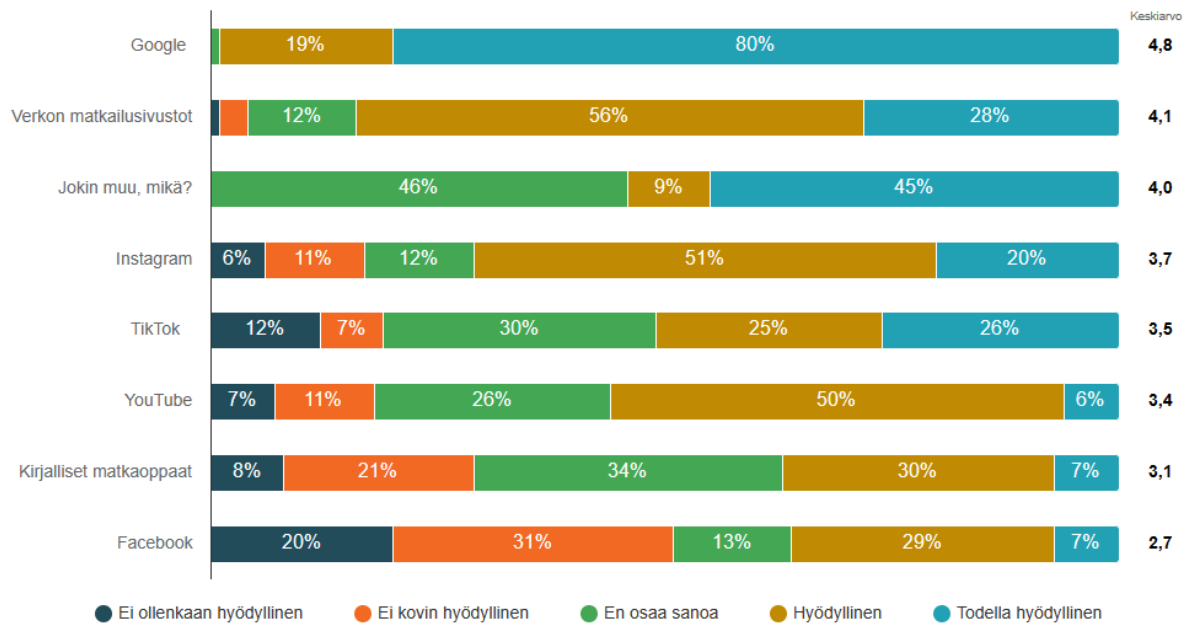
Liikkuminen kohteessa sai yhteensä 38 ääntä. Tämän vetovoimatekijän kohdalla äännet menivät tasan kohderyhmän ja vanhemman ikäpolven välillä, molemmat antoivat ääniä 19 kappaletta. Hintataso sai 33 ääntä. Kohderyhmän edustajat antoivat sille yhteensä 20 ääntä ja vanhemman ikäpolven edustajat yhteensä 13 ääntä. 14 vastaajaa oli valinnut kulttuurin tärkeäksi vetovoimatekijäksi. Heistä kuusi oli yli 30-vuotiaita tai vanhempia ja kahdeksan kuului kohderyhmään. Äännet menivät siis suhteellisen tasan kohderyhmän ja vertailuryhmän välillä. Shoppailu sai yhteensä 23 ääntä vastaajien kesken. Vastaajista 11 oli 30–vuotiaita tai vanhempia ja 12 vastaajaa 21–29-vuotiaita eli heitä oli vain yksi enemmän kuin vertailuryhmän edustajia. Vastaajista 10 valitsi luonnon tärkeäksi vetovoimatekijäksi ja seitsemän heistä oli kohderyhmän edustajia. Kolme heistä oli 30–vuotiaita tai vanhempia. Yöelämä keräsi kahdeksan ääntä, joista seitsemän oli 21–29-vuotiaita ja yksi 30-vuotiaita tai vanhempi. Vähiten ääniä sai tapahtumat, joka keräsivät ikäjaottelun jokaiselta ikähaarukalta yhden äänen. Kohderyhmä valitsi sen kolme kertaa ja 30–vuotiaista tai sitä vanhemmista vain yksi. Viisi vastaajaa jätti myös omia ehdotuksia. Pääpiirteittäin kohderyhmän ja vanhemman ikäpolven välillä ei näyttäisi olevan suuria eroja sen suhteen, mistä vetovoimatekijöistä etsitään tietoa matkasuunnitelmia tehdessä.

7.4 Onko sosiaalinen media hyödyllinen tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessä?

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, miten hyödyllisenä kyselyyn vastanneet kokevat sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessään. Vastausvaihtoehtoina oli Facebook, Instagram, TikTok, Google, YouTube, kirjalliset matkaoppaat, verkon matkailusivustot sekä avoin vastausvaihtoehto. Nämä kaikki tiedonhakukanavat tuli arvostella viisiarvoisella asteikolla vaihtoehtojen “ei ollenkaan hyödyllinen” ja “todella hyödyllinen” välillä.

5. Kuinka hyödyllisenä koet sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessäsi?

Vastaajien määrä: 114



Kuva 8. Hyödylliset kanavat n=114

Kuvasta 8 pystyy näkemään, että Google keräsi kaikista tiedonhakukanavavaihtoehdoista eniten ääniä kohtaan “todella hyödyllinen”, joka sai 91 ääntä. Google sai myös 21 kohtaan “hyödyllinen” ja yhden äänen kohtaan “en osaa sanoa”. Kukaan ei valinnut Googlea kohdasta “ei ollenkaan hyödyllinen” tai “ei kovin hyödyllinen”. Googlea siis pidetään todella hyödyllisenä tiedonhakukanavana myös matkasuunnitelmia tehdessä.

Vaihtoehto “en osaa sanoa” sai vain yhden äänen, jonka antoi vastaaja ikäryhmästä 24–26-vuotiaista. Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista 13 % eli yhdeksän vastaajaa vastasi Googlen olevan hyödyllinen tiedonhakukanava. 30-vuotiaista ja sitä vanhemmista 26 % eli 12 vastaajaa koki Googlen olevan hyödyllinen tiedonhakukanava. Kohderyhmästä 85 % eli 57 vastaajaa luokitteli Googlen todella hyödylliseksi tiedonhakukanavaksi. Kohderyhmän sisällä Google oli suosituin 27–29-vuotiaiden keskuudessa. 27–29-vuotiaita vastaajia oli 21, joista 20 piti Googlea todella hyödyllisenä ja yksi hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessä. 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista 74 % eli 34 vastaajaa piti Googlea todella hyödyllisenä tiedonhakukanavana.

Facebook sai kaikista tiedonhakukanavista eniten valintoja eli 23, vaihtoehtoon “ei ollenkaan hyödyllinen” sekä kohtaan “ei kovin hyödyllinen”, joka keräsi 35 ääntä. Kuitenkin yhteensä 41 vastaajaa eli 36 % vastaajista piti Facebookia hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä. Vain kaksi kohderyhmän vastaajaa luokitteli Facebookin todella hyödylliseksi tiedonhakukanavaksi. 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista sen luokitteli todella hyödylliseksi kuusi henkilöä. Molemmista ryhmistä annettiin

enemmän ääniä kohtaan hyödyllinen. Kohderyhmästä 15 henkilöä luokitteli Facebookin hyödylliseksi tiedonhakukanavaksi. 30-vuotiaista tai vanhemmista yhteensä 18 vastaajaa luokitteli Facebookin hyödylliseksi. Kohta ei ollenkaan hyödyllinen sai 23 ääntä. Näistä äänistä 12 oli 21–29-vuotiailta ja 11 vanhemmalta ikäpolvelta. Vaihtoehto “ei kovin hyödyllinen” sai yhteensä 35 ääntä, joista kohderyhmä antoi 16- ja 30-vuotiaat tai sitä vanhemmat 18 ääntä.

Instagramia selvästi suurin osa piti hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä tiedonhakukanavana. Nämä vaihtoehdot saivat yhteensä 81 ääntä eli 72 % äänistä. Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista 77 % eli 52 vastaajaa luokitteli Instagramin hyödylliseksi tai todella hyödylliseksi sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessään. 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista 63 % eli 29 vastaajaa piti Instagramia hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessään. Vaihtoehto hyödyllinen keräsi eniten ääniä. Sen valitsi 58 vastaajaa, joista 38 % oli 30-vuotiaita tai vanhempia ja 62 % oli 21–29-vuotiaita eli selvästi suurin osa oli kohderyhmää.

30-vuotiaista tai vanhemmista 22 % ja 21–29-vuotiaista 5 % eli kolme vastaajaa ei osannut sanoa onko Instagram hyödyllinen tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessään. 21–29-vuotiaista vain 18 % ja 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista 15 % ei pitänyt Instagramia hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessään. 21–23-vuotiaista kukaan vastaajista ei valinnut Instagramin kohdalta vaihtoehtoa “ei ollenkaan hyödyllinen”.

TikTok keräsi asteikolla eniten ääniä kohtaan en osaa sanoa, jonka vastasi 34 vastaajaa. Heistä 68 % eli 23 vastaajaa oli 30-vuotiaita tai vanhempia. Yli puolet eli 51 % 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista valitsivat vaihtoehdon “en osaa sanoa”. Vain 21 vastaajaa valitsi TikTokin vaihtoehdoista “ei ollenkaan hyödyllinen” tai “ei kovin hyödyllinen”. Vaihtoehto “hyödyllinen” sai 28 ääntä ja “todella hyödyllinen” 29 ääntä, jotka muodostavat yhteensä 51 % TikTokin hyödyllisyyden arvosteluiden äänistä. Hieman yli puolet pitivät siis TikTokia hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessä. Heistä 66 % oli 21–29-vuotiaita ja loput eli 34 % oli 30-vuotiaita tai vanhempia.

21–23-vuotiaista kukaan ei antanut ääntä TikTokin vaihtoehdolle “ei ollenkaan hyödyllinen” ja vain yksi vastaaja antoi äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen”. Tämän ikäryhmän vastaajista kaksi valitsi vaihtoehdon “en osaa sanoa” ja kuusi piti TikTokia hyödyllisenä ja seitsemän todella hyödyllisenä. Jopa 44 % 21–23-vuotiaista piti TikTokia todella hyödyllisenä ja 38 % hyödyllisenä. Suurin osa tästä ikäryhmästä näkee TikTokin hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessä.

24–26-vuotiaista 10 % eli kolme vastaajaa antoi äänen TikTokin vaihtoehdolle “ei ollenkaan hyödyllinen” ja 17 % eli viisi antoi äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen”. Tästä ikäryhmästä vaihtoehdon “en osaa sanoa” valitsi 10 % eli kolme vastaajaa. Eniten 24–26-vuotiaat antoivat ääniä vaihtoehdolle hyödyllinen, jonka valitsi heistä 40 % eli 12 vastaajaa. Tästä ikäryhmästä 23 % eli seitsemän vastaajaa piti TikTokia todella hyödyllisenä sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessään. 27–29-vuotiaista kaksi kyselyyn vastaajaa eli 10 % valitsi vaihtoehdon “ei ollenkaan hyödyllinen”. Tästä ikäryhmästä vain yksi eli 5 % vastasi vaihtoehdon “ei kovin hyödyllinen”. 29 % eli kuusi vastaajaa 27–29-vuotiaista valitsi vaihtoehdon “en osaa sanoa”. 14 % eli kolme vastaajaa luokitteli TikTokin hyödylliseksi. Eniten ääniä sai vaihtoehto todella hyödyllinen, jonka vastasi 43 % eli yhdeksän 27–29-vuotiaista.

30-vuotiaista tai sitä vanhemmista hieman yli puolet 51 % eli 23 vastaajaa valitsi TikTokin kohdalla vaihtoehdon “en osaa sanoa”. Tästä ikäryhmästä 18 % eli kahdeksan vastaajaa ei pitänyt TikTokia ollenkaan hyödyllisenä tiedonhakukanavana. Yksi vastaajista eli 2 % 30-vuotiaista tai vanhemmista koki, ettei TikTok ole kovin hyödyllinen sosiaalisen median tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessä. Tästä ikäryhmästä 16 % eli seitsemän vastaajaa piti TikTokia hyödyllisenä ja 13 % eli 6 vastaajaa piti todella hyödyllisenä tiedonhakukanavana. TikTokin alta vaihtoehto “ei ollenkaan hyödyllinen” sai eniten ääniä 30-vuotialta tai sitä vanhemmilta. “Ei ollenkaan hyödyllinen” vaihtoehto sai 13 ääntä, joista 62 % eli kahdeksan ääntä oli 30-vuotialta tai sitä vanhemmilta vastaajilta.

Yli puolet vastanneista eli 56 % koki YouTuben olevan hyödyllinen tai todella hyödyllinen hakukanava. Eniten sai ääniä vaihtoehto “hyödyllinen”, joka keräsi 56 ääntä, joista 64 % oli kohderyhmältä eli 21–29-vuotialta ja 36 % 30-vuotialta tai sitä vanhemmilta. Kuitenkin jopa 26 % vastasi vaihtoehdon “ei osaa sanoa” YouTuben kohdalla, joka keräsi 30 ääntä. Näistä äänistä hieman alle puolet eli 14 oli kohderyhmältä ja 30-vuotialta tai sitä vanhemmilta loput eli 16 ääntä.

Vain 20 vastaajaa ei pitänyt YouTubea hyödyllisenä tiedonhakukanavana. 21–23-vuotiaista kukaan ei luokitellut YouTubea todella hyödylliseksi sosiaalisen median tiedonhakukanavaksi matkasuunnitelmia tehdessään. Tästä ikäryhmästä 44 % eli seitsemän luokitteli sen hyödylliseksi. 21–23-vuotiaista 25 % eli neljä valitsi YouTuben kohdalla vaihtoehdon “en osaa sanoa”. Ikäryhmästä 19 % eli kolme vastaajaa antoi äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen” ja 13 % eli kaksi vastaajaa vaihtoehdolle “ei ollenkaan hyödyllinen”.

24–26-vuotiaista 60 % eli 18 vastaajaa luokitteli YouTuben hyödylliseksi sosiaalisen median tiedonhakukanavaksi matkasuunnitelmia tehdessä. Tästä ikäryhmästä vain yksi luokitteli YouTuben todella hyödylliseksi tiedonhakukanavaksi. 24–26-vuotiaista 17 % eli viisi vastaajaa antoi äänen vaihtoehdolle “en osaa sanoa” ja 13 % eli neljä vastaajaa antoi äänen vastaukselle “ei kovin hyödyllinen” ja 7 % eli kaksi vastaajaa antoi äänen vastaukselle “ei ollenkaan hyödyllinen”.

27–29-vuotiasta kukaan ei antanut ääntä vastaukselle “ei ollenkaan hyödyllinen”. Sen sijaan “ei kovin hyödyllinen” sai tältä ikäryhmältä kolme ääntä. 27–29-vuotiaista 24 % eli viisi vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdon “en osaa sanoa”. Tästä ikäryhmästä yli puolet eli 52 % eli 11 vastaajaa luokitteli YouTuben hyödylliseksi ja 10 % eli kaksi vastaajaa todella hyödylliseksi sosiaalisen median tiedonhakukanavaksi matkasuunnitelmia tehdessä.

30-vuotiaista tai vanhemmista 9 % eli neljä vastaajaa antoi äänen vaihtoehdolle “ei ollenkaan hyödyllinen” ja 4 % eli kaksi vastaajaa antoi äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen”. Ikäryhmästä 35 % eli 16 vastaajaa valitsi vaihtoehdon “en osaa sanoa”. Myös tältä ikäryhmältä eniten ääniä sai vaihtoehto hyödyllinen, jonka valitsi 44 % eli 20 vastaajaa. 30-vuotiaista tai vanhemmista 9 % eli neljä vastaajaa koki YouTuben olevan todella hyödyllinen sosiaalisen median tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessä. Jokainen ikäryhmä oli antanut ääniä eniten vaihtoehdolle “hyödyllinen” ja toiseksi eniten vaihtoehdolle “en osaa sanoa”.

Kirjallisten matkaoppaiden kohdalla 37 % piti kyseistä tiedonhakukanavaa hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä. Vaihtoehto “hyödyllinen” sai 34 ääntä ja vaihtoehto “todella hyödyllinen” sai kahdeksan ääntä. Vaihtoehto hyödyllinen sai eniten ääniä, 55 kappaletta 30-vuotiaita tai vanhemmilta. Vaihtoehto “hyödyllinen” sai eniten ääniä 30-vuotiailta tai vanhemmilta, jotka antoivat äänistä 56 %. Sama koski vaihtoehtoa todella hyödyllinen, jonka kahdeksasta äänestä viisi oli 30-vuotiaalta tai vanhemmilta ja kolme kohderyhmältä eli 21–29-vuotiailta. Kirjallisten matkaoppaiden kohdalla kuitenkin eniten ääniä sai kohta “en osaa sanoa”, jonka valitsi 38 vastaajaa eli 34 % vastaajista. Heistä selvä osa eli 71 % oli kohderyhmän edustajia.

33 vastaajaa ei pitänyt kirjallisia matkaoppaita hyödyllisenä tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessä. Vaihtoehdon “ei kovin hyödyllinen” oli valinnut yhteensä 24 vastaajaa, joista 15 oli kohderyhmää. Vaihtoehdon “ei ollenkaan hyödyllinen” valitsi yhteensä yhdeksän vastaajaa, joista selvä enemmistö eli seitsemän oli kohderyhmää. Kirjalliset matkaoppaat olivat selvästi enemmän suosiossa 30-vuotiaiden tai vanhempien keskuudessa kuin 21–29-vuotiaiden keskuudessa. Nuorimmasta ikäryhmästä eli 21–23-vuotiaista 19 % koki kirjallisten matkaoppaiden olevan hyödyllinen tiedonhakukanava. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa “todella hyödyllinen”.

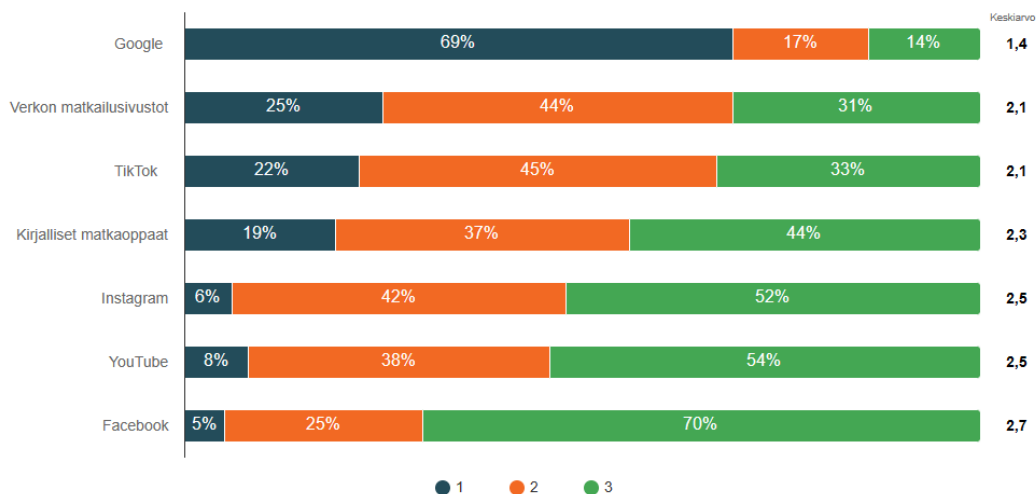
Yli puolet vastaajista eli 56 % piti verkon matkailusivustoja hyödyllisenä. Heistä 58 % oli kohderyhmän edustajia. Loput 42 % olivat 30-vuotiaita tai vanhempia. Todella hyödylliseksi sen luokitteli 32 vastaajaa eli 28 % vastanneista. Tämän vaihtoehdon kohdalla äännet jakautuivat tasan kohderyhmän ja vertailuryhmän välillä. Vain yksi vastasi verkon matkailusivustojen kohdalta vaihtoehdon “ei ollenkaan hyödyllinen” ja kolme vastasi vaihtoehdon “ei kovin hyödyllinen”. Vaihtoehdon “ei ollenkaan hyödyllinen” vastannut oli ikäryhmästä 21–23-vuotiaat. Samasta ikäryhmästä kaksi oli anta-

nut äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen”. Myös 24–26-vuotiaista yksi oli antanut äänen vaihtoehdolle “ei kovin hyödyllinen”. “Jokin muu, mikä” vastausvaihtoehtoon saatiin 11 vastausta, ja tekstikenttään oli mainittu myös hyödylliseksi tiedonhakulähteeksi kaverin suosio, kollegat, lähipiirin suositukset, Tripadvisor, blogit sekä Google Maps.

7.5 Mitkä kanavat koetaan hyödyllisimmäksi, kun etsitään tietoa matkakohteista?

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, minkä kanavan koetaan olevan kaikista hyödyllisin etsiessä tietoa matkakohteista. Vaihtoehdot laitettiin järjestykseen 1 = hyödyllisin, 2= toiseksi hyödyllisin ja 3= kolmanneksi hyödyllisin. Tähän kysymykseen vastaajia oli 113 ja vastauksia oli yhteensä 339 kappaletta.

6. Minkä kanavan koet hyödyllisimmäksi etsiessäsi tietoa matkakohteesta? (Valitse 3) 1= hyödyllisin / 2 = toiseksi hyödyllisin / 3= kolmanneksi hyödyllisin
Vastaajien määrä: 113



Kuva 9. Hyödyllisyysjärjestys n=113

Kuva 9 kertoo, että suurimman äänimäärän sai Google, jolle ääniä antoi 109 vastaajaa. Suurin osa eli 75 näistä vastaajista oli valinnut Googlen hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi. Toiseksi eniten ääniä sai verkon matkailusivustot, jonka valitsi 80 vastaajaa. Heistä 20 arvosteli verkon matkailusivustot hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi, 35 toiseksi hyödyllisemmäksi tiedonhakukanavaksi sekä 25 kolmanneksi hyödyllisemmäksi tiedonhakukanavaksi. Näiden hakukanavien jälkeen eniten ääniä sai Instagram, jonka valitsi 48 vastaajaa, joista kuitenkin vain kolme valitsi sen hyödyllisimmäksi kanavaksi. Toiseksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi sen valitsi 20 vastaajaa ja kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi 25 vastaajaa. TikTok sai vastaajiltaan yhteensä 40 ääntä, joista yhdeksän eli 23 % piti TikTokia tärkeimpänä tiedonhakukanavana. Näistä 40 äänestä 18 eli 45 % piti toiseksi TikTokia hyödyllisempänä tiedonhakukanavana ja kolmanneksi

hyödyllisempänä piti sitä 13 eli 33 %. YouTubelle antoi äänensä 28 vastaajaa ja Facebookille hie-
man pienempi määrä, 20 vastaajaa. Kaikista vähiten ääniä sai tässäkin kysymyksessä kirjalliset
matkaoppaat 16 äänellä, joista kolme piti kirjallisia matkaoppaita hyödyllisimpänä tiedonhakuka-
navana etsiessään tietoa matkakohteista.

Facebook sai kaikista äänistä vain 20 eli toiseksi vähiten kaikista tiedonhakukanavista. 21–29-vuo-
tiaat antoivat ääniä viisi, vähiten ääniä antoi 21–23-vuotiaat, joista yksi valitsi Facebookin kolman-
neksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi etsiessä tietoa matkakohteista. 30-vuotiaat ja sitä
vanhemmat puolestaan valitsivat Facebookin yhteensä 15 kertaa kolmen hyödyllisimmän tiedonha-
kukanavan joukkoon. Hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi Facebook sai ääniä vain yhden. Tä-
män äänen antoi 30-vuotiaiden ja sitä vanhemman ikäryhmän edustaja.

Instagramin kohdalla suurin osa äänistä tuli kohderyhmältä eli 21–29-vuotialta. Kohderyhmästä 28
valitsi Instagramin kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Heistä eniten ääniä antoi-
vat 24–26-vuotiaat, jotka antoivat ääniä yhteensä 16. 30-vuotiaat tai sitä vanhemmat antoivat ääniä
yhteensä 20. Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista yhteensä 32 vastaajaa valitsi TikTokin kolmen
hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Eniten sitä suosi 21–23-vuotiaat ja 24–26-vuotiaat,
jotka molemmat antoivat ääniä yhteensä 12 kappaletta. 27–29-vuotiaat sekä 30-vuotiaat ja sitä
vanhemmat antoivat yhteensä 16 ääntä, joista molemmat ikäryhmät antoivat kahdeksan ääntä Tik-
Tokille. TikTok oli selvästi enemmän suosiossa nuorempien vastaajien keskuudessa.

Google sai selvästi kaikista eniten ääniä, yhteensä 109, kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukana-
van joukkoon. Näistä äänistä kohderyhmä eli 21–29-vuotiaat antoivat 60 % eli 65 ääntä ja 30-vuoti-
aat ja sitä vanhemmat antoivat 40 % eli 44 ääntä. Eniten ääniä jokaiselta ikäryhmällä Google sai
vaihtoehtoon hyödyllisin tiedonhakukanava, joka vastattiin yhteensä 75 kertaa. Näistä äänistä yh-
teensä 54 % oli kohderyhmältä. Toiseksi hyödyllisimmäksi sen valitsi 19 vastaajaa, joista 79 % oli
kohderyhmää. Kolmanneksi hyödyllisimmäksi sen valitsi 15 vastaajaa, joista 60 % oli kohderyhmää
eli 21–29-vuotiaita.

Kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon YouTuben valitsi yhteensä 26 vastaajaa,
joista 65 % oli kohderyhmää eli 21–29-vuotiaita ja 35 % oli 30-vuotiaita tai sitä vanhempia. Hyödyll-
lisimmäksi tiedonhakukanavaksi YouTube valittiin vain kaksi kertaa. Näistä vastaajista toinen oli
ikäryhmästä 27–29-vuotiaat ja toinen ikäryhmästä 30-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Kaikista vähiten
YouTube sai ääniä 21–23-vuotialta, joista yksi vastaaja valitsi sen toiseksi hyödyllisimmäksi tie-
donhakukanavaksi ja kaksi vastaajaa kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi.

Kirjalliset matkaoppaat eivät saaneet ollenkaan ääntä 21–23-vuotialta. 24–26-vuotiaista sen valitsi
kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon neljä vastaajaa, joista kolme luokitteli sen

toiseksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi ja yksi kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhaku-kanavaksi matkasuunnitelmia tehdessä. 27–29-vuotiaista kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon kirjalliset matkaoppaat valitsi viisi vastaajaa, joista yksi vastaaja luokitteli sen hyödyllisimmäksi ja neljä vastaajaa kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi matkasuunnitelmia tehdessä. Kirjalliset matkaoppaat saivat siis kohderyhmältä yhteensä yhdeksän ääntä kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. 30-vuotiaat tai sitä vanhemmat valitsivat kirjalliset matkaoppaat yhteensä seitsemän kertaa kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Heistä 29 % eli kaksi vastaajaa valitsi sen hyödyllisimmäksi ja 43 % eli kolme vastaajaa valitsi sen toiseksi hyödyllisimmäksi ja 29 % eli kaksi vastaajaa valitsi sen kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi.

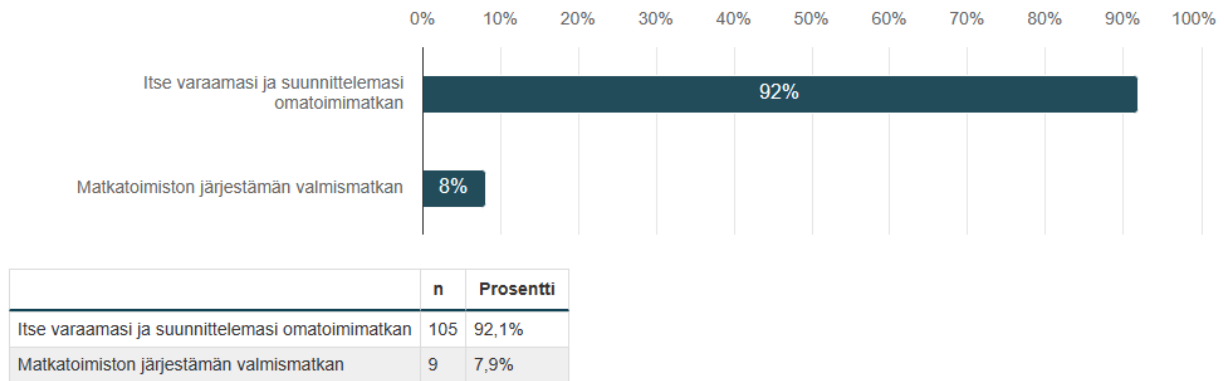
Verkon matkailusivustot valitsi kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon yhteensä 80 vastaajaa, joista 53 % oli kohderyhmää eli 21–29-vuotiaita. Vähiten ääniä antoi 21–23-vuotiaat, jotka valitsivat verkon matkailusivustot kahdeksan kertaa. 24–26-vuotiaat antoivat verkon matkailusivustolle tässä kysymyksessä yhteensä 19 ääntä, joista 16 % luokitteli sen hyödyllisimmäksi, 47 % luokitteli sen toiseksi hyödyllisimmäksi ja 37 % luokitteli sen kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi. 27–29-vuotiaista vastaajista 15 valitsi verkon matkailusivustot kolmen hyödyllisimmän joukkoon. Näistä 15 vastaajasta 27 % valitsi sen hyödyllisimmäksi, 33 % toiseksi hyödyllisimmäksi ja 40 % kolmanneksi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi. 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista 32 vastaajaa valitsi verkon matkailusivustot kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon etsiessään tietoa matkakohteista.

7.6 Omatoimimatka vai valmismatka?

Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin vastaajien preferenssiä omatoimimatkan ja valmismatkan välillä. Tässä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan itse varaaman ja suunnitteleman omatoimimatkan ja matkatoimiston järjestämän valmismatkan väliltä. Kuvasta 10 huomaa, että vastaajia tähän kysymykseen oli 114, ja heistä 92 % eli 105 vastaajaa valitsi omatoimimatkan. Valmismatkan valitsi 8 % eli yhdeksän vastaajaa. Omatoimimatka oli selvästi suosituampi kyselyn vastaajien keskuudessa.

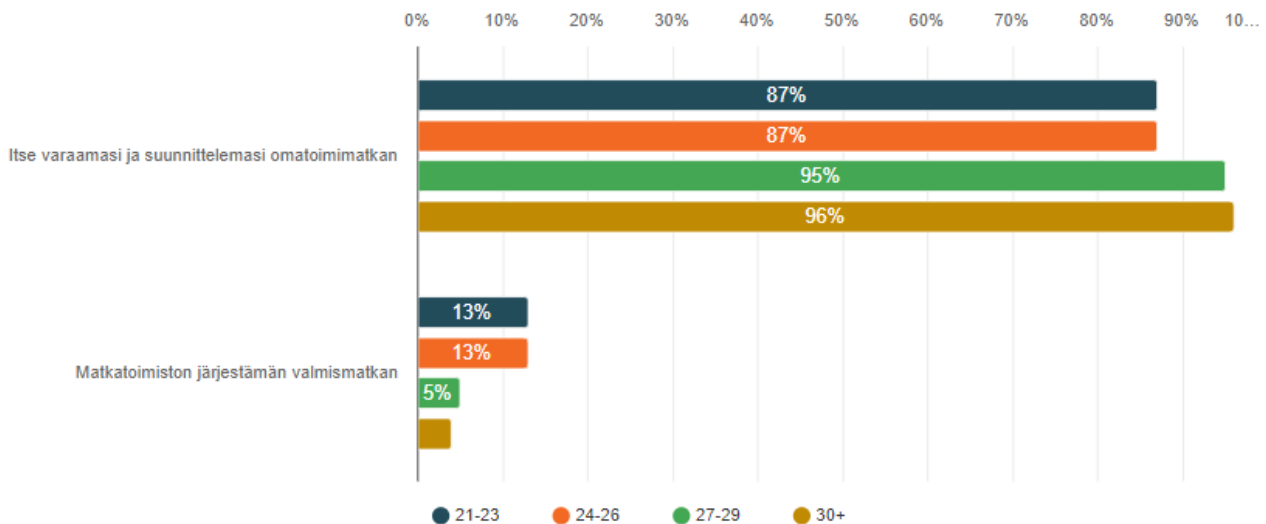
7. Kumman valitsisit?

Vastaajien määrä: 114



Kuva 10. Omatoimi- vai valmismatka n=114

Kuvasta 11 voidaan tulkita, että 21–23-vuotiaista 87 % eli 14 vastaajaa valitsi omatoimimatkan ja 13 % eli kaksi vastaajaa valitsi valmismatkan. 24–26-vuotiaista 87 % eli 26 vastaajaa valitsi omatoimimatkan ja 13 % eli neljä vastaajaa valitsi valmismatkan. 27–29-vuotiaista 95 % eli 20 vastaajaa valitsi omatoimimatkan ja 5 % eli yksi vastaaja valitsi valmismatkan. 30-vuotiaista tai vanhemmista 96 % eli 45 vastaajaa valitsi omatoimimatkan ja 4 % eli kaksi vastaajaa valitsi valmismatkan. Kaikissa ikäryhmissä selvä enemmistö valitsi omatoimimatkan.



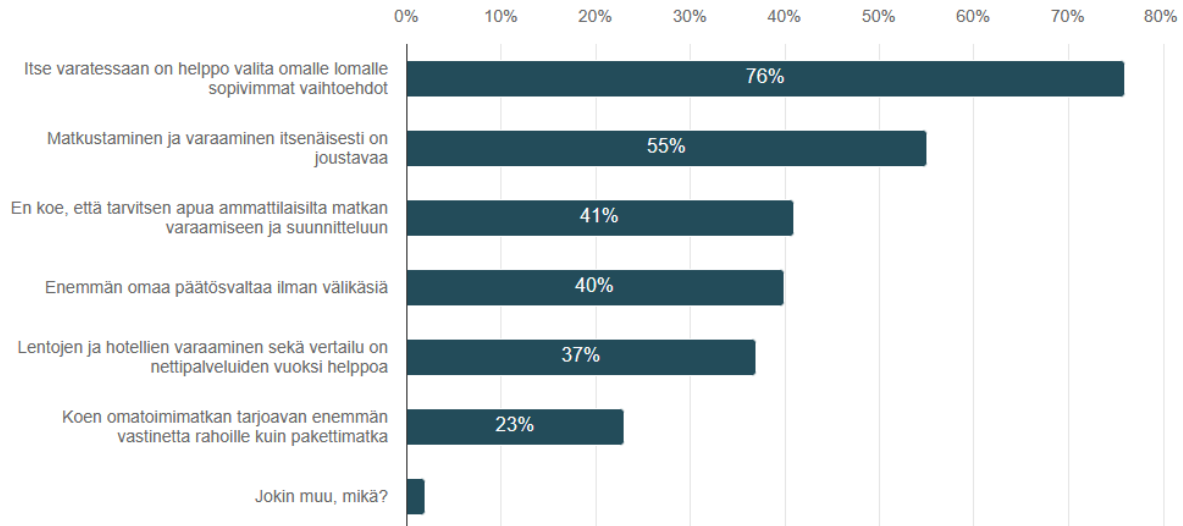
Kuva 11. Ikäjakautuma omatoimimatka vs. Valmismatka n=114

Seitsemännen kysymyksen vastauksen perusteella määräytyi seuraava kysymys, jossa pyydettiin perustelemaan valinta omatoimimatkan ja valmismatkan väliltä valmiiden vastausvaihtoehtojen väliltä.

Kysymyksessä kahdeksan a vastaajan tuli valita 1–3 vaihtoehtoa, minkä takia vastaajat valitsivat omatoimimatkan. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä seitsemän, joista yksi oli avoin vaihtoehto. Vastaajia tähän kysymykseen tuli yhteensä 105 ja kaikkien vastausten lukumäärä oli 288.

8a. Miksi? (Valitse 1-3)

Vastaajien määrä: 105, valittujen vastausten lukumäärä: 288



Kuva 12. Syy omatoimimatkalle n=105

Kuvasta 12 nähdään, että suurimman äänisaalin sai syy ”itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot”. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 76 % vastaajista eli 80 henkilöä. Jokainen ikäryhmä antoi tälle vaihtoehdolle eniten ääniä. Kohderyhmältä eli 21–29-vuotialta tuli ääniä yhteensä 46 ja 30-vuotialta tai vanhemmilta 34. Yli puolet, 55 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”matkustaminen ja varaaminen itsenäisesti on joustavaa”. Näistä vastaajista 57 % eli 33 vastaajaa oli kohderyhmän edustajia ja 43 % eli 25 vastaajaa oli 30-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vastaajista 23 % koki omatoimimatkan tarjoavan enemmän vastinetta rahoille kuin pakettimatka. Näistä vastaajista 63 % eli 15 vastaajaa oli kohderyhmää eli 21–29-vuotiaita ja 38 % eli yhdeksän oli 30-vuotiaita tai sitä vanhempia.

Vastaajista 37 % ajatteli lentojen ja hotellien varaamiseen sekä vertailun olevan nettipalveluiden vuoksi helppoa. Heistä 59 % eli 23 vastaajaa kuuluu kohderyhmään ja 41 % eli 16 vastaajaa oli 30-vuotiaita tai vanhempia. 40 % vastaajista koki, että omatoimimatkalla on enemmän päätösvaltaa ilman välikäsiä. Heistä 57 % eli 24 vastaajaa kuuluu kohderyhmään ja 43 % oli 30-vuotiaita tai vanhempia. 21–23-vuotiaista 57 % antoi äänen tälle vaihtoehdolle. Vastaajista 41 % valitsi vaihtoehdon ”en koe, että tarvitsen apua ammattilaisilta matkan varaamiseen ja suunnitteluun”. Heistä 54 % eli 23 vastaajaa oli kohderyhmän edustajia ja 47 % oli 30-vuotiaita tai vanhempia.

21–23-vuotiaista 71 % antoi äänen vaihtoehdolle “itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot”. Tämän ikäryhmän keskuudessa toiseksi suosituin vaihtoehto oli “enemmän omaa päätösvaltaa ilman välikäsiä”, jonka valitsi 57 %. 21–23-vuotiaiden keskuudessa vaihtoehdot “matkustaminen ja varaaminen itsenäisesti on joustavaa” ja “lentojen ja hotellien varaaminen sekä vertailu on nettipalveluiden vuoksi helppoa” olivat jaetulla kolmossijalla. Nämä vaihtoehdot valitsi 43 % nuorimman ikäryhmän edustajaa.

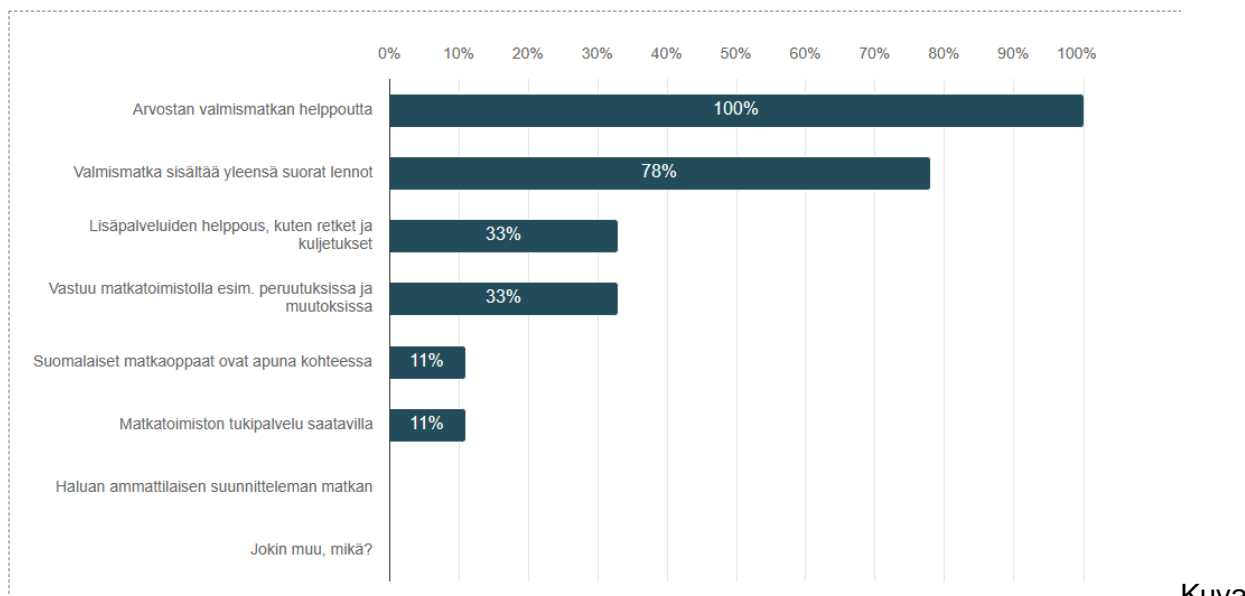
24–26-vuotiaista 77 % valitsi vaihtoehdon “itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot”. Seuraavaksi suosituimpana oli vaihtoehto “matkustaminen ja varaaminen itsenäisesti on joustavaa”, jonka valitsi 58 % tämän ikäryhmän edustajista. Kolmanneksi suosituimpana vaihtoehtona oli “enemmän omaa päätösvaltaa ilman välikäsiä”, jonka oli vastannut 39 % 24–26-vuotiaista. Tällä ikäryhmällä jaetulla nelossijalla olivat vaihtoehdot “lentojen ja hotellien varaaminen sekä vertailu on nettipalveluiden vuoksi helppoa” ja “en koe, että tarvitsen apua ammattilaisilta, matkan varaamiseen ja suunnitteluun”. Nämä vaihtoehdot valitsi 35 % 24–26-vuotiaista.

27–29-vuotiaista 80 % valitsi vaihtoehdon “itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot”. Tällä ikäryhmällä seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli “matkustaminen ja varaaminen itsenäisesti on joustavaa”, jonka valitsi heistä 60 %. Tästä ikäryhmästä puolet eli 50 % valitsi vaihtoehdon “en koe, että tarvitsen apua ammattilaisilta matkan varaamiseen ja suunnitteluun”. Kysymyksen avoimeen vastauskohtaan vastasi kaksi henkilöä eli vastaajista 2 %. Toinen vastasi tekstikenttään syyksi vähäisen rahallisuuden ja toinen vastasi tykkäävänsä vaihdella hotelleja tai kohdetta usein nähdäkseen mahdollisimman paljon.

Kysymyksessä kahdeksan vastaajan tuli valita 1–3 vaihtoehtoa, jonka takia vastaajat valitsivat valmismatkan. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kahdeksan, joista yksi oli avoin. Vastaajia tähän kysymykseen kertyi yhteensä yhdeksän ja kaikkien vastausten lukumäärä oli 24. Jokainen yhdeksän kysymykseen vastannutta oli valinnut kohdan, jossa kerrotaan kyselyyn vastaajan arvostavan valmismatkan helppoutta. Heistä seitsemän oli kohderyhmän edustajia ja kaksi 30-vuotiaita tai vanhempia.

8b. Miksi? (Valitse 1-3)

Vastaajien määrä: 9, valittujen vastausten lukumäärä: 24



Kuva

13. Syy valmismatkalle n=9

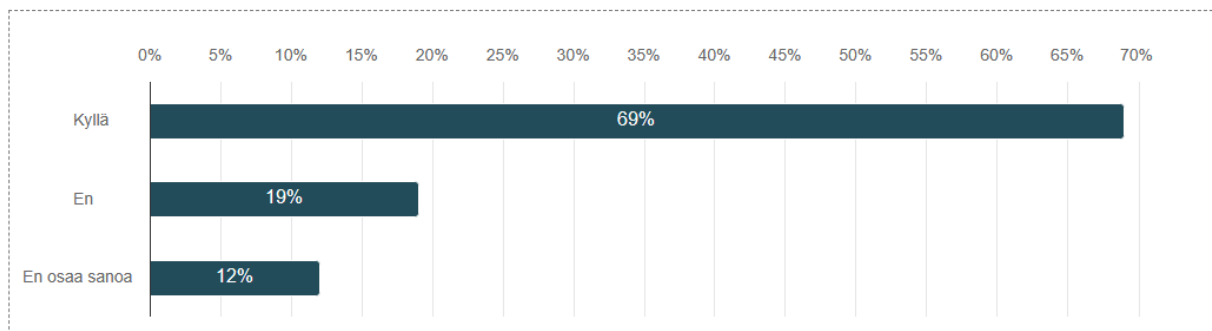
Kuvasta 13 voi huomata, että toiseksi eniten ääniä sai kohta, "valmismatka sisältää yleensä suorat lennot". Tämän vaihtoehdon valitsi seitsemän henkilöä eli 78 % vastaajista. Heistä viisi oli 21–29-vuotiaita ja kaksi 30-vuotiaita tai vanhempia. Kaksi vastausvaihtoehtoa sai saman verran ääniä; molemmat valitsi kolme henkilöä eli 33 % vastaajista. Näissä vaihtoehdoissa arvostetaan lisäpalveluiden, kuten retkien ja kuljetusten helppoutta sekä vastuuta matkasta matkatoimistoilla, esimerkiksi peruutustilanteissa ja muutoksissa. Yhden äänen eli 11 % sai kaksi vastausvaihtoehtoa, jotka ovat "suomalaiset matkaoppaat ovat apuna kohteessa" sekä "matkatoimiston tukipalvelu saatavilla". Kukaan ei vastannut kysymyksen avoimeen vastaukseen eikä valinnut vaihtoehdoista "haluan ammattilaisen suunnitteleman matkan".

7.7 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa suositeltuun aktiviteettiin / kokemukseen

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, onko kyselyyn vastannut osallistunut aktiviteettiin tai kokemukseen, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Jokainen kyselyyn vastannut oli vastannut myös tähän kysymykseen, eli vastaajien lukumäärä oli 114.

9. Oletko osallistunut aktiviteettiin/kokemukseen, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 114



Kuva 14. Osallistuminen kokemukseen n=114

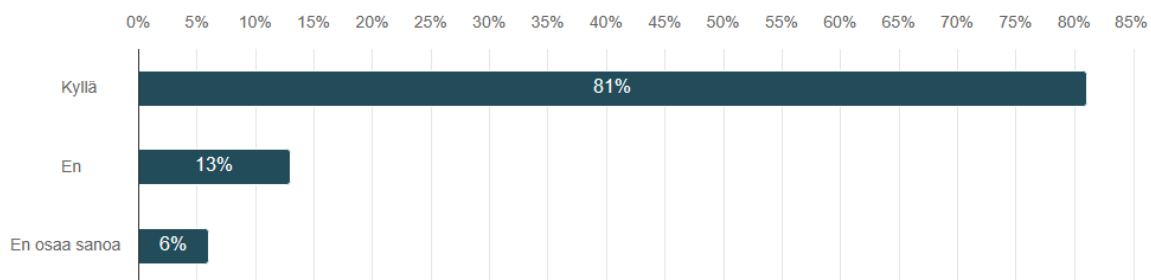
Kuvasta 14 voidaan todeta, että vastaajista 78 henkilöä eli 69 % vastasi myöntävästi eli on osallistunut aktiviteettiin tai kokemukseen, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Kieltevästi vastasi 22 henkilöä eli 19 % ja 14 henkilöä eli 12 % ei osannut sanoa onko osallistunut aktiviteettiin, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa.

Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista 75 % oli osallistunut aktiviteettiin, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. 30-vuotiaista tai vanhemmista 60 % vastasi osallistuneensa aktiviteettiin, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmästä 19 % vastasi kielteisesti ja 30-vuotiaista tai vanhemmista vastasi kielteisesti 19 %. Kohderyhmästä vain 6 % vastasi vaihtoehdon “en osaa sanoa”, kun taas 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi noin viidesosa 21 %.

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin, onko kysymykseen vastannut käynyt kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Kuvan 15 kysymykseen vastasi 112 vastaajaa, joista myönteisesti vastasi 91 henkilöä eli 81 %. Kielteisesti vastasi 14 henkilöä eli 13 %. Seitsemän henkilöä eli 6 % vastaajista ei osannut sanoa onko käynyt kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa.

10. Oletko käynyt kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 112



Kuva 15. Suositellussa kohteessa käyminen n= 112

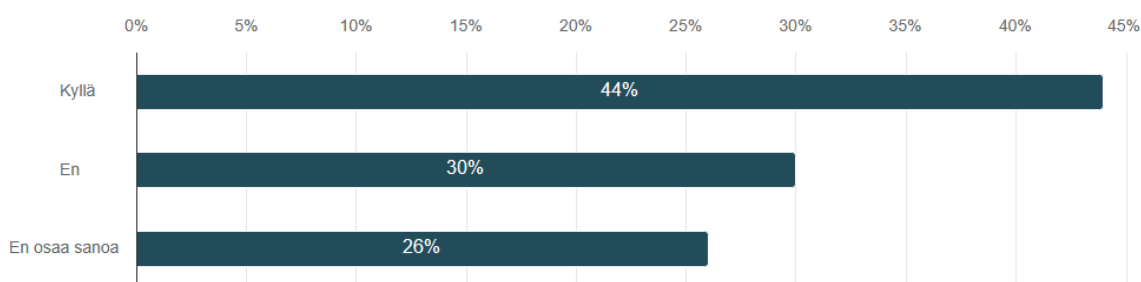
Kohderyhmästä 85 % vastasi käyneensä kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. 30-vuotiaista tai vanhemmista 76 % vastasi käyneensä kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmästä 11 % vastasi kielteisesti 30-vuotiaista 15 % vastasi kielteisesi. Vaihtoehdon “en osaa sanoa” valitsi kohderyhmästä 5 % ja 30-vuotiaista tai vanhemmista 9 %.

7.8 Vastuullisuuden merkitys matkakohteessa

Kysymyksessä 11 selvitettiin vastausta siihen, kiinnittävätkö kyselyyn vastanneet huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 113 henkilöä. Kuvasta 16 huomaa, että kyselyn vastausten mukaan 50 henkilöä eli 44 % vastanneista kiinnittää huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista. Puolestaan 34 henkilöä eli 30 % ei kiinnitä vastuullisuuteen huomiota etsiessään tietoa matkakohteista. Suhteellisen iso osa vastanneista, 29 henkilöä eli 26 % ei osaa sanoa kiinnittääkö huomiota vastuullisuuteen.

11. Kiinnitätkö huomiota vastuullisuuteen etsiessäsi tietoa matkakohteista?

Vastaajien määrä: 113

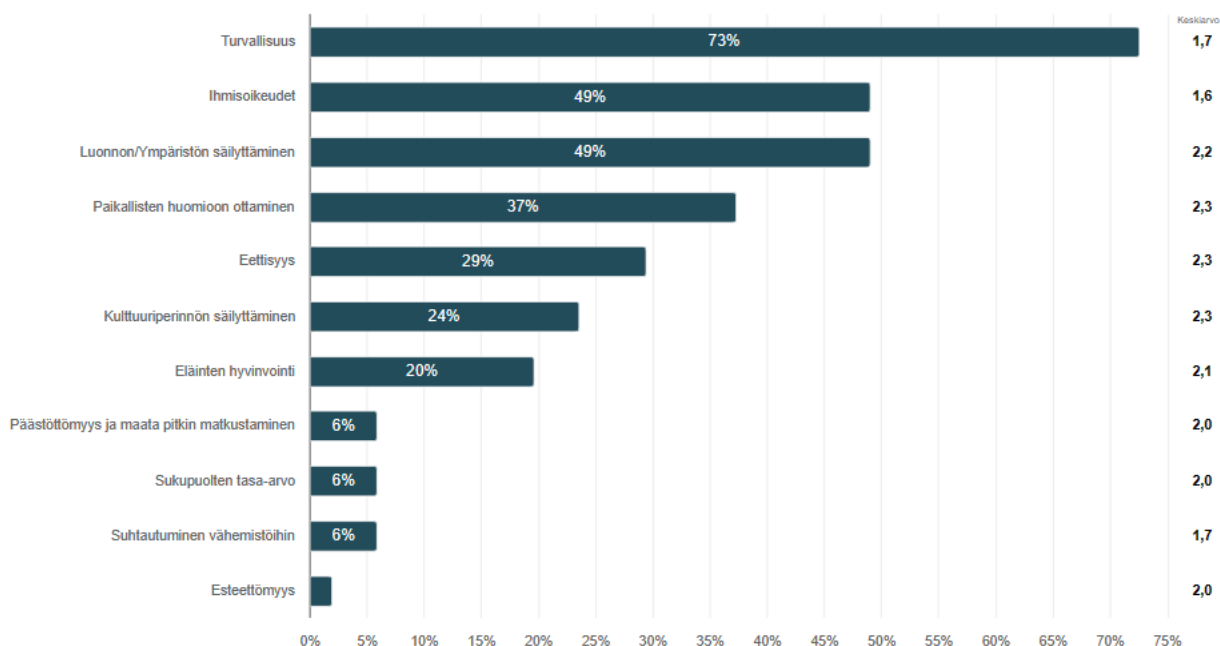


Kuva 16. Vastuullisuus n= 113

Kohderyhmästä 44 % ja 30– vuotiaista tai vanhemmista 45 % vastasi kiinnittävänsä huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista. Kohderyhmästä 33 % ja 30– vuotiaista tai vanhemmista 26 % vastasi, ettei kiinnitä huomiota vastuullisuuteen. Kohderyhmästä 23 % vastasi vaihtoehdon “en osaa sanoa” ja 30-vuotiaista tai vanhemmista 30 % valitsi vastausvaihtoehdon “en osaa sanoa”.

Kysymys numero 12 oli jatkokysymys edelliseen kysymykseen 11. Kysymyksessä 12 selvitettiin, mihin eri vastuullisuuden osa-alueisiin kyselyn vastaajat kiinnittävä huomiota etsiessään tietoa matkakohteista. Kysymykseen vastasi 51 henkilöä. Vaihtoehdoista piti valita numero yksi, johon eniten kiinnittää huomiota, numero kaksi, johon kiinnittää toiseksi eniten huomiota ja numero kolme, johon kiinnittää kolmanneksi eniten huomiota.

12. Mihin näistä vastuullisuuden osa-alueista kiinnität huomiota etsiessäsi tietoa matkakohteista? (Valitse 3) 1 = eniten huomiota / 2 = toiseksi eniten huomiota / 3 = kolmanneksi eniten huomiota
Vastaajien määrä: 51



Kuva 17. Vastuullisuuden osa-alueet n= 51

Kuvasta 17 voidaan todeta, että vaihtoehto "turvallisuus" keräsi eniten ääniä tekijäksi, johon kiinnitetään huomiota vastuullisuuden suhteen matkasuunnitelmia tehdessä. Se keräsi yhteensä 37 ääntä ja heistä 21 eli 57 % valitsi turvallisuuden tekijäksi, johon kiinnittää eniten huomiota. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi sen valitsi seitsemän vastaajaa ja kolmanneksi tärkeimmäksi yhdeksän vastaajaa. Kohderyhmästä 73 % valitsi turvallisuuden kolmen tärkeimmän vastuullisuustekijän joukkoon ja 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 71 %.

Ihmisoikeudet sekä luonnon ja ympäristön säilyttäminen keräsivät molemmat 25 ääntä. Ihmisoikeudet saivat kuitenkin enemmän ääniä vastuullisuustekijäksi, johon kiinnitetään eniten huomiota. 67 % kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista valitsi tässä kysymyksessä vaihtoehdon ihmisoikeudet, 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 24 %. Ihmisoikeudet olivat siis arvosteltu tärkeämmäksi kohderyhmän keskuudessa kuin vanhemman ikäpolven keskuudessa. Kohderyhmästä 37 % valitsi luonnon ja ympäristön säilyttämisen kolmen tärkeimmän vastuullisuustekijän joukkoon. Enemmän ääniä se sai 30-vuotialta tai vanhemmilta, joista 67 % valitsi sen kolmen tärkeimmän vastuullisuustekijän joukkoon.

Seuraavaksi eniten ääniä sai paikallisten huomioon ottaminen, joka sai yhteensä 19 ääntä. Tämän vaihtoehdon valitsi 30 % kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista, mutta vastausten perusteella kohderyhmä ei kiinnitä siihen eniten huomiota. 21–23-vuotiaat eivät antaneet tälle vastuullisuustekijälle

ollenkaan ääniä. 30-vuotiaista tai vanhemmista 48 % valitsi vaihtoehdon paikallisten huomioon ottaminen ja heistä neljä vastaajaa valitsi sen vastuullisuustekijäksi, johon kiinnittävät eniten huomiota.

Näiden jälkeen suosituin vastausvaihtoehto oli eettisyys, joka keräsi 15 ääntä. Kohderyhmästä 30 % valitsi eettisyyden yhdeksi kolmesta vastuullisuustekijästä, johon he kiinnittävät eniten huomiota. Kukaan 21–29-vuotias ei valinnut eettisyyttä tekijäksi, johon he kiinnittävät eniten huomiota. 30-vuotiaista tai vanhemmista eettisyyden valitsi 29 % ja heistä yksi valitsi eettisyyden vastuullisuustekijäksi, johon kiinnittää eniten huomiota.

Kulttuuriperinnön säilyttäminen keräsi 12 ääntä, joista yksikään ei ollut osoitettu tekijänä, johon kiinnitetään eniten huomiota. Äänet jakautuivat tasan kohderyhmän ja vanhemman ikäpolven välillä, molemmat antoivat vaihtoehdolle kuusi ääntä. Kulttuuriperinnön säilyttämisen valitsi kohderyhmästä 20 %. 21–23-vuotiaista tämän vastausvaihtoehdon valitsi vain yksi, joka luokitteli kulttuuriperinnön säilyttämisen vastuullisuustekijänä, johon kiinnittää kolmanneksi eniten huomiota. 30-vuotiaista tai vanhemmista 29 % valitsi vaihtoehdon kulttuuriperinnön säilyttäminen.

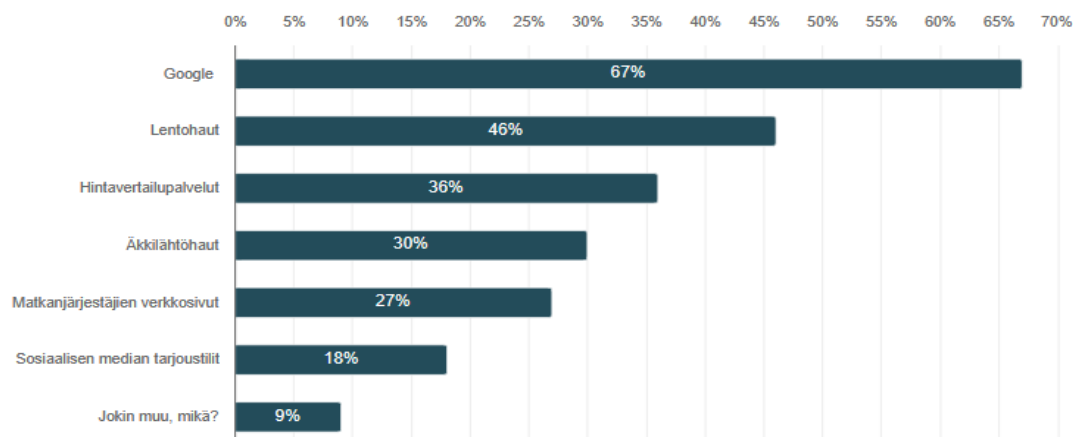
Sukupuolten tasa-arvo ja suhtautuminen vähemmistöön saivat molemmat kolme ääntä. Sukupuolten tasa-arvon valitsi kohderyhmän vastaajista 7 %. 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 5 %. 21–29-vuotiaista 30 % valitsi vaihtoehdon suhtautuminen vähemmistöön kolmen vastuullisuustekijän joukkoon. 21–23-vuotiaista ja 30-vuotiaista ja vanhemmista kukaan ei antanut tälle vaihtoehdolle ääntä. Esteettömyyden valitsi vain yksi vastaaja, joka oli ikäryhmästä 30-vuotiaat tai vanhemmat. Kohderyhmästä eli 21–29-vuotiaista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa esteettömyys ja se saikin vähiten ääniä.

7.9 Mistä matkatarjouksia etsitään?

Kysymyksessä numero 13 selvitettiin, mistä kyselyyn vastaajat etsivät tietoa matkatarjouksista. Kysymykseen vastasi 113 henkilöä ja vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 263 kappaletta. Kysymyksessä tuli valita 1–3 vaihtoehtoa, mistä etsii tietoa matkakohteista. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joista yksi oli avoin kysymys.

13. Mistä etsit hyviä matkatarjouksia? (Valitse 1-3)

Vastaajien määrä: 113, valittujen vastausten lukumäärä: 263



Kuva 18. Matkatarjouksien hakukanavat n=113

Kuvasta 18 saadaan selville, että Google vastattiin 76 kertaa kysymyksessä, mistä etsitään hyvä matkatarjouksia eli sen oli valinnut 67 % vastaajista. Google oli siis suosituin vastaus tässäkin kysymyksessä. Tähän kysymykseen vastanneista 21–29-vuotiaista 80 % valitsi Googlen. 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 49 %. Eniten ääniä Googlelle 24–26-vuotiaat, joista 93 % äänesti Googlea. Toiseksi suosituin oli lentohaut, joka keräsi 52 vastausta eli sen valitsi 46 % vastaajista. Kohderyhmästä yli puolet eli 52 % valitsi vaihtoehdon lentohaut. 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 38 %. Kolmanneksi suosituin oli hintavertailupalvelut, joka keräsi 41 ääntä, ja jonka osuus vastaajista prosentteina oli 36 %. Kohderyhmästä 39 % valitsi hintavertailupalvelut tiedonhakukanavaksi, josta he etsivät tietoa matkatarjouksista. 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 32 %.

Äkkilähtöhaut olivat neljäntenä mistä etsitään hyviä matkatarjouksia 34 vastauksella ja sen valitsi 30 % kysymykseen vastanneista. Kohderyhmästä tämän vaihtoehdon valitsi 32 % ja 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 28 %. Matkanjärjestäjien verkkosivut olivat viidentenä 30 vastauksella ja sen valitsi 27 % vastaajista. Kohderyhmästä tämän vaihtoehdon valitsi 15 % ja 30-vuotiaista tai vanhemmista sen valitsi 43 %. Tämä vaihtoehto oli siis selvästi suosituin vanhemman ikäpolven keskuudessa. Kuudentena oli sosiaalisen median tarjoustilit 20 vastauksella ja sen valitsi 18 % vastaajista. Tämän vaihtoehdon valitsi 18 % kohderyhmästä ja 17 % 30-vuotiaista tai vanhemmista. Seitsemäntenä eli viimeisenä oli avoin vastaus, joka sai 10 ääntä ja sen prosenttiosuus oli 9 %. Avoin vastaus sisälsi muun muassa kohdat Skyscanner, Booking.com, Napsu, ystävilta kuullut vinkit, lentoyhtiöiden uutiskirjeet tai hotelliketjujen tarjoukset.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tiedonhakukanavat olivat 18–29-vuotiaiden suosiossa, kun he etsivät tietoa matkakohteista. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, millaista tietoa matkakohteista etsitään sekä ovatko vastaajat osallistuneet aktiviteetteihin tai kokemuksiin tai käyneet kohteissa, joita on suositeltu sosiaalisessa mediassa.

Kohderyhmä rajautui 18–29-vuotiaisiin suomalaisiin matkailijoihin. Kohderyhmän edustajat kuuluvat Z-sukupolveen. Kyselyyn ei vastannut ollenkaan 18–20-vuotiaita, joten tutkimustuloksia käsitellessä kohderyhmä rajattiin 21–29-vuotiaisiin. Kyselyyn saatiin 114 vastaajaa, joista 67 kuului kohderyhmään ja 47 oli 30-vuotiaita tai vanhempia. Kaikki 114 eivät kuitenkaan vastanneet jokaiseen kysymykseen. Osa kysymyksistä jakoi vastaajat vastauksen perusteella eri jatkokysymyksiin. Tällöin 114 vastaajaa jakautui vastaamaan eri kysymyksiin, joten vastaajien määrä näissä jatkokysymyksissä oli pienempi.

Kyselyn vastauksia verrattiin kohderyhmän ja vanhemman ikäryhmän välillä, jotta voitiin selvittää eroavaisuuksia kohderyhmän ja vanhemman ikäryhmän preferensseistä koskien tiedonhakukanaavia, joita käytetään, kun etsitään tietoa matkakohteista. Kohderyhmä oli jaettu pienempiin ikäryhmiin; 21–23-vuotiaisiin, 24–26-vuotiaisiin sekä 27–29-vuotiaisiin, jotta voitiin tarkastella vastausten eroavaisuuksia myös kohderyhmän sisällä.

Kyselyssä oli vastausvaihtoehtona pääsääntöisesti seitsemän tiedonhakukanavaa, jotka olivat Facebook, Instagram, TikTok, Google, YouTube, kirjalliset matkaoppaat ja verkon matkailusivustot. Tutkimustulosten perusteella Google on suosituin tiedonhakukanava, kun etsitään tietoa matkakohteesta. Google oli vastausvaihtoehtona neljässä kysymyksessä, joissa se oli kaikissa eniten vastattu vastausvaihtoehto. Googlen valitsi hyödyllisimmäksi tiedonhakukanavaksi 96 % vastaajista ja 97 % kohderyhmään kuuluvista vastaajista. Google oli todella suosittu jokaisen ikäryhmän keskuudessa ja sen suosio oli odotettavissa. Google on tunnetusti todella suosittu alusta tiedonhakua varten, joten ei yllättänyt, että sitä käytetään myös eniten, kun etsitään tietoa matkakohteista.

Googlen jälkeen suosituin tiedonhakukanava kohderyhmän keskuudessa oli verkon matkailusivustot. Heistä 64 % luokitteli verkon matkailusivut kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon ja 58 % kolmen eniten käytetyn tiedonhakukanavan joukkoon. Verkon matkailusivustojen suosio oli myös loogista, sillä verkon matkailusivustoja on laajasti tarjolla. Verkon matkailusivustoilta, kuten Tripadvisorilta, on esimerkiksi helppo löytää arvosteluja ja suosituksia erilaisilta palveluista ja tuotteista, mikä helpottaa vaihtoehtojen vertailua. Monilta matkailun verkkosivuilta voi myös varata itseään kiinnostavia palveluja ja aktiviteetteja suuresta valikoimasta. Esimerkiksi Ran-tapallon kaltaisilta verkon matkailusivustoilta on helppo löytää kattavasti tietoa matkakohteista ja

niiden vetovoimatekijöistä, mikä varmasti vahvistaa tämän tiedonhakukanavan suosiota ja lisää kanavan käyttöä.

Kohderyhmän keskuudessa suosittuna tiedonhakukanavana oli myös TikTok, jonka 21–29-vuotiaista valitsi hieman yli puolet kolmen eniten käyttämänsä tiedonhakukanavan joukkoon ja melkein puolet kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Kohderyhmän sisältä TikTok oli suosituin 21–23-vuotiaiden keskuudessa ja toiseksi suosituin 24–26-vuotiaiden keskuudessa. TikTok on tämän kyselyn vastausten perusteella suosittu nimenomaan nuorempien keskuudessa. TikTok tunnetaankin yleisesti nuorien käyttäjien hallitsemana sosiaalisen median alustana, joten tämä tulos oli todennäköinen. Tätä tulosta tukee myös tietoperustassa käsitelty TikTokin suurin käyttäjäryhmä, joka on 10–30-vuotiaat ja etenkin Z-sukupolvi. TikTokin suosio nuorten käyttäjien keskuudessa oli siis odotettua.

Kohderyhmän edustajista Instagramin valitsi 55 % kolmen eniten käyttämänsä hakukanavan joukkoon ja 42 % kolmen hyödyllisimmän tiedonhakukanavan joukkoon. Instagramin suosio oli myös arvattavissa. Instagram on myös Datareportalin mukaan neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava eli voisi olettaa, että suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista on oma Instagram tili. Instagramia käytetään paljon ja sieltä löytyy laajasti sisältöä valtavasta määrästä aiheita, joten on arvattavissa, että sieltä etsitään myös tietoa matkakohteista.

Kohderyhmä ei juuri käyttänyt tai pitänyt hyödyllisenä Facebookia tai kirjallisia matkaoppaita. Vaikka Facebook onkin käytetyin sosiaalisen median kanava, sitä ei silti juurikaan käytetä tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessä. On hieman erikoista, että käytetyimmän sosiaalisen median kanavalta ei koeta löytyvän hyödyllistä tietoa matkakohteista. Facebookia käyttää nykyään laajasti myös vanhempi ikäpolvi, joka mahdollisesti suosii perinteisempiä tiedonhakukanavia ja matkan järjestäjien palveluita.

Näitä vaihtoehtoja hieman suosituimpi oli YouTube, mutta sekään ei kerännyt suurta suosiota 21–29-vuotiaiden keskuudessa. TikTokin suosion myötä lyhyiden videoiden konseptista on tullut todella suosittua, mikä todennäköisesti on laskenut YouTuben käyttäjämäärää näiden ollessa kaksi kilpailevaa sosiaalisen median videoihin keskittyvää alustaa. Kiinnostus YouTubessa julkaistaviin pidempiin videoihin on luultavasti laskenut, kun TikTokin lyhyistä videoista on tullut vallitseva trendi. On siis myös loogista, että YouTube ei kyselyn mukaan ollut suosittu tiedonhakukanava matkasuunnitelmia tehdessä.

30-vuotiaiden ja sitä vanhempien keskuudessa suosituimpia tiedonhakukanavia matkasuunnitelmia tehdessä olivat Google, verkon matkailusivustot ja Instagram. Tämä ikäryhmä on suosinut suhteel-

lisen paljon myös YouTubea ja Facebookia tiedonhakukanavana. Tämä ikäryhmä ei pitänyt TikTokia kovin hyödyllisenä tiedonhakukanavana. Facebook onkin suosituimpi vanhemman ikäryhmän keskuudessa ja TikTok taas nuorten keskuudessa, joten nämä eroavaisuudet olivat odotettavissa.

Kirjalliset matkaoppaat eivät saaneet miltään ikäryhmältä suurta suosiota kyselyssä. Digitaalisten palveluiden kasvattaessa suosiota, kirjallisten matkaoppaiden käyttö on varmasti vähentynyt. Digitaalisten palveluiden ja alustojen kautta on todennäköisesti helpompaa ja nopeampaa löytää etsimäänsä tietoa matkakohteista kuin kirjallisista matkaoppaista.

Kysyimme vastaajilta myös, ovatko he osallistuneet aktiviteettiin tai kokemukseen tai käyneet kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Jokaisesta ikäryhmästä enemmistö vastasi osallistuneensa aktiviteettiin tai kokemukseen sekä käyneensä kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa nähty sisältö vaikuttaa konkreettisesti matkan kulkuun ja täten sosiaalinen median on myös erinomainen markkinoinnin kanava.

Yhtenä tavoitteena oli myös selvittää millaista tietoa vastaajat etsivät matkakohteista. Vastausten perusteella tärkeimpiä vetovoimatekijöitä matkakohteissa ovat nähtävyydet, ravintolat, liikkuminen kohteessa, aktiviteetit sekä hintataso. Ikäryhmien välillä ei juurikaan ollut suuria eroja vastauksissa. Nämä vetovoimatekijät ovat varmasti vaikuttavassa asemassa matkasuunnitelmia tehdessä, sillä ne vaikuttavat vahvasti matkan sisältöön ja kohteen valintaan.

Tavoitteenamme oli myös tutkia vastaajien mieltymystä omatoimimatkan ja valmismatkan välillä. Vastaajista selvä enemmistö valitsi omatoimimatkan. Omatoimimatka oli suosituimpi jokaisen ikäryhmän keskuudessa. Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä sille, että valmismatkoja ei koeta tällä hetkellä kovin tarpeellisiksi. Tutkimuksen vastauksia oli kuitenkin pieni määrä, joten tämän kyselyn perusteella ei voida yleistää tutkimustulosta. Kysely ei välttämättä saavuttanut montaa valmismatkoja suosivaa henkilöä. Tietoperustassa käsiteltiin Z-sukupolven vähäistä kiinnostusta valmismatkoja kohtaan ja tutkimustulokset tukevat tätä näkemystä. Tärkeimmäksi syyksi omatoimimatkan varaamiselle oli, että itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot. Yli puolet piti myös itsenäistä matkustamista ja varaamista joustavana. Z-sukupolvi on lähtökohtaisesti taitava teknologisten palveluiden käyttäjä, mikä tekee vaihtoehtojen vertailusta ja varausten teosta helppoa. Nykyään on valtava määrä informaatiota saatavilla puhelimen tai tietokoneen avulla, ja Z-sukupolvi taitavana teknologian osaajana löytää helposti itselle sopivimmat vaihtoehdot myös matkakohteista. Moni kyselyyn vastanneista koki myös omatoimimatkan tarjoavan enemmän vastinetta rahoille kuin valmismatkan. Tämä viittaa siihen, että he osaavat etsiä palveluita itselleen sopivimmista hintahaarukoista ja parhaalla hintalaatusuhteella. He myös selvästi arvostavat joustavuutta ja omaa päätösvaltaa.

Tietoperustassa todettiin vastuullisuuden olevan tärkeä aihe Z-sukupolvelle. Z-sukupolvi kiinnittää valinnoissaan paljon huomiota vastuullisuuteen. Kuitenkin kyselyssä vain 44 % kohderyhmästä vastasi kiinnostavansa huomiota vastuullisuuteen, kun he etsivät tietoa matkakohteista. Kyselyyn vastanneista Z-sukupolven edustajista jopa 23 % vastasi, että ei osaa sanoa kiinnittääkö huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista. Kuitenkin melkein puolet kohderyhmästä kertoi kiinnostavansa huomiota vastuullisuuteen etsiessään tietoa matkakohteista.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kysely jaettiin Rantapallon uutiskirjeessä sekä heidän sosiaalisen median kanavissa, Instagramin ja Facebookin story-osioissa. Valitettavasti tätä kautta ei tullut tarpeeksi vastauksia kyselyyn, joten jaoimme kyselyä omissa sosiaalisen median kanavissa saadaksemme isomman määrän vastauksia. Vastaajia silti oli vain 114 ja heistä kohderyhmää oli 67. Osajoukko jäi pieneksi, mikä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää, eivätkä tulokset edusta täysin perusjoukkoa.

Vastaajamäärät ikäryhmien välillä jäi pieneksi ja 18–20-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Tämä heikentää tutkimustuloksen luotettavuutta ja todenmukaisuutta. Ikäryhmien pienien vastaajamäärien vuoksi tuloksia ei voida yleistää ja ikäryhmien väliset vertailut eivät edustaneet luotettavasti perusjoukkoa. Koska vastaajien määrä oli pieni, kohderyhmän jakaminen neljään pienempään ikäryhmään ei välttämättä lisännyt hyödyllisyyttä tutkimustuloksiin. Kuitenkin ikäryhmien välisiä eroja oli havaittavissa hakukanavien suosiossa. Tietoperustassa käsitellyt ikäryhmien tottumukset ovat enimmäkseen samassa linjassa kyselyn vastauksien kanssa, mikä myös tukee tutkimustuloksiamme.

Oli hieman yllättävää, että Rantapallon kautta saatiin suhteellisen vähän vastauksia ja 18–20-vuotiaista ei vastannut kukaan. Rantapallolla on kuitenkin paljon seuraajia, jotka ovat kiinnostuneet matkailusta ja olisivat siten oikea kohderyhmä tutkimukselle. Rantapallon kautta ei mahdollisesti saavutettu tarpeeksi potentiaalisia vastaajia tutkimuksen kohderyhmän ikäjakauman sisältä. Kyselyyn ei saatu yhtään 18–20-vuotiaista vastaajaa, mikä voi johtua siitä, että kysely ei saavuttanut tarpeeksi potentiaalisia vastaajia tästä ikäryhmästä. 21–23-vuotiaita vastaajia oli 16 eli heitäkään ei ollut suurta määrää. Rantapallolla ei välttämättä ole suurta määrää aktiivisia seuraajia näistä ikäryhmistä Instagramissa ja Facebookissa.

Tutkimuksen jakaminen myös TikTokin kautta olisi voinut tuoda etenkin enemmän nuoria vastaajia kohderyhmästä. On myös mahdollista, että nuoren kohderyhmän edustajilla ei ole tarpeeksi mielenkiintoa vastata kyselyihin. Kyselyyn olisi voinut liittää esimerkiksi lahjakortin arvonnalla, joka olisi

varmasti houkutelut enemmän vastaajia ja parantanut otantaa. Kyselyn olisi kannattanut olla kauemmin auki ja kyselylinkkiä olisi voinut jakaa useamman kerran monella eri alustalla. Kattavampi määrä vastauksi olisi tehnyt tutkimustuloksista todenmukaisempia. Kyselyn ajankohtaa olisi voinut myös harkita tarkemmin. Nyt kysely osui juuri vapun kohdalle, mikä saattoi vähentää vastaajien määrää.

Kyselystä pyrittiin laatimaan mahdollisimman helposti vastattava ja kyselystä tehtiin tarpeeksi lyhyt, jotta vastaamiseen menisi alle viisi minuuttia. Kyselyssä käytettiin lähinnä valmiita vastausvaihtoehtoja, mikä tekee vastaamisesta nopeampaa ja helpompaa. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman käyttäjäystävällinen, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia analysointia varten.

Opinnäytetyössä teoriaosuudessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman luotettavia lähteitä. Lähteissä kiinnitettiin paljon huomiota ajankohtaisuuteen, jotta ne olisivat tälläkin hetkellä relevantteja eikä tieto olisi vanhentunutta. Lähteitä haettiin paljon Haaga-Helian suosittelmista kanavista, kuten Finnasta, jotta tietoperustaan saataisiin todenperäistä tietoa.

8.2 Oma arviointi ja oppiminen

Opimme opinnäytetyön prosessin kokonaisuudesta paljon hyödyllisiä asioita, joita voimme käyttää myös tulevaisuudessa. Näistä esimerkkinä ajan hallinta, yhteistyö sekä suunnitelmallisuus. Ymmärrämme paremmin tutkimuksen laajempaa kokonaiskuvaa ja kuinka paljon eri vaiheisiin työn tekemisessä tarvitsee varata aikaa. Olemme oppineet ajan käyttöä ja hallintaa sekä ymmärrämme mitä kaikkea tutkimuksen eri vaiheisiin tulee sisällyttää.

Tämä aihe myös oli onnistunut sen kannalta, että olemme molemmat kiinnostuneita matkailualasta, matkakohteista ja niiden vetovoimatekijöistä ja siitä, miten ne vaikuttavat matkakohteen ja matkan valintaan. Olemme myös kiinnostuneita siitä, miten sitä voisi kehittää ja suunnata nuoremman ikäpolven tietoisuuteen.

Mielestämme saimme hyvän kokonaisuuden opinnäytetyöhön ja meillä on vankka tietoperusta aiheellemme. Tämä tukee laatimiamme kysymyksiä tutkimukseen. Vaikka opinnäytetyön teossa meni suunniteltua kauemmin, olemme silti tyytyväisiä ja ylpeitä saavutuksiimme. Saimme laadittua hyvät, selkeät sekä aiheeseen sopivat kysymykset, joita hyvin laadittu tietoperusta tuki. Saimme myös palautetta, että kysely oli selkeä ja tarpeeksi lyhyt, jotta siihen jaksoi vastata. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä lopputulokseen, koska olemme antaneet kaiken ajan ja energian mitä jäi kaiken muun elämän lisäksi. Uskomme, että käytimme kaikki mahdolliset voimavaramme opinnäytetyöhön.

8.3 Kehitysideoita

Rantapallon sosiaalisten medioiden seuraajamäärien perusteella he ovat saavuttaneet Facebookin kautta suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnin kehittämisen kannalta Rantapallon olisi hyvä keskittyä Instagramin ja TikTokin potentiaaliin. Instagramin ja TikTokin avulla Rantapallolla on mahdollisuus saavuttaa laajemmin kohderyhmää ja varsinkin TikTokin avulla on helpompi tavoittaa nuorempaa ikäpolvea. Julkaistavaa sisältöä voisi suunnitella siten, että se on suunnattu ja kohdistettu oikealle käyttäjäryhmälle ja siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti. Kohderyhmän käyttämiä tiedonhakukanavia on tärkeää seurata myös jatkossa, jotta markkinointia osataan suunnata oikein. Teknologiset palvelut ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti ja myös tiedonhakukanavien suosio vaihtelee palveluiden kehityksen myötä.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset myös hyödyttävät matkailualan ammattilaisia siten, että tutkimustulosten pohjalta pystytään tehdä mahdollisia jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, kuinka useasti eri ikäiset nuoret haluavat tai aikovat matkustaa. Jatkotutkimuksessa voisi myös selvittää, kuinka paljon kohderyhmä olisi valmis käyttämään matkustukseen rahaa. Näitä kohtia tutkiessa saisi laajemman käsityksen nuorten ja varsinkin Z-sukupolven tavoista matkustaa ja heidän mielikuvistaan sekä mieltymyksistään.

Jos aihetta halutaan tutkia lisää, yhtenä aiheena jatkotutkimuksessa voisi olla se, että miten saataisiin kohdennettua kyselyä juuri nuorempaan ikäryhmään ja Z-sukupolveen. Kyselyyn tai muuhun aineiston keräämiseen voisi olla esimerkiksi arvonta (matka)lahjakortista kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken. Tämä voisi auttaa myös nuorempaa ikäpolvea aktivoitumaan ja osallistumaan kyselyyn. Olisi kiinnostavaa nähdä, mitä erilaisia näkökulmia jatkotutkimus mahdollisesti toisi esiin, jos saataisiin nuorempi ikäpolvi osallistumaan kyselyyn. Ikää voisi rajata esimerkiksi nuorempiin, 18–24-vuotiaisiin ja samalla voitaisiin pitää kyselyä pidempään auki. Näin pystyttäisiin vertailemaan eri tavalla ja laajemmin ikäryhmien mieltymyksiä matkakohteen valinnassa ja sitä, mitkä asiat vaikuttavat näihin valintoihin. Olisi kiinnostavaa nähdä, muuttuisiko tutkimustulokset paljon meidän tuloksistamme tässä opinnäytetyössä.

Lähteet

Atherton, J. 2023. Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. 2. painos. Kogan Page. Lontoo.

Barbosa Sousa, B., Kumar, N. & Sharma, S. 2023. Tourist Behavior Past, Present, and Future. Apple Academic Press Inc. USA.

Barrell, S. 2023. The rise of wellness travel, from rewilding to yoga and pilgrimages. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/wellness-travel-rewilding-yoga-pilgrimages>. Luettu: 29.4.2024.

BBC s.a. Push & Pull Factors. Luettavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z3p4b82/revision/1>. Luettu 17.2.2024.

Brown, V. s.a. Overtourism in Barcelona. Luettavissa: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-barcelona>. Luettu: 14.5.2024.

Canning, A. 2022. The best European cities for flea markets. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/best-european-cities-flea-markets>. Luettu: 14.5.2024.

Cardiff University 2023. Millennials and Gen-Z have higher rates of climate worry. Luettavissa: <https://www.cardiff.ac.uk/news/view/2730843-millennials-and-gen-z-have-higher-rates-of-climate-worry>. Luettu: 10.1.2024.

Dufva, M. 2024. Megatrendit 2024. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>. Luettu: 27.4.2024.

Dufva, M. & Rekola, S. Megatrendit 2023. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>. Luettu: 14.5.2024.

Frochot, I. 2022. A Practical Guide to Managing Tourist Experiences. Routledge. Abingdon.

GCF Global s.a. What is Facebook?. Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu: 15.5.2024.

Global Wellness Institute s.a. What is Wellness?. Luettavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>. Luettu:16.2.2024.

Haasio, A. 2020. Löydä!. Avain. Helsinki.

- Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Sitran selvityksiä 214. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf. Luettu: 21.3.2024.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2021. Consumer Behaviour in Tourism. Routledge. London.
- Hosch, W. 2024. YouTube. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Luettu: 15.5.2024.
- Ibanez Castillo, L. s.a. Human Rights. Luettavissa: <https://tourismandhumanrights.com/>. Luettu: 14.5.2024.
- Instagram s.a. Tietoja Instagramista. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 20.2.2024.
- Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 18.3.2024.
- Kaye, B., Zeng, J. & Wickström, P. 2022. TikTok. Polity Press. Cambridge.
- Kemp, S. 2024. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Luettu: 14.5.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. b. Matkapakettilaki. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/matkojen-jarjestajille/matkapakettilaki/>. Luettu: 24.4.2024.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. a. Mikä on matkapaketti?. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/matkustaminen-ja-majoitukset/matkapaketit-ja-yhdistetyt-matkajarjestelyt/mika-on-matkapaketti/>. Luettu: 24.4.2024.
- Manchester United 2024. About Manchester United. Luettavissa: <https://ir.manutd.com/company-information/about-manchester-united.aspx>. Luettu: 12.4.2024.
- Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot. 2024. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 15.5.2024.
- Morrison, A. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations. 1. painos. Routledge. Abingdon.
- Opetushallitus 2023. Datatalousosaamisen perusteita perusopetukseen ja toiselle asteelle. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>. Luettu: 1.12.2023.

Ortodoksisto s.a. Pyhiinvaellus. Luettavissa: <https://ortodoksisto.fi/seurakunnan-toiminnassa/pyhiinvaellus/>. Luettu: 14.5.2024.

Rajain, P. & Rathee, R. 2023. Destination Marketing. 1. painos. Apple Academic Press. Florida.

Rantapallo s.a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu: 18.10.2023.

Rantapallo 2024. Rantapallon mediakortti. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/mediakortti/>. Luettu: 14.5.2024.

Sanoma 2024. Miten markkinoida Z-sukupolvelle?. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/nakemyksia-markkinoinnista/miten-markkinoida-z-sukupolvelle>. Luettu: 9.5.2024.

Stone, G. 2022. For travelers, sustainability is the word—but there are many definitions of it. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-sustainable-tourism-means>. Luettu: 14.5.2024.

TikTok s.a. Tavoitteemme. Luettavissa: <https://in.tiktok.com/about?lang=fi>. Luettu: 1.12.2023.

Tilastokeskus 2018. 2. Englantia osataan parhaiten. Luettavissa: https://stat.fi/til/aku/2017/04/aku_2017_04_2018-12-12_kat_002_fi.html. Luettu: 9.5.2024.

Tilastokeskus s.a. Toiminta. Luettavissa: <https://stat.fi/org/tilastokeskus/index.html>. Luettu: 9.2.2024.

Tomorrowland. Down memory line. Luettavissa: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>. Luettu: 12.4.2024.

Tui s.a. a. Ota yhteyttä. Luettavissa: <https://www.tui.fi/asiakaspalvelu/yhteytta/>. Luettu: 9.5.2024.

Tui s.a. b. Toiveissa biletys? Parhaat matkakohteet juhlijoille. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/toiveissa-biletys-parhaat-matkakohteet-juhlijoille/>. Luettu: 16.4.2024.

UNWTO 2020. Machu Picchu: the First Carbon Neutral Wonder of the World. Luettavissa: <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives/machu-picchu-world-s-first-carbon-neutral-wonder>. Luettu: 14.5.2024.

UNWTO 2024. World Tourism Barometer. Luettavissa: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf?VersionId=IWu1BaPwtIJt66kRIw9WxM9L.y7h5.d1. Luettu: 16.4.2024.

UNWTO s.a. Enabling Frameworks for Tourism Investment Drivers and Challenges shaping Investments in Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/investment/unwto-investment-guidelines-SA1>. Luettu: 21.4.2024.

Unesco 2017. Kumph Mela. Luettavissa: <https://ich.unesco.org/en/RL/kumbh-mela-01258> . Luettu: 03.04.2024.

Unesco s.a. Vatican city. Luettavissa: <https://whc.unesco.org/en/list/286/>. Luettu: 14.5.2024.

U.S Department of State s.a. 2022 Country Reports on Human Rights Practices: Qatar. Luettavissa. <https://www.state.gov/reports/2022-country-reports-on-human-rights-practices/qatar/>. Luettu: 17.2.2024.

Visit Finland s.a. Rudolf-tilastotietokanta. Luettavissa: https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Matkailijamittari/visitfinland_ulma_pxt_143h.px/table/tableViewLayout1/. Luettu: 14.5.2024.

Viritopia s.a. Green brand image: what it is and why your business needs it. Luettavissa: <https://www.viritopia.com/blog/green-brand-image-what-it-and-why-your-business-needs-it>. Luettu: 14.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Nuorten aikuisten tiedonhaketottumukset matkakohteista

1. Minkä ikäinen olet?

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 tai yli

2. Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Mitä alla olevia hakukanavia olet käyttänyt etsiessäsi tietoa matkakohteista?

Valitse kolme, joita käytät eniten ja laita ne tärkeysjärjestykseen. 1 = käytän eniten, 2 = käytän toiseksi eniten, 3 = käytän kolmanneksi eniten.

| | |
|-------------------------|-----------|
| Facebook | Valitse ▼ |
| Instagram | Valitse ▼ |
| TikTok | Valitse ▼ |
| Google | Valitse ▼ |
| YouTube | Valitse ▼ |
| Kirjalliset matkaoppaat | Valitse ▼ |
| Verkon matkailusivustot | Valitse ▼ |

4. Millaista tietoa etsit matkakohteista ennen matkaa / matkan aikana? (Valitse 1-3)

- Nähtävyydet
- Aktiviteetit
- Ravintolat
- Yöelämä
- Luonto
- Kulttuuri
- Shoppailu
- Sää
- Tapahtumat
- Liikkuminen kohteessa
- Hintataso
- Jokin muu, mikä?

5. Kuinka hyödyllisenä koet sosiaalisen median tiedonhakukanavana matkasuunnitelmia tehdessäsi?

| | Ei ollenkaan hyödyllinen | Ei kovin hyödyllinen | En osaa sanoa | Hyödyllinen |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kirjalliset matkaoppaat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkon matkailusivustot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jokin muu, mikä? <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Minkä kanavan koet hyödyllisimmäksi etsiessäsi tietoa matkakohteesta? (Valitse 3) 1= hyödyllisin / 2 = toiseksi hyödyllisin / 3= kolmanneksi hyödyllisin

| | |
|-------------------------|-----------|
| Facebook | Valitse ▼ |
| Instagram | Valitse ▼ |
| TikTok | Valitse ▼ |
| Google | Valitse ▼ |
| YouTube | Valitse ▼ |
| Kirjalliset matkaoppaat | Valitse ▼ |
| Verkon matkailusivustot | Valitse ▼ |

7. Kumman valitsisit?

- Itse varaamasi ja suunnittelemasi omatoimimatkan
- Matkatoimiston järjestämän valmismatkan

8. Miksi? (Valitse 1-3)

- Itse varatessaan on helppo valita omalle lomalle sopivimmat vaihtoehdot
- Matkustaminen ja varaaminen itsenäisesti on joustavaa
- Koen omatoimimatkan tarjoavan enemmän vastinetta rahoille kuin pakettimatka
- Lentojen ja hotellien varaaminen sekä vertailu on nettipalveluiden vuoksi helppoa
- Enemmän omaa päätösvaltaa ilman välikäsiä
- En koe, että tarvitsen apua ammattilaisilta matkan varaamiseen ja suunnitteluun
- Jokin muu, mikä?

9. Miksi? (Valitse 1-3)

- Arvostan valmismatkan helppoutta
- Valmismatka sisältää yleensä suorat lennot
- Suomalaiset matkaoppaat ovat apuna kohteessa
- Haluan ammattilaisen suunnitteleman matkan
- Lisäpalveluiden helppous, kuten retket ja kuljetukset
- Matkatoimiston tukipalvelu saatavilla
- Vastuu matkatoimistolla esim. peruutuksissa ja muutoksissa
- Jokin muu, mikä?

10. Oletko osallistunut aktiviteettiin/kokemukseen, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

11. Oletko käynyt kohteessa, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Kiinnitätkö huomiota vastuullisuuden etsiessäsi tietoa matkakohteista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

13. Mihin näistä vastuullisuuden osa-alueista kiinnität huomiota etsiessäsi tietoa matkakohteista? (Valitse 3) 1 = eniten huomiota / 2 = toiseksi eniten huomiota / 3 = kolmanneksi eniten huomiota

| | |
|---|-----------|
| Eettisyys | Valitse ▼ |
| Ihmisoikeudet | Valitse ▼ |
| Luonnon/Ympäristön säilyttäminen | Valitse ▼ |
| Päästöttömyys ja maata pitkin matkustaminen | Valitse ▼ |
| Paikallisten huomioon ottaminen | Valitse ▼ |
| Kulttuuriperinnön säilyttäminen | Valitse ▼ |
| Eläinten hyvinvointi | Valitse ▼ |
| Turvallisuus | Valitse ▼ |
| Esteettömyys | Valitse ▼ |
| Sukupuolten tasa-arvo | Valitse ▼ |
| Suhtautuminen vähemmistöihin | Valitse ▼ |

14. Mistä etsit hyviä matkatarjouksia? (Valitse 1-3)

- Lentohaut
- Google
- Äkkilähtöhaut
- Hintavertailupalvelut
- Matkanjärjestäjien verkkosivut
- Sosiaalisen median tarjoukset
- Jokin muu, mikä?