



Suomessa asuvan z-sukupolven ulkomaan matkailutottumukset

Maisa Sivula

Karoliina Viktorov

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

<p>Tekijä(t) Maisa Sivula, Karoliina Viktorov</p>
<p>Tutkinto Restonomi</p>
<p>Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomessa asuvan z-sukupolven ulkomaan matkailutottumukset</p>
<p>Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 10</p>
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää z-sukupolven ulkomaanmatkojen matkailutottumuksia. Erityisesti keskitytään siihen, miten z-sukupolvi valitsee matkakohteensa, mistä he hankkivat matkansa sekä mistä he hankkivat tietoa matkaa suunnitellessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rantapallo Oy, joka on suomalainen matkailumedia, josta matkojen hankinnan lisäksi löytyy hakupalvelut sekä matkailijoille suunnattua mediaa. Z-sukupolvi on kasvussa oleva asiakassegmentti Rantapallolla. Opinnäytetyö on laadittu Rantapallon tarpeeseen ymmärtää paremmin kyseisen kohderyhmän matkailuun liittyvää käyttäytymistä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu z-sukupolvesta ja heidän tämän hetken matkailutottumuksista. Lisäksi käsitellään matkailua ja siihen liittyviä vastuullisuuden osa-alueita sekä digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutusta matkailukäyttäytymiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka tehtiin käyttäen Webropol-kyselytyökalua. Osassa kyselyn kysymyksistä huomioitiin vastuullisuuden näkökulma. Kyselylomake ei sisältänyt avoimia kysymyksiä ja kaikki kysymykset olivat pakollisia vastaajille. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa sekä Haaga-Helian Pasilan kampuksella.</p> <p>Tutkimustuloksia avataan yleisesti, ja esiin nostetaan merkittävimmät sukupuolten väliset erot. Tuloksia sekä keskeisimpiä havaintoja verrataan keskenään sekä suhteutetaan niitä teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksen otoksen n-luku on 210.</p> <p>Tutkimustulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa; z-sukupolvi hyödyntää digitaalisia alustoja ja sosiaalista mediaa laajasti tiedonhankinnan välineinä. Matkakohteen valinnassa sosiaalisen median lisäksi luotetaan läheisten, kuten sukulaisten ja kavereiden, suosituksiin. Tulokset osoittavat, että z-sukupolvi arvostaa edullisia hintoja, mikä ilmenee muun muassa sesongin ulkopuolella matkustamisena sekä aktiivisena hintojen vertailuna eri varaussivustojen välillä. Vaikka z-sukupolvi kokee vastuullisuuden tärkeänä, se ei kohdistu matkailua koskeviin päätöksiin.</p>
<p>Asiasanat Matkailutottumukset, z-sukupolvi, kuluttajakäyttäytyminen, digitalisaatio</p>

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Z-sukupolvi uuden sukupolven matkailijoina.....	4
2.1 Z-sukupolvi	4
2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	5
3 Matkailu ja vastuullisuus.....	7
3.1 Matkailun muodot.....	7
3.2 Suomalaisten matkailutottumukset.....	8
3.3 Matkakohteen vetovoimatekijät	11
3.4 Vastuullisuus matkailussa	13
4 Digitalisaatio ja sosiaalinen media osana matkailua	17
4.1 Tiedonhankinta	18
4.2 Sosiaalinen media.....	18
5 Tutkimuksen toteuttaminen	22
5.1 Kohderyhmän ja aiheen rajaus.....	22
5.2 Tutkimus- ja aineiston analysointimenetelmä	23
5.3 Tutkimuksen eteneminen ja toteutus.....	26
6 Tutkimustulokset	29
6.1 Vastaaajien taustatiedot.....	29
6.2 Matkakohteen valinta	32
6.3 Matkan hankinta alusta	37
6.4 Käytetyt tiedonhankintakanavat.....	40
7 Pohdinta.....	44
7.1 Tulosten tarkastelu.....	44
7.2 Tulosten merkitys ja jatkotutkimusaiheet	51
7.3 Työn luotettavuuden arviointi	51
7.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	53
Lähteet	56
Liitteet.....	61
Liite 1. Tutkimustiedote, osallistujien suostumuslomake ja kyselylomake	61
Liite 2. Kehitetty tuotos (taulukko kyselyn tuloksista)	67

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia matkailutottumuksia z-sukupolvella on. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui, sillä työn tavoitteena on saada yleistettäviä tuloksia. Tarkoituksena on saada vastauksia kyselyyn laajalta joukolta, jotka jakautuvat z-sukupolven eri ikäluokkiin. Näin tieto, jonka saamme tutkimuksesta, perustuu numeeriseen dataan ja voimme pitää sitä yleisenä, jolloin Rantapallo pystyy hyödyntämään sitä toiminnassaan.

Tutkimus suoritetaan otantatutkimuksena, sillä vastaajamäärämme perusjoukosta tulee olemaan alle 300. Tarkemmin rajattuna kyseessä on satunnaisotantatutkimus, sillä perusjoukosta kaikilla on mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen. Otantatutkimus valikoitui tutkimuksen aikataulun perusteella, sillä tutkimus etenee vauhdilla ja ei ole mahdollista tavoittaa koko perusjoukkoa.

Tutkimuksen kohteena ovat Suomessa asuvat z-sukupolven edustajat; tarkemmin ottaen 18–28-vuotiaat. Tutkimuksesta olemme rajanneet alaikäiset pois. Tämän lisäksi pois on rajattu kotimaanmatkailua koskevat päätökset.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rantapallo Oy, joka on suomalainen matkailumedia. Rantapallon vuonna 2007 perustettu sivusto yhdistää matkailijoille suunnatun median ja hakupalvelut, helpottaen matkan suunnittelua ja varaamista, kun kaikki tarvittava löytyy yhdestä paikasta. Yli 500 000 matkailijaa vierailee Rantapallon sivustolla kuukausittain, tehden siitä Suomen suurimman matkailusivuston. Heidän palveluihinsa kuuluvat matkaoppaat, käytännön vinkit ja matkailu-uutiset suomeksi, lisäksi sivustolla voi varata pakettimatkoja sekä pelkät lennot tai majoituksen ja sivustolta löytyy myös äkkilähtöhaku. (Rantapallo s.a. a; Rantapallo s.a. b.)

Rantapallo osoitti kiinnostusta syventyä z-sukupolven tapaan etsiä tietoa matkoille. Heille parhaiten sopiva lopputulos on taulukko, josta näkyy selvitetty tiedot selkeästi sekä se miten eri tiedon lähteet jakautuvat prosentuaalisesti. On tärkeää tietää mistä nuoret hankkivat tietoa, jotta Rantapallo voi käyttää resurssejaan tehokkaammin ja saavuttaa asiakkaat paremmin. Työn tulokset huomioidaan heillä yrityksen strategiaa suunnitellessa. (Khanji 15.11.2024.)

Rantapallo toimii aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Jaoimme myös kyselymme linkkiä heidän Facebook ja Instagram tileillään. Heillä on käytössä monia sosiaalisen median kanavia kuten Facebook, Instagram ja TikTok. Sosiaalisessa mediassa Rantapallo jakaa monenlaista sisältöä kuten matkustusvinkkejä, inspiraatiota matkakohteisiin, tarjouksia ja äkkilähtöjä sekä erilaista vuorovaikutteista sisältöä kuten äänestyksiä. (Rantapallo s.a. b.)

Z-sukupolven matkailutottumuksia on aiemmin tutkittu rajatummin opinnäytetyössä Nanna Leskisen ja Roosa Ripattilan toimesta. Kyseinen työ toteutettiin myös toimeksiantona Rantapallolle. (Leskinen & Ripattila 2024, 1.)

Taulukosta 1 voidaan huomata työn tutkimusongelma sekä kolme alaongelmaa. Lisäksi missä tietoperustan ja tuloksien luvuissa alaongelmaa käsitellään ja mihin kyselyn kysymyksiin alaongelmat linkittyvät. Peittomatriisi selventää opinnäytetyötä kokonaisuutena.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma: Mitkä ovat z-sukupolven matkailutottumukset?			
Alaongelmat	Tietoperusta (lukujen nro)	Tulokset (lukujen nro)	Kyselylomakkeen kysymykset
Alaongelma 1: Miten z-sukupolvi valitsee matkakohteensa?	2.2, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, 4.2	6.2, 7.1	5, 9, 12, 13
Alaongelma 2: Mistä z-sukupolvi hankkii matkansa?	2.2	6.3, 7.1	6, 11, 16, 17
Alaongelma 3: Mistä z-sukupolvi etsii tietoa matkaa suunniteltaessa?	2.2, 4.1, 4.2	6.4, 7.1	7, 14, 15

Raportti alkaa johdannolla, jonka jälkeen seuraa teoreettinen viitekehys, jossa avataan työn kannalta keskeisiä ja tärkeitä käsitteitä sekä aiempia tutkimuksia. Teoreettinen viitekehys keskittyy käsittelemään tutkimuksen kohderyhmää ja heidän kuluttajakäyttäytymistään, ulkomaanmatkustukseen liittyviä käsitteitä, digitalisaation vaikutusta matkailuun sekä matkailua vastuullisuuden näkökulmasta.

Empiirisessä osassa käsitellään tutkimuksen toteuttamista ja siihen liittyneitä päätöksiä perusteluineen. Tämän lisäksi esitetään kyselystä saadut tulokset.

Pohdinnassa verrataan saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin sekä tehdään johtopäätöksiä tulosten perusteella. Tämän lisäksi pohditaan tulosten merkitystä ja annetaan jatkotutkimusaiheita, jonka jälkeen arvioidaan työn luotettavuutta. Tässä hyödynnetään validiteettia sekä reliabiliteettia. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyöprosessi sekä oman oppimisen arviointia.

Tutkimustiedote, osallistujien suostumuslomake, kyselylomake sekä Rantapallolle kehitetty tuotos löytyvät liitteistä.

2 Z-sukupolvi uuden sukupolven matkailijoina

Tässä luvussa käsitellään sukupolvea, z-sukupolvea ja kuluttajakäyttäytymistä sekä avataan sitä matkailutuotteiden ostamisen näkökulmasta. Tämän lisäksi avataan nimenomaan z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä. Luvun lopussa tutustutaan myös Euroopan matkailukomission tehtyyn tutkimukseen liittyen z-sukupolven asiakaskäyttäytymiseen.

Sukupolvella voidaan yksinkertaisesti viitata kaikkiin jokseenkin samaan aikaan syntyneisiin ja eläviin yksilöihin. Sukupolvi vastaa ryhmää yksilöitä, jotka ovat suunnilleen saman ikäisiä ja joilla on samankaltaiset ajatusperiaatteet, ongelmat ja asenteet. Sukupolvien väliksi mainitaan yleisesti keskimäärin 20–30 vuotta. Sukupolvien x, y ja z luokituksessa löyhästi käytetään suurin piirtein 15–20 vuoden jaksoja. Kaikissa määritelmissä sukupolville ei myöskään aina käytetä tiettyjä vuosia vaan määrittelemiseen voi olla muitakin syitä, esimerkiksi äitiä ja lasta voidaan laskea myös kahdeksi peräkkäiseksi sukupolveksi, riippumatta siitä milloin he ovat syntyneet. (Dictionary.com s.a.)

2.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolvella viitataan tarkemmin väestöön, jotka ovat syntyneet vuosien 1997 ja 2012 välillä. Kyseisessä sukupolvessa ovat ensimmäiset todelliset diginatiivit. He ovat tottuneet kommunikoimaan digitaalisessa ympäristössä. Näin ollen he myös odottavat palveluiden olevan saatavilla älylaitteiden kautta. Matkailijoina z-sukupolvi toivoo kohteilta turvallisuutta, autenttisuutta sekä matkan ikimuistoisuutta. Tämän lisäksi he sukupolvena kiinnostavat enemmän huomiota ympäristöön, ekologisuuteen sekä yhteiskunnallisiin ongelmiin. Tämä yhdistettynä laajaan sosiaalisen median käyttöön luo erittäin mielenkiintoisen ja uuden perspektiivin matkailijoihin. (Wistveen 2024, 158.)

Z-sukupolvea voidaan pitää uuden sukupolven matkailijoina, heitä edeltää x- ja y-sukupolvet. Jokaisen sukupolven matkailijoilla on erilaisia tapoja käytettäessä teknologiaa. X-sukupolvi opettelee käyttämään teknologiaa, he ovatkin nähneet teknologian kehittymisen koko elinkaaren. Kun taas y-sukupolvi suosii teknologian käyttöä ja heidän päätöksensä pohjautuukin sosiaalisen mediaan. Teknologian käytön opettelu on ollut välttämätöntä niin työelämän takia kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Z-sukupolvi ymmärtää teknologiaa parhaiten näistä sukupolvista ja he ovatkin syntyneet niin sanotusti älypuhelin kädessä. Heille internet ja älylaitteet ovat osa tavallista arkipäivää. Teknologiaa käytetään viestittelystä opiskeluun ja kaikki tehdään digitaalisesti. He arvostavat internetistä luettuja arvosteluja enemmän kuin yrityksiltä saatua tietoa. (Mishra 2023, 191, 195–196.)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tai toiselta nimeltään asiakaskäyttäytymisen muodostaa valinnat, joita kuluttaja tekee hankintojensa suhteen. Valintoihin sisältyy muun muassa mitä, mistä ja miten hankitaan. Tämän lisäksi valintoihin johtavat syyt ovat suuri osa kuluttajakäyttäytymistä. Käyttäytymistä muovaa kuluttajien yksilölliset ominaispiirteet sekä muut yksilöstä riippumattomat tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 92.)

Matkailupalveluita pidetään usein elämystuotteina, joiden laatua on vaikea arvioida ennen palvelun käyttöä. Tämä johtaakin siihen, että kuluttajakäyttäytymisprosessi on pidempi ja haastavampi kuin tavallisia tuotteita ostettaessa. Matkailupalveluita ostetaan yhä enemmän internetin kautta, jossa kuluttajan on helppo etsiä tietoa saatavilla olevista palveluista. Kuluttajan huomattessa tarpeensa palvelulle, hakee hän tietoa palveluista, jotka sopisivat hänelle. Tietoa haetaan esimerkiksi internetissä olevista arvosteluista ja mainoksista sekä kysytään ystävien ja perheen mielipiteitä. Tämän lisäksi sopivien palveluiden rajaamiseen ja siihen mistä palveluista kuluttaja ensisijaisesti hankkii tietoa voi vaikuttaa omat aikaisemmat kokemukset. Tiedonhaku päättyy, kun kuluttaja on löytänyt muutamia vaihtoehtoja, jotka voisivat sopia hänelle. Eri vaihtoehtojen harkinnan jälkeen kuluttaja päättää ostaako hän palvelua vai ei. (Minazzi 2015, 47–48, 50.)

Tällä hetkellä uutta sukupolvea on koko ajan astumassa markkinoille ja yritysten on entistä tärkeämpää ymmärtää tämän uuden sukupolven eli z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä ostovoiman kasvaessa heillä koko ajan. Z-sukupolven edustajista lähes tulkoon kaikilla, on älypuhelin. Kyseinen sukupolvi on myös ensimmäisenä ottamassa käyttöön uusia sosiaalisen median alustoja. Laajan sosiaalisen median käytön seurauksena maailmanlaajuiset trendit sekä ilmiöt tulevat nopeasti heidän tietoisuuteensa. Z-sukupolvelle digitalisaation sekä sosiaalisen median vaikutukset ovat suuria. Jopa 98 % z-sukupolven edustajista käyttää sosiaalista mediaa. Kyseisen sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä vaikutus näkyy esimerkiksi siten, että z-sukupolvi etsii tuotteista tietoa muun muassa TikTokin kautta. (Kyllönen 31.5.2021; Mintel 2024.)

Vaikka korkea inflaatio ei estä z-sukupolvea matkustamasta, sen takia kuitenkin kyseinen sukupolvi on harkitsevaisempi sekä valitsee halvempia vaihtoehtoja esimerkiksi majoitukseen (Intel 2024).

Z-sukupolven jäseniä kuvataan usein erittäin mukautuviksi ja älykkäiksi. He ovat tiiviisti vuorovaikutuksessa sosiaalisen median sekä älypuhelimien ansiosta. Heidän erilaiset elämätyylinsä ja motivaationsa tekevät heistä vaikeasti yleistettävän segmentin, mutta myös segmentin, joka luo edellytyksiä innovaatiolle ja vastuullisuudelle. Euroopan matkailukomissio (European Travel Commission, ETC) suoritti tutkimuksen, jossa tutkitaan Z-sukupolven matkustajien matkustusmieltymyksiä ja -

käyttäytymistä. Tutkimus suoritettiin neljältä markkina-alueelta: Saksasta, Iso-Britanniasta, Yhdysvalloista ja Kiinasta, joista jokaisesta maasta kyselyyn osallistui 700 vastaajaa. Jokaisesta maasta myös haastateltiin yhtä asiantuntijaa aiheesta. (European Travel Commission (ETC), 7 & 36.)

Tutkimuksesta selvisi, että älypuhelin on Z-sukupolven tärkein laite hakiessa tietoa matkasta. Varauksen teko tehdään kuitenkin vielä yleensä tietokoneella, etenkin saksalaisten, isobritannialaisten ja yhdysvaltalaisien nuorten keskuudessa. Suurempi näyttö mahdollistaa helpomman vertailun sekä sujuvamman siirtymisen eri verkkosivujen välillä. Matkapuhelimen käyttö varauksen muuttamiseen tai peruuttamiseen on kuitenkin yleistä. Tämä osoittaa, että älypuhelinystävällisten verkkosivujen ja sovelusten merkitys matkailuyrityksille on hyvin tärkeää, sillä vaikka lopullinen osto tehdäänkin tietokoneella, päätökseen on päädytty älypuhelimella tehdyillä ideoinnilla ja tutkimisella. Tutkimuksessa selvisi, että kiinalaiset z-sukupolveen kuuluvat tekevät myös varaukset eli suuret lopulliset ostot älypuhelimillaan. (European Travel Commission (ETC), 59–60.)

3 Matkailu ja vastuullisuus

Tässä luvussa avataan keskeisiä matkailuun liittyviä käsitteitä sekä käsitellään matkailun eri muotoja, suomalaisten matkailutottumuksia sekä matkakohteiden vetovoimatekijöitä. Luvun lopussa käsitellään vastuullisuutta sekä esitetään aiempi tutkimus siitä, kuinka vastuullisuus vaikuttaa z-sukupolven matkustuspäätöksiin Portugalissa.

Matkailulla tarkoitetaan käyttäytymistä, jossa henkilöt poistuvat tavanomaisesta elinympäristöstään ja suuntaavat sen ulkopuolella olevaan kohteeseen, jossa he viipyvät korkeintaan 12 kuukautta yhdenjaksoisesti. Matkailun syynä voi olla vapaa-aika, työmatka tai muu erityinen tarkoitus. Vielä käsitteen rajaamisena on saatettu mainita matkan minimikesto kuten yksi yö. Tällä tavoin rajatessa vuorokauden matkaa kutsuttaisiin siis vierailuksi. (Edelheim & Ilola 2017, 24.)

UNWTO:n (UNWTO s.a. a.) mukaan matkailu on taloudellinen, kulttuurinen sekä sosiaalinen ilmiö, jossa henkilöt liikkuvat pois tavanomaisesta elinympäristöstään. Matkailun syynä voi olla henkilökohtaiset syyt tai liikematka. Näitä henkilöitä kutsutaan vierailijoiksi.

Ulkomaanmatkailulla taas tarkemmin tarkoitetaan käyttäytymistä, jossa tarkasteltavan maan asukkaat matkustavat toiseen maahan. Samaten kuin matkailussa niin ulkomaanmatkailussakin tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella viivytään enintään 12 kuukautta yhdenjaksoisesti. Ulkomaanmatkailussakin syy matkalle voi olla esimerkiksi vapaa-aika, työmatka tai muu erityinen tarkoitus. Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2023 5,5 miljoonaa yöpymisen sisältävää vapaaajan matkaa ulkomaille, mikä on vuoteen 2022 verrattuna noin 20 % enemmän. Työmatkoja tehtiin 1,5 miljoonaa, joka on 18 % enemmän verrattuna vuoteen 2022. (Tilastokeskus 2024a; Tilastokeskus s.a.)

3.1 Matkailun muodot

Matkailun muotojen jakamiselle ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa, ja eri lähteissä ne on luokiteltu monin eri tavoin. Matkailun muodot voidaan kuitenkin järjestää useilla yhdistelmillä tilanteen ja tarpeiden mukaan. On myös hyvä huomioida, että matkailun muodot voivat mennä päällekkäin, ja niiden määrä vaihtelee sen mukaan, miten niitä tarkastellaan. Lajittelutavasta riippuen sekä laajasti luokiteltuna voidaan tunnistaa jopa yli 20 erilaista matkailun muotoa. Tässä kuitenkin esiteltynä yleisimpiä tapoja luokitella matkailun muotoja.

Matkailu voidaan luokitella alueen ja maantieteellisten piirteiden mukaan. Alueen mukaan luokiteltuna kaksi pääluokkaa on kotimainen ja kansainvälinen matkailu. Kotimaan matkailussa tutkitaan omaa asuinmaata, olipa kyseessä sitten matka lähikaupunkiin tai lentokoneella matkustaminen maan

toiselle puolelle. Kotimaanmatkat ovat tyypillisesti edullisempia ja helpompia verrattuna kansainväliseen matkailuun. Kansainvälisessä matkailussa matkustetaan ulkomaille ja se voi tarjota valtavia mahdollisuuksia kokea uutta kulttuuria. Maantieteellisten piirteiden perusteella matkailu voidaan jakaa esimerkiksi merimatkailuun, kuten risteilyihin, vuoristomatkailuun ja kaupunkimatkailuun. (Vinpearl 2024.)

Matkan tarkoitus ja budjetti ovat myös luokkia mihin matkailu voidaan luokitella. Suosittuja matkamuotoja tarkoituksen perusteella on esimerkiksi rentoutumismatkailu, urheilumatkailu ja ekomatkailu. Rentoutumismatkailussa keskitytään lepoon ja itsehoitoon. Urheilumatkailussa taas matkustetaan katsomaan tai osallistumaan urheilutapahtumiin. Ekomatkailu on kestävä matkailutyyppi, jossa matkustetaan luonnonystävällisesti, keskitytään vastuulliseen luonnonympäristön tutkimiseen sekä edistetään suojelutoimia. Budjettimatkailussa keskitytään kulujen minimoimiseen vähentämättä kokemuksia. Tämäntyyppinen matkailu sopii erityisen hyvin opiskelijoille ja kaikille muille, jotka haluavat tutustua uusiin kohteisiin kuluttamatta paljoa rahaa. Budjetin ollessa korkea eli luksusmatkailussa on kyse hemmottelusta sekä huippuluokan elämyksistä. (Vinpearl 2024; Vinwonders 2024.)

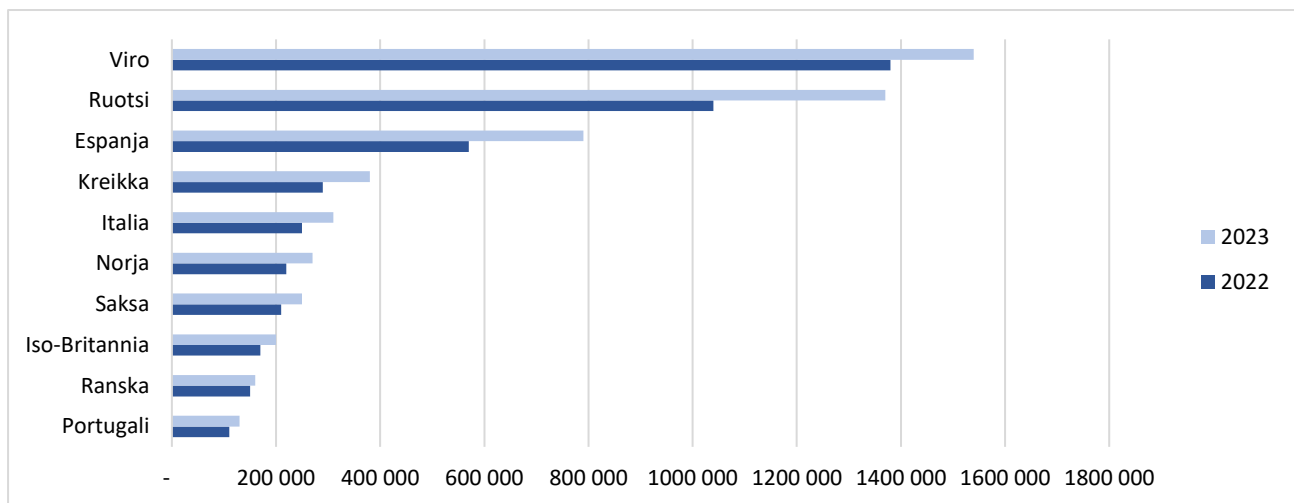
Matkailu voidaan kategorisoida matkustustavalla, eli millä kulkuneuvolla matkustetaan kohteeseen sekä matkan keston perusteella. Matkat voidaan luokitella myös matkalla olevien henkilöiden sekä henkilöiden määrän perusteella, kuten perhematkailu, yksinmatkailu ja ryhmämatkailu. Ryhmämatkailuun osallistuu usein matkatoimiston kautta järjestetty ryhmä ihmisiä, jotka matkustavat yhdessä kohteeseen. Yllä mainittiin olennaisimmat matkailumuodot, mutta ne eivät ole läheskään ainoat ja matkailumuotoja voi jakaa hyvinkin tarkkoihin kategorioihin. Muita matkailun muotoja ovat muun muassa reppureissaaminen, automatkat (roadtrip), koulutusmatkat, lääketieteelliset matkat, uskonnollinen matkailu, pyhiinvaellusmatkat ja häämatkat. (Vinpearl 2024.)

3.2 Suomalaisen matkailutottumukset

Matkailutottumukset, eli matkustuskäyttäytyminen, viittaavat yhteisiin ominaisuuksiin ja tapoihin, joita matkailijat noudattavat matkustaessaan eri kohteisiin. Ne sisältävät esimerkiksi varauskäytökset, toivotut mukavuudet ja palvelut, matkojen syyt sekä tiheyden matkojen välillä. Matkailukäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, koska se auttaa tunnistamaan mitä matkailijat arvostavat ja etsivät. Lisäksi matkailukäyttäytymisen analysointi tukee yritysten tehokasta kohdemarkkinointia, mikä auttaa tavoittamaan oikean kohderyhmän paremmin sekä auttaa ymmärtämään mitä palveluita asiakkaille on tarjottava. On monia tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailutottumuksiin, matkan suunnitteluun ja matkustustavan valitsemiseen kuten ikä, sukupuoli ja tulot. (EZee Absolute 2022; Geospatial world 2019.)

Matkailuyritykset voivat ymmärtää asiakkaitaan sekä saada tarvittavaa dataa monin tavoin. Yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden varaushistoriaa luodakseen kohdennettuja ja räätälöityjä matkailupaketteja, joka auttaa sopivien tarjousten mainostamisessa asiakkaiden mieltymysten perusteella. On hyvä ottaa huomioon myös ruokailutottumukset, sillä yhä useammat ihmiset arvostavat terveellistä ruokavaliota. Nykyään etenkin z- ja y-sukupolven matkailutottumuksissa korostuu terveellinen ruoka. Asiakaspalautteet ja arviot ovat oleellisia palvelun ja tuotteiden parantamiselle. Tätä voidaan edistää esimerkiksi asiakaspalautteilla yrityksen sivustoilla tai kyselylomakkeilla, jotka tarjoavat arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Yritysten tulisi myös pysyä ajan tasalla trendeistä, sosiaalinen media on esimerkiksi hyvä työkalu tähän tarpeeseen. (EZee Absolute 2022.)

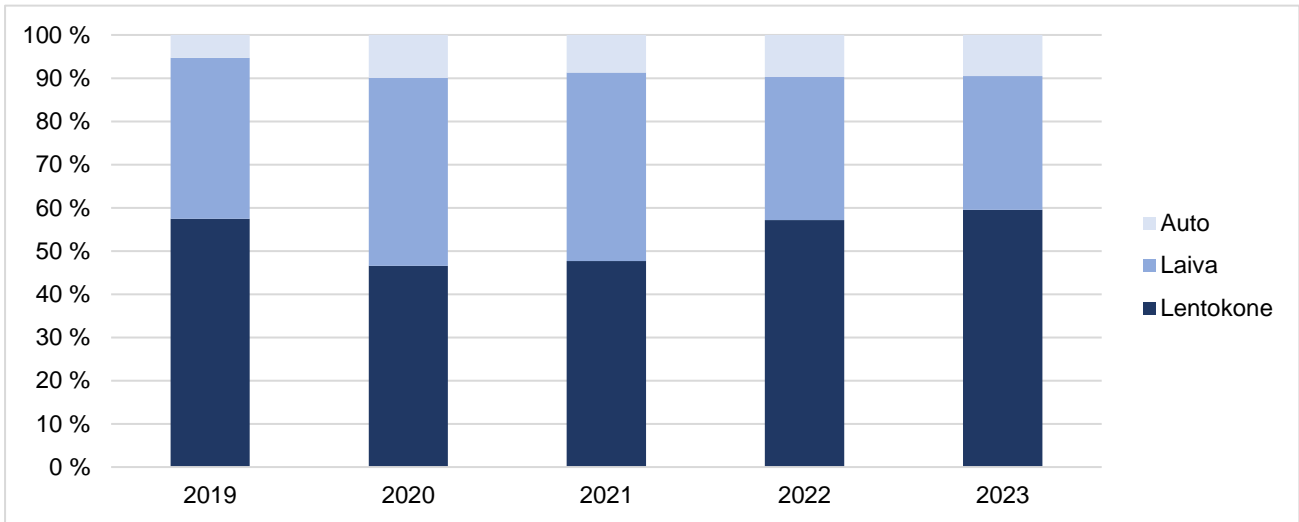
Tilastokeskuksen (2024a) mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2023 5,5 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille yöpymisen kera, se on vuoteen 2022 verrattuna noin 20 % enemmän. Jos mukaan lasetaan myös kotimaanmatkat ja kaikki työmatkat, jotka sisälsivät yöpymisen kohteessa, niin matkoja tehtiin yhteensä 31,2 miljoonaa. Kuten kuvasta 1. näkee Etelä-Euroopan maat sekä Pohjoismaat ovat suomalaisten suosituimpia maita matkustaa vapaa-ajalla, mutta matkojen määrä kasvoi vielä enemmän vuonna 2023. Kun vertaa vuosia 2022 ja 2023 niin huomaa kuinka Espanjaan tehtiin neljäsosa matkoja enemmän vuonna 2023, ja Ruotsiin noin kolmasosan enemmän. Viro on suomalaisten matkustetuin maa.



Kuva 1. Suomalaisten suosituimmat maat vapaa-ajanmatkoille 2022 ja 2023 (mukaillen Tilastokeskus 2024a)

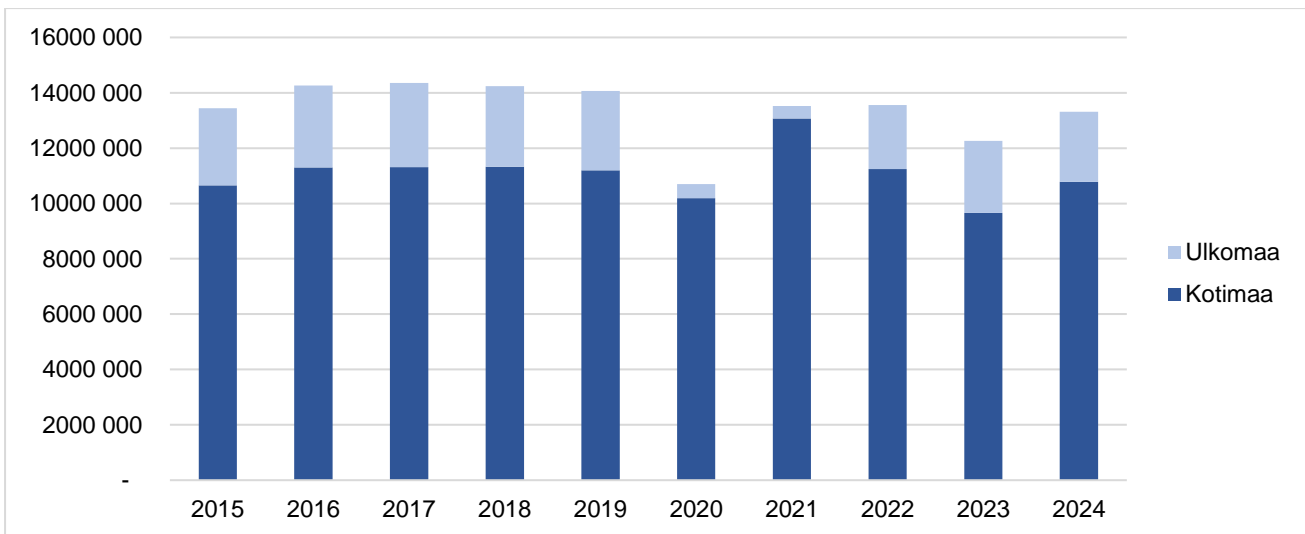
Suomalaisten suosituimmat kulkuneuvot matkustamiseen vapaa-ajanmatkoille ulkomaille on lentokone, laiva sekä auto. Kuten kuvasta 2. voidaan havaita yön yli kestäviä matkoja vapaa-ajan viettoon vuonna 2023 tehtiin 60 % lentokoneella, 31 % laivalla ja 9 % autolla. Vuoden 2023 ja 2022

kulkuneuvojen käytön osuudet olivat hyvin samalaiset. Vuosiin 2020 ja 2021 verrattuna vuosina 2022 ja 2023 lentokoneen osuus kasvoi hieman. (Tilastokeskus 2024a.)



Kuva 2. Suomalaisten eniten käytetyt kulkuvälineet ulkomaan vapaa-ajan yön yli matkoilla 2019–2023 (mukaillen Tilastokeskus 2024a)

Kuvassa 3 näkyy suomalaisten vapaa-ajan matkat, jotka sisälsivät yöpymisen, kotimaassa sekä ulkomailla vuosien 2015–2024 kesinä eli toukokuusta elokuuhun. Kuten kuvasta 3. havaitaan, suomalaisten kotimaanmatkojen määrä oli hieman laskussa 2021–2023 mutta vuonna 2024 se nousi. Vuonna 2024 kotimaanmatkoja tehtiin noin 10,8 miljoonaa, joka on vuoden 2023 kesään verrattuna noin 10 % enemmän. 2023 kesällä vapaa-ajanmatkoja ulkomaille tehtiin noin 2,5 miljoonaa, joka on melkein sama kuin edeltävänä vuotena. (Tilastokeskus 2024b.)



Kuva 3. Suomalaisten vapaa-ajan yön yli matkat kotimaassa ja ulkomailla touko-elokuussa 2015–2024 (mukaan Tilastokeskus 2024b)

Z-sukupolvella matkustamisen päätöksentekoprosessissa hallitsee budjetti sekä turvallisuus. Z-sukupolvea kiehtoo matkatessa paikallinen ruokakulttuuri, perinteet, kaupunkielämä sekä myös ostokset ja yöelämä. Heitä huolestuttaa ilmastonmuutos ja mielenterveys, jotka molemmat vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Progressiiviset uskomukset liittyen henkilökohtaiseen identiteettiin, kuten sukupuoleen ja LGBTQ-tasa-arvoon, ovat myös tärkeitä. Z-sukupolven kuuluvat ovat erittäin taitavia käyttämään teknologiaa matkan jokaisessa vaiheessa. (Toposophy Ltd. 2020, 9.)

3.3 Matkakohteen vetovoimatekijät

Matkakohteella tarkoitetaan aluetta tai paikkaa, minne ihmiset matkustavat eri tarkoituksissa, kuten vapaa-ajan viettoon, työmatkalle tai muiden syiden vuoksi. Matkailun taustalla on työntövoimatekijöitä sekä vetovoimatekijöitä. Matkailussa työntövoimatekijät käynnistävät yksilön halun matkustamaan pois tavanomaisesta ympäristöstä esimerkiksi poistuminen arkipäiväisestä rutiinista. Työntövoimatekijät motivoivat ihmisiä matkustamaan ja saavat ihmiset etsimään sitä mikä täyttää sisäisiä tarpeita. Matkakohteen vetovoimatekijöillä tarkoitetaan kaikkia ulkoisia tekijöitä sekä määränpään ominaisuuksia, jotka vetävät tai houkuttelevat yksilöä kohti matkakohdetta. Jokaisella ihmisellä on ainutlaatuinen maku ja valinnat, jotka vetävät kohti matkakohdetta. (Suomisanakirja s.a. a; Tourism Beast s.a.)

Matkakohteen historia, kulttuuri, perinteet sekä taide ovat monelle suuri syy matkailulle. Kulttuurimatkailu tarkoittaa matkustamista, jossa tavoitteena on tutustua kohteen kulttuuriin, oppia siitä tai osallistua siihen. Erilaisia kulttuurikohteita voi esimerkiksi olla paikat, rakenteet sekä ihmisten aikaansaannokset. Kulttuurimatkailuun liittyy halu vieraila uudessa paikassa sekä oppiminen ja tiedon saaminen

kohteen historiasta, on se sitten museoiden, nähtävyyksien tai opastettujen kierrosten avulla. (Sirkkilä 2024, 57–59, 61.)

Ideaalinen sää ja luonto toimivat vetovoimatekijöinä useille. Luontomatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa hakeudutaan luonnonympäristöön. Luonto on tällöin matkan tapahtumapaikka ja matkailija odottaa siltä elämystä ja positiivista mielentilaa. Maisemien ihastelu, liikkuminen luonnossa sekä myös luonnonsuojelu kuuluvat luontomatkailuun. Ruoka- ja juomakokemukset ovat yhä suosituimpia matkailussa. Monet matkustavat metsästäen uusia makuelämyksiä ja ravintolakokemuksia sekä he ovat myös valmiita käyttämään ruokailuun paljon rahaa. (Sirkkilä 2024, 120–121; STT info 2018; Visit Finland s.a. a.)

Hyvinvointiin, henkisyysyteen sekä rentoutumiseen liittyvässä matkailussa ihmiset haluavat miettiä omaa identiteettiään sekä tutkiskella oman elämän tarkoitusta. Monissa paikoissa ympäri maan uskotaan veden terveysvaikutuksiin, tehden kylpylöistä sekä retriiteistä suosittuja. Hyvinvointimatkailu ei kuitenkaan rajoitu enää vain kylpylöihin. Se voi olla mitä vain mikä edistää hyvinvointia ja elämän taseapainoa sekä kehon ja mielen palautumista, kuten kuntoilulomat tai seikkailut. Monille hyvinvointimatkailu voi olla myös uskontoon liittyvää. Henkistä, kehollista tai jotain muunlaista hyvinvointia on saatu uskonnollisesta matkailusta jo pitkään, sitä voidaan pitää yhtenä vanhimmista matkustamisen muodoista. Esimerkiksi pyhiinvaellukset ja luostarilomat ovat uskonnollista matkailua. (National Geographic 2023a; Sirkkilä 2024, 29, 91,133.)

Erilainen hauskanpito kuten tapahtumat, festivaalit, konsertit, karnevaalit sekä hyvä yöelämä houkuttelevat monia matkustamaan. Tapahtumia on tarjolla hyvin erilaisia laidasta laitaan. Yksi hyvin tunnettu karnevaali on Brasiliassa Rio De Janeirossa tapahtuva Rion sambakarnevaali, johon kuuluu tanssimista, hauskanpitoa, paraateja, musiikkia ja paljon juhlimista. Rion sambakarnevaali järjestetään vuosittain kuukalenterin mukaan helmi-maaliskuussa, paraatit kestävät viikon, mutta juhlimista tapahtuu melkein kuukauden verran. Karnevaali kerää jopa yli miljoonan verran osallistujia, joista monet matkustavat ulkomailta. Hyvä yöelämä ja viihdepaikat voivat olla suuria vetovoimatekijöitä nuorille, esimerkiksi Espanjan Ibiza sekä Kreikan Mykonos saaret ovat hyvin tunnettuja yökerhokulttuuristaan. (Carnivalbookers.com s.a; Sirkkilä 2024, 66; Tui s.a.)

Sirkkilän (2024, 97, 112, 117) mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa matkailija voi hyödyntää kohteen liikuntapalveluja, seurata urheilutapahtumia tai vierailta liikuntaan liittyvissä kohteissa. Liikunta voi olla järjestettyä ja ohjattua tai se voi olla vapaampaa ja itsesuunniteltua. Monet matkaajat matkustavat osallistuakseen maratoneihin tai matkaavat laskettelemaan. Tapahtumaliikuntamatkailussa matkaaja ei itse osallistu urheiluun vaan seuraa ja katsoo urheilullista tapahtumaa, esimerkiksi olympialaisia tai mestaruuskisoja. Myös seikkailumatkailu voidaan lukea liikunnalliseksi, siihen kuuluu

kaikki seikkailullinen matkailu, aktiiviteetteihin kuuluu riskejä ja jännitystä. Esimerkiksi benjihyppy, sukeltaminen ja kiipeily.

Hyvät ostosmahdollisuudet ovat syy monelle matkustaa. Matkaajan ostokset yleensä muodostavat merkittävän osan kulutuksesta matkalla. Kaupoilla käyminen rikastuttaa matkakokemusta ja joissain tilanteissa on jopa matkan ensisijainen motiivi. Myös erilaiset kirpputorit sekä antiikkikaupat ovat nousseet suosiossa matkailijoiden keskuudessa. Kirpputoreilla ja markkinoilla kiertelyssä on omanlaisensa viehätyksensä. Kojujen tarjonta voi myös kertoa paljon paikallisesta kulttuurista, eikä koskaan tiedä millaisen aarteiden voi löytää kaiken tavaran keskeltä, tämä tekeekin kirpputoreista kiehtovia. (National Geographic 2022; UNWTO s.a. b.)

Työt ja opiskelu saavat ihmiset myös matkustamaan. Liikematkailu tarkoittaa työasioihin liittyvää matkailua, jonka kustannukset työnantaja kattaa kokonaan tai osittain. Ulkomaille voi lähteä opiskelijavaihtoon omien opintojen kautta tai koulun ulkopuolella voi myös lähteä kielimatkoille opiskelemaan kohteen paikallista keiltä. Opinnot ulkomailla voivat kestää viikosta kokonaiseen lukuvuoteen. (Opiskeleulkomaila.fi 2019; Suomisanakirja s.a. b.)

Jotkin tekijät vetoavat z-sukupolven enemmän kuin toiset. Z-sukupolven matkailijoita houkuttelee paikalliset kulttuurit sekä he haluavat laajentaa maailmankuvaansa, etsien aitoja elämyksiä perinteisten turistinähtävyyksien sijaan. Heitä vetää puoleensa ainutlaatuiset ja jännittävät kokemukset, kuten seikkailut, surffausta sekä extreme lajit. Matkakokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa on nuorille myös merkittävä motivaattori, tehden visuaalisesti näyttävistä kohteista erityisen houkuttelevia. Monille z-sukupolven matkailijoille matkat ovat myös itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen mahdollisuus, esimerkiksi opintomatkojen kautta. (Insights In Marketing s.a.)

3.4 Vastuullisuus matkailussa

Z-sukupolvi suhtautuu vastuullisuuteen aktiivisemmin kuin aiemmat sukupolvet. He kokevat vastuullisuuden osaksi identiteettiään ja toimivat sen mukaisesti niin yksilöinä kuin suuremman yhteisön jäseninä. Tähän sukupolven kuuluvat ovat valmiita tuoda mielipiteensä esiin ja käydä säännöllisesti mielenosoituksissa sekä osallistua kampanjoihin vastuullisuuden kehittämiseksi. (Sanoma 2024.)

Vastuullisuus matkailussa sekä kestävä kehitys tarkoittavat kehitystä, joka täyttää nykyhetken matkailun tarpeet ilman, että se heikentää tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omat tarpeensa. Kestävä matkailu huomioi tämänhetkiset ja tulevaisuuden taloudelliset, yhteiskunnalliset ja ekologiset vaikutukset, jotta matkailijoiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet täyttyvät myös seuraavilla sukupolvilla. (Visit Finland s.a. b.)

Vastuullinen matkailu koostuu eettisyydestä sekä ekologisuudesta. Eettiseen matkailuun kuuluu paikallisten asukkaiden sekä eläinten hyvinvoinnin ja olosuhteiden huomiointi. Ekologinen matkailu taas keskittyy ympäristöystävällisiin valintoihin. Pienetkin teot voivat parantaa paikallisten hyvinvointia ja on hyvä muistaa, että kuluttajilla on valtaa ohjata markkinoita luomalla tarjontaa vastuulliselle matkailulle. (Vegaani.org s.a.)

Liikaturismi terminä on suhteellisen uusi ja se luotiin yli kymmenen vuotta sitten korostamaan suurta vierailijoiden määrää kaupungeissa, maamerkeissä ja maisemissa. Liikaturismin voi yksinkertaisesti selittää siten, että yhdessä paikassa on liian monta ihmistä kerrallaan. Esimerkkinä liikaturismista voi käyttää Thaimaan koralliriuttoja, jotka tulivat tunnetuksi ”The Beach” elokuvasta, jossa pääroolissa on kuuluisa yhdysvaltalainen näyttelijä Leonardo DiCaprio. Koralliriutat ovat turmeltuneet turistien snorklauksesta, sukeltamisesta ja korallien koskettamisesta. Vierailijoiden ja vuokrattavien loma-asuntojen lukuisampi määrä verrattuna paikallisiin asukkaisiin voi johtaa yhteisöjen menettämiseen. Liikaturismi voi johtaa korkeisiin hintoihin, kohtuuttomiin melutasoihin, historiallisten kohteiden menettämiseen ja luonnon vahingoittumiseen. Liikaturismista kärsivissä paikoissa hallitukset ovat alkaneet ottaa toimia, esimerkiksi Barcelonassa vuoden 2023 huhtikuussa korotettiin kaupunkiveroa, Amsterdamissa 2023 kesällä kaupunginvaltuusto kielsi risteilyalukset kokonaan sekä Venetsia 2024 vuoden alusta alkoi veloittamaan päivämatkaajilta 5 euron maksun. (National Geographic 2023b.)

Ympäristöystävällisyys on alkanut vaikuttamaan ja tulee vaikuttamaan matkailuun tulevaisuudessa entisestään, joka on johtanut vastuullisuuteen liittyvien megatrendien muodostumiseen. Helsingin matkailusäätiö julkaisi raportin matkailun tulevaisuudesta, jossa esitellään kymmenen keskeistä matkailutrendiä. Listalla neljä trendiä kymmenestä liittyvät suoraan vastuullisuuteen; kestävä matkailu, puhdas luonto matkakohteena, ilmasta raiteille sekä lähimatkailu. Kun kestävä matkailu on muodostunut trendiksi niin matkailuyritysten on entistä enemmän pidettävä mielessä ympäristöystävällisyys menettelyssään. Nykyään enemmän tietoa näkyy kuluttajille ympäristön tilanteesta kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksesta tai elinympäristön monimuotoisuuden rappeutumisesta, joka vaikuttaa ihmisten valintapäätöksiin matkakohdetta sekä matkustustapaa valitessa. Puhdas luonto matkakohteena trendinä tarkoittaa, että ihmiset haluavat matkustaa kohteisiin missä on puhdas ilma ja luonto. Ilmasta raiteille trendillä tarkoitetaan kuinka lentämisen sijasta ihmiset ovat alkaneet valita ympäristöystävällisempiä matkustustapoja kuten junaliikennettä. Lentämisestä aiheutuneet kasvihuonekaasupäästöt, joista kerrotaan mediassa paljon, ovat jopa aiheuttaneet ihmisille lentohäpeää. Matkustamisesta junien avulla voi tulla suosittu tapa päästä kohteisiin, jos tulevaisuudessa matkailuyritykset alkavat tarjota kattavampia junamatkailupalveluita sekä myös kun raideliikenne nopeutuu. Myös lähimatkailu, jossa suositaan matkustamista lähelle ympäristötietoisuuden takia, on nousussa. (Hiltunen 2019, 37–38.)

Yksilö voi monilla eri tavoilla tehdä omasta matkailusta vastuullista. Ennen matkalle lähtöä on hyvä oppia maasta ja matkakohteesta mahdollisimman paljon. Tutkia maan kulttuuria, sääntöjä, normeja, arvoja, historiaa sekä kieltä ja myös pitää nämä asiat mielessään matkalla. Matkan aikana matkakoh- teessa yksilö voi tukea paikallisten omistamia yrityksiä varmistaen, että käyttämä raha pysyy maassa. Taloutta voi tukea ostamalla paikallisia tuotteita ja syömällä paikallisten ravintoloissa. Paikallista ympäristöä pitää kunnioittaa ja aina siivota omat jälkensä. Uhanalaisia kasveja tai eläintuotteita ei saisi koskaan ostaa. Matkan jälkeenkin voi vielä vaikuttaa, vastuullisuuden voi sisältää päivittäiseen ostos- käyttäytymiseen, omaa tapaa elää voi muuttaa enemmän ympäristöystävälliseksi sekä tukea organi- saatioita ja yrityksiä, jotka ajavat vastuullisuutta. Z-sukupolven jäsenet pitävät tärkeänä antaa takaisin paikalliselle yhteisölle matkansa aikana ja pyrkivät matkustamaan vastuullisesti. Z-sukupolvi on suku- polvista kiinnostunein vapaaehtoistyöstä osana matkakokemusta. Monet z-sukupolven matkailijat ovat myös valmiita vierailta vähemmän tunnetuissa kohteissa, jos se tarkoittaa, että matka olisi näin ympäristöystävällisempi. Lisäksi suurin osa heistä suosii ympäristöystävällisimpiä kulkumuotoja mat- kakohteessa liikkuaan. (Booking.com 2019; Global Exchange s.a.)

Portugalissa vuonna 2024 tehdyn kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko vas- tuullisuudella yhteys matkakohteen valinnassa z-sukupolven edustajilla. Tutkimukseen osallistui 305 nuorta portugalilaista vastaajaa. Vastaajista 63 % oli naisia ja suurin osa kaikista vastaajista 19–21- vuotiaita. (Pinho & Gomes 2024, 486–487, 492.)

Vastaajista 60.1 % piti matkakohteen vastuullisuutta hyvin oleellisena tekijänä matkakohteen valin- nassa. Vaikka vastaajat ovat huolissaan esimerkiksi paikallisten hyvinvoinnista matkustaessaan eivät he ole kuitenkaan valmiita välttämään liikaturismi kohteita tai tue ajatusta veron lisäämisestä lento- matkustukseen. Tutkimuksesta selvisi, että naiset sekä vanhemmat vastaajat osoittivat suurempaa huolenaihetta vastuullisuuteen yleisesti sekä omaavat enemmän ympäristöä tukevia tapoja. He myös todennäköisemmin valitsisivat vastuullisen matkakohteen. (Pinho & Gomes 2024, 492.)

Kyselyyn vastanneiden teoreettiset huolenaiheet eivät ole linjassa heidän asenteidensa kanssa. Suu- rin osa vastaajista osoitti kiinnostusta vastuullisuuden tavoitteisiin, mutta matkailuun se ei kuitenkaan linkity. Vastaajat ovat huolissaan vastuullisen matkakohteen valinnasta, mutta he eivät kiinnitä huo- miota matkakohteen säilyttämiseen. Heillä ei myöskään ole ympäristöä tukevia tapoja matkan aikana. Vaikka he ovat huolissaan ekologisuudesta ja tukevat vastuullisuutta eivät heidän ajatuksensa muunnu konkreettisiksi teoiksi. (Pinho & Gomes 2024, 495.)

Z-sukupolven on uskottu kiinnittävän huomiota enemmän vastuullisuuteen kuin aiemmat sukupolvet, etenkin matkailussa. Tämän tutkimuksen perusteella niin ei voi kuitenkaan sanoa. Tähän voi vaikut- taa esimerkiksi se, että z-sukupolven edustajat eivät usko voivansa parantaa ilmastonmuutoksesta

koituvaa haittaa. Aiemmista tutkimuksista on selvinnyt, että 80 % z-sukupolven edustajista saa tietoa vastuullisuudesta vain sosiaalisen median kautta. Mikäli tulevaisuudessa sosiaalista mediaa käytetään enemmän vastuullisuudesta puhumiseen ehkä tämä sukupolvi ottaa mallia toisistaan ja siitä mitä muut tekevät. Nuoret naiset huomioivat enemmän vastuullisuuteen liittyvät ongelmat kuin nuoret miehet. Tähän voidaan pitää syynä sukupuolten välisen tasa-arvon sekä naisten voimaannuttamisen selvää yhteyttä 17 kestävän kehityksen tavoitteeseen. (Pinho & Gomes 2024, 494–495.)

4 Digitalisaatio ja sosiaalinen media osana matkailua

Tässä luvussa käsitellään digitalisaatiota sekä tiedonhakua ja kuinka digitalisaation vaikutukset näkyvät matkailussa. Tämän lisäksi avataan sosiaalista mediaa ja minkälainen rooli sillä on matkailussa ja siihen johtavissa päätöksissä.

Digitalisaatio on käsitteenä laaja, eikä sille ole vain yhtä määritelmää. K. S. Laudon ja D. P. Laudon määritelmää digitalisaatiosta on pidetty hyvin informatiivisena. Heidän mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan tiedon muuntamista digitaaliseksi mistä tahansa muusta muodosta ja prosessin lopullisena tavoitteena on parantaa tiettyä toimintaa. Tämän määritelmän avulla huomataan, kuinka laaja käsite digitalisaatio oikeasti on. Monet muut määritelmät rajaavat käsitteen vain liiketoiminnassa käytettäväksi työkaluksi. Esimerkiksi J. W. Ross, K. Beath & M. Mockerin mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen teknologian käyttöönottoa sekä integroimista, jotta voidaan luoda innovatiivisia tuotteita, palveluita ja liiketoimintamalleja. Matkailutoiminnassa digitalisaatiolla tarkoitetaan muun muassa uusien innovaatioiden soveltamista, vastuullisuutta sekä operatiivisen toiminnan kehittämistä. Keskiössä kuitenkin perinteisestä toiminnasta siirtyminen kohti matkakohteita, jotka eivät ole passiivisia vaan omia ekosysteemejään. Näin matkakohteet voivat vastata nykyajan matkailijan alati muuttuviin odotuksiin. Tällä hetkellä näkyvä muutos matkailualalla pyrkii vuorovaikutteiseen sekä persoonallisempaan kokemukseen. Digitalisaation ansiosta kohteet pystyvät luomaan matkailijoille yksilöityjä kokemuksia. (Pesonen 2017, 177; Safonov, Korotun & Konarivska 2024, 296.)

Pesosen (2017, 177–179) mukaan Suomessa käsite liitetään yleensä markkinointiin ja myyntiin puhuttaessa matkailualasta. Digitalisaation seurauksena pienelläkin yrityksellä on mahdollisuudet kilpailla kansainvälisillä markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että digitalisaatiosta johtuen kaikki matkailuun liittyvät tuotteet ja kohteet ovat kuluttajalle vaivattomasti saatavilla ja näin ollen myöskin verrattavissa. Tästä syystä globaalista kilpailusta tulee välttämätöntä ja vaikka pienetkin yritykset voivat menestyä on heidän silti pystyttävä tuomaan itsensä esille suuressa määrässä yrityksiä. Internetin mahdollistamia matkailualan yrityksiä, jotka ovat hyviä esimerkkejä digitalisaatiosta ovat Uber sekä Airbnb.

Digitalisaatio on yksi tärkeimmistä trendeistä modernissa kehityksessä ja sen vaikutus näkyy monilla aloilla, joista yksi on matkailuala. Tämä antaakin yrityksille mahdollisuuden käyttää modernia teknologiaa tavoittaakseen kuluttajien tarpeet. Digitalisaation ansiosta monet matkailualaan liittyvät prosessit ovat nykyään tehokkaampia ja näin ollen myös kustannustehokkaampia. Kuluttajien on helpompaa päästä käsiksi tarjouksiin, tietoon ja ehtoihin, sillä nämä ovat internetissä kätevästi saatavilla. Näin ollen kuluttaja voi myös harkita kohtaavatko omat sekä kohteen vastuullisuus vaatimukset. (Filipiak, Dylewski & Kalinowski 2023, 324; Safonov ym. 2024, 295.)

4.1 Tiedonhankinta

Tiedonhankinnalla viitataan prosessiin, jossa henkilö aluksi huomaa tarvitsevansa informaatiota ja lopuksi päätyy hyödyntämään löytämäänsä informaatiota. Tiedonhaku onkin siis palanen tiedonhankintaa. (Haasio 2024, 14.)

Haasion (2024, 21 & 23) mukaan lähteen luotettavuuden määrittelyminen eli lähdekritiikki voidaan jakaa kahteen eli sisäiseen sekä ulkoiseen perustuen siihen, millä tavoin lähdeä arvioidaan. Sisäistä arvioimista on lähteen sisällön oikeellisuuden arviointi, kun taas ulkoisella viitataan lähteen ulkomuotoon ja graafisuuteen. Kaikkien henkilöiden olisi hyvä pystyä tarkastella sekä tutkia lähteiden oikeellisuutta. Kaikkein merkityksellisintä on kuitenkin ajatella lähdekriittisesti jokaisesta lähteestä ja niissä mainituista tiedoista.

Haasio (2024, 23) huomauttaakin, että sosiaalisen median noustessa suosituksi tiedonlähteeksi on sitä käytettäessä hyvä huomioida lähdekritiikki. Lähdekritiikkiä huomioidessa pitää miettiä mitä varten ja minkälaista tietoa etsitään. Useimmat sosiaalisesta mediasta löytyvät tiedot ovat jollakin tavoin hyödyllisiä. Niitä ei voi kuitenkaan pitää luotettavina esimerkiksi tieteellistä lähdeä etsiessä. Tieto soveltuukin nimenomaan silloin kun haetaan tietoa ihmisten omista näkökulmista sekä tuntemuksista. Tästä syystä eri sosiaalisen median alustat ovat hyviä lähteitä eri henkilöiden näkökulmille esimerkiksi lomakohteista. Muistaen, että tieto ei ole faktapohjaista vaan perustuu mielipiteisiin.

Digitalisaatio on muovannut matkansuunnitteluvaihetta, sillä kuluttajat löytävät kaiken tarvitsemansa tiedon internetin kautta. Kuluttajat entistä enemmän suunnittelevat matkansa internetistä löytyvien tietojen perusteella. Niin matkakohteenvallinnasta hotellin, aktiviteettien sekä taksin varaamiseen. Suurta vaikutusta itse matkustus päätökselle antaa internetistä löytyvä tieto. Matkatoimistoista on tätä myötä tullut vähemmän käytettyjä ja kuluttajat eivät koe hyötyvän niistä. Mikäli kuluttaja ottaa yhteyttä matkatoimistoon, haluavat he vain viimeisen vahvistuksen varaukselleen tai jotakin ainutlaatuista, mitä internetin kautta he eivät saisi varattua itse. (Mishra 2023, 190.)

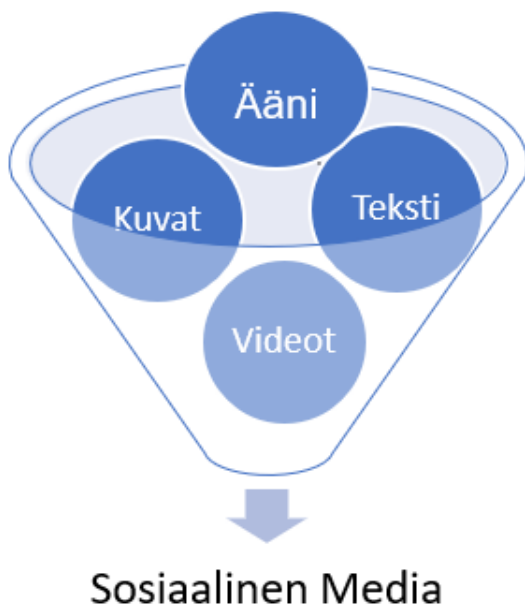
4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mitä vain kanavaa tai teknologiaa, joka antaa käyttäjien jakaa kuvia, videoita ja muuta sisältöä muiden ihmisten kanssa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää henkilökohtaisesti tai yrityksen toimesta. (Storm 2024.)

Sosiaalisen median alustoja tulee jatkuvasti lisää. Näillä alustoilla yritysten on mahdollista luoda omaa markkinointisisältöä omalle tililleen tai hyödyntää ostettua mainontaa. Tällä tavoin yritysten on mahdollista tavoittaa asiakkaitaan eri ikäryhmistä. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran

kommunikoinnin yritysten, organisaatioiden, yksityishmisten sekä ryhmien välillä. Sosiaalisen median alustoja on useita kattamaan erilaisia tarpeita. Kyseisiä alustoja ovat esimerkiksi YouTube, Instagram ja Facebook. Yritysten mainonta painottuu aina sen hetken käytetyimpiin alustoihin ja mainonta siirtyy, kun uusi alusta kasvattaa suosiota. Vuonna 2020 melkein 70 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti ainakin yhtä sosiaalisen median alustaa. (Bergström & Leppänen 2021; Warwick, Baker, Fernandez & Rumble 7/2021 356.)

Kuten kuvasta 4 nähdään, sosiaalinen media muodostuu äänestä, kuvista, tekstistä ja videoista. Näiden avulla kuluttajat voivat luoda vuorovaikutusta eri ryhmien välillä.



Kuva 4. Sosiaalisen median luovat tekijät (mukaillen Warwick ym. 7/2021, 2)

Sosiaalisen median avulla voidaan antaa matkakohteelle visuaalinen ilme, tietoa kohteesta sekä näin helpottaa matkansuunnittelijan päätöstä vierailulla siellä. Tämän takia sosiaalinen media voi parhaimmillaan luoda erittäin hyvää imagoa matkakohteelle tai nähtävyydelle. Kääntöpuolena on sosiaalisen median ja teknologian nopea kehittyminen. Vaikkakin aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet suurilta osin vain sosiaalisen median hyviin puoliin, on mahdollisiin huonoihin puoliin alettu kiinnittämään huomiota nousevissa määrin. Matkakohteiden on tärkeää luoda sosiaaliseen mediaan kohteestaan puoleensavetävä, mutta samaan aikaan realistinen kuva. Näin voidaan varmistua siitä, että matkailijoiden odotuksiin vastataan. Mikäli sosiaalisessa mediassa luodaan epärealistinen kuva matkakohteesta, on se harhaanjohtavaa sekä luo lopulta matkailijalle huonon vierailukokemuksen. Tämä voi johtaa haa-voittamaan matkakohteen mainetta. Tekijät kuten liiallinen määrä vierailijoita, puutteellinen

vierailijoidenhallinta sekä minimaalinen joustavuus voivat aiheuttaa epäekologisia kokemuksia. Tällöin kohde voi mahdollisesti harjoittaa liikaturismia sekä jättää kestävän kehityksen huomiotta. (Wistveen 2024, 157.)

Matkaillessaan z-sukupolven edustajat ovat intohimoisia jakamaan omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaa kiinnittää huomiota tarjoamiin elämyksiin, jotta ne ovat uniikkeja sekä kuvauksen arvoisia. Kyseinen sukupolvi tulee nimittäin varmasti jakamaan elämyksen seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on hyvä paikka etsiä inspiraatiota sekä potentiaalisia kohteita. Sieltä löytyvät asiakkaiden arvostelut, joissa on kuvia ja videoita auttavat asiakkaita tekemään päätöksiä, mikäli he eivät ole vierailleet kohteessa aiemmin. (Minazzi 2015, 55; Travel Booster 2023.)

Correa-Dibarin (Correa-Dibar 24.1.2025) mukaan uniikit sekä harvinaisemmat kohteet ja elämykset, joita matkailijat jakavat tileillään, voivat nousta erittäin suosituiksi sosiaalisessa mediassa. Näiden ansiosta myös tuntemattomammat kohteet voivat yhtäkkiä saada valtavan määrän kiinnostusta sekä vierailijoita kohteeseen. Esimerkiksi Florencia, sijaitseva voileipäbaari All'Antico Vinaio keräsi suosiota sosiaalisen median kautta niin paljon, että toimintaa laajennettiin Yhdysvaltoihin.

Matkakohteiden erot matkailijoiden mielikuvissa voivat vaihdella sen mukaan mitä alustaa he käyttävät internetissä. Muun muassa eri sosiaalisen median alustat ovat suosittuja eri maissa. Tämä johtaa siihen, että samalla matkakohteella voi olla täysin eri imago eri alustoilla. Esimerkiksi Suomen imago matkakohteena näyttää erilaiselta, kun katsotaan eri matkailu verkkosivustoja, joita käytetään esimerkiksi Kiinassa. Tästä syystä kannattaakin käyttää useita eri alustoja, mikäli haluaa saada hyvän kokonaiskuvan kohteesta. Yhtä alustaa käyttäessä voi päätyä tekemään huonoja matkustuspäätöksiä. (Ya-Fei, Yu-Bo, Hou-Han & Fangxuan 2024, 1–2.)

Esimerkiksi Instagramia käytetään laajasti matkakohteen kuvien jakamiseen. Alustalla korostuukin käyttäjien välinen vuorovaikutus ja viestintä. (Ya-Fei ym, 2024, 2.)

Z-sukupolven luottaessa sosiaalisen median vaikuttajiin, seuraavat he heitä eri sosiaalisen median alustoilla. Eniten seuraajia olevilla vaikuttajilla on sisältöä Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa. TikTokin sisältö matkailuun liittyen on mainontaa kohteista sekä informaatiota hyvistä sen hetken tarjoksista. Instagram tarjoaa samanlaista sisältöä kuin TikTok, mutta se ei ole yhtä suosittu ja käytetty matkailua koskevissa päätöksissä ja tiedon hankinnassa. YouTubea pidetään uniikkina, sillä sen avulla henkilön on helpompi saada syvempi tietämys kohteesta tai esimerkiksi nähtävyydestä. Z-sukupolven keskuudessa Facebook on jäänyt hieman varjoon muihin alustoihin verrattuna. Bloggeja ei

suosita, sillä z-sukupolvi suosii visuaalista sisältöä video muodossa. (Codruta & Untaru 2025, 6–7, 12, 17.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä asioita. Käsiteltävät asiat on jaettu alalukuihin selkeyttämään toteutuksen vaiheita. Alaluvuissa käsitellään ensin kohderyhmän sekä aiheen rajausta, jonka jälkeen tulee menetelmävalinta sekä aineiston analysointi valinnat. Viimeisessä alaluvussa kuvataan tutkimuksen eteneminen sekä toteutus konkreettisesti, jotta tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan. Luvussa esiteltyt valinnat on perusteltu.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja kyselylinkkiä jaetaan sosiaalisessa mediassa sekä QR-koodia Haaga-Helian Pasilan kampuksella kohderyhmän tavoittamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomessa asuvien z-sukupolven edustajien, tarkemmin ottaen 18–28-vuotiaiden, ulkomaanmatkojen matkailutottumuksia. Käsittelemme aihetta myös vastuullisuuden näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusongelma on:

- Mitkä ovat z-sukupolven matkailutottumukset?

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten z-sukupolvi valitsee matkakohteensa?
- Mistä z-sukupolvi hankkii matkansa?
- Mistä z-sukupolvi hankkii tietoa matkaa suunnitellessa?

Toimeksiantajana toimii Rantapallo Oy, joka on matkailusivusto, jossa yhdistyy matkahakupalvelut sekä erilaiset matkailuun liittyvät sisällöt kuten oppaat ja vinkit (Rantapallo s.a. a). Z-sukupolvesta tulee vähitellen uutta asiakassegmenttiä Rantapallolle ja näin ollen tutkimus tulee hyödyttämään heidän toimintaansa. Tutkimusongelma sekä alaongelmat ovat Rantapallon toiveiden mukaan valitut ja tutkimus perustuu heidän tarpeeseensa.

5.1 Kohderyhmän ja aiheen rajaus

Toimeksiantajamme Rantapallo ilmaisi haluavansa saada selville, miten juuri z-sukupolveen kuuluvat valitsevat matkansa, miten he valitsevat paikan mistä hankkivat matkansa sekä mistä he etsivät tietoa matkakohteesta matkaa suunnitellessaan (Khanji 11.11.2024). Rantapallon toiveiden mukaan tarkensimme kohderyhmän ja ikähaarukan sekä tutkimusongelman ja alaongelmat.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui z-sukupolvi ja siitä rajauksena vielä vain täysi-ikäiset eli 18–28-vuotiaat. Rajasimme alaikäiset pois, sillä he harvoin tekevät matkojaan koskevia päätöksiä itse

ilman huoltajaa. Toimeksiantaja eli Rantapallo oli tästä kanssamme samaa mieltä. Z-sukupolvi oli Rantapallon toive, sillä opinnäytetyön aihe kohdistui suoraan kyseiseen kohderyhmään.

Tämän lisäksi tutkimme nimenomaan Suomessa asuvia. Tämä rajausta perustuu siihen, että Rantapallon potentiaaliset asiakkaat ovat Suomessa ja näin meidän oli myös mahdollista saada parempia tutkimustuloksia, kun rajauksemme oli selkeä.

Aihe rajattiin koskemaan ainoastaan ulkomaanmatkoja koskevia päätöksiä. Rajausta perustuu siihen, että Rantapallo myy matkoja Suomesta ulkomaille.

5.2 Tutkimus- ja aineiston analysointimenetelmä

Sopivaa tutkimusmenetelmää valitessa pohdimme, kuinka saisimme alaongelmiin vastaukset mahdollisimman hyvin. Meidän olisi ollut mahdollista tehdä työ niin tutkimustyyppisenä kuin toiminnallisena. Päädyimme näistä kuitenkin tutkimustyyppiseen ja tarkemmin määrälliseen tutkimukseen.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella saadut tulokset ovat numeraalista dataa, joiden merkityksen tutkija avaa muille ymmärrettäväksi tekstiin. Tutkimus antaa ratkaisuja kysyttäessä, kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. Tällaisissa tutkimuksissa käytetyin menetelmä aineiston hankintaan on luoda kyselylomake. Mikäli kyselyä tehdään laajalle ja hajanaiselle ryhmälle käy kysely erinomaisesti aineiston hankintaan. Hyvä puoli kyselyssä on vastaajien anonyymisyys. Vähäinen vastajamäärä on kyselyä tehdessä suurin riski. Kysely voidaan jakaa internetissä tai vastauksia on mahdollista hankkia, vaikka messuilla, mikäli kohderyhmä on esimerkiksi messuilla vierailijat. Muita aineiston keräämiseen käytettyjä metodeja on esimerkiksi jonkin valmiin rekisterin tai olemassa olevan tilaston käyttäminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen päämääränä on saada tarkkaa dataa käytetyllä mittarilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien analysointiin sekä avaamiseen käytetään useimmiten taulukoita. Taulukoilla pystytään havainnollistamaan tuloksia ja tukemaan tekstiä. (Vilka 2007, 14; Vilka 2021, luku 4.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tällaisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä usealla metodilla, joista yksi on haastattelu. Haastattelut voi pitää yksittäin, mutta myös pareittain tai ryhmissä. Tämä riippuu siitä, mitä haastattelulta toivotaan. Mikäli tavoitteena on saada yksilöllisiä kokemuksia, tällöin yksilöhaastattelu on sopiva valinta, mutta mikäli toivotaan ymmärrystä ihmisjoukon yhteisestä linjasta, on ryhmähaastattelu sopiva. Haastattelumuodoista käytetyin on teemahaastattelu. Kyseisessä haastattelun muodossa tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus valitsemalla tärkeimmät aiheet ja teemat tutkimusongelmasta käsiteltäväksi haastattelussa. Muita aineistoksi käyviä ovat esimerkiksi kirjeet, päiväkirjat, elämäkerrat tai erilaiset lehdet ja mainokset. (Vilka 2021, luku 5.)

Toteutimme opinnäytetyömme tutkimustyyppisenä ja valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimus sopi työllemme, sillä tavoitteena on saada yleistettäviä tuloksia ja hyvää numeraalista dataa, jota Rantapallo pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Keräsimme aineiston kyselylomaketta käyttäen, joka luotiin Webropolissa. Kyselylomake valikoitui aineiston keräämistä varten, sillä perusjoukko on suuri ja hajanainen. Tavoitteena oli saada vastauksia 200 kohderyhmään kuuluvalta, jotka jakautuisivat z-sukupolven eri ikäluokkiin sekä tasaisesti sukupuolien välille. Näin pystymme vertaamaan tuloksia iän ja sukupuolen perusteella. Olimme voineet tehdä työmme myös toiminnallisena, sillä lopputuotoksena syntyy kyselystä saaduista tuloksista taulukko, jota Rantapallo hyödyntää toiminnassaan. Päädyimme kuitenkin tutkimustyyppiin ja nimenomaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä halusimme työn painottuvan nimenomaan kyselyyn ja siitä saatuihin tuloksiin sekä niiden analysointiin.

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimukseen rajattua kohderyhmää. Tämä koostuu havaintoyksiköistä eli siitä mistä halutaan tietoa. Havaintoyksikkö on esimerkiksi ihminen, kuva tai tuote. Perusjoukon määrästä pystytään päättämään, suoritetaanko kokonaistutkimus vai otanta. Kokonaistutkimus nimensä mukaisesti tarkoittaa sitä, että tutkitaan koko perusjoukkoa. Otannalla taas tarkoitetaan, että tutkimukseen osallistuu vain osa perusjoukosta. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla tulisi kuitenkin olla mahdollista päästä osaksi otantaa. Kokonaistutkimusta suositellaan käytettäväksi, mikäli otannan koko tulee olemaan enemmän kuin puolet perusjoukosta. Otantaa harkitessa tulee ottaa huomioon, että havaintoyksiköiden määrän täytyy ylittää sataan. Loppujen lopuksi olipa kyseessä kokonaistutkimus tai otanta pitäisi tutkimustuloksien olla linjassa riippumatta kumpaa menetelmää käytetään, mikäli suoritetaan sama tutkimus. Otantaa käytettäessä tulee huomioida, että menetelmiä on monia. Tällöin tulee harkita mikä otantamenetelmä sopii tutkimuksen toteuttamiseen parhaiten. Yksinkertaisella satunnaisotannalla viitataan menetelmään, jossa perusjoukosta arvotaan yksilöitä satunnaisesti osaksi otantaa. Tällöin kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtäläinen edellytys päästä osaksi otosta. Kyselyyn tai haastatteluun vastanneiden kokonaislukua kutsutaan toteutuneeksi otokseksi. (Vilka 2007, 52, 57; Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimus on otanta, sillä meidän ei ole mahdollista saada tavoitettua koko perusjoukkoa sen suuren koon vuoksi. Tavoitteena on saada vähintään tarvittavat 100 vastausta. Vastaajamäärämme perusjoukosta on alle puolet, jolloin otanta on sopivampi vaihtoehto kuin kokonaistutkimus. Tarkemmin rajattuna kyseessä on satunnaisotanta, sillä perusjoukosta kaikilla on mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen.

Kyselylomaketta jaoin sosiaalisen median kautta, sillä tiesimme tavoitavamme kohderyhmän eli z-sukupolven parhaiten sieltä. Rantapallo ehdotti meille, että voisimme jakaa kyselyä esimerkiksi

heidän TikTok ja Instagram tileillä (Khanji 15.11.2024). Loppujen lopuksi kysely jaettiin Rantapallon Instagram ja Facebook tileillä. Jakaminen Rantapallon TikTok tilille jätettiin pois, vaikka niin oltiin suunniteltu. Tämä johtuu siitä, että heidän TikTok tili on pääsääntöisesti markkinointi tarkoitukseen. Jaoin kyselyä omilla Instagram ja Snapchat tileillämme sekä Facebookin matkailuun liittyvissä ryhmissä. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin Haaga-Helian Pasilan kampuksella QR-koodin avulla.

Vilkan (2007, 106–107) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston käsittely voidaan jakaa kolmeen osaan. Aineiston käsittelyllä viitataan vaiheeseen, jossa aineisto on saatu hankittua ja sitä aletaan tarkistamaan. Ensimmäinen osa on lomakkeiden tarkastaminen, jonka jälkeen on saadun aineiston muuntaminen numeraalisesti tutkittavaan muotoon ja viimeisenä tämän muunnetun aineiston tarkastaminen. Tarkistuksessa merkittävää on kiinnittää huomiota mahdolliselle tutkimuksen kadolle, jolla tarkoitetaan tietojen määrää, joka puuttuu. Esimerkiksi havaintoyksiköiden muuttujissa voi olla puuttuvia tietoja. Tällöin täytyy arvioida, kuinka merkittävää kato on tutkimuksen kannalta. Mikäli tehdään tutkimus otantana, tulee harkita, onko otos kuitenkin kokonaan edustava. Sellaiset havaintoyksiköt, joilta on tullut puutteellisia tietoja yhdessäkin muuttujassa, tulisi karsia. Tämä on mahdollista, mikäli otoksen koko on suuri.

Tekemässämme kyselyssä kaikki kysymykset olivat pakollisia. Tästä syystä mahdollinen kato ei voi kohdistua yksittäiseen kysymykseen.

Mikäli numeerista tietoa on runsaasti, saa sen taulukolla esitettyä tarkasti. Taulukko, kuten ei mikään muukaan esitystapa riitä sellaisenaan avaamaan tutkimuksen tuloksia, vaan ne täytyy avata aina tekstimuotoon. (Vilka 2007, 135–136.)

Webropolissa kerättyä aineistoa analysoimme tekemällä tuloksista taulukoita sekä kaavioita, joita avaamme tekstiin, jotta ne ovat ymmärrettäviä. Keskitymme erityisesti z-sukupolven vastauksiin yleisesti, mutta ne tulokset, joissa on suuria eroja sukupuolten välillä teemme taulukoita, joista nämä erot huomataan. Kyselylomakkeen kysymykset on jaettu sen mukaan mihin alaongelmaan ne liittyvät, jotta voimme analysoida aineistoa järjestyksessä alaongelma kerrallaan. Näin tulokset saadaan esitettyä selkeästi.

Muuttujia eli esimerkiksi vastaajien sukupuolta tai ikää voidaan hyödyntää verratessa saatuja tuloksia toisiinsa. Esimerkiksi sukupuolten välisiä eroja mielipiteissä jostakin asiasta. (Tähtinen, Laakkonen, Broberg & Tähtinen 2020, 63.)

Pohdinta luvussa vertaamme saatuja tuloksia teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin aikaisempiin tutkimuksiin ja tämänhetkiseen tietoon. Näin tiedämme eroavatko saadut tulokset vai ovatko ne linjassa tämänhetkiset tiedon kanssa.

Lopputuotoksena Rantapallolle muodostamme kerätystä aineistosta taulukon, josta nähdään selkeästi saadut tulokset. Näin Rantapallo pystyy helposti hyödyntämään taulukkoa toiminnassaan.

5.3 Tutkimuksen eteneminen ja toteutus

Teoreettisen viitekehysten ollessa valmis aloimme työstämään kyselylomaketta ja siihen tulevia kysymyksiä.

Aineiston keräsimme Webropol työkalua käyttäen. Webropol on sovellus, jossa voi luoda kyselyn sekä saada tulokset ja tilastot tehdystä kyselystä. Datanhankinta on luotu sujuvaksi, sillä kyselyä pystyy jakamaan kätevästi useilla eri alustoilla. Webropolissa luotua kyselyä pystyy jakamaan muun muassa internetlinkin sekä QR-koodin avulla. Saadut vastaukset tulevat reaaliaikaisesti ja näin kyselyn tilaa on helppo seurata. (Webropol s.a.)

Valitsimme Webropolin, sillä se on Haaga-Helian opiskelijoilla käytössä kyselyjä tehtäessä. Aloitimme kyselyn tekemistä hahmottelemalla mahdollisia kysymyksiä, joilla saisimme vastaukset alaongelmiimme. Päätimme myös, että kyselyssä ei ole avoimia kysymyksiä, sillä halusimme kyselyn olevan helppo ja, että vastaajat voisivat vastata siihen vaivattomasti. Avoimet kysymykset voivat johtaa kyselyn keskeyttämisiin. Kaikki kysymykset olivat myös pakollisia, jotta saisimme saman vastaajamäärän kaikkiin kyselyn kysymyksiin ja kaikkien kysymysten tulokset olisivat yhtä luotettavia. Hahmoteltuamme monta sopivaa kysymystä, valitsimme niistä parhaiten sopivat tutkimusongelmaamme ja alaongelmiimme sekä muokkasimme niistä lopulliset versiot, jotka sitten sisällytimme kyselyyn. Kysymykset eivät olleet kyselyssä järjestyksessä alaongelmittain vaan sekalaisesti, sillä näin vastaajan on mielekkäämpää vastata kyselyyn. Ennen kyselyn jakamista testasimme sen yhdellä kohderyhmään sopivalla vastaajalla, jolla totesimme kyselyn toimivaksi sekä ymmärrettäväksi. Erityisen huomion saimme kyselyn helppoudesta ja lyhyestä vastausajasta.

Kyselymme toteutettiin anonymisti, kyselyn avattua vastaajat saivat kaikki tarvittavat tiedot liittyen tutkimukseen. Esimerkiksi mitä aineiston avulla halutaan selvittää sekä aineiston käsittelystä ja sen tuhoamisesta. Mainitsimme myös arvioidun vastausajan sekä omat ja opinnäytetyö ohjaajamme yhteystiedot. Tämän lisäksi toimeksiantaja eli Rantapallo oli kerrottu vastaajille. Ennen kyselyn aloittamista heidän oli hyväksyttävä ehdot ja annettava suostumus kyselyyn vastaamiselle.

Kysely oli auki 10.2.–16.2.2025 eli viikon. Avasimme kyselyn maanantaina 10.2.2025 aamupäivällä noin kello 10:00 ja suljimme kyselyn sunnuntaina 16.2.2025 klo 23:59.

Jaoimme Rantapallolle sähköpostitse linkin sekä QR-koodin kyselyyn maanantaina 10.2.2025, jotta he voivat jakaa kyselyn itse sosiaalisen median alustoille. Rantapallo jakoi kyselyn maanantaina 10.2.2025 Instagramissa tarinana sekä Facebookissa tarinana ja julkaisuna. Kysely jaettiin kaikissa noin kello 16:00 aikoihin.

Jaoimme kyselyä myös omilla sosiaalisen median alustoilla. Instagram tarinoihin jaoimme molemmat kyselylinkin maanantaina 10.2.2025 noin kello 11:00 aikoihin. Snapchat tarinoihin jaoimme eri päivinä toinen tiistaina 11.2.2025 noin kello 13:00 ja toinen keskiviikkona 12.2.2025 noin kello 14:00. Tämän lisäksi lähetimme linkkiä suoraan tutuillemme, jotta kysely olisi mahdollisimman laajassa jaossa.

Olimme Messengerin kautta yhteydessä Facebook ryhmien ylläpitäjiin ja kysyimme luvan kyselylinkin jakoon. Olimme yhteydessä yhteensä neljäntoista eri Facebook ryhmän ylläpitoon. Näistä neljästätoista ryhmästä saimme jakaa kyselyn seitsemään. Porrastimme Facebook ryhmiin julkaisemista eri päville sekä kellonajoille, mikäli sillä olisi merkitystä vastaajamääriin. Tämä johtui osittain myös siitä, että saimme joihinkin ryhmiin ylläpidolta luvan linkin jakoon keskellä viikkoa.

Facebook ryhmät, joihin jaoimme kyselyn

- Travellers FIN / Suomen reppureissaajat, julkaistu 10.2. 10:38 (3,3 t. jäsentä)
- Vinkkejä matkailuun, julkaistu 10.2.2025 14:16 (5,3 t. jäsentä)
- Suomi matkustaa, julkaistu 10.2.2025 18:40 (6,3 t. jäsentä)
- Matkailu / Loma, julkaistu 11.2.2025 12:37 (3,8 t. jäsentä)
- Matkustusvinkit, julkaistu 11.2.2025 16:03 (6,1 t. jäsentä)
- Kanarian saarten ystävät, julkaistu 14.2.2025 18:45 (27,1 t. jäsentä)
- Matkavinkit, julkaistu 16.2.2025 12:00 (3,6 t. jäsentä)

Millään alustoilla ei muistutettu, että kyselyssä on vielä vastausaikaa jäljellä, vaan linkki julkaistiin keran.

Huomasimme vastaajamäärämme kasvavan hitaasti ensimmäisen päivän jälkeen. Tästä johtuen selvitimme, mille Haaga-Helian kampukselle voisimme mennä jakamaan kyselyä. Päädyimme menemään perjantaina 14.2.2025 Haaga-Helian Pasilan kampukselle jakamaan kyselyä QR-koodin avulla. Pyysimme vastaantulijoita skannaamaan QR-koodin ja vastaamaan kyselyyn heidän omilla puhelimillaan. Pasilan kampus valikoitui sen perusteella, että tiesimme siellä olevan paljon kohderyhmään

kuuluvia. Pasilan kampukselta saimme runsaasti vastaajia ja näin saavutettua 200 tavoite vastaajamäärän. Uskomme tämän johtuvan siitä, että kyselyymme vastaaminen oli nopeaa.

Vastauksia kertyi kyselyyn yhteensä 228, joista 210 on kohderyhmään kuuluvia sekä hyväksyivät kyselyn ehdot. Mikäli vastaaja ei halunnut hyväksyä ehtoja Webropol ohjasi vastaajan kiitos sivulle. Kyselyn alussa varmistimme vastaajien taustatietoja, että he kuuluvat kohderyhmään. Nämä kysymykset liittyivät vastaajien ikään sekä asuuko vastaaja Suomessa. Mikäli vastaaja oli alle 18 tai yli 28 tai ei asu Suomessa Webropol ohjasi vastaajan kiitos sivulle.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla oli tutkimustiedote, josta kävi ilmi kyselymme kohderyhmä. Yhteensä 18 henkilöä, jotka aloittivat kyselyyn vastaamisen eivät olleet joko hyväksyneet ehtoja tai olivat kohderyhmän ulkopuolelta. Vastaamisen aloitti yhteensä 265 henkilöä ja kysely avattiin 803 kertaa. Vastaamisen aloittaneista 86 % vastasivat koko kyselyyn.

6 Tutkimustulokset

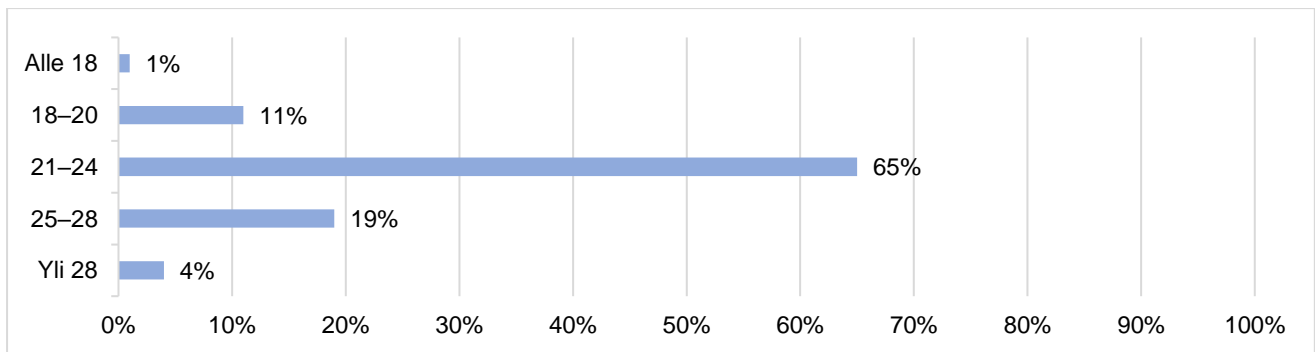
Tässä luvussa käsitellään toteutetun tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tulokset ovat jaettu neljään alalukuun vastaajien taustatietojen ja alaongelmien perusteella. Tulokset avataan teemoittain eivätkä kysymykset tule numerojärjestyksessä. Ensin käsitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen alaongelmat tulevat loogisessa etenemisjärjestyksessä alkaen matkakohteen valinnasta, jonka jälkeen vuorossa on matkan hankintapaikka ja viimeisimpänä käytetyt tiedonhankintakanavat.

Tutkimustuloksia avataan yleisesti z-sukupolven vastaajien kesken ja mikäli eroja on havaittu sukupolten välillä, mainitaan niistä. Tällöin taulukoista on jätetty pois vastausvaihtoehto en halua kertoa, sillä vastauksia tuli siihen vain 4, joten ne eivät ole yleistettäviä vastauksia. Tuloksia ei verrata eri ikähaarukoiden kesken, sillä vastaajia on epätasaisesti eri ikähaarukoilta sekä esimerkiksi nuorimmasta joukosta eli 18–20-vuotiaita vastaajia tuli vain 24, jolloin ne eivät ole yleistettäviä vastauksia. Kaikki kysymykset olivat pakollisia.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä alaluvussa avataan vastaajien taustatietoihin liittyviä tuloksia, eli ikää, asuvatko vastaajat Suomessa, sukupuolta, ulkomaanmatkojen määrää viimeiseltä kolmelta vuodelta sekä vastaajien suosi-maa matkatyyppiä ja matkustusmuotoa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Tällä varmistetaan, että koko kyselyyn vastaa ainoastaan kohderyhmään kuuluvia. Kuten kuvasta 5 nähdään, kyselyyn vastanneista suurin osa on 21–24-vuotiaita, eli 65 % tai 148 vastaajaa. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25–28-vuotiaat, joita on 19 % eli 42 vastaajaa. Kyselyssä 11 % eli 24 vastaajaa on 18–20-vuotiaita. Kohderyhmän ulkopuolisia vastaajia eli alle 18-vuotiaita sekä yli 28-vuotiaita on yhteensä 5 %. Nämä jakautuvat niin, että 1 % eli 3 vastaajaa ovat alle 18-vuotiaita ja 4 % eli 9 vastaajaa on yli 28-vuotiaita. Tässä kysymyksessä yhteensä 12 kohderyhmän ulkopuolista vastaajaa ohjautui Webropolin kiitos sivulle.



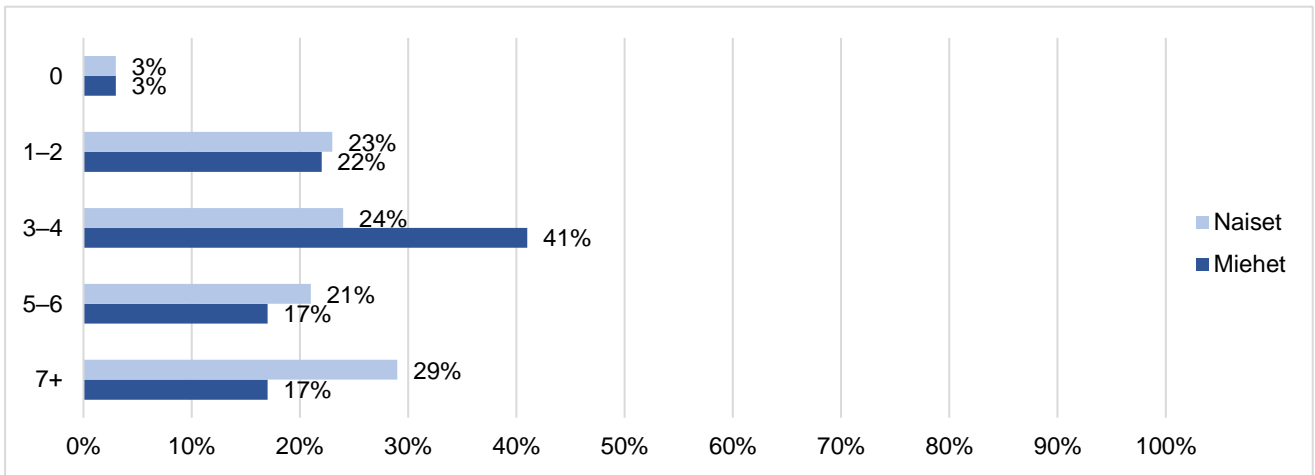
Kuva 5. Vastaajien ikä (n=226)

Kysymyksessä kaksi selvitetään asuvatko vastaajat Suomessa. Näin varmistetaan, että koko kyselyyn vastaa vain kohderyhmään kuuluvia eli Suomessa asuvia. Vastanneista 97 % vastasi asuvansa Suomessa ja 3 %, että ei asu Suomessa. Tässä kysymyksessä kuusi kohderyhmän ulkopuolista vastaajaa ohjautui Webropolin kiitos sivulle.

Kolmannessa kysymyksessä kysytään vastaajien sukupuolta. Vastausten perusteella voimme verrata alaongelmiin liittyvien kysymysten sukupuolien välisiä vastauseroja. Kolmas kysymys on ensimmäinen, jossa kaikki vastaajat kuuluvat kohderyhmään. Vastaajia on jäljellä 210 ja näistä vastaajista 129 (61 %) on naisia ja 77 (37 %) on miehiä. Neljä vastaajaa (2 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa muu.

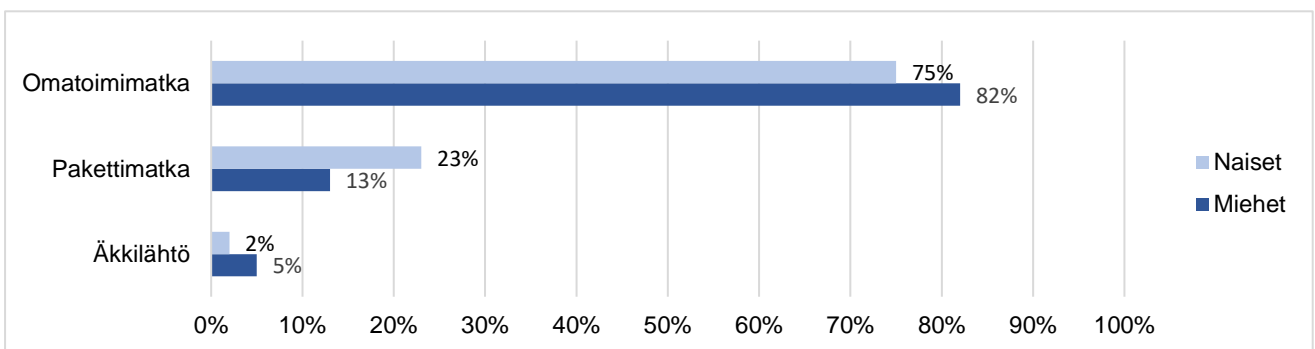
Neljännessä kysymyksessä selvitetään ovatko vastaajat matkustaneet ulkomaille viimeisen kolmen vuoden aikana ja jos on niin kuinka monta kertaa. 31 % vastaajista eli 65 henkeä on matkustanut ulkomaille 3–4 kertaa. 24 % eli 50 vastaajaa on matkustanut ulkomaille seitsemän kertaa tai enemmän. 22 % eli 47 vastaajaa on matkustanut ulkomaille 1–2 kertaa. 20 % eli 41 vastaajaa on matkustanut ulkomaille 5–6 kertaa ja vain 3 % eli 7 vastaajaa ei ole matkustanut kertaakaan ulkomaille viimeisen kolmen vuoden aikana.

Kuten kuvasta 6 huomataan, miesten eniten valituin vaihtoehto on 3–4 matkaa viimeisen kolmen vuoden aikana. 41 % miehistä valitsi kyseisen vaihtoehdon. Naisten vastaukset ovat jakautuneet hyvin tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä, pois lukien 0 matkaa. Naisvastaajien eniten valituin vaihtoehto kuitenkin on 7+ matkaa viimeiseltä kolmelta vuodelta, 29 % naisista valitsivat tämän vaihtoehdon.



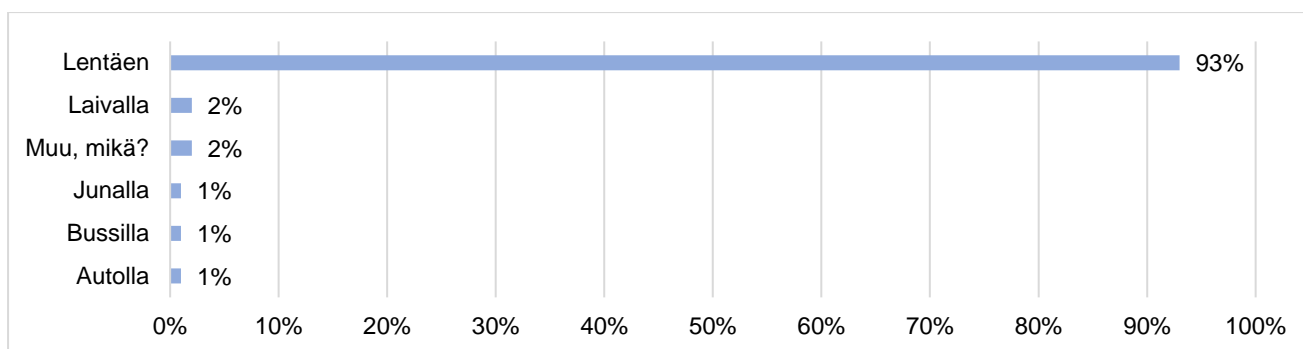
Kuva 6. Vastaajien ulkomaanmatkojen määrä viimeisen kolmen vuoden aikana, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet n=77)

Kysymyksellä kahdeksan halutaan tietää millaista matkamuotoa vastaajat suosivat. Vastaajista 162 (77 %) vastasi omatoimimatkan ja 39 (19 %) vastasi pakettimatkan. Vain 9 (4 %) valitsi äkkilähdön suosimukseen matkan muodoksi. Verratessa naisten ja miesten välisiä eroja nähdään kuvasta 7, että miehet suosivat omatoimimatkaa 7 % enemmän kuin naiset. Naiset suosivat pakettimatkaa 10 % enemmän kuin miehet. Äkkilähtöä miehet suosivat 3 % enemmän kuin naiset.



Kuva 7. Vastaajien suosimat matkatyytit, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet n=77)

Kysymyksessä kymmenen selvitetään miten vastaajat mieluiten matkustavat ulkomaille. Kuvasta 8 huomataan, että lähes tulkoon kaikki eli 196 vastaajaa tai 93 % suosivat lentäen matkustamista. Lailalla matkustamisen valitsivat 2 % eli 5 vastaajaa. Junalla, bussilla ja autolla matkustamiset saivat kaikki 1 % vastauksia eli yhteensä viidestä henkilöstä valitsi yhden näistä. Muu, mikä vastausvaihtoehto sai 2 % vastauksia eli yhteensä 4 vastausta. Siellä huomiota annettiin sille, että mielellään matkustettaisiin esimerkiksi junalla, mutta Suomesta on huonot junayhteydet ulkomaille.



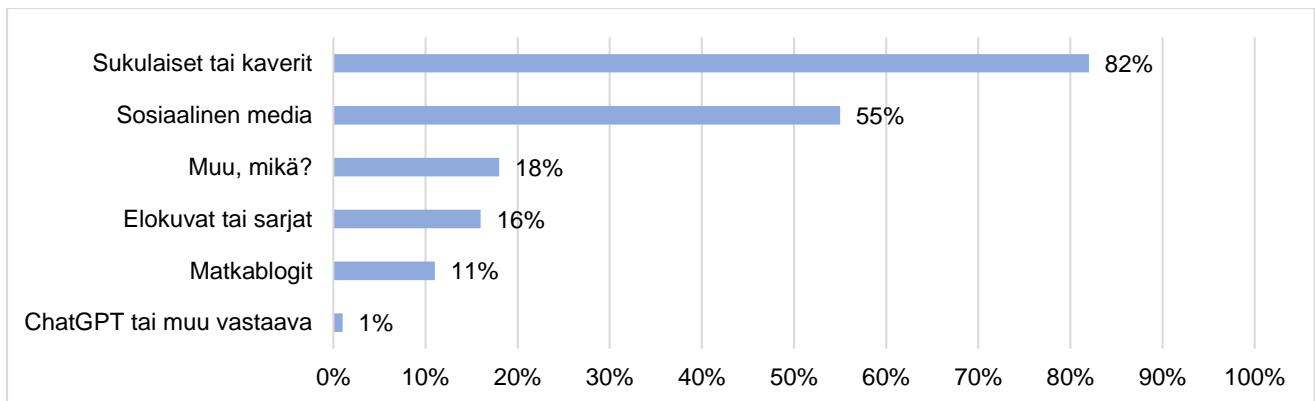
Kuva 8. Vastaajien suosima tapa matkustaa ulkomaille (n=210)

6.2 Matkakohteen valinta

Tässä aluvuussa avataan vastaajien matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Käsitellään tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien päätökseen matkakohteesta, millä perusteilla vastaajat valitsevat matkakohteen, kuinka tärkeää matkan ympäristöystävällisyys on sekä kiinnittävätkö vastaajat kohteen eri vastuullisiin tekijöihin.

Kysymyksessä viisi selvitetään mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vastaajien päätökseen matkakohteesta. Vastaajat saivat valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa, jotta vain tärkeimmät tulisi valittua. Valittuja vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 384, 210 vastaajalta. Kuten kuvasta 9 huomataan 82 % vastaajista eli suurimmalla osalla sukulaiset tai kaverit vaikuttavat eniten päätökseen matkakohteesta. Osuus pitää sisällään yhteensä 173 vastausta. Toiseksi eniten vaikuttaa sosiaalinen media, joka sai 55 % vastauksista eli yhteensä 115 vastausta. Elokvat tai sarjat sai 16 % vastauksista ja matkablogit sai 11 %. Vähiten vastauksia sai ChatGPT tai muu vastaava. Siihen vastauksia tuli vain 1 % eli 3 vastaus valintaa.

Muu, mikä vaihtoehto oli jokseenkin suosittu ja siihen vastauksia kertyi 18 % eli 37 vastausta. Tähän vaihtoehtoon monet olivat vastanneet asioita, joita käsitellään kysymyksessä 9, jossa selvitetään vastaajien vetovoimatekijöitä kohteen valinnalle. Tällaisia lueteltuja vastauksia olivat muun muassa kohteen piirteet ja ilmasto. Muu, mikä vaihtoehdossa mainitaan useaan kertaan oma mielenkiinto ja edeltävä tietoisuus kohteesta vaikuttaakseen kohteen valinnassa.

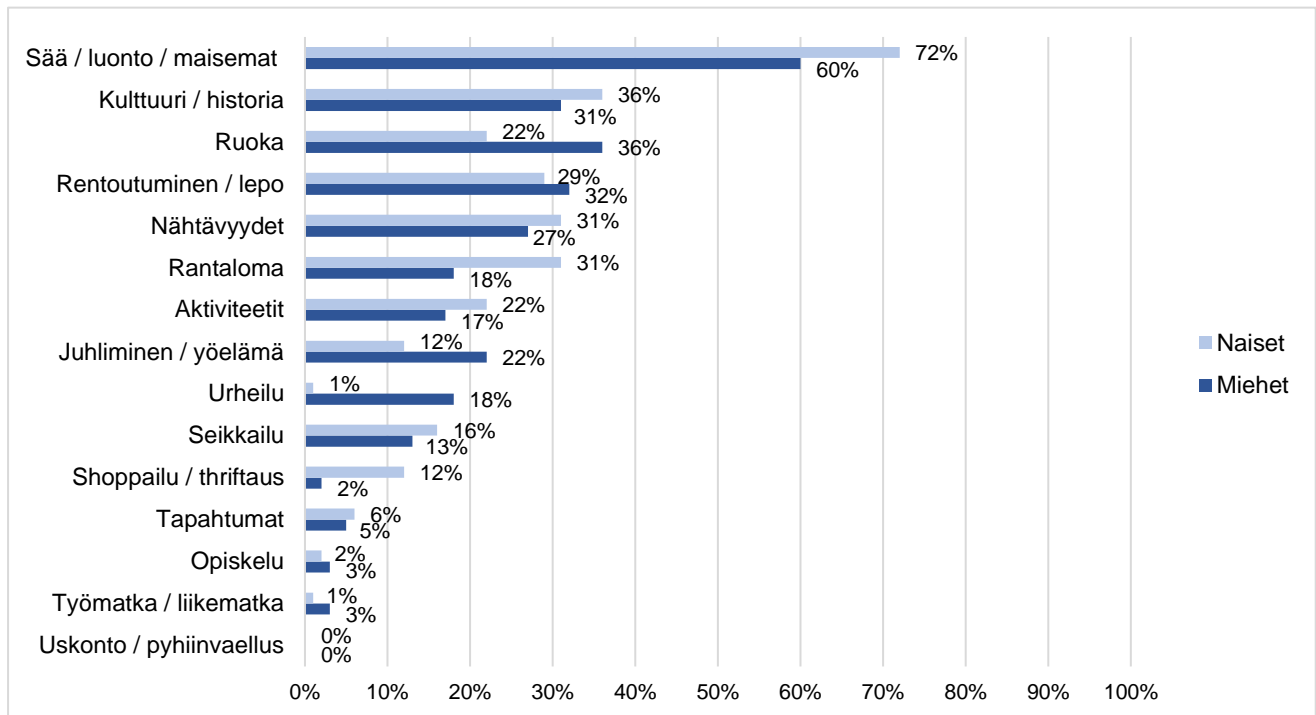


Kuva 9. Vastaajien matkakohteeseen vaikuttavat tekijät (n=210, valittujen vaihtoehtojen n=384)

Kysymyksessä yhdeksän selvitetään vastaajien perusteita millä matkakohde valitaan. Kysymyksessä on monta vaihtoehtoa ja jotta vain tärkeimmät tulisivat vallittua, kysymyksessä sai valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Valittujen vastausten yhteismäärä on 611. Sää/luonto/maisemat vaihtoehto oli suosituin ja se valittiin yhteensä 140 kertaa eli 67 % vastaajista valitsi sen. Toiseksi suosituin oli kulttuuri/historia ja se valittiin 72 kertaa (34 %). Nähtävyydet ja rentoutuminen/lepo sai molemmat 62 valintaa (30 %). Ruoka puolestaan sai 57 valintaa (27 %). Rantaloma valittiin 54 kertaa (26 %). Tämän jälkeen suosituin oli aktiviteetit, jonka valitsi 42 vastaajaa (20 %). Juhlminen/yöelämä sekä seikkailu saivat lähes saman verran vastausvalintoja, näistä ensimmäinen sai 34 vastausvalintaa (16 %) ja toinen sai 32 valintaa (15 %). Shoppailu/thriftaus vaihtoehto sai 19 valintaa (9 %). Urheilun puolestaan valitsi 15 vastaajaa (7 %). Tapahtumat sai 12 valintaa (6 %). Opiskelun takia kohteen puolestaan valitsee 6 (3 %). Työmatka/liikemata vaihtoehto sai kolme valintaa (1 %) ja uskonto/pyhiinvaellus yhden valinnan (0,5 %).

Kuvasta 10 nähdään, että naisiin ja miehiin vaikuttavat jokseenkin samat vetovoimatekijät matkakohdetta valitessa. Suurin ero näkyy urheilun kohdalla, miehet valitsevat matkakohteensa enemmän urheilun perusteella kuin naiset. Sukupuolten vastausten välillä on urheilussa 17 % ero, miehistä 18 % valitsivat sen kun taas naisista vain 1 %. Tämän lisäksi miehet valitsevat matkakohteen ruuan perusteella enemmän kuin naiset. Sukupuolten vastausten välillä on ruoka vaihtoehdossa 14 % ero. Miehiä prosentit ruoka vaihtoehdossa on 36 % ja naisilla 22 %. Naiset suosivat kohteen valinnassa säää, luontoa ja maisemia enemmän. Sää/luonto/maisemat vaihtoehdossa on sukupuolten vastausten välillä 12 % ero. Naisten prosentit kyseisessä vastausvaihtoehdossa on 72 % ja miehillä 60 %. Naiset suosivat rantalomailua myös miehiä enemmän. Rantaloman vastauksissa on sukupuolten välillä 13 % ero. Naisista 31 % ja miehistä 18 % ovat valinneet rantaloman. Juhlminen/yöelämä sekä shoppailu/thriftaus vaihtoehdoissa on molemmissa sukupuolten välillä 10 % ero. Juhlminen/yöelämä on miehillä suosituin vaihtoehto, heistä 22 % on valinnut sen kun taas naisista 12 % on valinneet

tämän vaihtoehdon. Shoppailu/thriftaus on taas naisilla suositumpi, heistä sen ovat valinneet 12 %, kun taas miehistä vain 2 % valitsivat tämän vaihtoehdon.



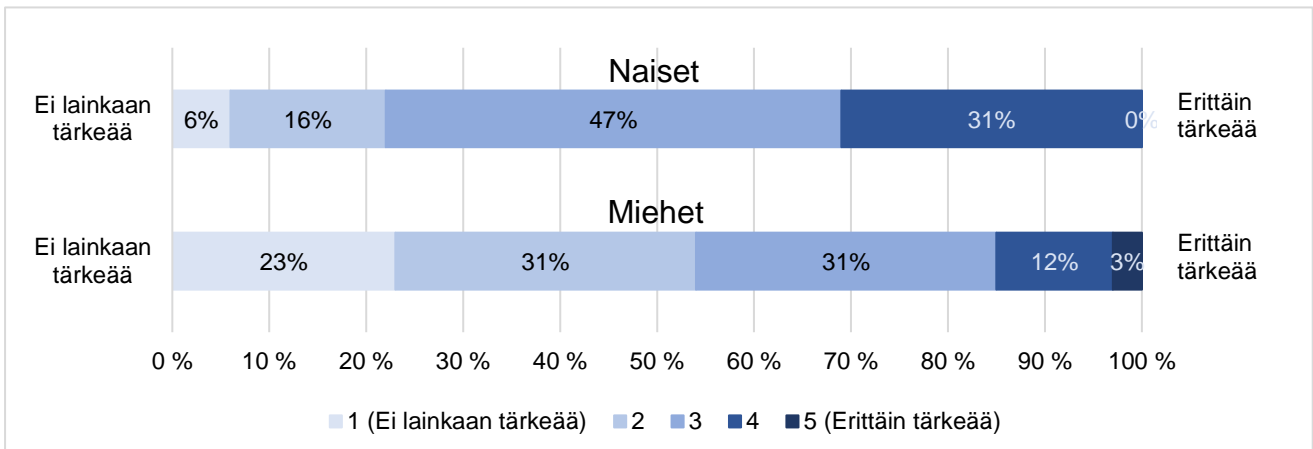
Kuva 10. Perusteet, joilla vastaajat valitsevat kohteen, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129 valittujen vastausten n=379, miehet n=77 valittujen vastausten n=222)

Kysymyksessä 12 selvitetään, kuinka tärkeää vastaajille on matkan ympäristöystävällisyys. Kysymyksessä käytettiin liukukykintä asteikolla 1–5, 1 on yhtä kuin ei lainkaan tärkeää, 5 erittäin tärkeää, ja loput siitä välistä kuvastavat ympäristöystävällisyyden tärkeyden määrää, mitä tärkeämpää sitä korkeampi numero.

84 vastaajaa (40 %) eli suurin osa vastaajista valitsivat 3. eli keskimmäisen vaihtoehdon. 4. kohdan valitsi 50 vastaajaa (24 %) ja 2. kohdan valitsi 45 vastaajaa (22 %). 1. eli ei lainkaan tärkeää vaihtoehdon valitsi 28 vastaajaa (13 %) ja 5. eli erittäin tärkeää vaihtoehdon valitsi 3 vastaajista (1 %). Eli vastaajien vastaukset keskittyivät eniten keskelle.

Sukupuolten välisiä eroja verratessa huomataan, kuinka miesten vastaukset jakautuvat hyvin tasaisesti 1–3 vastausten välille, kun taas 4 ja 5 vaihtoehdot ovat jääneet vähemmän valituiksi. Naiset ovat selkeämmin vastanneet keskelle, heille on tärkeää ympäristöystävällinen matka, mutta sitä ei koeta kuitenkaan erittäin tärkeäksi. Kuvasta 11 huomataan kuinka naiset ovat vastanneet 47 % keskelle neutraalisti jokseenkin tärkeää ja 31 % kohtaan neljä, joka on lähempänä erittäin tärkeää kohtaa. Naisista kukaan ei ole kuitenkaan vastannut pitävänsä matkan ympäristöystävällisyyttä erittäin

tärkeänä. Kun taas miehistä 3 % on vastannut pitävänsä sitä erittäin tärkeänä. Miesten vastaukset jakautuvat toiseen ja kolmanteen kohtaan tasaisesti, molemmissa 31 %. Vaikka osa miehistä on vastannut pitävänsä matkan ympäristöystävällisyyttä erittäin tärkeänä, on kuitenkin 23 % vastauksista toisessa päässä eli ei lainkaan tärkeää vaihtoehdossa. Miehistä pieni osa pitää tätä tärkeänä tekijänä, mutta suurin osa vastauksista painottuu ei lainkaan tärkeää ja jokseenkin tärkeää akselille.



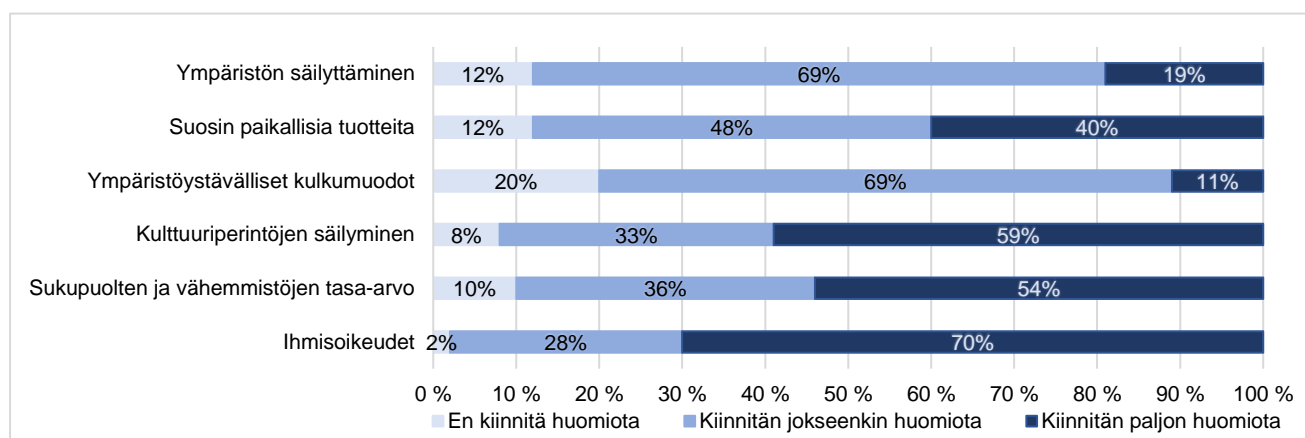
Kuva 11. Matkan ympäristöystävällisyyden tärkeys vastaajille, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet n=77)

Kysymyksellä 13 selvitettiin kiinnittävätkö vastaajat huomiota erilaisiin vastuullisiin tekijöihin matkakohteessa. Tässä oli yhteensä kuusi kohtaa, jotka olivat seuraavat: ympäristön säilyttäminen, suosin paikallisia tuotteita, ympäristöystävälliset kulkumuodot, kulttuuriperintöjen säilyttäminen, sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvo sekä ihmisoikeudet.

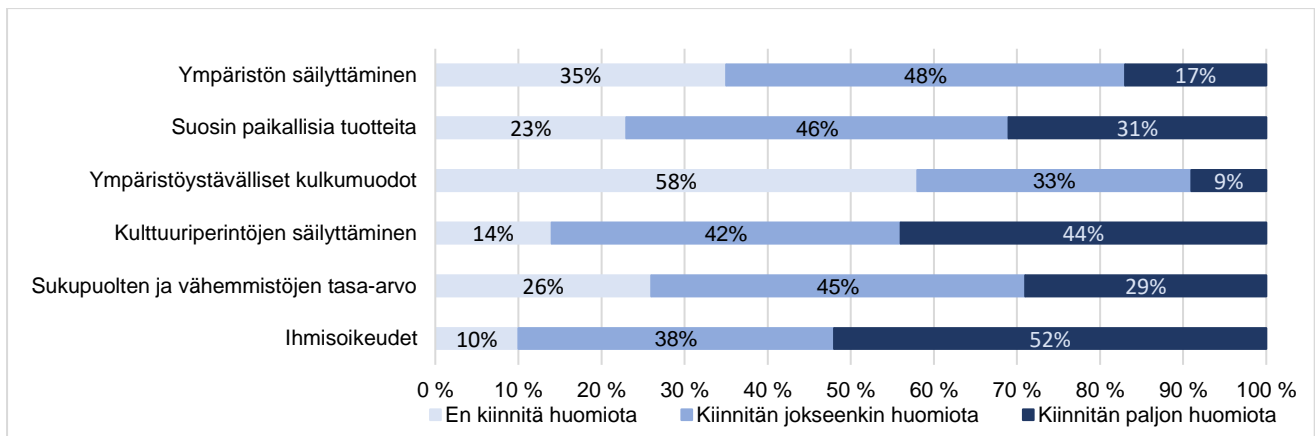
Ensimmäisen kolmen väittämän kohdalla eniten on vastattu keskelle eli vastaajat kiinnittävät niihin jokseenkin huomiota. Viimeisen kolmen väittämän kohdalla vastaajat ovat valinneet kiinnittävän paljon huomiota vaihtoehdon eniten. Vastaajista 61 % vastasi kiinnittävänsä jokseenkin huomiota ympäristön säilyttämiseen ja 21 %, että ei kiinnitä huomiota. Loput 18 % vastaajista kiinnittää paljon huomiota ympäristön säilyttämiseen. Vastaajista 48 % vastasi kiinnittävänsä jokseenkin huomiota paikallisten tuotteiden suosimiseen. Paljon huomiota kiinnittää 36 % ja 16 % ei kiinnitä huomiota. Vastaajista 55 % vastasi kiinnittävänsä jokseenkin huomiota ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin, kun taas 10 % vastasi kiinnittävänsä paljon huomiota. Kuitenkin 35 % vastaajista ei kiinnitä lainkaan huomiota ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin. Kulttuuriperintöjen säilyttämiseen vastaajista 53 % kiinnittää paljon huomiota, kun taas 37 % kiinnittää jokseenkin huomiota. Vain 10 % vastaajista ei kiinnitä tähän lainkaan huomiota. Sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvoon 45 % vastaajista kiinnittää paljon huomiota ja 39 % jokseenkin kiinnittää huomiota. Silti 16 % kaikista vastaajista ei kiinnitä huomiota

sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvoon. Ihmisoikeuksiin kiinnittää paljon huomiota 63 % vastaajista ja jokseenkin huomiota 31 %. Vain 6 % ei kiinnitä huomiota ihmisoikeuksiin.

Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa kuvista 12 ja 13 huomataan, että naiset ylipäätään kiinnittävät enemmän huomiota kaikkiin väittämiin kuin miehet. Kuvasta 12 nähdään, kuinka ympäristön säilyttämisen kohdalla naisista 69 % ovat valinneet kiinnitän jokseenkin huomiota kohdan, 19 % kiinnitän paljon huomiota kohdan sekä 12 % en kiinnitä huomiota kohdan. Kuvasta 13 huomataan, että miehistä 48 % ovat valinneet keskimmäisen vaihtoehdon. Miehistä 17 % kiinnittää paljon ja 35 % ei kiinnitä huomiota ympäristön säilyttämiseen ollenkaan. Naisista 69 % kiinnittävät jokseenkin huomiota ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin, miehillä tämän kohdan ovat valinneet 33 %. Miehistä suurin osa eli 58 % vastasivat, että eivät kiinnitä lainkaan huomiota ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin, kun naisista vain 20 % valitsivat saman kohdan. Sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvoihin matkakohteessa kiinnittävät naiset enemmän huomiota. Naisvastaajista 54 % ovat valinneet kiinnitän paljon huomiota vaihtoehdon ja tämän saman miehistä valitsi 29 %. Miehistä eniten eli 45 % valitsivat tässä vaihtoehdon kiinnitän jokseenkin huomiota ja naisista tämän valitsi 36 %. Miehistä 26 % ei kiinnitä huomiota sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvoihin ja naisista 10 %. Kaikista naisvastaajista 70 % kiinnittää paljon huomiota ihmisoikeuksiin ja vain 2 % ei kiinnitä huomiota. Loput 28 % kiinnittää jokseenkin huomiota. Puolestaan kaikista miesvastaajista 52 % kiinnittää paljon huomiota ihmisoikeuksiin ja jopa 10 % ei kiinnitä lainkaan huomiota. Loput 38 % kiinnittää jokseenkin huomiota.



Kuva 12. Vastuulliset tekijät, joihin naispuoliset vastaajat kiinnittävät huomiota (n=129)



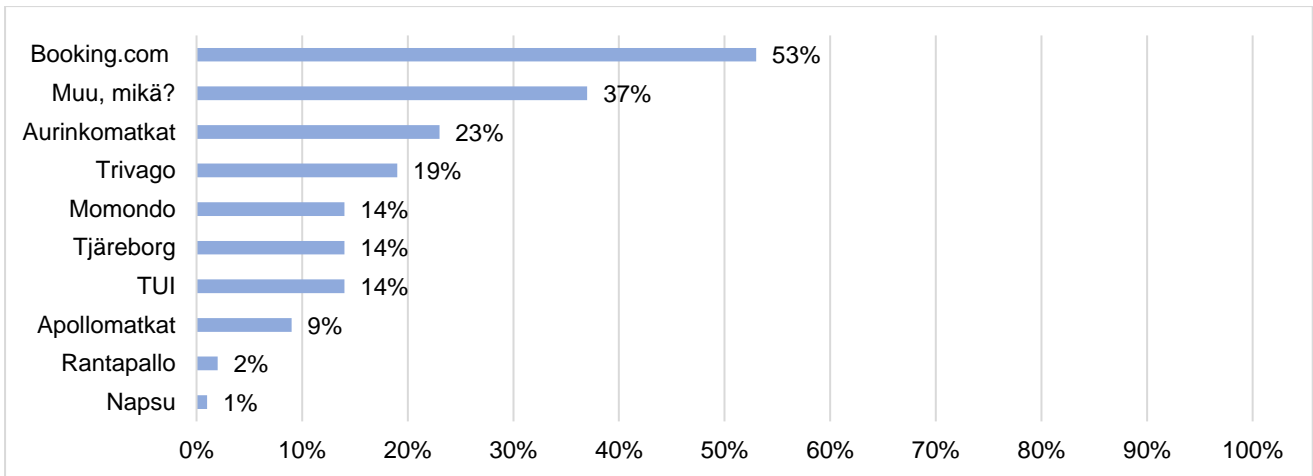
Kuva 13. Vastuulliset tekijät, joihin miespuoliset vastaajat kiinnittävät huomiota (n=77)

6.3 Matkan hankinta alusta

Tässä alaluvussa avataan vastaajien käyttämiä matkan hankinta alustoja. Käsitellään alustoja, joilta vastaajat ovat hankkineet matkoja, saadaan selville, että vertailevatko vastaajat hintoja eri alustoilla ennen ostopäätösten tekoa, suosivatko vastaajat matkustamista sesongin ulkopuolella hintojen ollen edullisempia sekä millä perusteilla vastaajat valitsevat alustan, jolta hankkivat matkan.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajat saivat valita kaikki alustat, joilta he ovat hankkineet matkan. Valittuja vastauksia tuli yhteensä 392. Kuten kuvasta 14 nähdään, suurimman määrän vastauksia sai Booking.com, jonka valitsi 53 % eli yhteensä se sai 112 valintaa. Muu, mikä oli toiseksi vastatuin vaihtoehto. Siihen vastauksia kertyi 37 % eli 78 vastausta. Aurinkomatkat ovat kolmantena saaden 23 % vastauksista, jonka jälkeen on Trivago saaden 19 % vastauksista. Momondo, Tjäreborg ja Tui saivat kaikki 14 % vastauksia. Apollomatkat puolestaan 9 %. Rantapallo sai vain 2 % vastauksista ja Napsu 1 %.

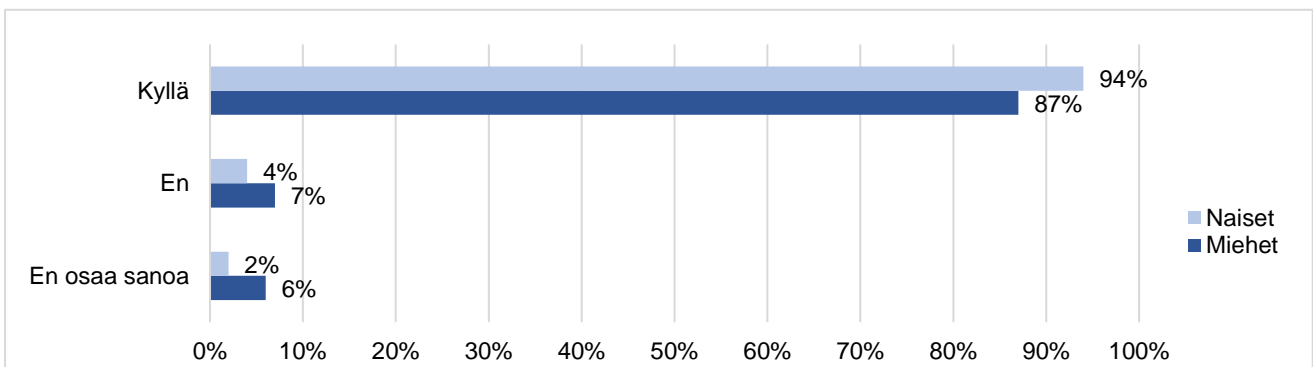
Muu, mikä vaihtoehtoon kirjoitettiin 78 eri vastausta ja se keräsi erinäisiä vastauksia. Useat vastasivat hankkivansa lennot ja hotellin eri sivustoilta ja osa nimenomaan suoraan yrityksen sivuilta. Jotkut vastaajista eivät ole itse varanneet matkaa, vaan sen on tehnyt joku muu seurueesta. Muita matkan hankinta alustoja mainittiin myös tässä, muun muassa Travellink, Kilroy, Scyscanner, Ebookers, Agoda, Kiwi, Expedia ja Hotels.com. Seuraavilta sivustoilta vastaajat ovat hankkineet lentoja, junalippuja tai majoituksia suoraan: Finnair, Norwegian, Eurowings, Turkish Airlines, SAS, Eckerö Line, Viking Line, Tallink, VR, Ryanair sekä Airbnb.



Kuva 14. Vastaajien käyttämät alustat matkan hankintaan (n=210, valittujen vaihtoehtojen n=392)

Kysymyksellä 11 selvitettiin vertailevatko z-sukupolven edustajat matkan hintoja eri alustoiden välillä ennen kuin tekevät ostopäätöksen. 191 eli 91 % vastaajista vastasi kyllä, eli vertailevat hintoja. Vain 11 eli 5 % vastaajista vastasi, että ei vertaile hintoja ja 8 eli 4 % vastaajista ei osannut sanoa vertaileeko hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tarkasteltaessa kuvaa 15 voidaan huomata kuinka 94 % naisista vastasi kyllä eli, että vertailevat hintoja ja miehillä vastaava luku oli 87 %. Naisilla osuus oli siis 7 % suurempi. Miehistä 7 % vastasivat, etteivät vertaile hintoja ja naisista 4 %. Miehistä myös suurempi osuus eli 6 % vastasivat, etteivät osaa sanoa vertaileeko hintoja ja naisista vain 2 %.

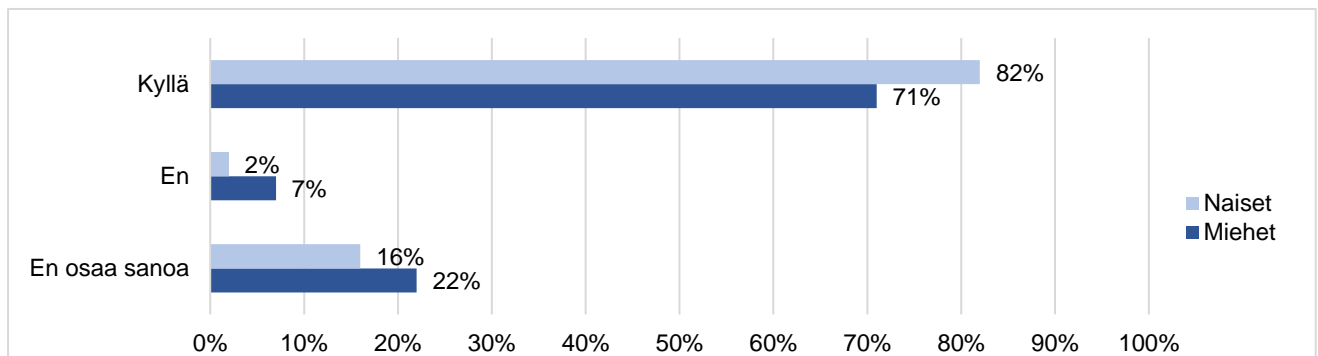


Kuva 15. Hintojen vertailu eri sivustoilla ennen ostopäätöstä, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet=77)

Kysymys 16 liittyy sesongin ulkopuolella matkustamiseen hintojen ollessa alhaisempia. Vastaajista 78 % eli 163 henkilöä vastasi suosivansa sesongin ulkopuolella matkustamista edullisempien

hintojen takia ja 4 % eli 8 vastaajaa vastasi, että eivät suosi. Loput 18 % eli 39 vastaajaa ei osannut sanoa suosiiko matkustamista sesongin ulkopuolella.

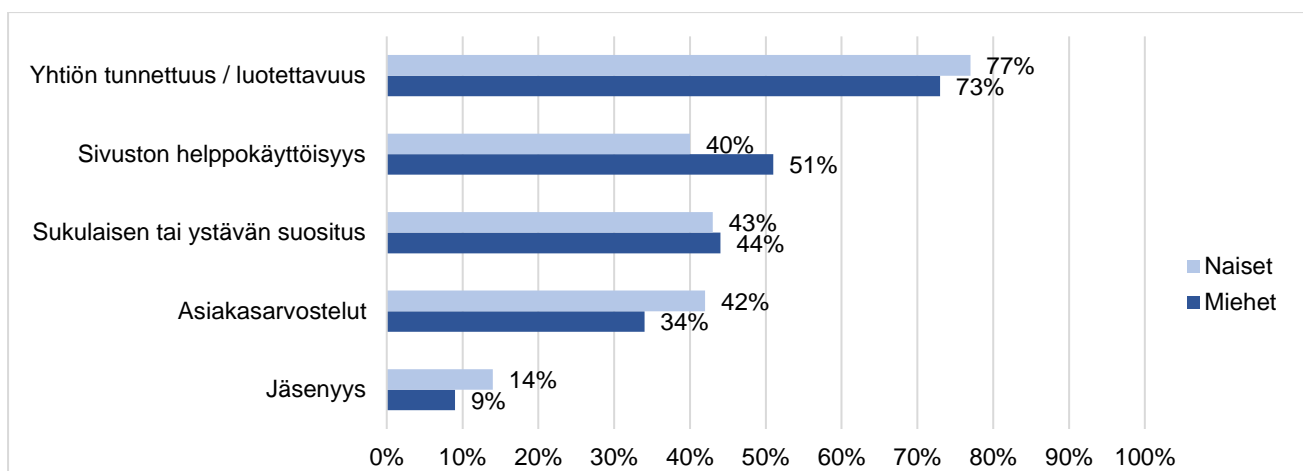
Kuten kuvasta 16 nähdään 82 % naisista vastasi suosivansa sesongin ulkopuolella matkustamista, kun matkat ovat edullisempia. Miehillä vastaava luku oli 71 %. Sukupuolien välillä on siis 11 % ero vastauksissa. Miehet vastasivat tässä vaihtoehtoihin en ja en osaa sanoa naisia enemmän. Vaihtoehtoon en miehet vastasivat 7 % ja naiset 2 %. En osaa sanoa vaihtoehtoon miehet vastasivat 22 % ja naiset 16 %.



Kuva 16. Suosivatko vastaajat matkustamista sesongin ulkopuolella, kun matkat ovat edullisempia, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet n=77)

Kysymyksessä 17 selvitettiin millä perusteilla vastaajat valitsevat alustan, jolta matka hankitaan. Vastausvaihtoehtoista sai valita kaikki, jotka vaikuttavat ja valittuja vastauksia kertyi yhteensä 447. Vastauksista 75 % eli yhteensä 157 valintaa sai yhtiön tunnettuus/luotettavuus. Toiseksi eniten valintoja tuli sivuston helppokäyttöisyydelle, jonka 44 % eli 93 valitsi. Lähellä tuota oli sukulaisen tai ystävän suositus, jonka valitsi 43 % eli 91 vastaajaa. Hieman vähemmän vastauksia sai asiakasarvostelut, jonka valitsi 81 vastaajaa eli 39 %. Vähiten vastauksia sai jäsenyys, jonka vastasi vain 15 vastaajaa eli 12 %.

Sukupuolten välisiä vastauksia verratessa huomataan kuvasta 17 kuinka miehillä sivuston helppokäyttöisyys on saanut 51 % kun naisilla 40 %. Tässä sukupuolten vastausten välillä on 11 % ero. Naisilta taas asiakasarvostelut on saanut 42 % vastauksista ja miehillä 34 %. Tässä sukupuolten välinen ero on 8 %.



Kuva 17. Perusteet, joilla vastaajat valitsevat matkanhankinta-alustan, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129 valittujen vaihtoehtojen n=278, miehet n=77 valittujen vaihtoehtojen n=162)

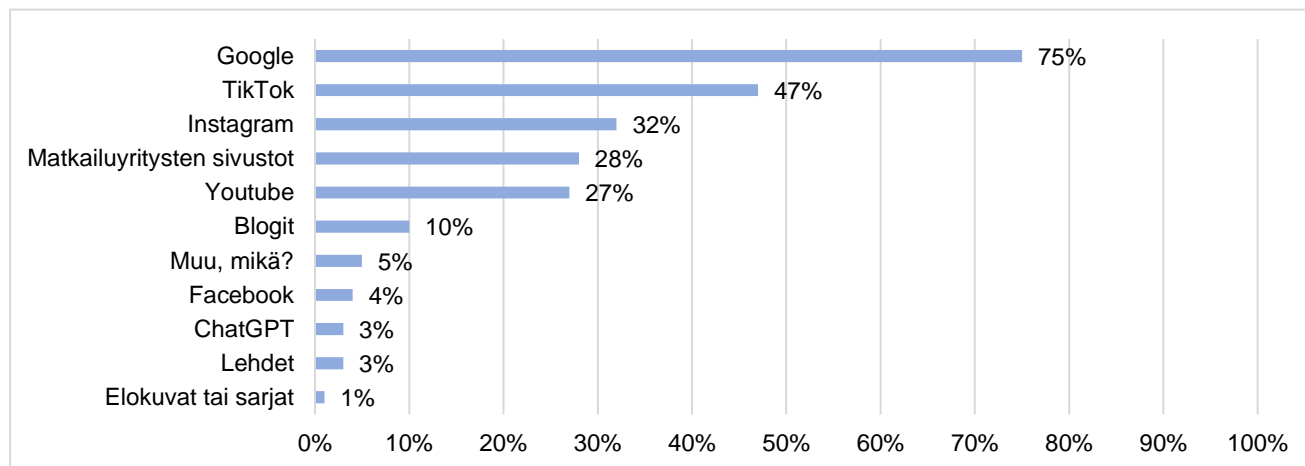
6.4 Käytetyt tiedonhankintakanavat

Tässä alaluvussa avataan vastaajien käytettyjä tiedonhankintakanavia. Avataan sitä, että miltä alustoilta vastaajat ensisijaisesti hankkivat tietoa matkaa suunnitellessa, kuinka paljon vastaajat hyödynnevät matkanjärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa sekä millaista sisältöä vastaajat toivovat matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin alustoja, joilta vastaajat ensisijaisesti hankkivat tietoa, kun suunnittelevat matkaansa. Vastaajat saivat valita maksimissaan kolme eniten käyttämäänsä alustaa. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 495. Kuten kuvasta 18 huomataan, vaihtoehtoina oli muutamia sosiaalisen median alustoja, kuten Instagram, Facebook, TikTok ja YouTube. Sosiaalisen median kanavien lisäksi vaihtoehtoina oli Google, ChatGPT, elokuvat tai sarjat, matkailuyritysten sivustot, blogit, lehdet, sekä muu, mikä.

Kuten kuvasta 18 nähdään, selkeästi eniten käytetty tiedonhankintakanava on Google, jonka valitsi 158 vastaajaa eli 75 %. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät TikTokia ja sen valitsi 98 vastaajaa eli 47 %. Kolmanneksi suosituimmaksi tuli Instagram, joka sai 32 %. Matkailuyritysten sivustot ja YouTube valittiin melkein saman verran, näistä ensimmäisen valitsi 28 % vastaajista ja toisen 27 %. Kuudenneksi jäi blogit, jonka vastaajista valitsi 10 %. Seuraavana eli seitsemäntenä on muu, mikä vaihtoehto, jonka valitsi 5 % eli 11 vastaajaa. Muu, mikä vaihtoehdon kohdalla yksi vastaaja kertoi käyttävänsä urheiluseurojen nettisivuja ja toinen kertoi löytävänsä ideoita kirjoista, sekä muutama vastaaja kertoi käyttävänsä Redditiä. Muutama ilmoitti tässä myös saavansa ideoita kavereiltaan, mutta sukulaisten ja kavereiden vaikutusta käsiteltiin kysymyksessä viisi, tämä ei varsinaisesti kuulu

tiedonhankinta-alustoihin. Facebook, ChatGPT, lehdet sekä elokuvat tai sarjat vaihtoehdot saivat kaikki alle 5 % äänistä.

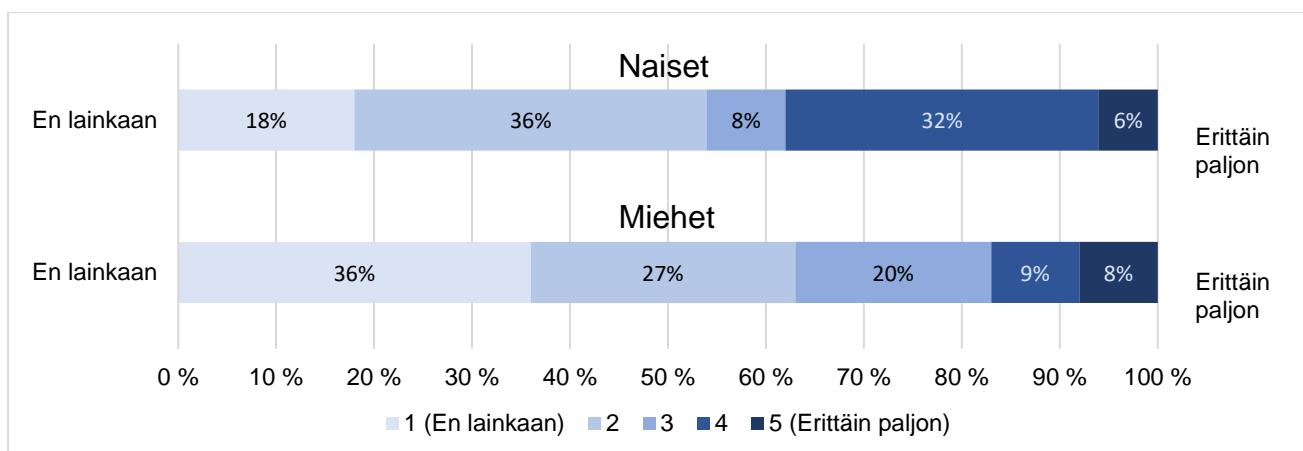


Kuva 18. Ensisijaisesti käytetyt tiedonhankinta-alustat vastaajilla matkaa suunnitellessa (n=210, valittujen vaihtoehtojen n=495)

Kysymyksellä 14 tarkasteltiin kuinka paljon vastaajat hyödyntävät matkanjärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa. Kysymyksessä oli käytössä liukukytkin, jossa vastaajat valitsivat sopivimman vastauksen 1 ja 5 väliltä. 1. vaihtoehdon valitessa vastaajat eivät käytä matkanjärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa lainkaan ja 5. vaihtoehdon valitessa vastaajat käyttävät niitä erittäin paljon.

Eniten vastaajista eli 32 % valitsi 2. kohdan, eli toiseksi lähimpänä en lainkaan vastausta. 1. ja 4. vaihtoehdot valittiin melkein yhtä monesti, 1. eli en lainkaan vaihtoehdon valitsi 25 % ja 4. kohdan eli toiseksi erittäin paljon vaihtoehtoa lähimpänä olevaa valitsi 24 %. Liukukytkimen keskelle vetivät yhteensä 12 % vastaajista ja 5. kohtaan vetivät 7 %.

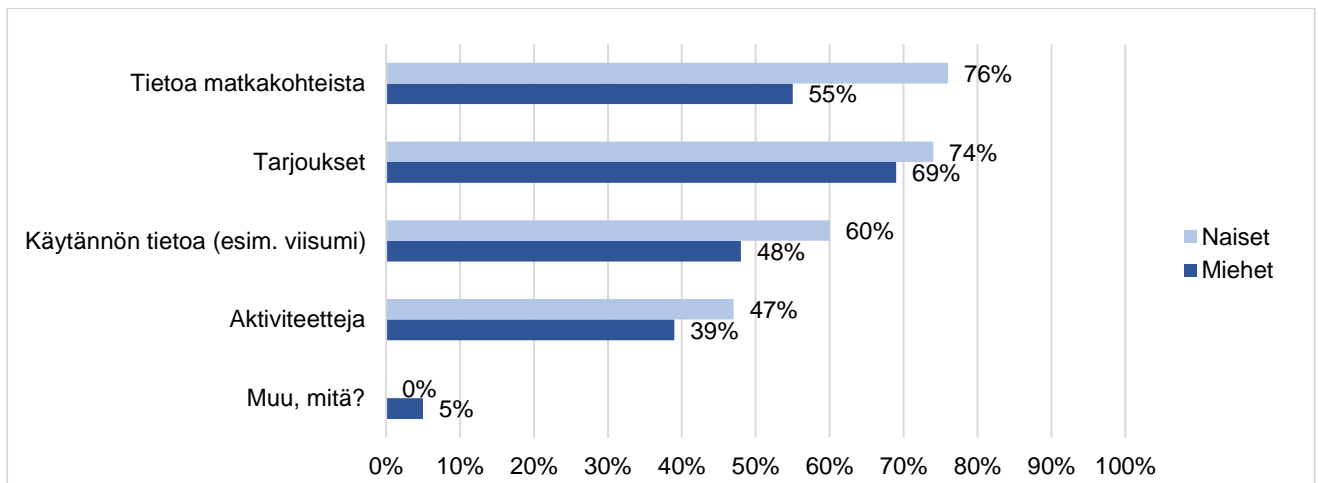
Kuten kuvasta 19 näkee naisilla vaihtoehdot 2. ja 4. ovat suosituimmat. Naisista valitsivat kohdan 2. 36 % ja kohdan 4. 32 %. Kolmantena on 1. eli en lainkaan vaihtoehto, jonka valitsi 18 % vastaajista. Keskimmäisen vaihtoehdon eli 3. kohdan naisvastaajista valitsi 8 %. Naisista 6 % valitsi 5. kohdan eli vaihtoehdon erittäin paljon. Miehillä vastaukset painottuvat en lainkaan vaihtoehtoa kohti. Kuvasta 19 näkee kuinka miehillä 1. eli en lainkaan kohdan on valinnut 36 % ja järjestyksessä määrät vähenevät mitä lähemmäs 5. eli erittäin paljon vaihtoehtoa kohti mennään. Miehistä 27 % valitsivat kohdan 2. ja 20 % kohdan 3. Vähiten miehet valitsivat 4. ja 5. kohdat. 4. vaihtoehto sai 9 % äänistä ja 5. vaihtoehto sai 8 %.



Kuva 19. Matkanjärjestäjän sosiaalisen median hyödyntämisen määrä vastaajilla, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129, miehet n=77)

Kysymyksellä 15 haluttiin selvittää, minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa. Tässä kysymyksessä sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi ja vastauksia tuli yhteensä valittua 508 kappaletta 210 vastaajan keskuudessa. Tarjoukset valittiin eniten, 72 % eli 151 vastaajaa valitsivat tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten vastaajat halusivat matkanjärjestäjien jakavan tietoa matkakohteista, tämän valitsi 68 % eli 142 vastaajaa. Kolmantena on käytännön tiedot, joka valittiin 117 kertaa eli 56 % vastaajista. Neljänneksi jäi aktiiviteetti vaihtoehto, joka valittiin 93 kertaa eli 44 % vastaajista. Viimeisenä on vielä muu, mikä vaihtoehto, johon kertyi 2 % eli viisi vastausta. Muu, mikä vaihtoehdossa mainittiin, että matkanjärjestäjät voisivat jakaa sosiaalisessa mediassaan paikallisten suosimia asioita, eikä vain turistikohteita ja että Matkabongaukset.fi tekee loistavaa sisältöä sosiaalisessa mediassaan. Tässä muutaman kerran vastattiin myös, että ei kiinnosta ylipäätään.

Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa kuvasta 20 nähdään, että naiset olivat valinneet useampia vaihtoehtoja kuin miesvastaajat. Miehet olivat lähtökohtaisesti valinneet vain yhden kuvassa 20 näkyvistä vaihtoehdoista. Naisilla suosituin vaihtoehto oli, että he halusivat saada tietoa matkakohteista, tämän naisista valitsi 76 % ja miehistä 55 %. Miehillä suosituin vaihtoehto oli tarjoukset, jonka heistä valitsi 69 %. Naisilla tämä vaihtoehto oli lähes yhtä suosittu kuin heidän ensimmäinenkin, tämän naisista valitsi 74 %. Naisista ei yksikään ollut kirjoittanut muu, mitä kohtaan mitään ja miehistä 5 % oli. Eli kaikki edeltävässä kappaleessa luetellut vastaukset, jotka löytyivät tästä vaihtoehdosta, olivat miesten kirjoittamia.



Kuva 206. Sisältö, mitä vastaajat toivovat matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa, sukupuolten välinen vertailu (n=206; naiset n=129 valittujen vaihtoehtojen n=332, miehet n=77 valittujen vaihtoehtojen n=166)

7 Pohdinta

Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimustuloksien pohdintaa. Pohdinta alkaa merkittävimpien tulosten tarkastelulla ja analysoinnilla. Luvussa käsitellään myös työn luotettavuuden arviointia ja mahdollisia jatkotutkimuksen tarpeita sekä oman oppimisen arviointia opinnäytetyöprosessin ajalta.

Kyselyyn saimme vastauksia useampana päivänä, mutta osa päivistä erottui suuremmalla vastaajamäärällä. Suurin määrä (76) vastauksia vastaajilta, jotka vastasivat koko kyselyyn tuli maanantaina 10.2.2025 eli päivänä, jolloin kysely avattiin. Toiseksi eniten vastauksia (68) tuli perjantaina 14.2.2025, jolloin olimme Haaga-Helian Pasilan kampuksella. Tiistaina 11.2.2025 saimme 32 vastausta ja keskiviikkona 12.2.2025 26 vastausta. Vähiten vastauksia tuli torstaina 13.2.2025 ja sunnuntaina 16.2.2025. Näistä ensimmäisessä vastauksia saimme 6 ja toisessa 2. Lauantaina 15.2.2025 emme saaneet yhtäkään vastausta.

Kerätystä aineistosta muodostamme Rantapallolle taulukon, joka sisältää kyselystä saadut tulokset prosentuaalisina. Siitä näkee Rantapallolle merkityksellisimmät havainnot ja se löytyy liitteenä.

7.1 Tulosten tarkastelu

Tässä alaluvussa tarkastellaan saatuja tuloksia verrattuna toisiinsa sekä teoreettiseen viitekehykseen. Käsiteltävänä on vain kaikkein tärkeimmät havainnot. Kuten kuudennessakin luvussa, niin tässäkin kysymykset avataan alaongelmittain eivätkä ne tule numerojärjestyksessä. Aluksi tarkastellaan muutamaa kysymystä, joissa selvitettiin taustatietoja vastaajista.

Kyselytutkimuksen kahdeksannessa kysymyksessä saadaan selville vastaajien suosima matkatyyppi. Kysymyksen vaihtoehdot olivat omatoimimatka, pakettimatka ja äkkilähtö. Suurin osa vastaajista eli 77 % valitsi suosimukseen matkatyypiksi omatoimimatkan. Pakettimatkan valitsi 19 % ja äkkilähdön vain 4 %. Sukupuolten väliltä voidaan havaita pieniä eroja. Miehet suosivat omatoimimatkaa 7 % enemmän kuin naiset. Naiset taas suosivat pakettimatkoja 10 % enemmän kuin miehet. Äkkilähtö on miehillä 3 % suosituampi kuin naisilla. Tuloksista huomaa kuinka omatoimimatka on z-sukupolvella huomattavasti suosituin. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin alustoja, joilta vastaajat olivat hankkineet matkoja ja monet vastaajat olivat kirjoittaneetkin muu, mikä vaihtoehdon kohdalle hankkineensa matkat suoraan yritysten sivustoilta. Kuudennessa kysymyksessä muu, mikä vaihtoehto oli ollut toiseksi valituin. Tämä on linjassa sen kanssa, että z-sukupolvi suosii omatoimimatkaa ja varaus-ten tekoa yritysten omilta sivustoilta.

Kysymyksessä kymmenen selvitettiin vastaajien suosimaa tapaa matkustaa ulkomaille. Selkeästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi tuli lentäen matkustaminen (93 %). Kaikki muut vaihtoehdot valitsivat

1–2 % vastaajista. Muu, mikä vaihtoehdon alle yksi vastaaja kirjoitti, että mielellään matkustaisi esimerkiksi junalla, mutta että Suomesta ulkomaille on huonot yhteydet junalla. Tästä voidaan päätellä, että suuri tekijä lentämisen suosimiselle on muiden matkustustapojen puute. Vaikka esimerkiksi laivalla Suomesta pääsee helposti niin se ei ole yhtä nopeaa sekä pidemmälle pääsee helpommin lentäen. Suomalaisten suosituin kulkuneuvo ulkomaan vapaa-ajanmatkoille vuonna 2023 oli lentokone Tilastokeskuksen (2024a) mukaan (ks. 3.2). Kyselymme tulokset ovat linjassa tämän tiedon kanssa.

Seuraavaksi käsitellään ensimmäistä alaongelmaa eli z-sukupolven matkakohteen valinnan perusteita.

Kyselytutkimuksemme viidennen kysymyksen avulla selvitimme, että vastaajien päätöksiin liittyen matkakohteeseen vaikuttavat eniten sukulaiset ja kaverit, ja toiseksi eniten vaikuttaa sosiaalinen media. Minazzi (2015, 48, 50) toteaa, että kuluttajat kysyvät monesti ystävien ja perheen mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta ennen ostamista (ks. 2.2). Kyselymme tulokset tukevat tätä tietoa. Vastaajat ilmoittivat ensisijaisesti luottavansa sukulaisten ja kavereiden mielipiteisiin, saaden henkilökohtaista mielipidettä. Lisäksi Haasio (2024, 14) kertoo, kuinka sosiaalinen media on noussut suosituksi tiedonlähteeksi ja kuinka sosiaalisesta mediasta hankittu tieto soveltuu parhaiten, kun hakee ihmisten omia näkökulmia sekä tuntemuksia (ks. 4.1). Tutkimuksesta saadut tiedot kannattelevat sosiaalisen median suosiota tiedonlähteenä. Verratessa kyselyn viidennen kysymyksen tuloksia tietoperustaan, huomataan, kuinka kyselytutkimuksestamme saadut tulokset tukevat tietoperustan sisältöä.

Kyselyn kysymyksessä yhdeksän selvitimme matkakohteen ominaisuuksia, joiden perusteella vastaajat valitsevat kohteen. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme heille tärkeintä perustetta matkakohteen valinnalle. Sää, luonto ja maisemat oli selkeästi suosituin vaihtoehto (67 %). Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat kulttuuri/historia (34 %), Nähtävyydet (30 %) sekä rentoutuminen/lepo (30 %). Tässä kysymyksessä voidaan havaita eroja sukupuolten välisissä vastauksissa. Suurimmat erot sukupuolten välillä näkyi urheilun kohdalla, jonka miehet (18 %) valitsivat naisia (1 %) enemmän. Miehet (36 %) valitsevat myös ruuan perustaksi matkalle naisia (22 %) enemmän. Naisilla (72 %) taas sää/luonto/maisemat vaihtoehto on miehiä (60 %) suosituimpi. Naiset (31 %) valitsivat myös rantalomailun miehiä (18 %) enemmän. Yleiskatsauksena voidaan todeta, että naisilla ja miehillä on ylipäätään yhteneväisiä mieltymyksiä, mutta naisilla korostuu rentouttavat tekijät, kun taas miehillä elämykselliset tekijät. Insights In Marketing (s.a) kertoo kuinka z-sukupolven matkailijoita houkuttelevat paikalliset kulttuurit, erilaiset elämykset sekä visuaalisesti näyttävät kohteet (ks.3.3). Kysymyksen tulokset ovat hyvin linjassa näiden tietojen kanssa. Kysymyksen yhdeksän mukaan visuaalisesti näyttävät kohteet, kuten sää, luonto ja maisemat nousivatkin suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Kysymyksen toiseksi suosituin vaihtoehto oli kulttuuri/historia, jonka Insight In Marketing (s.a.)

mainitsi myös. Elämyksellisyys ilmenee ruuan ja nähtävyyksien valinnoissa, miesvastaajien kohdalla myös urheilun kohdalla. Elämyksellisyyden kokeminen voi kuitenkin jokaiselle olla henkilökohtaista, joten on vaikea sanoa mitkä näistä vaihtoehdoista ovat kenellekin enemmän elämyksellisiä. Kokonaisuudessaan tulokset osoittavat, että z-sukupolvi arvostaa matkailussa visuaalisuutta, kulttuuria ja elämyksiä.

Kyselyn kysymyksessä 12 kysytään, kuinka tärkeää vastaajille on, että heidän matkansa olisi ympäristöystävällinen. Vastaajat kertoivat tärkeydestä 1–5 asteikolla, 1 tarkoittaa ei lainkaan tärkeää ja 5 erittäin tärkeää. Suurin osa eli 40 % vastaajista valitsi keskimmäisen eli 3. vaihtoehdon. 4. vaihtoehdon valitsi 24 % ja 2. vaihtoehdon valitsi 22 %. 1. eli ei lainkaan vaihtoehdon valitsi 13 % ja 5. eli erittäin tärkeää vaihtoehdon valitsi vain 1 %. Tuloksista huomaa kuinka vastaajien mielipiteet ovat hyvin neutraalit. Keskimmäisin vaihtoehdo (3) valittiin eniten ja sen viereiset vaihtoehdot (2 ja 4) tulivat valituksi seuraavaksi eniten. Ääripäiden vaihtoehdot (1 ja 5) valittiin selvästi vähiten. Tästä voidaan päätellä, että vastaajilla ei yleisesti ole erityisen voimakkaita mielipiteitä asiasta. Muutamia vastaajia oli kuitenkin valinneet ääripäistäkin vaihtoehdon. Keskimmäisen vaihtoehdon valinneita oli kuitenkin suurin osa, joten eivät vastaajat ainakaan kokonaan ole epäkiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä matkallaan. EZee absolute (2022) kertoo, kuinka z-sukupolven jäsenillä matkailutottumuksissa korostuu terveellinen ruoka (ks. 3.2). Tämä kannattaa sitä, että z-sukupolven jäsenet kiinnittävät ainakin joihinkin ympäristöystävällisiin asioihin huomiota matkallaan.

Kyselyn kysymyksessä 13 selvitettiin kiinnittävätkö vastaajat huomiota erilaisiin vastuullisiin tekijöihin matkakohteessa. Tuloksien perusteella voidaan huomata kuinka naiset kiinnittävät enemmän huomiota prosentuaalisesti kaikkiin vastuullisuuteen liittyviin tekijöihin kuin miehet. Portugalilaisessa vastuullisuuteen liittyvässä kyselyssä (Pinho & Gomes 2024, 494–495) huomattiin sama havainto (ks. 3.4). Pystymme Portugalissa tehdyn tutkimuksen ansiosta tulkitsemaan eroja Suomalaisten ja Portugalilaisten z-sukupolven edustajien välillä vastuullisuudesta matkakohteen valinnassa.

Portugalilaiseen kyselyyn vastanneiden teoreettiset huolenaiheet eivät ole linjassa heidän asenteidensa kanssa. Vaikka suurin osa heidän kyselyyn vastanneista vastaajista osoitti kiinnostusta käyttäytyä vastuullisesti, eivät heidän käytöksensä tavoittaneet matkailua koskevia päätöksiä (Pinho & Gomes 2024, 495). Kyselymme kysymyksessä kymmenen selvisi kuinka 93 % vastaajista suosii lentäen matkustamista, mikä ei ole ympäristöystävällinen kulkumuoto. Lentäminen onkin vähiten ympäristöystävällinen tapa matkustaa (Sea Going Green 2023). Tässä kyselymme kysymyksessä huomaa kuinka 10 % vastaajista sanoi kiinnittävänsä paljon huomiota ja 55 % kiinnittävänsä jokseenkin huomiota ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin. Vaikka tämän kysymyksen kaikista kuudesta kohdasta ympäristöystävällisiin kulkumuotoihin kiinnitetään vähiten huomiota, niin prosentit ovat kuitenkin

todella korkeita verrattuna siihen, että vastaajat lentävät paljon. Ympäristöystävällisillä kulkumuodoilla ovat monet voineet kuitenkin tarkoittaa tässä esimerkiksi julkisen liikenteen suosimista itse matkakohdeissa. Kuten kysymyksessä kymmenen yksi vastaaja olikin vastannut, että mielellään matkustaisi muilla tavoilla kuin lentäen, mutta Suomessa ei sellaiselle ole paljon vaihtoehtoja. Tästä sekä portugalilaisesta tutkimuksesta voi huomata, että kyselyssä on helppo vastata, että kiinnittäisi johonkin paljon huomiota, vaikka ei niin todellisuudessa olisikaan. Aina käyttäytyminen ei ole linjassa sanojen kanssa.

Seuraavaksi tarkastellaan toista alaongelmaa eli mistä z-sukupolvi hankkii matkansa.

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä selvitettiin alustat, joilta vastaajat ovat hankkineet matkoja. Vastaajat saivat valita kaikki alustat, joita he ovat käyttäneet. Kysymyksen selvästi suosituin alusta oli Booking.com, jonka valitsi 53 % vastaajista. Toiseksi eniten valituksi tuli muu, mikä vaihtoehto (37 %), johon vastaajat mainitsivat monia muita alustoja, joita ei löytynyt vaihtoehdoista sekä myös suoria palveluntarjoajia. Useat vastaajat kertoivat myös varaavansa kaikki lennot ja majoitukset erikseen eri sivustoilta. Kysymyksestä 8 huomasi omatoimimatkojen olevan vastaajien suosima matkatyyppi. Tämä näkyy myös tässä muu, mikä vaihtoehdossa, sen ollen toiseksi suosituin. Suurin osa tähän kirjoitetuista vastauksista viittaavat myös omatoimimatkaan. Kysymyksen kolmanneksi valituin vaihtoehto oli Aurinkomatkat, joka sai 23 % valintaa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalta Rantapallolta ovat hankkineet matkan vain 2 % vastaajista. Rantapallo ei siis ole kovin tunnettu tai muusta syystä käytetty alusta matkanhankinnassa z-sukupolven edustajilla.

Tämän kysymyksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka Booking.com on suosituin alusta, niin vastaajat käyttävät laajasti erilaisia varaustapoja, valmiiden vaihtoehtojen lisäksi muu, mikä vaihtoehdossa tuli mainittua peräti 20 muutakin sivustoa ja yritystä. Vaihtoehtoja on paljon ja kuluttajilla on mahdollisuus tehdä päätöksiä omien tarpeidensa mukaan.

Kysymyksessä 11 selvitettiin vertailevatko vastaajat matkan hintoja eri alustoiden välillä ennen ostopäätöksen tekemistä. Selvä enemmistö (91 %) vastasi vertailevansa hintoja. Vain 5 % ei vertaile, ja 4 % ei osannut sanoa. Sukupuolten väliltä löytyi myös pieniä eroja vastauksissa. Naisista 94 % ilmoitti vertailevansa hintoja, kun taas miehistä 87 % vertailee hintoja. Hintoja ei vertaile 7 % miehistä ja 4 % naisista. Miehistä 6 % ei osaa sanoa, että vertailevatko hintoja, kun taas naisista vain 2 % valitsi vastaavan vaihtoehdon. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että hintojen vertailu eri sivustoilla on hyvin yleistä z-sukupolven jäsenille. Naiset osoittavat vielä hieman aktiivisempaa hintojen vertailua miehiin verrattuna. Suurten vertailumäärien perusteella voidaan todeta, että z-sukupolvi haluaa tehdä harkittuja ja mahdollisimman hyviä kulutus päätöksiä. Mintel (2024) mainitsee, kuinka korkea inflaatio on tehnyt z-sukupolvesta harkitsevaisempia tehdessä päätöksiä matkustamisen hintoihin liittyvissä

kysymyksissä (ks. 2.2). Z-sukupolven jäsenet ovat vielä myös nuoria ja monet ovat joko vielä opiskelijoita tai vasta aloittamassa uraansa, joka myös saa heitä etsimään edullisempia vaihtoehtoja. Minazzi (2015, 47–48) kertoo siitä, kuinka matkailupalveluita ostetaan yhä enemmän internetin kautta, jossa kuluttaja löytää helposti tietoa palveluista (ks. 2.2). Z-sukupolvi hyödyntää internetiä laajasti tiedonhankinnassa sen helppouden vuoksi. Vaikka ensisijainen tarkoitus ei olisikaan matkustaa budjetilla saattaa moni silti vertailla hintoja eri sivustoilla. Mikä sitten onkaan syy sille, että hintoja vertaillaan, niin voidaan varmasti sanoa, että z-sukupolvi niin tekee.

Kyselyn kysymyksessä 16 selvitetään suosivatko vastaajat matkustamista sesongin ulkopuolella, kun matkat ovat edullisempia. Suurin osa vastaajista, eli 78 %, ilmoitti suosivansa matkustamista sesongin ulkopuolella matkojen edullisuuden vuoksi. Vain 4 % ei suosi ja 18 % ei osannut sanoa. Tämänkin kysymyksen tuloksissa voidaan huomata pieniä eroja sukupuolten välillä. Miehillä tässäkin kysymyksessä näkyy kuinka heihin hieman vähemmän vaikuttaa hinta. Naisista 82 % suosii sesongin ulkopuolella matkustamista, kun taas miehistä 71 %. Miehistä 7 % kertoo, etteivät suosi sesongin ulkopuolella matkustamista, kun taas naisista vain 2 %. Miehistä myös 22 % ja naisista 16 % eivät osanneet sanoa, että suosivatko sesongin ulkopuolella matkustamista hintojen ollen alhaisempia. Tämän kysymyksen sekä kysymyksen 11 perusteella voidaan sanoa, että naisten matkustuskäyttäytyminen on miehiä hintatietoisempaa. Naiset suhtautuvat myös myönteisemmin sesongin ulkopuolella matkustamiseen. Miehillä näkyy hieman enemmän epävarmuutta tai vähemmän kiinnostusta sesonkien ulkopuoliseen matkustamiseen. Kysymyksestä kävi kuitenkin ilmi, että suurin osa z-sukupolvesta suosii matkustamista, kun on halvempaa, josta voi huomata, että hinnalla on suuri merkitys. Z-sukupolven jäsenet ovatkin monet vielä opiskelijoita tai vasta aloittaneet työn teon, jolloin ei ole mahdollisuutta käyttää suurta määrää rahaa matkoihin. Mintel (2024) kertoo z-sukupolven olevan harkitsevampia sekä heidän valitsevan halvempia vaihtoehtoja matkustaessa korkean inflaation takia (ks. 2.2). Kaikki nämä tekijät voivat vaikuttaa siihen, että z-sukupolvi etsii halvempia tapoja matkustaa, kuten tästä kysymyksestä käy ilmi, niin esimerkiksi matkustamalla sesongin ulkopuolella.

Kysymyksessä 17 kysytään millä perusteilla vastaajat valitsevat alustan, jolta hankkivat matkan. Tämän kysymyksen tuloksista huomaa, että alustan valinnassa vaikuttaa eniten yhtiön tunnettuus ja luotettavuus, 75 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Sivuston helppokäyttöisyys (44 %) ja sukulaisten tai ystävien suositukset (43 %) vaikuttavat myös paljon. Sukupuolten välillä eroja löytyi erityisesti sivuston helppokäyttöisyyden kohdalla, miehistä tämän valitsi 51 % ja naisista 40 %. Naisille miehiä tärkeämpää on asiakasarvostelut, naisista tämän valitsi 42 % ja miehistä 34 %. Tästä voidaan päätellä kuinka miehet arvostavat naisia enemmän sujuvaa ja helppokäyttöistä käyttäjäkokemusta, ja naisia kiinnostaa miehiä enemmän edeltävien asiakkaiden arvostelut sekä kokemukset.

Tulokset tukevat Minazzin (2015, 47–48) havaintoja siitä, kuinka matkailupalveluita ostetaan yhä enemmän internetin kautta, josta kuluttajat samalla hankkivat myös tietoa palveluista ja alustoista. Tietoa haetaan internetistä esimerkiksi arvosteluista, mutta tämän lisäksi kysytään tuttujen mielipiteitä, sekä omat aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa päätöksentekoon (ks. 2.2). Tutkimuskyselyn tulokset vahvistavat, että käyttäjäkokemus ja suositukset ovat merkittäviä tekijöitä matkanhankinta-alustan valitsemisessa.

Viimeiseksi tarkastellaan kolmatta alaongelmaa eli mistä z-sukupolvi etsii tietoa matkaa suunnitellessaan.

Kysymyksellä seitsemän halutaan saada selville vastaajien käytetympiä alustoja suunnitellessa matkaa. Vastaajat saivat valita kolme heidän eniten käytetyintä kanavaansa. Vastauksia verratessa huomaa kuinka Internet on vastaajien ylivoimaisesti tärkein tiedonhankintakanava matkan suunnittelussa. Google on kysymyksen selkeästi suosituin vaihtoehto, 75 % vastaajista valitsi sen. Tämä viittaa siihen, että vastaajat arvostavat laajaa tiedonhankinta kanavaa. Sosiaalinen media on myös keskeisessä roolissa, sillä toiseksi tuli TikTok, jonka valitsi 47 % vastaajista. Seuraavaksi seurasi Instagram, matkailuyritysten sivustot sekä YouTube, jotka kaikki saivat 27–32 %. TikTokin vahva asema korostaa lyhytmuotoisen sisällön nousua, mutta YouTubeen saaden 27 % huomaa, kuinka myös pidemmät videot ovat edelleen käytössä tiedonhankinnassa. Matkailuyritysten sivustot saivat 28 %, joka osoittaa, että perinteisiä sivustojaakin käytetään edelleen tiedonhankinnassa. Kaikkiin muihin valintoihin tuli 10 % tai alle. ChatGPT sai 3 %, josta voi päätellä, että AI-pohjaiset työkalut eivät ainakaan vielä ole vahvistaneet asemaansa tietoa hankittaessa matkailuun liittyen. ChatGPT:itä voisi varmasti saada esimerkiksi valmiiksi tehdyn matkasuunnitelman.

Mishra (2023, 190) korostaa, kuinka kuluttajat yhä enemmän tekevät päätöksiä internetistä löytyvien tietojen perusteella, matkakohteen valinnasta yksityiskohtaisempiin päätöksiin, kuten hotellin, aktiviteettien ja jopa taksin varaamiseen (ks. 4.1). Myös Mintel (2024) mainitsee kuinka z-sukupolvi hyödyntää TikTokia tiedonhankinnassa (ks. 2.2). Kyselyn tulokset tukevat aiempaa tutkimustietoa siitä, että z-sukupolvi käyttää internetiä sekä sosiaalista mediaa tiedonhaussa paljon.

Kyselyn kysymyksessä 14 saadaan selville kuinka paljon vastaajat hyödyntävät matkajärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa. Vastausasteikkona toimi liukukytkin väliltä 1–5. 1 tarkoittaa, että ei käytä lainkaan ja 5, että käyttää erittäin paljon. Vastaajien vastausten perusteella voidaan todeta, että matkajärjestäjien sosiaalisen median käyttö matkan suunnittelussa on vähäistä. Eniten vastaajista eli 32 %, valitsi 2. kohdan, eli he hyödyntävät alustoja hieman. Kohdat 1 ja 4 valitsi melkein saman verran vastaajia. Näistä ensimmäisen valitsi 25 % ja toisen 24 %. Vastaajista vain 7 % valitsi 5. kohdan ja 12 % 3. kohdan. Sukupuolten vastausten välillä tässä kysymyksessä voidaan

huomata suuria eroja. Naisvastaajat sanovat käyttävänsä matkanjärjestäjän sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän kuin miesvastaajat. Naisilla valituimmat vaihtoehdot olivat 2 (36 %) ja 4 (32 %). Miehillä valituimmat vaihtoehdot olivat 1 (36 %) ja 2 (27 %). Miehillä valitut vaihtoehdot laskivat mitä lähemmäs viidettä vaihtoehtoa kohti mennään. Yhteenvedon vastauksista voidaan todeta, että osa vastaajista käyttää matkanjärjestäjien sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa. Huomionarvoista on, että suurin osa ei kuitenkaan toimi näin. Naispuoliset vastaajat näyttävät myös olevan aktiivisempia matkan järjestäjän sosiaalisen median käytössä kuin miesvastaajat.

Mishra (2023, 190) kertoo kuinka kuluttajat entistä enemmän suunnittelevat matkansa internetistä löytyvien tietojen perusteella (ks. 4.1). Haasio (2024, 23) myös mainitsee sosiaalisen median olevan suosittu tiedonlähde (ks. 4.1). Kyselyn kysymyksestä 7 sekä tietoperustasta huomaa internetin ja sosiaalisen median olevan suosittu tiedonlähde etsiessä tietoa. Tästä, eli kysymyksestä 14, voidaan kuitenkin huomata, että vastaajat eivät käytä matkanjärjestäjän sosiaalista mediaa suunnittelussa paljoa. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että z-sukupolvi etsii paljon tietoa sosiaalisesta mediasta, mutta eivät nähtävästi käytä juuri matkanjärjestäjän sosiaalista mediaa. Tietoa hankitaan eri sosiaalisen median kanavilta ja muutenkin eri puolilta internettiä.

Kyselyssä kysymyksellä 15 halutaan saada selville, millaista sisältöä vastaajat toivoisivat matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. Kyselyn tuloksista voidaan huomata, kuinka vastaajat halusivat nähdä eniten konkreettista tietoa kuten tarjouksia (72 %), tietoa matkakohteista (68 %) sekä käytännön tietoja kuten esimerkiksi tietoa viisumista (56 %). Tämä viittaa siihen, että vastaajat haluavat saada hyödyllistä ja konkreettista tietoa matkakohteesta ennen lopullisen päätöksen tekoa.

Vastaajien sukupuolten välillä pystytään huomaamaan merkittäviä eroja. Naiset olivat yleisesti valinneet enemmän vaihtoehtoja kuin miehet. Naisilla suosituin vaihtoehto oli tieto matkakohteista (76 %) sekä toiseksi suosituin tuli heti perässä eli tarjoukset (74 %). Miesten suosituin vaihtoehto oli tarjoukset (69 %). Sukupuolten välillä tarjousten kohdalla ei ole suurta eroa, naisilla se oli kuitenkin hieman korkeammalla kuin miehillä vaikka naisilla se oli toiseksi suosituin vaihtoehto ja miehillä suosituin. Tämä johtuu siitä, että naiset ovat ylipäättään tässä kysymyksessä valinneet enemmän vaihtoehtoja. Tarjoukset ovat mahdollisesti näin suosittuja, sillä vastaajat ovat z-sukupolveen kuuluvia eli monet ovat opiskelijoita tai vasta aloittaneet työssä käynnin. Koska naiset ovat valinneet enemmän vaihtoehtoja kuin miehet niin tästä voidaan päätellä, että naispuoliset vastaajat haluavat saada enemmän monipuolista sekä laajaa tietoa päätöksen teon tueksi. Sukupuolten vastausten erojen takia matkanjärjestäjät voivat myös kohdentaa erilaista sisältöä sukupuolen mukaan.

7.2 Tulosten merkitys ja jatkotutkimusaiheet

Z-sukupolvi on vasta astumassa markkinoille, eikä heidän matkailutottumuksistansa ole yhtä paljon tietoa kuin muista edellisistä sukupolvista, jonka takia Rantapallo halusi saada heistä lisää tietoa. Rantapallo ilmaisi, että heidän on tärkeä tietää mistä nuoret hankkivat matkainspiraatiot, jotta he tietäisivät, millä alustoilla heidän pitää olla saavuttaakseen z-sukupolven matkailijat. Tieto on heille hyvin arvokasta, sillä työn tulokset huomioidaan heillä koko yrityksen strategiaa suunnitellessa. (Khanji 28.11.2024.)

Saatujen tuloksien ansiosta pystymme laatimaan Rantapallolle taulukon, jota he voivat hyödyntää omassa toiminnassaan. Tulosten merkitys on suuri, sillä z-sukupolvi on matkailijoina kasvamassa koko ajan ja Rantapallon on tärkeä pystyä tunnistamaan ja löytämään potentiaaliset asiakkaat sekä vahvistamaan asemaansa matkailualan kilpailussa.

Jatkotutkimus ehdotuksena voisi olla toiminnallinen työ, jossa opiskelijat tuottavat Rantapallosta informatiivisen materiaalin. Rantapallosta jaetaan tietoa materiaalia hyödyntäen ja opiskelijat voivat esimerkiksi olla matkamessuilla tai vieraila korkeakouluissa kertomassa lisää Rantapallosta, jotta yritys tulisi laajempaan tietoisuuteen z-sukupolven jäsenille. Toisena ehdotuksena voisi olla vastaavasti sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on kohdennettu nimenomaan z-sukupolvelle.

Toisaalta aiheesta voisi tehdä vielä tarkemman rajauksen ja keskittyä esimerkiksi siihen mistä z-sukupolven edustajat hankkivat matkansa ja mitä yritykset voisivat tehdä, jotta z-sukupolvi hankkisi matkansa jostain muualta kuin mitä suosii tällä hetkellä.

7.3 Työn luotettavuuden arviointi

Tässä alaluvussa tarkastellaan työn luotettavuuden arviointia sekä validiteettia ja reliabiliteettia. Tämän lisäksi huomioidaan erilaisia tekijöitä, joita tulee huomioida kyselytutkimusta tehdessä.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli käytännössä sitä, kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä tutkimuksessa kuuluu mitata. Tutkimuksessa, jossa käytetään esimerkiksi kyselylomaketta vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset kuten kyselyn laatija on ne ajatellut kyselyä luodessa. Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella viitataan saatujen tulosten tarkkuuteen. Käytännössä kyseessä on siis samojen tulosten toistettavuus, mikäli tutkimuksen tekee toinen tutkija. Nämä kaksi muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2021, luku 7.)

Vilkan (2007, 152–153) mukaan kokonaisluotettavuutta pystytään tutkimusta tehdessä lisäämään muun muassa huolehtimalla tutkimusongelman sekä alaongelmien tarkka määrittely, jotta tutkitaan

varmasti oikeaa asiaa. Huomiota tulee kiinnittää myös otantaan, jotta se on tarpeeksi laaja ja sisältää koko perusjoukon piirteet. Tärkeää on myös testata kyselylomake ja korjata mahdolliset virheet. Mieli-piteitä lomakkeesta on hyvä kysyä myös esimerkiksi ohjaajalta. Tutkimuksessa voi tapahtua systemaattisia virheitä ja satunnaisvirheitä. Ensimmäisellä näistä tarkoitetaan muun muassa vastaajakatoa tai että vastaajat eivät täyty kyselyä todenmukaisesti. Satunnaisvirhe voi olla esimerkiksi, että vastaajalla käy muistivirhe.

Kyselyä käytettäessä tärkeää on laatia se tarkasti, sillä muutosten tekeminen kyselyn jakamisen jälkeen heikentää kokonaistuloksia (Vehkalahti 2019, 20). Kyselyssämme kaikki vastaajat vastasivat täysin samaan kyselyyn. Emme muokanneet tai lisänneet kysymyksiä sen jälkeen, kun olimme jakaneet linkkiä. Näin ollen kaikki ovat lukeneet kysymykset samalla tavalla ja toivottavasti tulkinneet ne toivomallamme tavalla. Kyselyn kysymyksiä valitessamme huomioimme mahdollisimman hyvin, että niillä tullaan saamaan vastaukset alaongelmiimme. Halusimme tietoa vastaajien taustoista, jotta tiedämme esimerkiksi, että vastaukset perustuivat tehtyihin matkoihin. Vain 3 % vastaajista ei ollut matkustanut viimeisen kolmen vuoden aikana kertaakaan. Kyselyyn saadut vastaukset perustuvat siis suurelta osin viimeisenä kolmena vuotena tehtyihin matkoihin. Täytyy kuitenkin huomioida, että vastaajat ovat saattaneet muistaa matkojensa määrän kolmen vuoden ajalta väärin, joka heikentää saattujen vastausten tarkkuutta.

Kyselymme vastasi yhteensä 228 henkilöä, joista 210 kuului kohderyhmään ja näin ollen vastasivat koko kyselyyn. Kyselyn vastaamisen aloitti 265 henkilöä eli vastausprosentti kyselyssä on 86 %. Vastaajamäärä on sopiva, jotta tuloksia voidaan pitää yleistettävänä. Kyselyn ollessa auki tarkastimme välillä saatuja vastauksia, jotta tiedämme, jakautuuko vastaajat sukupuolten ja iän perusteella, jotta saisimme mahdollisimman kattavan otannan perusjoukosta. Lopputulemana voidaan todeta, että saimme tarpeeksi kattavan otoksen perusjoukosta, jotta voimme pitää z-sukupolven tuloksia yleistettävänä.

Emme verranneet vastauksia iän perusteella, sillä vastausmäärät vaihtelivat ikäluokittain. Saimme 24 vastaajaa, jotka olivat 18–20-vuotiaita ja 42 vastaajaa, jotka olivat 25–28-vuotiaita. Suurin vastaaja ikähaarukka oli 21–24-vuotiaat, joita vastaajissa oli 148. Tuo on siis myös ainoa ikäluokka, jolle saimme vastauksia yli 100 ja tuloksia voidaan pitää yleistettävänä.

Tuloksia päätimme kuitenkin verrata sukupuolten perusteella. Naisvastaajia kyselyyn saimme 129 ja miesvastaajia 77. Miesvastaajien määrä jäi alle 100, jonka takia tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Vastausmäärä on kuitenkin lähellä 100, joten päätimme kuitenkin verrata tuloksia, joissa oli suuria eroja sukupuolten vastausten välillä.

Testautimme kyselyn ennen jakoa, jotta huomasimme, että ainakin yksi kohderyhmään kuuluva piti kyselyä selkeänä ja ymmärsi kysymykset oikein. Annoimme henkilön vastata kyselyyn esikatselutilassa, jossa kyselyä pystyttiin testaamaan, jolloin meidän ei tarvinnut avata kyselyä, mutta kysely näkyi ja toimi niin kuin se toimi muidenkin vastatessa. Tämän lisäksi kävimme kyselyn läpi ohjaajamme kanssa, jotta saisimme hänen kommenttinsa kyselylomakkeestamme.

Olemme luvussa 5.3 avanneet tutkimuksen toteutusta tarkasti, jotta tutkimuksen reliabiliteetti kasvaisi. Eli tulevaisuudessa toinen tutkija pystyisi tekemään täysin saman tutkimuksen.

7.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Aloittaessamme opinnäytetyöprosessia vuoden 2024 loppupuolella hankalaksi koitui sopivan aiheen löytäminen. Meillä oli aiheita, jotka kiinnostivat, mutta rajaus ja työn merkitys puuttui. Lopulta lähdimme etsimään toimeksiantajaa oman aiheen kanssa, mutta sen liiallisen rajauksen takia siihen ei lähdetty mukaan. Rantapallo kuitenkin ehdotti meille omaa aihettaan, josta kiinnostuimmekin. Näin päädyimme lopulliseen aiheeseen eli z-sukupolven matkailutottumuksiin.

Olimme alkuun harkinneet toiminnallisen ja tutkimustyyppisen työn välillä ja Rantapallon aihe-ehdotukseen kumpikin näistä olisi sopinut. Lopulta päädyimme tutkimustyyppiseen, sillä halusimme keskiössä olevan kyselyntekeminen sekä saatujen tulosten analysointi ja lopputuotoksena taulukko saaduista tuloksista. Vaikka kumpikaan meistä ei ollut aikaisemmin tehnyt kyselyä Webropolilla, sujui se yllättävän hyvin. Saimme Webropolin käyttöön neuvoja sekä siihen, kuinka tulokset kannattaa muodostaa taulukoiksi.

Opinnäytetyön teko oli pitkä prosessi ja vaati meiltä paljon aikaa. Molempien työssä käyminen samaan aikaan antoi haastetta aikataululle ja yhteisille tapaamisille. Sovimme yhteisiä tapaamisia, tasaisin väliajoin. Olimme sopineet etukäteen, mitä milläkin tapaamisella on valmiina sekä mitä on tarkoitus tehdä yhdessä. Läpi koko prosessin jaoimme tasaisesti kohtia mitä työstämme. Tähän tärkeimmät syyt oli se, että teemme todella työn tasapuolisesti. Toinen syy oli se, että molemmilla oli koko ajan niin sanottuja vastuualueita, joita pystyi työstämään. Työssä tärkeäksi elementiksi nousi hyvin ja tarkasti laadittu aikataulu.

Aikataulua suunnitellessa huomioimme paljon sitä, että olemme saman aikaisesti työssäkäyviä. Olimme jakaneet viikosta muutamiin viikkoihin aikaa jokaiselle vaiheelle ja seurasi aikataulua, jotta varmistuimme työn etenevän oikeaa vauhtia ja valmistuvan ajoissa. Tavoitteena työn valmistumiselle oli toukokuun alku ja työ valmistui aikataulun mukaisesti.

Toimeksiantajan kanssa olimme sopineet etukäteen millaista yhteydenpitoa he toivovat. Saimme heiltä erittäin vapaat kädet työn tekemiseen sekä päätösvallan taulukon teolle ja mitä siihen sisällytetään. Olimme yhteyshenkilön kanssa yhteydessä sähköpostitse, mikäli meillä oli jotain tärkeää kysyttävää. Olisimme toivoneet, että Rantapallon sosiaalisen median kanavissa olisi muistutettu seuraajia kyselyyn vastaamisesta. Kyselylinkkiä ei jaettu Rantapallon TikTok tilillä, vaikka niin oli tarkoitus. Tämä johtuu siitä, että kyseinen tili on markkinointitarkoitukseen.

Työtä aloittaessamme asetimme meille tavoitteita, joita toivoimme opinnäytetyöltä. Yksi tavoite oli muun muassa saada kyselyyn ainakin 200 vastaajaa. Tämä johtui siitä, että olimme kuulleet kyselyn olevan haastava vastaajakadon vuoksi. Onnistuimme tässä tavoitteessa ja uskomme, että suuri syy sille on periksiantamattomuus. Mietimme jatkuvasti keinoja, joilla lisätä vastaajamäärää ja vielä kesken viikon, jolloin kysely oli auki, päätimme mennä vielä Haaga-Helian Pasilan kampukselle, jotta tavoittaisimme mahdollisia vastaajia.

Jälkikäteen ajateltuna meidän olisi ollut järkevää asettaa tavoitteeksi edellisen lisäksi saada nais- ja miesvastaajia molempia vähintään 100, jotta sukupuolten välistä vertailua voitaisiin pitää luotettavana. Tämän lisäksi keinot, joilla hankimme eri ikäisiä vastaajia, olisi ollut hyvä miettiä enemmän etukäteen.

Olisimme voineet vielä enemmän miettiä kyselyn kysymysten vastausvaihtoehtoja. Esimerkiksi kysymyksessä 6 olisi voinut olla vaihtoehto, että ei ole varannut matkaa yllä olevilta sivustoilta. Toisaalta olimme huomioineet tämän vastausvaihtoehdolla muu, mikä. Näin vastaajat pystyivät kertomaan kaikki mahdolliset vastaukset. Muu, mikä olikin toiseksi suosituin vastausvaihtoehto.

Koko opinnäytetyö prosessin ajan tärkeää on ollut parilta saatu tuki sekä mielipiteet. Työn tarkistaminen oli helpompaa, sillä oli pari, joka pystyi lukea toisen tekemät kohdat. Näin pystyimme paremmin huomioimaan myös, että teksti on ymmärrettävää. Haasteeksi koitui kuitenkin erilainen kirjoitustyyli, josta ohjaajamme huomautti meitä. Luimmekin työn kokonaan useamman kerran, jotta teksti olisi valmiissa työssä mahdollisimman yhtenäistä.

Molemmat opimme erittäin paljon sujuvasta tiimityöskentelystä ja miten suurta työtä kannattaa tehdä parin kanssa. Tärkeintä oli, että opinnäytetyön arvosanatavoite oli linjassa sekä valittu aihe kiinnosti molempia. Työtä oli näin helpompi tehdä yhteisymmärryksessä. Muun muassa säännölliset tapaamiset ja yhteiset tavoitteet mitä on valmiina seuraavalle kerralle, auttoivat työn edistämisessä.

Olemme ammatillisesti kehittyneet erityisesti ymmärtämään asiakassegmenttien tärkeyden sekä uuden ja kasvavan asiakassegmentin käyttäytymisen. Asetimme työlle selkeän ja realistisen aikataulun

opinnäytetyöprosessin alussa, jonka hyödyt huomasimme projektin edetessä. Itsehallinta auttoi pysymään aikataulussa mukana. Yhdessä vaiheessa olimme aikataulusta jopa hieman ajoissa, sillä olimme jättäneet kyselyn aukiololle kolme viikkoa, mutta loppujen lopuksi päätimme pitää sitä auki vain viikon. Opinnäytetyön ansiosta osaamme käyttää Webropolia ja tämän lisäksi Exceliä entistä paremmin. Olemme päässeet käyttämään Wordin eri toimintoja laajasti etenkin tutkimustuloksien muodostamisessa taulukoksi. Digitaaliset työkalut yleistyvät työelämässä ja ohjelmien sisäistäminen nopeasti on erittäin hyvä taito.

Koulussa käyty tutkimus- ja kehittämisosaamisen kurssi antoi hyvät valmiudet etenkin työtä aloittaessa ja suunnitelmaa laatiessa. Tämä opinnäytetyö on meidän kummankin suurin työ, mitä olemme koskaan kirjoittaneet, joten opimme paljon pitkän ammatillisen tekstin kirjoittamisesta ja jäsentelystä. Työn teko vahvisti entisestään luotettavien ja tieteellisten tekstien etsimistä sekä käyttämistä tekstissä.

Toimeksiantajaltamme saimme työstä palautetta erinomaisin arvioin. Työtämme kehuittiin fantasitiseksi ja työn tärkeimpiä poimintoja on jaettu yrityksen sisällä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Booking.com 2019. Gen Z and the Future of Sustainable Travel. Luettavissa: <https://news.booking.com/gen-z-and-the-future-of-sustainable-travel/>. Luettu: 24.1.2025.

Carnivalbookers.com s.a. All You Need to Know About Rio Carnival 2025. Luettavissa: <https://www.carnivalbookers.com/rio-de-janeiro/program/all-about-rio-carnival>. Luettu: 1.2.2025.

Codruta, A-B. & Untaru, E-N. 2025. Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on generation Z tourist decisions. Basel, 17, 1, s. 6-7, 12, 17.

Correa-Dibar, S. 30.7.2024. How social media builds travel communities. Destinations international Luettavissa: <https://destinationsinternational.org/blog/how-social-media-builds-travel-communities>. Luettu: 24.1.2025.

Dictionary.com s.a. Generation. Luettavissa: <https://www.dictionary.com/browse/generation>. Luettu: 20.1.2025.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 17- 25. Lapland University Press. Rovaniemi.

European Travel Commission (ETC) 2020. Study on Generation Z Travellers. European Travel Commission. Bryssel. Luettavissa: https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf. Luettu: 25.2.2025.

EZee Absolute 2022. Why Understanding Travel Behaviour Is Necessary For EVERY Hotel?. Luettavissa: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-to-understand-travel-behavior/>. Luettu: 24.1.2025.

Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. 2023. Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. Quality and Quantity, 57, 3, s. 324.

Geospatial world 2019. Factors influencing travel behavior and mode choice. Luettavissa: <https://geospatialworld.net/blogs/factors-influencing-travel-behavior-and-mode-choice/>. Luettu: 26.1.2025.

Global Exchange s.a. What is 'Socially Responsible' Travel?. Luettavissa: https://globalexchange.org/what-is-socially-responsible-travel/?gad_source=1&qclid=CjwKCAi-AnKi8BhB0EiwA58DA4dU-vfuMv6Ct1_0u4RBqYJ0UiPIq8j29PEG4WRXLtCKADITsOUKcxWxoCZIUQAvD_BwE. Luettu: 19.1.2025.

Hiltunen, E. s.a. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin matkailusaatio. Luettavissa: https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf. Luettu: 19.1.2025.

Insights In Marketing s.a. Understanding Gen Z Travel Preferences and Motivations. Luettavissa: <https://insightsinmarketing.com/gen-z-travel-part-1/>. Luettu: 2.2.2025.

Khanji, I. 11.11.2024. Päätoimittaja. Rantapallo Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Khanji, I. 15.11.2024. Päätoimittaja. Rantapallo Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Khanji, I. 28.11.2024. Päätoimittaja. Rantapallo Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Kyllönen, H. 31.5.2021. Mitä markkinoijan tulee tietää z-sukupolvesta? Parcero blogi. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>. Luettu: 14.1.2025.

Leskinen, N. & Ripattila, R. 2024. Nuorten tavat etsiä tietoa matkakohteista. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860063/Leskinen_Ripattila.pdf?sequence=2&isAllo-wed=y. Luettu: 10.4.2025.

Minazzi, R. 2015. Social media marketing in tourism and hospitality. Springer. Lontoo.

Mintel 2024. The future of consumer behaviour in the age of gen z. Luettavissa: <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/>. Luettu: 4.1.2025.

Mishra, R. 2023. Changing tourist behavior with growing technology usage: The entry of generation z tourists. Teoksessa Khan, M., Kumar, N., Sousa, B. & Sharma, S. (toim.). Tourist behaviour: past, present and future, s. 189-201. Apple Academic Press. Palm Bay.

National Geographic 2022. The best European cities for flea markets. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/best-european-cities-flea-markets>. Luettu: 1.2.2025.

- National Geographic 2023a. The rise of wellness travel, from rewilding to yoga and pilgrimages. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/wellness-travel-rewilding-yoga-pilgrimages>. Luettu: 1.2.2025.
- National Geographic 2023b. What's the problem with overtourism?. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-overtourism>. Luettu: 19.1.2025.
- Opiskeleulkomaila.fi 2019. Vaihto-opiskelu. Luettavissa: <https://www.opiskeleulkomaila.fi/vaihto-opiskelu-5843>. Luettu: 2.2.2025.
- Pesonen, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 177-182. Lapland University Press. Rovaniemi.
- Pinho, M. & Gomes, S. 2024. Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism – An exploratory study in Portugal. Journal on Tourism Futures, 10, 3, s. 486-487, 491-492, 495.
- Rantapallo s.a. a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu: 14.3.2025.
- Rantapallo s.a. b. Rantapallon mediakortti. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/mediakortti/>. Luettu: 18.1.2025.
- Safonov, Y., Korotun, O. & Konarivska, O. 2024. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. Baltic journal of economic studies, 10, 3, s. 295–296.
- Sanoma 2024. Miten markkinoida Z-sukupolvelle?. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/nakemyksia-markkinoinnista/miten-markkinoida-z-sukupolvelle>. Luettu: 18.1.2025.
- Sea Going Green 2023. Sustainable transportation: Lowering your impact while travelling. Luettavissa: <https://www.seagoinggreen.org/blog/2023/11/23/sustainable-transportation-lowering-your-impact-while-traveling>. Luettu: 14.4.2025.
- Sirkkilä, H. 2024. Hyvinvointia matkailusta mieleen ja kehoon. Momentum kirjat. Helsinki.
- Storm, M. 2024. Social media definition: What it is and why it matters. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-definition/>. Luettu: 5.2.2025.
- STT info 2018. Matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä – vastuullisesti. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/65710851/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti?publisherId=1811>. Luettu: 1.2.2025.

Suomisanakirja s.a. a. Matkakohde. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/matkakohde>. Luettu: 23.2.2025.

Suomisanakirja s.a. b. Liikematka. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/liikematka>. Luettu: 2.2.2025.

Tilastokeskus s.a. Ulkomaanmatkailu. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/ulkommatkailu.html>. Luettu: 12.1.2025.

Tilastokeskus 2024a. Ulkomaanmatkailu kasvoi kotimaanmatkojen vähentyessä vuonna 2023. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/clin1cvt511z7n0bw15mq8rlo7>. Luettu: 26.1.2025.

Tilastokeskus 2024b. Matkat kotimaassa ja naapurimaihin lisääntyivät kesällä 2024. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/clin1doliw2qna0bw1od1ohjld>. Luettu: 26.1.2025.

Toposophy Ltd. 2020. Study on Generation Z Travellers. European Travel Commission (ETC). Bryssel. Luettavissa: https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf. Luettu: 26.1.2025.

Tourism Beast s.a. Travel Motivation. Luettavissa: <https://www.tourismbeast.com/travel-motivation/>. Luettu: 23.2.2025.

Travel Booster 2023. From Boomers to Zoomers: A Journey Through Generational Travel Styles. Luettavissa: https://www.travelbooster.com/blog_post/from-boomers-to-zoomers-a-journey-through-generational-travel-styles/. Luettu: 14.1.2025.

Tui s.a. Toiveissa biletys? Parhaat matkakohteet juhlijoille. Luettavissa: <https://www.tui.fi/inspiration/toiveissa-biletys-parhaat-matkakohteet-juhlijoille/>. Luettu: 1.2.2025.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M. & Tähtinen, R. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. uudistettu painos. Turun yliopiston kasvatustieteidenlaitos. Turku. E-kirja. Luettu: 13.4.2025.

UNWTO s.a. a. Glossary of tourism terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Luettu: 23.1.2025.

UNWTO s.a. b. Shopping Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/shopping-tourism>. Luettu: 1.2.2025.

Vegaani.org s.a. Vastuullinen ja ekologinen matkailu – Matkusta ympäristö- ja eläinystävällisesti. Luettavissa: <https://vegaani.org/vegaanimatkailu/vastuullinen-matkailu/>. Luettu: 8.2.2025.

- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.3.2025.
- Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 12.3.2025.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.3.2025.
- Vinpearl 2024. Travel types: Explore different styles to find the best fit for your trip. Luettavissa: <https://vinpearl.com/en/travel-type>. Luettu: 23.1.2025.
- VinWonders 2024. Types of travel: Definition, benefits, destinations & more. Luettavissa: <https://vinwonders.com/en/wonderpedia/news/types-of-travel/>. Luettu: 23.1.2025.
- Visit Finland s.a. a. Ruoka kuuluu jokaisen matkaan. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/ruokamatkailu>. Luettu: 1.2.2025.
- Visit Finland s.a. b. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 18.1.2025.
- Warwick, C., Baker, L., Fernandez, J & Rumble, J. 7/2021. Getting the most out of social media: What is social media? EDIS. Luettavissa: <https://journals.flvc.org/edis/article/view/128665/130862>. Luettu: 13.1.2025.
- Webropol. s.a. Muuta tieto ymmärrykseksi Webropol kysely ja raportointi -sovelluksen avulla. Luettavissa: <https://webropol.fi/kyselyt-ja-raportointi/>. Luettu: 20.2.2025.
- Wistveen, L. 2024. The influence of social media in overcrowded destinations and the re-emergence of slow travel in gen z; Expectations versus reality. Teoksessa Mei, X. (toim.). Tourism and the Experience Economy in the Digital Era Behaviours and Platforms, s. 157-171. Routledge. London & New York.
- Ya-Fei, L., Yu-Bo, Z., Hou-Han. W. & Fangxuan, L. 2024. Are there any differences in the tourists' perceived destination image between travel e-commerce platforms and social media platforms?. Bingley, 5, 2, s. 1–2.

Liitteet

Liite 1. Tutkimustiedote, osallistujien suostumuslomake ja kyselylomake

Opinnäytetyö kysely - z-sukupolven matkailutottumuksista

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Z-sukupolven matkailutottumukset

Maisa Sivula, maisa.sivula@myy.haaga-helia.fi
Karoliina Viktorov, karoliina.viktorov@myy.haaga-helia.fi
Ohjaaja: Päivi Forsblom, paivi.forsblom@haaga-helia.fi

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Rantapallo Oy:lle

Aineistoa kerätään selvittääksemme z-sukupolven matkailutottumuksia. Selvitämme miten he valitsevat matkakohteen, mistä he hankkivat matkan sekä mistä he hankkivat tietoa ennen matkaa. Tutkimme Suomessa asuvien ulkomaanmatkailua koskevia päätöksiä.

Tutkimus toteutetaan kyselyllä Webropolissa. Kysely on auki viikon (10.2. – 16.2.2025). Mikäli vastausmäärä ei ole riittävä, niin vastausaikaa jatketaan.

Käytämme saamaamme aineistoa kyselystä anonymisti sekä opinnäytetyön päätyttyä aineisto tuhoaan. Käsittelemme aineistoa varoen sekä tallennamme sen vain OneDriveen.

Opinnäytetyö valmistuu kesäksi ja valmis työ julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 4–5 min.

Suostumuslomake

Annan suostumukseni osallistumisesta z-sukupolven matkailutottumuksia koskevaan tutkimukseen yllä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Halutessani voin jättää vastaamisen kesken.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Maisa Sivula, maisa.sivula@myy.haaga-helia.fi sekä Karoliina Viktorov, karoliina.viktorov@myy.haaga-helia.fi.

Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen ja suostumuslomakkeen sisältöön sekä annan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen *

- Kyllä
 En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen

1. Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18
 18–20
 21–24
 25–28
 Yli 28

2. Asutko Suomessa? *

- Kyllä
 En

3. Mikä on sukupuolesi? *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua kertoa

4. Montako kertaa olet matkustanut ulkomaille viimeisen 3 vuoden aikana? *

- 0
 1–2
 3–4
 5–6
 7+

5. Mitkä seuraavista ovat vaikuttaneet päätökseesi matkakohteesta? (Valitse max 3) *

- Sosiaalinen media
- Sukulaiset tai kaverit
- Elokuvat tai sarjat
- ChatGPT tai muu vastaava
- Matkablogit
- Muu, mikä? _____

6. Miltä seuraavilta alustoilta olet hankkinut matkan? *

- Aurinkomatkat
- TUI
- Rantapallo
- Tjäreborg
- Apollomatkat
- Trivago
- Momondo
- Napsu
- Booking.com
- Muu, mikä? _____

7. Miltä alustoilta ensisijaisesti hankit tietoa matkaa suunnitellessa? (Valitse max 3) *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Google
- ChatGPT
- Elokuvat tai sarjat

- Matkailuyritysten sivustot
- Blogit
- Lehdet
- Muu, mikä? _____

8. Minkä tyyppistä matkaa suosit? *

- Omatoimimatka
- Pakettimatka
- Äkkilähtö

9. Millä perusteilla valitset kohteen? (Valitse max 3) *

- Kulttuuri / historia
- Sää / luonto / maisemat
- Nähtävyydet
- Rantaloma
- Rentoutuminen / lepo
- Ruoka
- Juhliminen / yöelämä
- Seikkailu
- Tapahtumat
- Aktiviteetit
- Shoppailu / thriftaus
- Urheilu
- Uskonto / pyhiinvaellus
- Opiskelu
- Työmatka / liikematka

10. Miten matkustat mieluiten ulkomaille? *

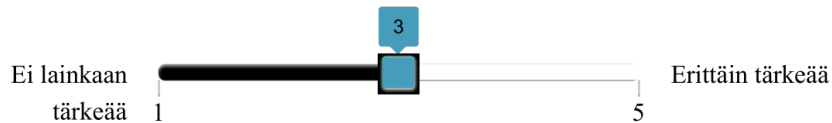
- Lentäen

- Laivalla
- Junalla
- Bussilla
- Autolla
- Muu, mikä? _____

11. Vertailetko matkan hintoja eri alustoilla ennen ostopäätöksen tekemistä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

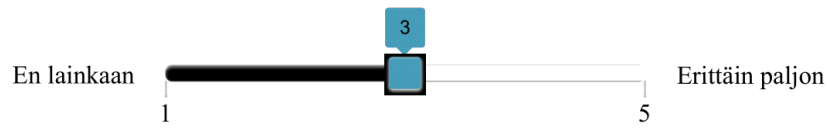
12. Kuinka tärkeää sinulle on, että matkasi on ympäristöystävällinen? (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää) *



13. Kiinnitätkö huomiota matkakohteen seuraaviin vastuullisiin tekijöihin? *

	En kiinnitä huomiota	Kiinnitän jokseenkin huomiota	Kiinnitän paljon huomiota
Ympäristön säilyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin paikallisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävälliset kulkumuodot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuriperintöjen säilyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisoikeudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka paljon hyödynnät matkanjärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa? *



15. Millaista sisältöä toivoisit matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa?

*

- Tarjoukset
- Tietoa matkakohteista
- Aktiviteetteja
- Käytännön tietoa (esim. viisumi)
- Muu, mitä? _____

16. Suositko matkustamista sesongin ulkopuolella, kun matkat ovat edullisempia?

*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

17. Millä perusteella valitset alustan, jolta hankit matkan? *

- Yhtiön tunnettuus / luotettavuus
- Jäsenyys
- Sivuston helppokäyttöisyys
- Sukulaisen tai ystävän suositus
- Asiakasarvostelut

Liite 2. Kehitetty tuotos (taulukko kyselyn tuloksista)

Tutkimusongelma: Mitkä ovat z-sukupolven matkailutottumukset? (n = 210)		
Vastaajien taustatiedot		
1. Minkä ikäinen olet	Alle 18	1 %
	18–20	11 %
	21–24	65 %
	25–28	19 %
	Yli 28	4 %
2. Asutko Suomessa?	Kyllä	97 %
	En	3 %
3. Mikä on sukupuolesi?	Nainen	61 %
	Mies	37 %
	En halua kertoa	2 %
4. Montako kertaa olet matkustanut ulkomaille viimeisen 3 vuoden aikana?	0	3 %
	1–2	22 %
	3–4	31 %
	5–6	20 %
	7+	24 %
8. Minkä tyyppistä matkaa suosit?	Omatoimimatka	77 %
	Pakettimatka	19 %
	Äkkilähtö	4 %
10. Miten matkustat mieluiten ulkomaille?	Lentäen	93 %
	Laivalla	2 %
	Junalla	2 %
	Bussilla	1 %
	Autolla	1 %
	Muu, mikä? - Mielellään matkustettaisiin esim. junalla, mutta Suomesta huonot junayhteydet (1 vastaus) - Halvin vaihtoehto (1 vastaus)	1 %
Alaongelma 1: Miten z-sukupolvi valitsee matkakohteensa?		

5. Mitkä seuraavista ovat vaikuttaneet päätökseesi matkakohteesta?	Sukulaiset tai kaverit		82 %
	Sosiaalinen media		55 %
	Muu, mikä? - Hinta (11 vastausta) - Omat edeltävät kokemukset, oma mielenkiinto (13 vastausta)		18 %
	Elokuvat tai sarjat		16 %
	Matkablogit		11 %
	ChatGPT tai muu vastaava		1 %
	9. Millä perusteilla valitsit kohteen?	Sää / luonto / maisemat	
Kulttuuri / historia		34 %	
Nähtävyydet		30 %	
Rentoutumine / lepo		30 %	
Ruoka		27 %	
Rantaloma		26 %	
Naisten ja miesten väliset merkittävimmät erot			
Urheilu		Naiset	1 %
		Miehet	18 %
Ruoka		Naiset	22 %
		Miehet	36 %
Sää / luonto / maisemat		Naiset	72 %
	Miehet	60 %	
Rantaloma	Naiset	31 %	
	Miehet	18 %	
12. Kuinka tärkeää sinulle on, että matkasi on ympäristöystävällinen?	1. Ei lainkaan tärkeää		13 %
	2. Ei kovin tärkeää		22 %
	3. En osaa sanoa		40 %
	4. Jokseenkin tärkeää		24 %
	5. Erittäin tärkeää		1 %
13. Kiinnitätkö huomiota matkakohteen seuraaviin vastuullisiin tekijöihin?	En kiinnitä huomiota	Kiinnitän jokseenkin huomiota	Kiinnitän paljon huomiota
	Ympäristön säilyttäminen		
	21 %	61 %	18 %
Suosin paikallisia tuotteita			

	16 %	48 %	36 %
	Ympäristöystävälliset kulkumuodot		
	35 %	55 %	10 %
	Kulttuuriperintöjen säilyttäminen		
	10 %	37 %	53 %
	Sukupuolten ja vähemmistöjen tasa-arvo		
	16 %	39 %	45 %
	Ihmisoikeudet		
	6 %	31 %	63 %
Alaongelma 2: Mistä z-sukupolvi hankkii matkansa?			
6. Miltä seuraavilta alustoilta olet hankkinut matkan?	Booking.com		53 %
	Muu, mikä?		37 %
	- Lentoyhtiöiden omat sivut (25 vastausta)		
	- Laivayhtiöiden omat sivut (9 vastausta)		
	Aurinkomatkat		23 %
	Trivago		19 %
	Rantapallo		2 %
11. Vertailenko matkan hintoja eri alustoilla ennen ostopäätöksen tekemistä?	Kyllä		91 %
	En		5 %
	En osaa sanoa		4 %
16. Suositko matkustamista sesongin ulkopuolella, kun matkat ovat edullisempia?	Kyllä		78 %
	En		4 %
	En osaa sanoa		18 %
17. Millä perusteella valitsit alustan, jolta hankit matkan?	Yhtiön tunnettuus / luotettavuus		75 %
	Sivuston helppokäyttöisyys		44 %
	Sukulaisen tai ystävän suositus		43 %
	Asiakasarvostelut		39 %
	Jäsenyys		12 %
Alaongelma 3: Mistä z-sukupolvi etsii tietoa matkaa suunnitellessa?			
7. Miltä alustoilta ensisijaisesti hankit tietoa matkaa suunnitellessa?	Google		75 %
	TikTok		47 %

	Instagram	32 %
	Matkailuyritysten sivustot	28 %
	YouTube	27 %
	Facebook	4 %
14. Kuinka paljon hyödynnät matkanjärjestäjän sosiaalisen median alustoja matkan suunnittelussa?	1. En lainkaan	25 %
	2. Vähän	32 %
	3. Jonkun verran	12 %
	4. Paljon	24 %
	5. Erittäin paljon	7 %
15. Millaista sisältöä toivoisit matkanjärjestäjän jakavan sosiaalisessa mediassa?	Tarjoukset	72 %
	Tietoa matkakohteista	68 %
	Käytännön tietoa (esim. viisumi)	56 %
	Aktiviteetteja	44 %
	Muu, mitä? - Paikallisten suosimia asioita (1 vastaus) - Matkabongaukset.fi hyvää sosiaalisen median sisältöä (1 vastaus) - En mitään (3 vastausta)	2 %