



## **Mitkä tekijät vaikuttavat Uudellamaalla asuvien Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan**

Ellen Pulju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

|   |
|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Pulju Ellen   |
| <b>Tutkinto</b><br>Restonomi  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Millä tavoin Z-sukupolvi valitsee matkakohteensa  |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>27 + 2  |
| <p>Tutkin tässä opinnäytetyössä, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat Uudellamaalla asuvien suomalaisten Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan Euroopassa. Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosina 1997–2012 syntyneitä nuoria, jotka ovat kasvaneet digitalisaation ympäröimänä ja joiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti sosiaalinen media, ystävien ja tuttavien suositukset. Tutkimukseni tavoitteena oli syventää ymmärrystäni siitä, miten tämä sukupolvi ajattelee ja toimii, kun he valitsevat seuraavaa matkakohdettansa.</p> <p>Opinnäytetyöni tietoperustassa käsittelen matkakohteen valintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä Z-sukupolven edustajien erityispiirteitä matkailijoina. Tietoperustassani korostuvat muun muassa visuaalisen sisällön merkitys, sosiaalisen median rooli seuraavan matkan inspiraation lähteenä sekä ystävien ja tuttavien vaikutus päätöksentekoon. Käsittelen tietoperustassani myös taloudellisia tekijöitä, kuten kohteen hintatason merkitystä, joka on matkavalintoihin vaikuttava ulkoinen tekijä.</p> <p>Tutkimukseni aineiston keräsin teemahaastatteluilla, joihin osallistui viisi Z-sukupolven edustajaa Uudeltamaalta. Haastattelujen avulla selvitin, mistä seuraavan matkakohteen inspiraatio syntyy, miten tietoa haetaan ja mitkä tekijät lopulta vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Haastattelutilanteissa pyrin aina avoimeen keskusteluun, jotta vastaajani pystyivät kertomaan vapaasti omista näkemyksistään ja kokemuksistaan.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan sosiaalinen media ja erityisesti visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot toimivat merkittävinä inspiraation lähteinä. Vaikuttajien ja tuttavien jakamat kokemukset herättivät kiinnostusta haastateltavissani tiettyjä matkakohteita kohtaan sekä heidän suosituksiaan pidettiin luotettavin lähteenä. Haastateltavani korostivat myös kohteen hintatasoa ja omaa taloudellista tilannetta ratkaisevina tekijöinä, kun he olivat valitsemassa seuraavaa matkakohdettansa.</p> <p>Vaikka tutkimuksen otanta olikin pieni, se tuotti arvokasta tietoa Z-sukupolven edustajien matkailukäyttäytymisestä. Tutkimukseni toi esille esimerkiksi sen kuinka digitaalisessa ympäristössä kasvaneet nuoret rakentavat heidän seuraavia matkahaaveitaan.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Z-sukupolvi, Matkakohde, Sosiaalinen media, Eurooppa, Vastuullisuus, Elämyksellisyys  |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....   | 1  |
| 2     | Matkakohteen valinta .....  | 3  |
| 2.1   | Matkakohteen määritelmä .....                                       | 3  |
| 2.2   | Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä .....                  | 3  |
| 3     | Z-sukupolvi matkailijana.....                                       | 6  |
| 3.1   | Z-sukupolvi.....  | 6  |
| 3.2   | Z-sukupolven ostokäyttäytyminen .....                               | 7  |
| 3.2.1 | Sosiaalisen median vaikutus ja vaikuttajamarkkinointi .....         | 8  |
| 3.2.2 | FOMO-ilmiö ja sen vaikutus Z-sukupolven matkakohteen valintaan..... | 9  |
| 3.2.3 | Ympäristöarvot ja kestävä matkailu .....                            | 9  |
| 3.3   | Z-sukupolven trendit Euroopan matkailussa .....                     | 10 |
| 3.4   | Aiempiä tutkimuksia Z-sukupolven matkustustottumuksista .....       | 11 |
| 4     | Tutkimusmenetelmät.....   | 12 |
| 4.1   | Teemahaastattelu .....  | 12 |
| 4.2   | Sisällönanalyysi .....  | 13 |
| 5     | Tutkimuksen tulokset .....  | 15 |
| 5.1   | Haastattelut ja haastateltavien taustatiedot .....                  | 15 |
| 5.2   | Vaikuttavat tekijät.....  | 16 |
| 5.3   | Tiedonhankinta ja inspiraation lähteet.....                         | 18 |
| 5.4   | Matkakokemuksen odotukset ja arvot.....                             | 18 |
| 5.5   | Päätöksentekoprosessi.....  | 20 |
| 6     | Johtopäätökset.....   | 22 |
| 7     | Pohdinta .....  | 25 |
| 7.1   | Tutkimuksen luotettavuus.....                                       | 25 |
| 7.2   | Jatkotutkimusehdotukset .....                                       | 26 |
| 7.3   | Oman oppimisen arviointi .....                                      | 26 |
|       | Lähteet .....   | 28 |
|       | Liitteet.....   | 31 |

# 1 Johdanto

Matkailu on koko ajan muuttuva ilmiö, joka jatkuvasti liikehtii ympäröivän maailmamme mukana. Erityisesti ajatellen matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä itse matkailijan henkilökohtaiset, että ulkoiset tekijät, kuten arvot, kiinnostuksen kohteet, taloudellinen tilanne ja sosiaalinen media (Komppula 2017. s.132–136; Ritalahti 2019). Matkakohde voi siis käytännössä olla mikä tahansa paikka kaupunki, maa tai vaikkapa puisto, joka tarjoaa itse matkailijalle uusia kiinnostavia kokemuksia, kulttuuria tai nähtävyyksiä (Next.xamk 2018).

Vuosien 1997–2012 välillä syntyneet henkilöt, eli Z-sukupolven edustajat, muodostavat tänä päivänä yhä tärkeämmän kohderyhmän matkailualalla ja matkailualan yrityksille. He ovat kasvaneet digitalisaation ympäröimässä maailmassa, jossa sosiaalinen media ja nopea tiedonhaku ovat olennainen osa jokapäiväistä elämää (Ritalahti 2019).

Z-sukupolven edustajille teknologia on paitsi yksi viestintäväline, myös tärkeä osa heidän seuraavaa päätöksentekoa, varsinkin matkailua ajatellen. Tämän sukupolven edustajat inspiroituvat selvästi visuaalisesta sisällöstä ja luottavat esimerkiksi muiden ystävien ja tuttavien arvosteluihin ja suositteluihin kohteita valitessaan (Johansson & Röksä 2019).

Z-sukupolven edustajat etsivät heidän seuraavilta matkakohteiltansa uusia elämyksiä, jotka vastaavat heidän arvojaan ja elämäntyyliään. Tällaiset ovat esimerkiksi juuri kyseisen matkakohteen paikallinen ruokakulttuuri sekä ainutlaatuisia kokemuksia, joita voi jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa (Nissilä 2021). Vaikka arvot ja uusien elämyksien hakeminen ovat tärkeitä tämän sukupolven edustajille, käytännössä kohteen valintaan vaikuttaa yhä vahvasti myös matkan hinta, sääolosuhteet ja kohteen saavutettavuus (Peregrine 2024).

Tämän opinnäytetyöni tavoitteenani oli, että selvitän, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat Z-sukupolven seuraavan matkakohteen valintaan. Keskityin tässä tutkimuksessa siihen, kuinka sisäiset tekijät, kuten arvot, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet sekä ulkoiset tekijät kuten taloudelliset resurssit, suositukset ja saavutettavuus vaikuttavat tähän valintaan. Pääkysymykseni eli tutkimusongelmani, johon tässä työssä hain vastausta, kuului seuraavalla tavalla:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten Uudellamaalla asuvien Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan Euroopassa?

Tutkimusongelmaa tarkensin neljän alaongelman avulla:

- Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on Z-sukupolven matkakohteen valinnassa?
- Miten ystävien mielipiteet ja suositukset vaikuttavat heidän päätöksiinsä?
- Kuinka tärkeänä Z-sukupolvi pitää ympäristöarvoja matkakohteen valinnassa?
- Millainen rooli matkabudjetilla on matkakohteen valintaa ajatellen?

Ne käsitteet, joiden kautta lähdin tekemään tätä tutkimusta, olivat matkakohde, matkakohteen valinta, Z-sukupolvi sekä matkustuspäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Matkakohde siis viittaa paikkaan, johon matkailija matkustaa ja jossa hän viettää aikaa esimerkiksi loman, työn tai harrastusten vuoksi. Se voi olla maa, kaupunki tai vaikkapa puisto ja sen vetovoimatekijöinä voivat toimia kulttuuri, luonto, ilmasto tai paikalliset elämykset (Next.xamk 2018).

Matkakohteen valinta puolestaan on päätöksenteon prosessi, jossa matkailija itse painottelee eri vaihtoehtoja sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien perusteella (Stat.fi). Näitä voivat olla henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet, tunteet ja statukseen liittyvät motiivit sekä toisaalta taloudelliset resurssit, turvallisuus, sääolosuhteet ja tuttavien suositukset (Komppula 2017. s.132–136; Krenn 2012; Peregrine 2024).

Z-sukupolven edustajat ovat tähän digitaaliseen maailmaan syntynyt sukupolvi, jonka elämään teknologia ja sosiaalinen media ovat niin sanotusti sisäänrakennettu sitä heidän halutessaan tai ei. Tämän sukupolven edustajat omaksuvat tietoa nopeasti ja arvostavat visuaalisuutta sekä mahdollisuutta ilmaista itseään autenttisesti, myös heidän matkustuspäätösten kautta (Ritalahti 2019; Nissilä 2021).

Opinnäytetyöni rakentuu siten, että aluksi esittelen aiheeseeni liittyvän tietoperustan, jossa käsittelen Z-sukupolven edustajia, matkailua sekä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä aiemman tutkimustiedon sekä kirjallisuuden pohjalta. Tietoperustani jälkeen avaan tutkimusmenetelmä osioni, kuinka kerään aineistoni sekä analyysitapani. Tutkimusmenetelmäni on laadullinen ja aineistoni on kerätty tekemieni teemahaastatteluideni avulla. Työn tulokset osiossa esittelen analyysini kautta esille nousseet tärkeät havainnot Z-sukupolven matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Viimeisessä osiossa pohdin tuloksia suhteessa tietoperustaani sekä arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

## 2 Matkakohteen valinta

Opinnäytetyöni tietoperusta keskittyy Z-sukupolven matkakohteen valintaan vaikuttaviin tekijöihin Euroopan sisällä tapahtuvassa matkailussa. Tässä osiossa käsittelen Z-sukupolven erityispiirteitä ja heidän arvoja matkakohteen valintaprosessia, sosiaalisen median vaikutusta ja osittain heidän ympäristöarvojen merkitystä sekä ostokäyttäytymistään. Näiden eri teemojen avulla rakennan pohjan haastatteluiden suunnittelulle ja analysoinnille.

### 2.1 Matkakohteen määritelmä

Matkakohde on kohde tai paikka, johon matkailijat matkustavat ja jossa he tulevat viettämään aikaa erilaisista syistä, kuten lomailun, liikematkailun tai harrastusten vuoksi. Matkailijan kohde voi esimerkiksi olla maa, kaupunki tai esimerkiksi vaikka kotimaan luonnonpuisto, joka houkuttelee matkailijaa näkemään uutta kulttuuria, nähtävyyksiä tai luonnon tarjoamia elämyksiä. (Next.xamk 2018.)

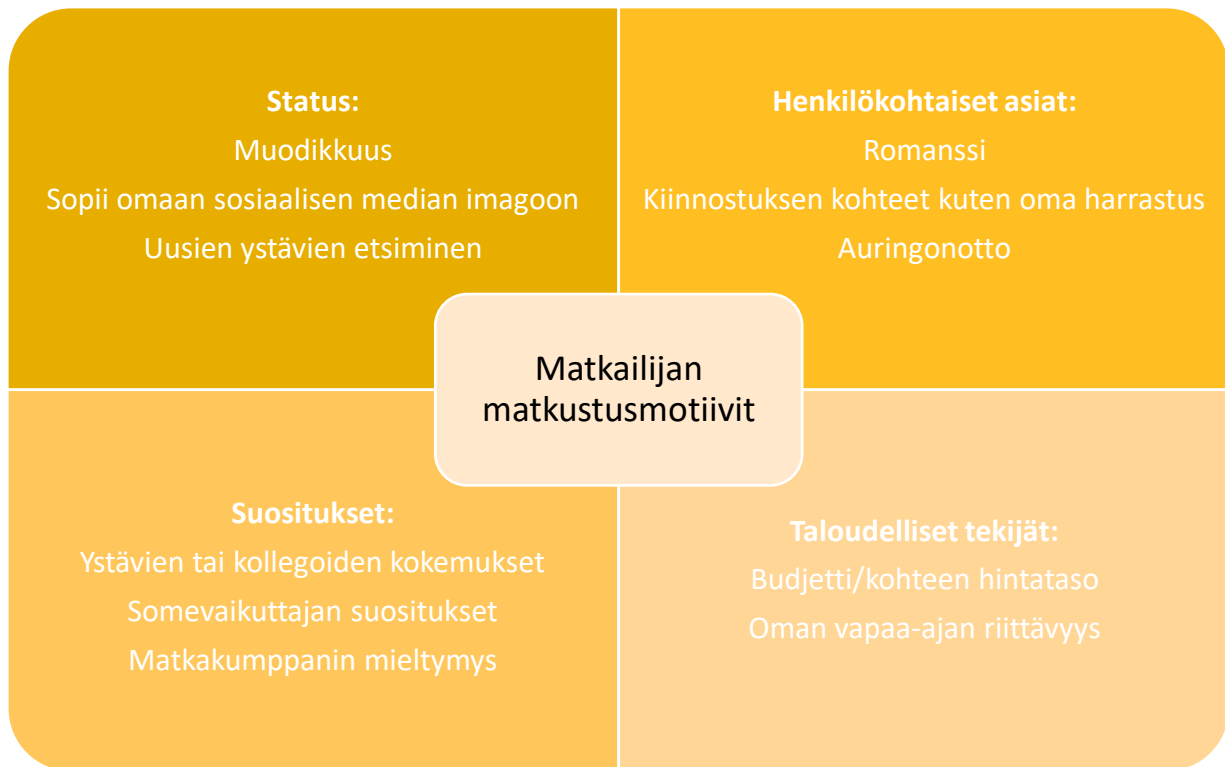
Matkakohteita on monia erilaisia ja ne voidaan jakaa eri tyyppeihin sen mukaan, mistä yksittäinen matkailija on kiinnostunut. Kaupunkikohteet tarjoavat matkailijalle monipuolisia kulttuuri- ja viihde-elämyksiä, nähtävyyksiä sekä ostosmahdollisuuksia. Esimerkiksi Pariisi tai Lontoo ovat tällaisia tunnettuja ja suosittuja kaupunkikohteita. Rantalomakohteet taas tarjoavat rentoutumista lämpimässä ilmastossa meren äärellä. Espanjan Kanariansaaret tai Kreikan lomakohteet ovat hyviä ja tunnettuja esimerkkejä tällaisista kohteista Euroopassa. (Ilmasto-opas s.a.)

Monet matkailijat saattavat etsivä myös jännitystä tai aktiivisia kokemuksia, jolloin seikkailukohde kuten Alpit ovat suosittuja. Luontokohteet ovat taas kohteita, jotka houkuttelevat erityisesti luonnonystäviä ja matkailijoita, jotka pitävät aktiivisista lomapäivistä. Kansallispuistot, vuoristot tai erämaat, kuten Suomen Lappi, tarjoavat mahdollisuuden kokea luonnon läheisyyttä ja rauhaa. Kulttuurista tunnetut kohteet kuten Italian Rooma tai Kreikan lomasaalet puolestaan tunnetaan historiallisista nähtävyyksistään ja perinteistään. Näissä kohteissa matkailijat voivat tutustua paikalliseen historiaan, arkkitehtuuriin sekä taiteeseen. (Khanji 2022.)

### 2.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä

Matkakohteen valinta on prosessi tai menettely, jossa tuleva matkailija tulee päättämään, minne hän haluaisi seuraavaksi matkustaa. (Tilastokeskus s.a.). Tämä päätös tulee perustumaan moniin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä voivat esimerkiksi olla matkailijan omat arvot tai

tarpeet, status kuten muodikkuus, henkilökohtaiset asiat kuten tunne romanssi tai kiinnostuksen kohteet. Ulkoisia tekijöitä taas saattaa olla taloudelliset resurssit tai ystävien suositukset. (Komppula 2017. s.132–136.) Z-sukupolven edustajia ajatellen ulkoiset tekijät voivat olla muiden mielipiteet sekä median vaikutus. (Ritalahti 2019.) Kuvassa 1 on esitetty matkailijan matkustusmotiivit.



Kuva 1. matkustusmotiivit (Khanji 2022; Komppula 2017. s.132–136; Ritalahti 2019; Krenn 2012.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet tekijät, jotka vaihtelevat matkailijan, hänen matkakumppaninsa tai perheensä henkilökohtaisten mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Nämä tekijät voivat olla henkilökohtaisia, kuten kiinnostus urheiluun tai auringonottoon, tunteisiin liittyviä tai liittyä esimerkiksi oman statuksen ylläpitämiseen. Lisäksi ulkoiset tekijät, kuten taloudelliset resurssit, ystävien suositukset tai median vaikutus, voivat ohjata päätöksentekoa. Esimerkiksi ilmasto-olosuhteet ja matkakohteen turvallisuus ovat tärkeitä seikkoja monille matkailijoille.

Yksi tätä päivää ajatellen merkittävimmistä tekijöistä on kuitenkin matkan hinta, sillä matkailijat tekevät usein valintoja heidän budjettinsa perusteella. Edulliset matkakohteet houkuttelevat

erityisesti suomalaisia matkailijoita, kun taas jotkut luksusmatkailijat voivat priorisoida kohteita, jotka tarjoavat heille korkealaatuisia palveluja. (Krenn 2012.)

Tulevan kohdemaan ilmasto ja sääolosuhteet ovat yksi silmään pistävimmistä tekijöistä. Lämpimät kohteet ovat huomattu olevan suosittuja meille suomalaisille erityisesti silloin, kun täällä Suomessa vallitsee kylmä ja harmaa sää. Esimerkiksi suomalaiset matkailijat suuntaavat talviaikaan usein etelän lomakohteisiin, kuten Espanjan Kanarian saaret, joissa sääolosuhteet ovat lämpimämmät ja miellyttävämmät. (Krenn 2012.)

Matkakohteen saavutettavuus ja lentoaikojen pituus ovat myös huomattu vaikuttavan matkailijan päätöksentekoon mihin hän haluaa seuraavaksi matkustaa. Helposti saavutettavat kohteet, joihin on suorat lentoyhteydet tai lyhyet matkustusajat, ovat suurimmalle osalle matkailijoista houkuttelevampia kuin esimerkiksi kaukana sijaitsevat ja vaikeasti saavutettavat kohteet (Peregrine 2024.)

Majoitusvaihtoehdot voivat vaikuttaa paljon matkailijan seuraavan matkakohteen valintaan. Joillekin on tärkeää, että kohteesta löytyy sopiva majoitus, olipa kyseessä luksushotelli, kodikas bed & breakfast tai edullinen hostelli. Myös majoituksen sijainti nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin nähden voi vaikuttaa päätökseen. (Peregrine 2024.)

Moni matkailija saattaa esimerkiksi lukea arvosteluja verkosta etukäteen ja sijainnin tarkistaminen etukäteen kartalta auttavat valitsemaan parhaan vaihtoehdon. Majoituksen valinta voi vaikuttaa merkittävästi matkailijan matkakokemukseen ja tämä nähdään niin sanotusti matkailijan tukikohtana. (Drifttravel s.a.)

Turvallisuus on myös yksi entistä enemmän huomioon pistävä tekijä, kun matkailijat valitsevat heidän seuraavaa matkakohdettaan. Matkailijat kiinnittävät nykyään erityisesti huomiota maan tai kohteen poliittiseen tilanteeseen, rikollisuustilastoihin ja nykyään myös terveysturvallisuuteen. Pandemia onkin hyvä esimerkki siitä, että monet matkailijat suosivat kohteita, joissa terveysriskit ovat vähäisiä ja joissa turvallisuustoimenpiteet ovat tarpeeksi kattavat. (Mäkikä 2023.)

### 3 Z-sukupolvi matkailijana

Tässä osiossa avaam Z-sukupolven ominaispiirteitä ja sitä, millaisia he ovat matkailijoina. Tämän lisäksi tarkastelen trendejä, jotka voisivat vaikuttaa heidän päätöksiinsä, kun he valitsevat seuraavaa matkakohdettaan.

#### 3.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolvi he ovat vuosina 1997–2012 syntyneitä nuoria, jotka ovat ensimmäisiä nuoria, jotka ovat kasvaneet digitalisaation ympäröimänä. Heitä kutsutaan usein "diginatiiveiksi", sillä he ovat eläneet koko elämänsä internetin ja sosiaalisen median ympäröimänä. Tälle sukupolvelle on täysin tavallista, että teknologia on mukana jokapäiväisessä elämässä. (Ritalahti 2019.)

He omaksuvat tiedon erittäin nopeasti ja arvostavat erityisesti visuaalista sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Z-sukupolven edustajat käyttävät päivittäin älypuhelimia ja sosiaalista mediaa paitsi viestintään myös inspiraation lähteenä. Heidän ostopäätöksensä pohjautuvat vahvasti käyttäjien arvosteluihin ja suosituksiin. (Ritalahti 2019.)

Z-sukupolven edustajat korostavat asenteellaan yksilöllisyyttä ja autenttisuutta. He odottavat, että tuotteet ja palvelut vastaavat heidän arvojaan ja tarpeitaan. Tämä näkyy erityisesti matkailussa, jossa he suosivat ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia kohteita sekä kokemuksia, joita voi jakaa omilla sosiaalisen median kanavissa. (Johansson & Röksä 2019.)

He etsivät matkoiltaan elämyksiä, jotka heijastavat juuri heidän elämäntyyliään ja joilla on merkitystä. Esimerkiksi paikalliset elämykset, kuten ruokakulttuuriin tutustuminen ja yhteisölliset aktiviteetit, ovat heille tärkeitä. (Nissilä 2021.)

Tämä sukupolvi on kasvanut ympäristöongelmien keskellä, mikä on tehnyt heistä ympäristötietoisia. Osa heistä arvostaa kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta, mutta he eivät välttämättä ole valmiita maksamaan enemmän kestävästä matkailusta. Heidän kulutuskäyttäytymisestään nähdään, että he haluavat, mikäli mahdollista, tukea paikallisia yhteisöjä ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, mutta esimerkiksi hinta voi silti vaikuttaa päätöksiin. Vastuullisuudella on kuitenkin yhä suurempi painoarvo heidän matkailuvalinnoissaan, ja he odottavat yrityksiltä avoimuutta sekä konkreettisia tekoja kestävyden eteen. (Lehikoinen, Penttinen & Kinnunen 2019.)

Z-sukupolvi arvostaa myös joustavia ja usein edullisempia vaihtoehtoja perinteisille palveluille, kuten taksipalvelu Uber ja majoituspalvelu Airbnb. Lisäksi he suosivat matkailussa itsepalveluun

perustuvia ratkaisuja, kuten mobiilisovelluksia, joiden avulla he voivat hallita matkaansa omatoimisesti. (Lehikoinen, Penttinen & Kinnunen 2019.)

Z-sukupolven nuoret matkailijat suosivat kohteita, joissa he voivat kokea uuden kulttuurin sekä aidosti että vastuullisesti. He arvostavat sitä, että yritykset tarjoavat tuotteitaan rehellisesti ja viestivät sosiaalisessa mediassa näkyvästi halustaan panostaa kestävyteen. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että heidän täytyy panostaa digitaalisiin palveluihin, kuten personoituihin suosituksiin, jotka vastaavat tämän sukupolven odotuksia tehokkaasti. Z-sukupolven edustajat myös priorisoivat yrityksiä, jotka tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa, sillä he luottavat muiden kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Kauppalehti 2023.)

### **3.2 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen**

Z-sukupolven henkilöt ovat luonteeltaan tutkijoita ja mukautuvat helposti trendeihin ja muutoksiin, ollen samalla innovatiivisia valintojaan tehdessään. Vaikka Z-sukupolven edustajien valinnat voivat vaihdella suuresti henkilöstä toiseen, sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät vaikuttavat usein heidän rajoitettuun valikoimaansa. Näiden tekijöiden myötä heidän matkailuvalintansa ja käyttäytymisensä muotoutuvat selvästi tarkemmin kohdennetuiksi. (Indieplace 2024.)

Z-sukupolven ostokäyttäytyminen eroaa aiemmista sukupolvista erityisesti digitaalisten alustojen käytössä. He etsivät lähes aina tietoa tuotteista ja palveluista verkosta ja luottavat yllättävän paljon muiden käyttäjien arvioihin ja kokemuksiin. Matkailussa tämä näkyy esimerkiksi siten, että he vertailevat eri kohteita ja palveluita sosiaalisen median ja verkkosivustojen avulla ennen päätöksentekoa siitä, mihin matkustaa. (Murtomäki 2021.)

Lisäksi Z-sukupolven edustajia on opetettu arvostamaan vastuullisuutta ja ekologisuutta, mikä puolestaan vaikuttaa matkailualan yritysten toimintaan. Suurin osa Z-sukupolven henkilöistä pyrkii suosimaan kohteita, jotka edistävät kestävästä kehitystä tai ainakin tarjoavat osittain eettisiä vaihtoehtoja. Z-sukupolvi suosii erityisesti brändejä, jotka viestivät läpinäkyvästi ja joiden arvot kohtaavat heidän omansa. Tämä korostaa matkailualan yritysten tarvetta kehittää markkinointiaan ja palveluitaan vastaamaan Z-sukupolven odotuksia. (Nissilä 2021.)

Digitalisoitunut elämäntapa näkyy Z-sukupolven tottumuksissa, esimerkiksi siinä, miten he käyttävät matkan aikana palveluita kuten Airbnb ja Uber. Nämä palvelut ovat heille usein ensisijaisia vaihtoehtoja matkasuunnittelussa. (Ritalahti 2019.)

### 3.2.1 Sosiaalisen median vaikutus ja vaikuttajamarkkinointi

Kuinka arvatakaan, sosiaalinen media on ehkä jopa merkittävin inspiraation ja tiedonhankinnan lähde Z-sukupolvelle. Verkkoalustat kuten Instagram ja TikTok tarjoavat käyttäjilleen esimerkiksi visuaalista sisältöä, joka vaikuttaa erityisen paljon heidän mielikuviansa eri matkakohteista.

Z-sukupolvelle houkuttelevat kuvat ja videot ovat usein ratkaiseva tekijä, kun he päättävät, mihin matkustaa seuraavaksi. Ei voi olla huomaamatta, että esimerkiksi hashtagit, matkavinkit ja eri sosiaalisen median alustojen vaikuttajien suositukset sekä postaukset vaikuttavat heidän valintoihinsa merkittäväällä tavalla. (Nissilä 2021.)

Sosiaalisen median vaikutusta onkin tutkittu aiemmin matkailualalla, ja tutkimukset ovat osoittaneet, että Z-sukupolvi arvostaa erityisesti autenttisia ja visuaalisesti houkuttelevia sisältöjä. On myös huomattu, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa Z-sukupolven edustajia, sillä he luottavat suosikkivaikuttajiensa mielipiteisiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan, kuten lehtimainontaan. (Mäkinen 2019, s. 6–7.)

Kauniiksi muokatut sosiaalisen median kuvat eri kohteista tekevät matkakohteista entistä suosittumia ja tuovat näihin paikkoihin runsaasti turisteja – mutta samalla myös vastuuta. Käymällä vähemmän tunnetuissa kohteissa ja jakamalla niistä tietoa sekä vinkkejä, vastuullinen matkailija voi auttaa välttämään ylikuormitettuja paikkoja ja löytää samalla uusia, vielä turismilta säästyneitä vierailukohteita. (Nissilä 2021.)

On havaittu, että vaikuttajamarkkinoinnilla on merkittävä rooli siinä, miten seuraava matkakohte valitaan. Z-sukupolven edustajilla on taipumus luottaa vahvasti nykypäivän vaikuttajiin, jotka jakavat inspiraatiota omilla sosiaalisen median kanavillaan. Vaikuttajien julkaisut eri alustoilla, kuten Instagramissa tai TikTokissa, auttavat Z-sukupolven henkilöitä hahmottamaan, mitkä kohteet vetävät heitä puoleensa. (Noord s.a.)

Tämän päivän nuoret luottavat vahvasti vaikuttajien tuottamaan sisältöön ja kokevat sen usein luotettavammaksi kuin perinteisen mainonnan. Esimerkiksi Instagramia selatessa huomaa, että matkailualan yritykset hyödyntävät yhä useammin vaikuttajayhteistyötä saadakseen näkyvyyttä ja tavoittaakseen laajempia kohderyhmiä. Näiden yhteistöiden avulla yritykset voivat tuottaa kohderyhmälleen kohdennettua ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä, joka herättää kiinnostusta yhä useampaan matkakohteeseen. (Dmexco 2023.)

Kun sosiaalisen median vaikuttajan yhteistyöjulkaisu on hyvin suunniteltu, se voi auttaa matkailubrändejä tavoittamaan Z-sukupolven edustajia entistä tehokkaammin. Näin ollen voidaan

sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on Z-sukupolvelle yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun he etsivät inspiraatiota seuraavaan matkaansa.

### **3.2.2 FOMO-ilmiö ja sen vaikutus Z-sukupolven matkakohteen valintaan**

Niin kuin aikaisemmin mainittu yksilöllisyys ja autenttisuus ovat hyvin tärkeitä Z-sukupolvelle. He haluavat matkakohteen heijastavan heidän persoonallisuuttaan ja erilaisuuttaan. Sosiaalisen median kautta he tuovat esiin uniikkeja kokemuksiaan ja pyrkivät erottumaan massasta.

FOMO on termi, joka tulee englanninkielisestä lyhenteestä "Fear of Missing Out". Se on Z-sukupolvelle tuttu käsite ja tarkoittaa pelkoa siitä, että jää paitsi jostakin tärkeästä tai kiinnostavasta. FOMO voi olla merkittävä tekijä Z-sukupolven matkakohteen valinnassa. Moni Z-sukupolven edustaja valitsee seuraavan matkakohteensa sen perusteella, mikä on juuri nyt suosittua sosiaalisessa mediassa – jotteivät he kokisivat jäävänsä ulkopuolelle. (Lehti.seamk 2023.)

FOMO-ilmiö vaikuttaa siis merkittävästi Z-sukupolven matkustuskäyttäytymiseen, ja matkailualan yritykset ovat alkaneet hyödyntää tätä ilmiötä markkinoinnissaan. Esimerkiksi tarjoamalla nopeita alennusmyyntejä ja aikarajoitettuja tarjouksia, jotka luovat kiireellisyyden tunnetta ja kannustavat erityisesti nuoria matkailijoita tekemään nopeita päätöksiä matkakohteistaan. (Socialsamosa 2024.)

### **3.2.3 Ympäristöarvot ja kestävä matkailu**

Vaikkakin Z-sukupolven henkilöitä on opetettu arvostamaan ympäristöystävällisyyttä, se ei aina ole ratkaiseva tekijä heidän matkakohteen valinnassaan. He arvostavat kestävyyttä osittain ideologisella tasolla, mutta eivät välttämättä ole valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi ekologisista palveluista. (Travelandtour 2024.)

Yksi syy tähän voi olla se, että he ovat varttuneet pandemian ja selkeän inflaation keskellä, mikä on lisännyt epävarmuutta siitä, miten omia säästöjä ja varallisuutta kannattaa käyttää. Tämä ristiriita tarjoaakin mielenkiintoisen näkökulman tämän päivän matkailualan yrityksille: miten kestävyys voitaisiin yhdistää houkuttelevuuteen ja samalla pitää hinnat kohtuullisina?

Kestävä matkailu tarkoittaa käytäntöjä, jotka vähentävät matkailun ympäristövaikutuksia ja päästöjä sekä tukevat paikallisia yhteisöjä ja yrityksiä. (Visitfinland 2024.) Z-sukupolven henkilöille

voitaisiin tarjota tietoa kestävästä vaihtoehdoista ja samalla korostaa niiden muita arvoja, kuten ainutlaatuisuutta ja autenttisuutta

### 3.3 Z-sukupolven trendit Euroopan matkailussa

Euroopan matkailu ja sen kohteet tarjoavat laajan valikoiman Z-sukupolvelle, joka etsii vaihtoehtoja, jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa ja mieltymyksiään. Tälle sukupolvelle on erityisen tärkeää löytää autenttisia kokemuksia, joita he voivat jakaa omilla sosiaalisen median alustoillaan.

Kun tarkastelee esimerkiksi Instagramia, huomaa, että trendit eivät enää rajoitu perinteisiin suosittuihin turistikohteisiin, kuten Pariisiin tai Roomaan, vaan korostavat yhä useammin vähemmän tunnettuja paikkoja, jotka tarjoavat uusia elämyksiä. Hyvinä esimerkkeinä toimivat Itä-Euroopan kaupungit, kuten Krakova ja Vilna. Nämä kohteet sopivat myös suurimman osan tämän sukupolven budjetteihin. (Lonelyplanet s.a.)

Viime vuosina onkin huomattu, että halpalentoyhtiöt, kuten Ryanair ja Wizz Air, ovat helpottaneet huomattavasti Euroopan sisäistä matkustamista, mikä on erityisen houkuttelevaa budjettilomia suosiville Z-sukupolven matkailijoille. Tämä sukupolvi suosii edullisia lentoja ja käyttää mieluummin rahansa kokemuksiin, kuten paikallisiin aktiviteetteihin, ruokaan tai tapahtumiin. Tämä näkyy myös heidän somealustoillaan. (Simniskyte 2024.)

Lisäksi sosiaalisen median alustoilta huomaa, että Z-sukupolvi hakee matkailukohteiltaan trendikkäitä alueita, joissa voi yhdistää kulttuurielämykset paikalliseen elämäntapaan. Saksan suosituimpiin kohteisiin kuuluva Berliini onkin tunnettu monipuolisesta kulttuuristaan: graffititaidet, hipsterikahvilat ja elektroninen musiikki houkuttelevat erityisesti nuoria ja Z-sukupolven matkailijoita. (Visitnordic s.a.)

Vaikka tällaiset uudenlaiset kohteet ovat houkuttelevia, Z-sukupolven edustajat ovat somen perusteella osoittaneet kasvavaa kiinnostusta myös luontomatkailuun. Sosiaalisen median alustoilla näkyy paljon postauksia esimerkiksi Norjan vuorilta ja Islannin luonnosta. (Visitnordic s.a.)

Kuten aiemmin mainittu, Z-sukupolven edustajat etsivät matkakohteita, jotka eivät vielä ole suurten massojen tiedossa. Sosiaalisen median kautta jaetut kuvat ja videot voivat johtaa siihen, että vähemmän tunnetut kohteet nousevat nopeasti suureen suosioon. Esimerkiksi Kroatian rannikon pikkukylät ovat saavuttaneet mainetta Instagramin ja TikTokin kautta. (Noord s.a.)

### **3.4 Aiempia tutkimuksia Z-sukupolven matkustustottumuksista**

Z-sukupolven matkustustottumuksia ei ole vielä tutkittu laajasti, mutta se, mitä tiedämme, osoittaa, että tämän sukupolven edustajat arvostavat erityisesti autenttisia kokemuksia ja pyrkivät tukemaan paikallisia toimijoita matkailuvalinnoissaan. He ovat myös valmiita boikotoimaan matkakohteita ja palveluntarjoajia, jotka eivät vastaa heidän arvojaan – mikä erottaa heidät aiemmista sukupolvista. (Nissilä 2021.)

Olipa kyseessä Euroopan kohde tai kaukomatka, taloudelliset resurssit ovat kaikille sukupolville yksi merkittävimmistä tekijöistä seuraavan matkakohteen valinnassa. Keskittyessäni Z-sukupolven edustajiin on ilmiselvää, että he arvostavat edullisuutta, ja löytävätkin usein inspiraatiota matkakohteisiin esimerkiksi edullisten tarjousten tai matkavinkkien kautta. Ystävien suositukset ja vertaisarviot ovat myös erittäin tärkeitä, sillä he antavat suuren painoarvon omien verkostojensa mielipiteille. (Ritalahti 2019.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni tähän opinnäytetyöhön tulee olemaan laadullinen ja sen tavoitteena on ymmärtää syvemmin Z-sukupolven ajattelua ja päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. En pyri yleistämään saamiani tuloksiani, vaan haluan saada yksityiskohtaisemman kuvan matkakohteen valintaan vaikuttavista asioista. Aineiston kerään teemahaastatteluilla, sillä ne mahdollistavat haastatteluilleni syvälliset keskustelut ja auttavat minua selvittämään haastateltavieni matkustusmotiveja sekä heidän ajattelutapoja. Laadullisen tutkimuksen avulla minun on mahdollista tuottaa ymmärrystä tutkittavieni kokemuksista ja merkityksistä heidän omista lähtökohdistaan käsin. (Hirsjärvi & Hurme 2000. 4.2.3.)

### 4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelut tulevat etenemään ennalta määriteltujen valittujen teemojen mukaisesti, mutta annan kuitenkin vastaajille mahdollisuuden ilmaista heidän näkemyksiään vapaasti. Teemahaastattelussa korostetaan, että ihmisten käsitykset ja heidän antamansa merkitykset asioille ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000. 4.2.3.)

Käytännössä siis teemahaastattelussa en voi esittää kysymyksiä sattumanvaraisesti, vaan kysymykseni täytyy olla suunniteltu niin, että ne auttavat minua saamaan olennaisia vastauksia tutkimusaiheeni kannalta. Haastattelun eri teemat tulen valitsemaan etukäteen tutkimuksen kontekstin pohjalta, eli sen mukaan, mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedän. Näin varmistan, että haastattelu tuottaa minulle hyödyllistä ja tutkimusongelman kannalta tärkeää tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018. 3.1.1.)

Teemahaastattelun tekeminen vaatii siis hyvää suunnittelua etukäteen, jotta haastatteluista saadaan hyödyllistä ja luotettavaa tietoa tutkimukseeni. Yksi tärkeimmistä asioista on haastattelurunko, joka löytyy liitteestä 1, eli suunnitelma siitä, mitä aiheita haastattelussa käsitellään. Rungon ei tarvitse olla tarkka kysymyslista, vaan se toimii ohjeena keskusteluille ja antaa tilaa haastateltavani omille ajatuksille. (Hirsjärvi & Hurme 2000. 4.2.3.)

Tätä opinnäytetyötä ajatellen teemahaastattelu on minusta erityisen sopiva menetelmä, koska tutkimukseni kohteena tulevat olemaan Z-sukupolven matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. Niin kuin aiemmin mainittu Z-sukupolven päätöksenteko on monitahoinen ilmiö, johon vaikuttavat muun muassa taloudelliset resurssit, arvot, sosiaalinen media sekä vertaisarvioinnit ja muiden mielipiteet. Teemahaastattelun avulla voin syventyä näihin tiettyihin valintaperusteisiin ja saada

laajan käsityksen siitä, millaisia merkityksiä haastateltavat saattavat liittää asiaan, kun he valitsevat heidän seuraavaa matkakohdettaan.

Minun tulee myös huomioida käytännön asiat. Esimerkiksi haastattelupaikan valintaan minun kannattaa kiinnittää huomiota, jotta ympäristö olisi mahdollisimman rauhallinen ja haastateltavani voi keskittyä. Haastattelut tulen tallentamaan nauhurilla, jotta voin myöhemmin kirjoittaa vastaukset ylös eli litteroida.

Teemahaastattelun yksi tärkeimmistä eduista on myös sen kyky huomioida vuorovaikutuksessa syntyvät merkitykset. Haastattelutilanteessa minun on tärkeää luoda rento ja luottamuksellinen ilmapiiri, jotta haastateltava tuntee olonsa mukavaksi ja näin ollen uskaltaa kertoa rehellisesti omista kokemuksistaan. Minun täytyy kuunnella tarkasti ja tarvittaessa esittää myös tarkentavia kysymyksiä, jotta saan syvällisiä vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000. 4.2.3.)

Z-sukupolven matkakohteen valintaan vaikuttavat useimmiten sosiaalinen media ja esimerkiksi ystävien suositukset. Eli on tärkeää, että käytän tällaista tutkimusmenetelmää, joka sallii näiden ilmiöiden tarkastelun.

## **4.2 Sisällönanalyysi**

Sisällönanalyysi tarkoittaa aineiston tutkimista ja jäsentelyä. Sen avulla voidaan tarkastella sisältöä laadullisesti eli sanallisesti, tai muuntaa se määrälliseen muotoon laskemalla esimerkiksi, kuinka usein tietyt asiat esiintyvät aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.2.)

Sisällönanalyysi on laajalti käytetty menetelmä laadullisessa tutkimuksessa, erityisesti haastattelujen analysoinnissa. Sen avulla tutkija pystyy jäsentämään ja tulkitsemaan aineistoa siten, että haastatteluista nousevat esiin keskeisimmät aiheet ja teemat. Menetelmän tavoitteena on ymmärtää, mitä asioita aineistossa käsitellään ja millaisia merkityksiä niille annetaan. (Vuori, J.)

Sisällönanalyysi sopii opinnäytetyöni haastatteluosuuteen, koska käytän teemahaastattelua menetelmänä ja tulen saamaan vastauksia, jotka ovat sanallisia ja monimuotoisia. Näiden ymmärtämiseksi on tärkeää käyttää analyysimenetelmää, joka mahdollistaa aineiston jäsentelyn.

Sisällönanalyysi tulee auttamaan minua tunnistamaan haastatteluistani tärkeimmät aiheet ja teemat, kuten Z-sukupolven matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. Koska tarkoitukseni on selvittää, millaisia merkityksiä kysymyksiini vastaajat liittävät heidän matkavalintoihinsa, sisällönanalyysi antaa minulle keinoja tulkita sekä laittaa ryhmiin heidän vastauksiaan järjestelmällisesti.

Lisäksi kyseisen menetelmän avulla voin helpommin tarkastella, kuinka usein tietyt asiat, kuten budjetti, sosiaalinen media tai suositukset, tullaan mainitsemaan vastauksissa. Näin pystyn tekemään johtopäätöksiä siitä, mitkä tekijät korostuvat Z-sukupolven matkustuspäätöksissä ja miten eri haastateltavat painottavat ja nostavat esiin eri asioita.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esittelen saamani tulokset tutkimuksestani. Tulokset perustuvat tekemiini teemahaastatteluihini ja ne ovat jaoteltu haastattelurungossa käytettyjen teemojen mukaan. Haastateltavani matkustivat tyypillisesti 1–5 kertaa vuodessa ja matkakohde vaihteli rantalomista kulttuuripainotteisiin kaupunkilomiin. Useimmat heistä matkustivat useimmiten kumppanin, perheen tai ystävien kanssa. Tässä osiossa käyn myös läpi jokaisen teeman osalta, mitä vastauksista nousi erityisesti esille. Tämä kappale auttaa siis ymmärtämään, miten Z-sukupolven edustajat tekevät valintojaan matkustaessaan Euroopassa.

### 5.1 Haastattelut ja haastateltavien taustatiedot

Haastatteluihini osallistui viisi Z-sukupolven kuuluvaa suomalaista Uudeltamaalta, joilta selvitin, mitkä tekijät vaikuttavat heidän matkakohteen valintaansa Euroopassa. Valitsin haastateltavat eri elämäntilanteista ja taustoista, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen kuvan Z-sukupolven edustajien matkustamiseen liittyvistä ajatuksista.

Ennen varsinaisia haastatteluita suoritin koehaastattelun, jotta pääsin kokeilemaan haastattelurunkoa ja muovaamaan kysymyksiä sopivammaksi sekä poistamaan siitä turhat kysymykset. Toteutin haastattelut maaliskuussa 2025 ja ne olivat kestoltaan 17–25 minuuttia. Alla näet taulukon 1 mistä pääset näkemään haastateltavieni taustatiedot ja haastattelujen kestot sekä milloin haastattelut ovat toteutettu.

| Haastateltavat | Tausta                                     | Haastattelun päivämäärä | Haastattelun kesto |
|----------------|--|-------------------------|--------------------|
| H1             | Korkeakouluopiskelija & Osa-aikatyöntekijä | 7.3.2025                | 19 minuuttia       |
| H2             | Korkeakoulutettu & Vakituinen työ          | 9.3.2025                | 25 minuuttia       |
| H3             | Lukio ja Yksityisyrittäjä                  | 16.3.2025               | 18 minuuttia       |
| H4             | Ammattikoulu ja yrittäjä                   | 17.3.2025               | 23 minuuttia       |
| H5             | Ylä-aste ja tuotantotyöntekijä             | 18.3.2025               | 17 minuuttia       |

Taulukko 1. Haastatteluideni taustatiedot.

Taulukosta 1 näkyy, että haastateltavieni taustat vaihtelivat opiskelijasta tuotantotyöntekijään ja yrittäjään. Esimerkiksi H1 on korkeakouluopiskelija, joka tekee myös osa-aikatyötä. H2 puolestaan on korkeakoulutettu ja työskentelee vakituudessa työsuhhteessa. H3 on käynyt lukion ja toimii samanaikaisesti yksityisyrittäjänä, mikä kertoo varhaisesta työelämän kokemuksesta. H4:llä on ammattikoulutausta ja hän toimii myös yrittäjänä. H5 on suorittanut yläasteen ja työskentelee tuotantotyöntekijänä.

Tekemäni haastattelujen pituudet vaihtelivat hieman. Lyhyin haastattelu (H5) kesti 17 minuuttia ja pisin (H2) 25 minuuttia. Haastattelujen kestot olivat kuitenkin mielestäni riittävät, jotta sain vastauksia tutkimukseni teemoihin ja kattavan kuvan jokaisen haastateltavan näkökulmista.

## 5.2 Vaikuttavat tekijät

Ensimmäinen teemahaastatteluni teema keskittyi siihen, mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan. Haastatteluissa tuli selvästi esiin, että päätökseen vaikuttaa useampi eri tekijä, ja tärkeimmiksi nousivat matkakohteen hintataso, matkaseura sekä

uudenlaisten kokemusten tavoittelu – eli se, että kohde olisi itselle uusi tai erilainen verrattuna aiempiin matkoihin. Moni haastateltavista kertoi valitsevansa mieluummin kohteen, jossa ei ole aiemmin käynyt. Uusien elämysten etsiminen ja halu kokea jotakin uutta ja ainutlaatuista ohjasivat selvästi valintoja enemmän kuin kohteen suosio tai tunnettuus.

"Kunhan minä en vaan ollut siellä aikaisemmin, niin se on ehkä se isoin merkitys." (H5)

Tämä lainaus kuvastaa hyvin Z-sukupolven edustajalle tyypillistä tarvetta ainutlaatuisiin ja uudenlaisiin kokemuksiin, joita he voivat jakaa esimerkiksi ystävilleen sosiaalisen median kautta. Haastateltavani haluavat selvästi kokea jotakin, mikä tuntuu omalta, erottuvalta ja merkitykselliseltä.

Hintataso ja matkan kokonaisbudjetti olivat lähes kaikkien haastateltavien mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttivat seuraavan matkakohteen valintaan. Haastatteluissa nousi esiin, että hinnalla on erityisen suuri merkitys silloin, kun matkustetaan ystävien kanssa. Tällöin etsitään kohteita, joihin pääsee mahdollisimman edullisesti ja joissa matkustaminen ei vaadi suurta budjettia. Monet mainitsivat etsivänsä matkoja erityisesti tarjousten perusteella. Haastateltavien mukaan matkan kokonaishinta vaikutti paitsi matkakohteen valintaan, myös siihen, kuinka pitkään he matkustavat ja mitä aktiviteetteja matkalla tehdään.

"Jos on kavereitten kanssa, niin sitten se on yleensä niin kun halvat paikat tai minne pääsee halvalla." (H4)

Sen sijaan, kun seuraavan matkan matkaseurana oli kumppani tai perhe, matkoihin oltiin valmiita panostamaan enemmän. Tällöin haastateltavani eivät etsineet pelkästään halvinta vaihtoehtoa, vaan mukana saattoi olla myös ratkaisevana tekijänä mukavuus, laadukkaampi majoitus tai jokin erityinen aktiviteetti, jonka he halusivat seuraavaksi kokea. Tämä kertoo hyvinkin paljon siitä, että heidän matkaseuransa vaikuttaa suoraan siihen, millaisia kompromisseja haastateltavani olivat valmiita tekemään esimerkiksi matkan budjetin suhteen.

Sanoisin myös, että tämä tukee hyvinkin paljon tutkimukseni tietoperustassa esitettyä käsitystä siitä, että Z-sukupolven edustajat ovat erityisen hintatietoisia, mutta tekevät myös päätöksiä joustavasti sen mukaan, mikä juuri heille on tärkeää. He osaavat esimerkiksi optimoida seuraavan matkansa niin, että he saavat mahdollisimman paljon irti siitä pienemmällä rahalla, mutta tarvittaessa osaavat myös priorisoida elämyksiä silloin, kun tilanne sen heille sallii.

### 5.3 Tiedonhankinta ja inspiraation lähteet

Toinen teemahaastatteluni aihe liittyi siihen, mistä Z-sukupolven edustajat hakevat tietoa matkakohteista ja mistä he saavat inspiraatiota seuraaviin matkoihinsa. Haastatteluista kävi ilmi, että useimmat haastateltavat saavat matkainspiraatiota erityisesti omilta ystäviltään sekä sosiaalisen median kautta. Kaikki haastateltavat mainitsivat sosiaalisen median jollain tavalla osana matkahaaveidensa syntyä. Sosiaalinen media vaikutti esimerkiksi silloin, kun siellä nähtiin kauniita kuvia tai suosituksia, jotka herättivät kiinnostusta uusista kohteista.

Vaikka kaikki haastateltavat eivät kokeneet somevaikuttajia itselleen tärkeiksi, heidän vaikutuksensa saattoi silti näkyä epäsuorasti esimerkiksi kumppanin, ystävän tai tuttavien kautta. Toisin sanoen, vaikka haastateltava ei itse seuraisi vaikuttajaa, joka julkaisee sisältöä matkoiltaan, hän saattaa kuitenkin nähdä kyseisen sisällön jonkun toisen jakamana ja kiinnostua kohteesta sitä kautta.

"Jos näen jonkun postauksen jossain Instagramissa, niin se voi vaikuttaa siihen, että valitsen sen seuraavaksi matkakohteeksi." (H3)

Tämä vastaus antaa vaikutelman siitä, että visuaalisuus ja spontaani kiinnostus voivat vaikuttaa haastateltavani päätöksentekoon. Z-sukupolven edustajat näyttävät reagoivan nopeasti visuaalisiin julkaisuihin, jotka voivat jäädä heidän mieleensä ja myöhemmin vaikuttaa tuleviin matkasuunnitelmiin.

Tämän lisäksi haastateltavien ystävien omakohtaisilla kokemuksilla ja suosituksilla oli merkittävä vaikutus heidän päätöksiinsä. Useat haastateltavat kertoivat valinneensa matkakohteen juuri siksi, että joku heidän tuttavansa oli kehunut sitä tai jakanut kuvia kohteesta omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tämä osoittaa, että Z-sukupolven edustajille tuttujen ihmisten mielipiteet ovat usein luotettavampia ja tärkeämpiä lähteitä kuin esimerkiksi mainokset tai tuntemattomien arvostelut verkossa. Omien ystävien suositukset koettiin siis aidommiksi ja helpommin samaistuttaviksi, mikä lisäsi haastateltavien luottamusta juuri kyseiseen matkakohteeseen.

### 5.4 Matkakokemuksen odotukset ja arvot

Yksi haastattelujeni tärkein teema käsitteli matkustamiseen liittyviä odotuksia ja arvoja. Haastatteluissa nousi vahvasti esille se, että Z-sukupolven edustajille matkustamisessa tärkeimpänä on rentoutuminen, uusien kulttuurien kokeminen sekä elämyksellisyys. Moni haastateltavistani kertoi, että matka toimii heille keinona irrottautua arjesta esimerkiksi levätä sekä

kerätä voimia. Rentoutuminen oli monelle juuri se tärkein osa matkustamisessa, että se vaikutti suoraan siihen, millainen heidän seuraava kohde tulee olemaan.

"Ei se nyt silleen tärkeintä ole. Se on ehkä mukavuusjuttu. Enemmänkin rentoutumisjuttu." (H4)

Vaikka mukavuus, kuten hyvä hotelli tai sujuvat palvelut, oli joillekin haastateltavilleni hyvinkin tärkeää, he painottivat ehkä enemmän tunnetta siitä, että he saavat olla rauhassa, rentoutua ja nauttia lomasta ilman kiirettä. Tämä kertoo siitä, että Z-sukupolven edustajille seuraava matka ei ole pelkästään siirtymistä paikasta toiseen, vaan arjesta irrottautuminen ja hetki lepoa tekevät hyvää mielelle.

Toisaalta jotkin haastateltavistani painottivat enemmänkin elämyksellisyyttä. He halusivat kokea matkoiltaan jotain uutta ja mielenkiintoista, kuten tutustua kyseisen maan paikalliseen kulttuuriin, kokeilla uusia ruokia tai osallistua erityyppisiin aktiviteetteihin. Osa haastateltavistani mainitsi, että heille oli tärkeää saada matkasta jotakin uutta ja ainutlaatuista, mikä jäisi mieleen. Tämä osoittaa, että Z-sukupolven edustajille matkustaminen ei ole pelkästään lepoa ja rentoutumista varten, vaan se voi olla myös seikkailua ja uuden oppimista.

Ympäristöarvot ja vastuullisuus eivät kuitenkaan nousseet haastatteluissani esiin samalla tavalla kuin rentoutuminen tai uudet elämykset. Kaikki paitsi yksi haastateltava kertoi suoraan, ettei vastuullinen matkailu vaikuttanut hänen matkakohteen valintaansa lainkaan. Kun kysyin haastateltavilta, kuinka tärkeänä he pitävät kestäväää ja vastuullista matkailua, lähes kaikki vastasivat, ettei sillä ollut heille juurikaan merkitystä.

"Joo no ei oikeastaan ollenkaan." (H3)

Tämä tulos on mielestäni kiinnostava, sillä jos mietitään ilmasto- ja ympäristökeskustelua, ovat nämä aiheet yhä useammin esillä erityisesti nuorten, kuten juuri Z-sukupolven edustajien, keskuudessa. Heidät mielletään usein ympäristötietoisiksi, koska he ovat kasvaneet aikuisiksi näiden aiheiden ympäröiminä. Tässä tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin, että vaikka Z-sukupolven edustajat saattavat olla tietoisia ympäristökysymyksistä, se ei vielä näy heidän matkustustottumuksissaan.

Haastateltavani korostivat enimmäkseen matkan henkilökohtaista merkitystä. He halusivat saada matkaltaan jotakin, mikä tuntuu heille itselleen tärkeältä esimerkiksi lepoa, uusia kokemuksia tai yhteistä aikaa läheisten kanssa. Kestävä matkailu jäi tässä tapauksessa toissijaiseksi. Tämä kertoo siitä, että vaikka vastuullisuus voi olla tärkeä arvo, käytännössä Z-sukupolven matkavalinnoissa korostuvat enemmän omat tarpeet ja toiveet.

## 5.5 Päätöksentekoprosessi

Viimeinen teemahaastatteluideni teema keskittyi siihen, miten Z-sukupolven edustajat tekevät päätöksen matkakohteesta toisin sanoen, millainen heidän päätöksentekoprosessinsa on. Haastatteluissani nousi esiin, että päätös seuraavasta matkasta tehtiin usein yhdessä sen henkilön tai ystäväporukan kanssa, jonka kanssa matkalle oltiin lähdössä.

Itse matkan suunnittelu ja valintojen tekeminen ei siis tapahtunut pelkästään yksin, vaan päätökset tehtiin yleensä yhteistyössä. Tämä kertoo siitä, että Z-sukupolven edustajat arvostavat yhteisöllisyyttä ja tiedon jakamista toistensa kanssa myös päätöksenteossa.

Osa haastateltavistani mainitsi, että heidän päätöksensä voivat olla hyvin nopeita ja jopa hetken mielijohteesta syntyneitä. Esimerkiksi matka saatettiin varata saman tien, jos löytyi jokin todella hyvä tarjous tai jos joku ystävä ehdotti kiinnostavaa matkakohdetta.

"Minä olen aika äkkipikainen, niin varaan vaan sen matkan, en lähde miettimään sitä niin paljoa." (H5)

Tämä kertoo siitä, että Z-sukupolven edustajat arvostavat spontaanisuutta ja uskaltavat tehdä nopeita päätöksiä ilman pitkää harkintaa. He eivät siis välttämättä suunnittele kaikkea tarkasti etukäteen, vaan haluavat toimia joustavasti ja mahdollisimman vaivattomasti, ilman että heidän täytyy vertailla monia eri vaihtoehtoja ennen päätöstä. Tämä näkyy paitsi matkakohteen valinnassa myös koko matkasuunnitelmassa esimerkiksi eri aktiviteetit saatetaan päättää ja varata vasta paikan päällä.

Haastatteluissani kävi myös ilmi, että elämäntilanne tai matkaseura vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka suunnitelmallisesti päätökset tehdään. Jos haastateltava oli lähdössä matkalle esimerkiksi oman perheen kanssa, suunnitelmat tehtiin yleensä hyvissä ajoin ja kaikki sovittiin tarkasti etukäteen. Sen sijaan, jos matka tehtiin ystävien kanssa, saatettiin sopia ja varata matka hyvinkin lyhyellä varoitusajalla joskus jopa vain viikkoa ennen lähtöä.

"Kyllä se riippuu ihan siitä, kenen kanssa menee. Jos mennään porukalla, niin silloin pitää sopia aikaisemmin." (H2)

Moni haastateltavistani kertoi myös, että vaikka seuraava matka saatettiin varata nopeasti, he eivät välttämättä suunnitelleet tarkasti, mitä matkakohteessa tullaan tekemään. He pitivät tärkeämpänä sitä, että matkalla olisi vapautta ja joustavuutta tehdä päätöksiä tilanteen mukaan. Esimerkiksi nähtävyyksien katsominen tai retkien varaaminen päätettiin usein vasta matkan aikana oman ja

matkaseuran fiiliksen sekä sään perusteella. Tällainen rentous ja suunnittelemattomuus kuvastaa mielestäni hyvin Z-sukupolven edustajille ominaista ajattelutapaa, sillä he haluavat pitää vaihtoehdot avoimina ja tehdä valintoja omien tuntemustensa pohjalta.

Haastateltavieni päätöksenteossa seuraavaa matkaa koskien yhdistyivät siis käytännöllisyys ja vapaus. Z-sukupolven edustajat haluavat selvästi tehdä päätöksiä nopeasti, mutta kuitenkin omien arvojensa ja elämäntilanteensa mukaan. Tämä näkyy erityisesti siinä, etteivät he noudata perinteisiä tai aiemmille sukupolville tyypillisiä kaavoja matkaa suunnitellessaan, vaan arvostavat joustavuutta ja mahdollisuutta muuttaa suunnitelmiaan spontaanisti tilanteen mukaan.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli, että selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten Uudellamaalla asuvien Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan Euroopassa. Tutkimukseni pääongelma oli:

- Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan Euroopassa?

Pääongelman ratkaisemista varten määritin neljä alaongelmaa, joihin tässä tutkimuksessa etsin vastauksia. Tutkimukseni alaongelmat olivat seuraavat:

- Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on Z-sukupolven matkakohteen valinnassa?
- Miten ystävien mielipiteet ja suositukset vaikuttavat heidän päätöksiinsä?
- Kuinka tärkeänä Z-sukupolvi pitää ympäristöarvoja matkakohteen valinnassa?
- Millainen rooli matkabudjetilla on matkakohteen valintaa ajatellen?

Toteutin tutkimukseni laadullisena tutkimuksena, ja se pohjautui viiteen tekemääni teemahaastatteluun sekä yllä esitettyyn tietoperustaan, jossa käsittelin muun muassa Z-sukupolven ominaispiirteitä, heidän arvojaan ja käyttäytymistään sekä matkailutrendejä. Tutkimukseni keskiössä olivat neljä alaongelmaa, jotka liittyivät sosiaalisen median vaikutukseen, ystävien suosituksiin, ympäristöarvoihin sekä matkabudjetin merkitykseen.

Tutkimukseeni osallistuneet Z-sukupolven edustajat kuvailivat matkakohteen valintaa kokonaisuutena, jossa visuaaliset ideat, omat arvot ja rahatilanne vaikuttivat yhdessä päätökseen. Haastatteluistani nousi erityisesti esiin sosiaalinen media, jota kaikki haastateltavani käyttivät itse tai kumppaninsa kanssa tulevan matkan tiedonhankintaan ja inspiraation saamiseen.

Sosiaalinen media erityisesti ne kanavat, joilla julkaistaan kuvia ja videoita nähtiin ensisijaisina kanavina, kun etsittiin uusia matkakohteita. Tämä tulos haastatteluistani oli yhtenevä tietoperustassani esitetyn näkemyksen kanssa, jonka mukaan siis Z-sukupolven edustajat ovat visuaalista sisältöä kuluttava ja helposti saavutettavaa tietoa arvostava sukupolvi. Haastateltavieni matkahaaveet syntyivät usein tilanteissa, joissa he näkivät vaikuttajien tai ystäviensä ja tuttavien julkaisuja tietystä kohteesta.

Kuten mainitsen tietoperustassani Z-sukupolven edustajille, on tyypillistä muodostaa reaktio "haluan kokea saman" esimerkiksi kohteen saavutettavuutta ja budjettia ajatellen. Tämä näkyi

myös haastatteluissani, joissa moni kertoi matkahaaveidensa syntyneen juuri silloin, kun he näkivät vaikuttajien tai tuttavien julkaisuja kiinnostavasta kohteesta. Tietoperustassani mainitaan myös se, että Z-sukupolven edustajat osallistuvat aktiivisesti sosiaalisen median julkaisujen jakamiseen, mikä vahvistaa heidän visuaalisen sisällön vaikutusta, kun he suunnittelevat seuraavia matkahaaveita.

Ystävien ja tuttavien mielipiteet osoittautuivat toiseksi selvästi merkittäväksi vaikuttajaksi, kun Z-sukupolven edustajat valitsivat heidän seuraavaa matkakohdettansa. Useampi haastateltavistani kertoi valinneensa matkakohteen nimenomaan vedoten heidän ystävänsä tai lähipiirin suositukseen. Tällaiset suositukset olivat haastateltavilleni jopa painavampia kuin netistä löytyvät arvostelut tai matkailumainokset.

Haastateltavieni mukaan ystävien kertomat henkilökohtaiset kokemukset lisäsivät luottamusta, kun he suunnittelivat seuraavaa matkakohdettansa ja ne toivat esiin sellaisia uusia näkökulmia. Esimerkiksi joku tuttava tai ystävä saattoi suositella matkakohdetta sen turvallisuuden, helppouden tai ainutlaatuisuuden vuoksi.

Tietoperustassani todetaan, että Z-sukupolven edustajat kuuntelevat ja jakavat toisillensa ystävien ja tuttavien suosituksia ja kokemuksia. Tämä näkyi selkeästi myös haastatteluissani. Haastateltavani kuvasivat esimerkiksi tilanteita, jossa ystävän onnistunut kokemus matkalta ja sieltä otetut kuvat sekä vinkit herättivät kiinnostuksen samaa kohdetta kohtaan.

Haastatteluistani huomasi sen, että ystävien ja tuttavien kesken jaettava kokemusperäinen tieto, joka jaetaan toinen toiselle matkojen jälkeen, näyttäisi olevan tärkeänä osana Z-sukupolven päätöksentekoa, kun he valitsevat seuraavaa matkakohdettansa. Tämän sukupolven edustajat eivät välttämättä luota artikkeleista tai mainoksista löytyviin lähteisiin samalla tavalla kuin aiemmat sukupolvet, vaan hakevat vahvistusta heidän päätöksilleen omalta verkostoltansa. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta saadut ystävien, tuttavien tai somevaikuttajan jakamat kokemukset nähdään arvokkaampana kuin verkosta tai lehdistä löytyvät artikkelit.

Haastatteluistani nousi esille se, että kyse ei ole pelkästään matkakohteen ominaisuuksista, vaan myös siitä, kuka antaa suosituksen ja millä tavalla. Kuten aiemmin mainittu että Z-sukupolven edustajille aitous on hyvin tärkeää ja ystävän tai tutun antamassa suositukset priorisoidaan.

Tutkimukseni kolmas alaongelma oli seuraavanlainen: Kuinka tärkeänä Z-sukupolvi pitää ympäristöarvoja matkakohteen valinnassa? Ympäristöarvot olivat siis mukana teemahaastattelussani haastateltavilleni, mutta niiden painoarvo vaihteli todella paljon yksilöittäin. Vain yksi haastatteluistani sanoi pyrkivänsä tekemään ekologisia valintoja, kun hän oli valitsemassa seuraavaa matkakohdettansa.

Muut haastateltavistani taas myönsivät suoraan, että ympäristöarvot eivät lainkaan vaikuta heidän seuraavan kohteensa valintaan. Tämä havainto osoittaa siis selvästi, että vaikka Z-sukupolven edustajat ovat yleisesti ottaen tietoisia ilmastonmuutoksen ja kestäväen kehityksen merkityksellisyydestä, kuten mainitsen tietoperustassani, käytännön valinnoissa he suosivat ennemminkin taloudellisuutta ja elämyksellisyyttä ennen ympäristöarvoja.

Matkabudjetin rooli oli tutkimukseni viimeinen alaongelma tässä tutkimuksessa. Se nousi esiin kaikissa haastatteluissa selkeästi konkreettisena ja sanoisin myös, että osittain rajoittavana tekijänä. Osa haastateltavista kertoi vertailevansa hintoja etukäteen, etsivänsä tarjouksia sekä suunnittelevansa matkoja sen mukaan, mikä on heille taloudellisesti mahdollista. Tämä kuvastaa tietoperustassa esiin tuotua tietoa siitä, että Z-sukupolven edustajat ovat erityisen hintatietoisia ja hyödyntävät mielellään digitaalisia alustoja päätöksenteossaan. Haastateltavien budjetti ei ainoastaan määritellyt, mihin he voivat seuraavaksi matkustaa, vaan vaikutti myös siihen, kuinka pitkään he voivat olla kohteessa ja millaisia aktiviteetteja he voivat matkallaan harrastaa.

Tutkimukseni perusteella voin siis todeta, että Z-sukupolven edustajien seuraavan matkakohteen valintaan vaikuttaa yhdistelmä, johon kuuluvat sosiaalinen media, ystävien ja tuttavien mielipiteet, henkilökohtaiset arvot sekä juuri kyseisen matkan matkabudjetti. Sosiaalisen median vaikutus oli kyllä merkittävä, mutta se ei yksin riittänyt kohteen valintaan, vaan päätökset tehtiin usein ystävien kokemusten ja oman budjetin puitteissa. Haastattelujeni tulokset tukevat tietoperustani käsitystä siitä, että Z-sukupolven edustajat ovat kuluttajia, jotka priorisoivat omia arvojaan.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen perusteella voin todeta, että Z-sukupolven edustajien matkakohteen valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Kuten aiemmin mainittu, haastatteluissani tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat esimerkiksi seuraavan matkakohteen hintataso, matkaseura sekä inspiraation lähteet, kuten sosiaalinen media.

Monille Z-sukupolvea edustaville matkailijoille visuaaliset kuvat ja sosiaalisen median julkaisut, esimerkiksi Instagramissa, toimivat tärkeinä houkuttimina seuraavalle matkalle ja kohteen valinnassa. Haastatteluista huomasin myös sen, että tämä sukupolvi arvostaa matkoiltaan rentoutumista, uuden oppimista sekä uusia elämyksiä. Matkakohteen hintataso, oma budjetti ja elämäntilanne määrittivät puolestaan sitä, millainen matka ylipäätään oli seuraavaksi mahdollinen.

Haastatteluistani kävi ilmi, että jokainen haastateltava painotti eri asioita heidän päätöksenteossa. Jatkossa olisi minusta mielenkiintoista tutkia tarkemmin esimerkiksi niitä Z-sukupolven edustajia, jotka eivät tällä hetkellä matkusta lainkaan. Heiltä voitaisiin saada uudenlaista tietoa siitä, mitkä asiat estävät heitä matkustusta ja mitä pitäisi tapahtua heille, jotta matkustaminen tuntuisi heistä kiinnostavalta tai edes mahdolliselta.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä työssä tutkin Z-sukupolven edustajien ajatuksia ja kokemuksia matkustamisesta sekä tulevan matkakohteen valinnasta. Toteutin tutkimuksen laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa keräsin tietoa viideltä Z-sukupolven edustajalta teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutin henkilökohtaisesti ja ne perustuivat ennalta laatimaani ja testattuun haastattelurunkoon. Haastatteluni kestivät noin 17–25 minuuttia ja haastateltavillani oli erilaisia taustoja, mikä toi tutkimukseeni monipuolisia näkökulmia.

Tutkimukseni luotettavuus muodostuu siten, että olen esitellyt tässä työssä koko tutkimusprosessini rehellisesti. Olen mielestäni selittänyt valintani selkeästi ja avannut lukijalle haastatteluissani esiin nousseita teemoja.

Vaikka tutkimuksen otanta oli melko pieni, tarkoitukseni ei ollutkaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä koko Z-sukupolvesta. Sain kuitenkin suuntaa antavia tuloksia siitä, miten tämän ikäryhmän edustajat saattavat ajatella ja toimia valitessaan seuraavaa matkakohdettaan.

Sanoisin, että tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että toteutin haastattelut huolellisesti ja pyrin luomaan haastattelutilanteissa avoimen ilmapiirin haastateltaville. Olin myös suunnitellut haastattelurungon niin, että sen avulla sain vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta jätin samalla tilaa myös vapaalle keskustelulle

## 7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus toi minulle esiin sen, että Z-sukupolven edustajien matkustuspäätöksiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten sosiaalinen media ja esimerkiksi kohteen hintataso.

Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä, jos pääsisi tarkastelemaan näitä tekijöitä vielä tarkemmin ja esimerkiksi vertailemaan, miten paljon kukin tekijä niistä painaa. Mielestäni olisi myös kiinnostavaa, jos voisi selvittää sen, että tuleeko valintoihin eroja, mikäli haastateltava matkustaa yksin, ystävien vai perheen kanssa.

Erityisesti sosiaalisen median vaikutusta voisi tutkia lisää, sillä tästä ei vielä ole mielestäni riittävästi tietoa. Tässä tutkimuksessa minusta tämä nousi tärkeäksi tekijäksi, mutta en päässyt erittelemään eri kanavia tarkasti. Jatkossa voitaisiin esimerkiksi sitten selvittää, miten tunnetut sosiaalisen median kanavat kuten vaikka Instagram tai Tik Tok vaikuttavat haastateltavien kohdevalintoihin.

Kuten mainitsin aiemmin voisi myös tutkia niitä nuoria, jotka eivät juuri lainkaan matkusta. Silloin saisimme selville miksi he eivät halua tai voi matkustaa. Onko kenties kyse omasta rahatilanteesta, kiinnostuksen puutteesta vai ihan jostakin muusta syystä? Tällaisen tutkimuksen avulla matkailualan yritykset ja toimijat ymmärtäisivät paremmin kyseistä kohderyhmää ja silloin he pystyisivät tarjoamaan myös heille parempia vaihtoehtoja.

Yksi toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla, mikäli pääsisi vertailemaan eri taustoista tulevia Z-sukupolven edustajia tarkemmin. Esimerkiksi haastateltavien koulutustausta, työtilanne tai asuinpaikka voisivat olla sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten he kokevat matkustamisen ja mitä he pitävät tärkeänä.

## 7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi aiheen valinnalla, joka ei ollut minulle itsestään selvä vaan vaati jonkin verran aikaa ja pohdintaa. Olin jo aiemmin ollut kiinnostunut aiheesta, joka liittyy jollain tavalla matkailuun ja tämän jälkeen aloin keskittymään erityisesti oman sukupolveni

matkustustyyliin. Tämän takia Z-sukupolvi tuntui minulle mielenkiintoiselta tutkimuskohteelta, koska edustan itse kyseistä sukupolvea ja matkustamme huomattavasti eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet esimerkiksi vanhempamme. Aihe oli myös mielestäni ajankohtainen ja liittyi selkeästi matkailualan tulevaisuuteen. Kun olin valinnut aiheeni, aloin lukemaan aiheesta lisää, rakensin projektisuunnitelman ja muodostin tutkimusongelman sekä alaongelmat. Ne tarkentuivat tämän työn varrella ja muovautuivat lopulliseen muotoonsa yhteistyössä ohjaajani kanssa.

Tietoperustan kirjoittaminen oli minulle todellakin yksi haastavimmista osuuksista, mutta voin myöntää, että opin myös paljon uutta. Opin ja tutkin esimerkiksi Z-sukupolven käyttäytymisestä, arvoista ja matkailun trendeistä. Samalla pääsin harjoittelemaan tieteellistä kirjoittamista ja lähteiden kriittistä käyttöä, mikä oli minulle hieman haastavaa. Yritin pitää mielessä, että on tärkeää valita ajankohtaisia sekä luotettavia lähteitä ja välillä jouduin myös jättämään pois kiinnostavaa mutta kuitenkin tämän työn kannalta epäolennaista tietoa.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun ohjaajani ehdotuksesta ja voin sanoa, että se osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Minusta tuntuu, että haastatteluni antoivat minulle paljon enemmän tietoa kuin pelkät kyselyt olisivat antaneet. Muokkasin haastattelurunkoa muutaman kerran ennen lopullisia haastatteluja, jotta kysymykset olisivat haastateltavilleni mahdollisimman selkeitä ja myös jotta meidän välille syntyisi keskustelua helpommin. Huomasin haastatteluideni aikana myös sen, miten tärkeää on kuunnella haastateltaviani tarkkaan ja antaa heille tilaa kertoa heidän omista henkilökohtaisista kokemuksistaan.

Haastattelujen järjestäminen ei minusta vaatinut paljoa työtä vaan kaikki haastateltavat suostuivat haastatteluihin ilman lisäkysymyksiä. Aikataulujen yhteensovittaminen vei kuitenkin hieman aikaa ja joidenkin kanssa jouduin olemaan aktiivinen yhteydenpidossa. Sain kuitenkin kaikki tarvittavat haastattelut tehtyä aikataulun mukaan ja haastatteluiden litterointi auttoi minua palaamaan niihin, kun oli aika analysoida niitä.

Nyt, kun työ on valmis, voin todeta, että tämä opinnäytetyöprosessi opetti minulle enemmän kuin osasin kuvitella. Opin esimerkiksi suunnittelemaan omaa ajankäyttöäni entistä paremmin, miten kirjoitetaan tutkimustyyppistä tekstiä ja analysoimaan aineistoa. Voin tässä kohtaa sanoa sen, että olen tyytyväinen omaan panokseeni ja työni lopputulokseen. Tämän opinnäytetyön tekeminen antoi minulle myös varmuutta ja motivaatiota tulevaisuuden työtehtäviä ajatellen.

## Lähteet

- Ritalahti, J. 21.3.2019. Haaga-Helia E-signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/teemat/sukupolvi-z/z-sukupolvi-matkailijana/> Luettu: 22.1.2025.
- Mäkinen, J. 2019. Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. s. 6–7. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019052812559> Luettu: 22.1.2025.
- LAB8 Haaga-Helia amk. 2024. Gen Z kuluttajina: Trendiraportti. Luettavissa: <https://haagahelia.sharepoint.com/teams/Opinnytety2024-2025/Jaetut%20asiakirjat/General/gen-z-kuluttaja-lab8-trendiraporttilite-joulu-2024.pdf> Luettu: 23.1.2025
- Nissilä, A. 9.6.2021. Versuslehti.fi. Matkailumaantien tutkija kannustaa ottamaan mallia z-sukupolvenmatkailutottumuksista. Luettavissa: <https://www.versuslehti.fi/gradusta-asiaa/matkailumaantieteen-tutkija-kannustaa-ottamaan-mallia-z-sukupolven-matkailutottumuksista/> Luettu: 23.1.2025.
- Sukupolvet matkailijana. 19.12.2023. Lehti.seamk. Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/sukupolvet-matkailijoina/> Luettu: 23.1.2025.
- Travelandtourworld.fi. 25.11.2024. Millennials ja Z-sukupolvi määrittelevät matkailun uudelleen vuonna 2025: spontaaneja uusia trendejä, jotka muovaavat matkailua kaikkialla maailmassa. Luettavissa: <https://www.travelandtourworld.fi/news/article/millennials-and-gen-z-redefine-travel-in-2025-spontaneous-new-trends-shaping-tourism-across-the-globe/> Luettu: 23.1.2025.
- Europeanproceeding 2023. Factors Influencing the Gen Zer's Behavior towards destination experience choice. Luettavissa: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2024.05.86> Luettu: 24.1.2025.
- Johansson, T. Röksä, J. 17.9.2019. Humak.fi. Y:n jälkeen tulee Z\*. Luettavissa: <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/> Luettu 24.1.2025
- Lonelyplanet s.a. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel> Luettu: 24.1.2025.
- Simniskyte, K. 29.5.2024. Skycop.com. Luettavissa: <https://www.skycop.com/news/airlines/the-rise-of-low-cost-airlines-are-they-worth-it/> Luettu: 24.1.2025.
- Visitnordic s.a. Luettavissa: <https://www.visitnordic.com/en/attraction/lofoten-islands> Luettu: 24.1.2025.

Murtomäki, M. 22.3.2021. Op-media. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/omat-rahatsukupolvi-z--nain-he-suhtautuvat-kulutukseen-ja-rahaan/> Luettu: 24.1.2025.

Kauppalehti 11.7.2023. Z-sukupolvi on edeltäjiään tiedostavampi - ”Unelmat on toteuttava itse”. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/z-sukupolvi-on-edeltajiaan-tiedostavampi-unelmat-on-toteutettava-itse/acecdaca-bbcb-40e2-9018-11fba5c859aa> Luettu: 25.1.2025.

Lehikoinen, H. Penttinen, S. Kinnunen, R. Lamkpub.fi. 12.6.2019. Luettavissa: <https://www.lamkpub.fi/2019/06/12/mobiilimarkkinoinnin-merkitys-kasvaa-z-sukupolven-myota/> Luettu: 25.1.2025.

VisitFinland.fi 28.5.2024. Kestävän matkailun tila 2023. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4ac1e4/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/kestavan-matkailun-tila-2023.pdf> Luettu: 25.1.2025.

Noord s.a. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024. Luettavissa: <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/> Luettu: 25.01.2025.

DMEXCO 25.7.2023. Influencer marketing is growing: agencies expect advertiser spending to continue its strong upward trend in 2024. Luettavissa: <https://dmexco.com/press/influencer-marketing-is-growing/> Luettu: 25.1.2025.

Socialsamosa 19.11.2024. When missing out drives buying in: The rise of FOMO marketing. Luettavissa: <https://www.socialsamosa.com/experts-speak/fomo-marketing-7590453> Luettu: 2.2.2025

Tilastokeskus s.a. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/matkailu.html> Luettu: 19.2.2025.

R, Krenn. 27.1.2012. Tutkimus: hinta ja ilmasto ratkaisevat kohdevalinnan. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/matkavinkit/tutkimus-hinta-ja-ilmasto-ratkaisevat-kohdevalinnan/> Luettu: 20.2.2025.

V, Mäkilä. 3.1.2023. Lomamatkoilla kiinnitetään entistä enemmän huomiota turvallisuuteen. Luettavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/a/lomamatkoilla-kiinnitetaan-entista-enemman-huomiota-turvallisuuteen/#e946835f> Luettu: 20.2.2025.

Z, Peregrine. 1.11.2024. Exploring how flight duration influences multi-city travel choices and the essential factors to take into account. Luettavissa: <https://wowfare.com/blog/exploring-how-flight-duration-influences-multi-city-travel-choices-and-the-essential-factors-to-take-into-account/> Luettu: 20.2.2025

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1946–2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Luettu: 21.2.2025.

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J.(toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> Luettu: 21.2.2025

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018. Luettu: 21.2.2025

Drifttravel s.a. What Factors to consider when choosing your next travel Destination. Luettavissa: <https://drifttravel.com/what-factors-to-consider-when-choosing-your-next-travel-destination/> Luettu: 23.2.2025

Khanji, I. 25.2.2022. Vaihtoehdot tutuille Välimeren-suosikeille- Lomakohteet erilaisille matkailijoille. Rantapallo.fi. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/rantalomat/vaihtoehdot-tutuille-valimeren-suosikeille-10-lomasaarta-erilaisille-matkailijoille/> Luettu: 23.2.2025

Ilmasto-opas s.a. Euroopan matkailukohteet sekä kärsivät, että hyötyvät ilmastonmuutoksesta. Luettavissa: <https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/euroopan-matkailukohteet-seka-karsivat-etta-hyotyvat-ilmastonmuutoksesta> Luettu: 24.2.2025.

Indieplace.fi. 22.11.2024. Z-, Y- ja X-sukupolvet pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/z-y-ja-x-sukupolvet/> Luettu: 3.3.2025

Next.xamk. 21.6.2018. Matkakohteen esteettisyys. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/matkakohteen-esteettisyys/> Luettu: 3.3.2025.

R, Komppula. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H.(toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. s.132–136. E-Kirja. Luettavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avain%20%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avain%20%C3%A4sitteet_pdfA.pdf) Luettu: 3.3.2025.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelu**

#### **1. Kartoita haastateltavien taustatiedot alkuun**

Voitko kertoa hieman itsestäsi? (Ikä, opiskelutausta/työtilanne, matkailukokemukset)

Miten usein matkustat ja millaisia matkoja teet yleensä, kun matkustat Euroopan sisällä?

Kuinka tärkeää matkustaminen on sinulle? Ja kenen kanssa yleensä matkustat?

#### **2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät**

Kertoisitko mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, minkä matkakohteen valitset, kun olet matkustamassa Euroopan sisällä?

Onko sinulla tiettyjä kriteereitä, joita matkakohteen tulee täyttää? (Esim. kohteen hintataso, millainen ilmasto, kulttuuri, aktiviteetit tai vaikkapa statukseen liittyvä kriteeri?)

Miten suuri merkitys sinulle on vastuullisuudella ja kestäväällä matkailulla, kun teet seuraavaa valintaa? Vai onko ollenkaan?

Kuinka tärkeänä pidät matkakohteen ainutlaatuisuutta tai trendikkyyttä esimerkiksi sitä, että onko se näkynyt Instagramissa tai Tik tokissa viime aikoina?

#### **3. Tiedonhankinta ja inspiraatio**

Mistä keräät pääsääntöisesti ideoita tai inspiraatiota seuraavalle matkallesi? (Sosiaalinen media, blogit, matkailusivustot, ystävät, perhe)

Osaatko sanoa miten some ja somevaikuttajat vaikuttavat matkakohteen valintaasi?

Etsitkö tietoa matkakohteesta ennen päätöksen tekemistä, ja jos kyllä, mitä tietoa pidät tärkeänä?

#### **4. Matkakokemuksen odotukset ja arvot**

Mitä haluat saada irti, kun lähdet matkalle ja juuri siitä matkakohteesta? (Rentoutuminen, seikkailu, kulttuurikokemukset, uuden oppiminen jne.)

Kuinka paljon kokemus merkitsee sinulle matkustamisessa, jos vertaa esimerkiksi mukavuuteen tai helppouteen?

Olisitko valmis tinkimään jostakin (esim. hinnasta tai mukavuudesta) saadaksesi jotain muuta tärkeämpää matkalta?

### **5. Päätöksentekoprosessi**

Osaatko sanoa miten teet lopullisen päätöksen matkakohteesta?

Kun suunnittelet matkaa, matkustatko mieluiten yksin, ystävien tai perheen kanssa? Vaikuttaako matkaseura kohteen valintaan?

Kuinka spontaani ihminen olet matkustamisen suhteen? Suunnitteletko matkoja pitkällä aikavälillä vai lähdetkö mieluummin esimerkiksi lyhyellä varoitusaajalla?