



Yksin vai yhdessä - onko Z-sukupolvi kiinnostunut ohjatusta ryhmämatkailusta?

Karoliina Gowda

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Karoliina Gowda
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Yksin vai yhdessä - onko Z-sukupolvi kiinnostunut ohjatusta ryhmämatkailusta?
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Z-sukupolven matkailijoilla kiinnostusta osallistua ohjatulle ryhmämatkalle. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, millaisia tekijöitä Z-sukupolven matkailijat arvostavat matkustaessaan ja millaiset ryhmämatkat ovat heille houkuttelevia. Tutkimuksen tietoperusta esittelee Z-sukupolven määritelmän lisäksi ryhmämatkojen määritelmän ja erilaisia matkakategorioita sekä olennaisia matkailun trendejä ja Suomen matkailun tulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan oman mielenkiinnon perusteella.</p> <p>Z-sukupolvi edustaa tärkeää asiakasryhmää matkailuyrityksille. Siksi on tärkeää tietää ja tutkia, millaiset matkailuun ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä tämän sukupolven edustajille. Z-sukupolven henkilöt ovat kasvaneet sosiaalisen median, älylaitteiden ja jatkuvasti kehittyvän teknologian ympäröimänä. Heille on tärkeää, että heidän arvomaailmansa tulee huomioituksi kaikilla elämän osa-alueilla, kuten työelämässä, matkailussa ja heille tarjotuissa palveluissa. He arvostavat ympäristövastuullisuutta, sosiaalista kanssakäymistä vertaistensa kanssa sekä autenttisuutta. Tämä opinnäytetyö antaa matkailuyrityksille syvempää ymmärrystä siitä, millaiset matkailutuotteet houkuttelevat tätä valveutunutta, nuorta asiakaskuntaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2025. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimen kysymyksen, jossa vastaajat pääsivät kertomaan unelmiensa ryhmämatkan ominaisuuksia. Kyselylomake oli avoinna vastaajille 6.-12.5.2025 ja sitä jaettiin tuhannelle Haaga-Helian opiskelijalle sekä kirjoittajan omien verkostojen kautta. Kyselyyn saatiin 73 vastausta. Aineisto analysoitiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmin. Analyysin havainnollistamisessa hyödynnettiin Webropol-ohjelman raportointityökalua sekä Microsoft Office Excel-ohjelmistoa.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan havaita, että Z-sukupolven henkilöillä on kohtalaista kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Matkustukseen liittyvissä asioissa he arvostavat etenkin matkojen edullisuutta, ainutlaatuisuutta, elämyksellisyyttä sekä merkityksellistä sisältöä. Heille kohdennetussa matkailumarkkinoinnissa tulee huomioida sosiaalisen median kanavien tehokas käyttö. Heille kohdennettujen ryhmämatkatuotteiden suunnittelussa tulee huomioida mahdollisuus yhteisöllisyyteen ja ryhmäläisten tutustumiseen, jännittävät aktiviteetit, luonto- ja kulttuurielämykset sekä mahdollisuus rentoutumiseen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolvesta ei ole ainakaan vielä tulossa suurta asiakasryhmää ryhmämatkoja tuottaville matkanjärjestäjille, mutta heissä on siihen potentiaalia. Tämä haastaa perinteiset matkanjärjestäjät tuottamaan uudenlaista sisältöä palveluihinsa ja innovatiivisia markkinointikeinoja, joilla he tavoittavat tämän tärkeän asiakasryhmän.</p>
Asiasanat Z-sukupolvi, ryhmämatkat, matkapaketti, matkailun trendit

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus.....	2
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	3
2	Z-sukupolvi kohderyhmänä.....	4
2.1	Z-sukupolven arvot.....	4
2.2	Z-sukupolvi matkailijoina ja kuluttajina.....	4
3	Ohjatut ryhmämatkat matkailutuotteena.....	6
3.1	Määritelmä ja erityspiirteet.....	6
3.2	Ohjattujen ryhmämatkojen tarjonta Suomessa.....	7
4	Matkailun trendit.....	9
4.1	Vaikuttajien roolin kasvu.....	9
4.2	Teknologian hyödyntäminen matkailualalla.....	9
4.3	Ekologinen kestävyys ja vastuullisuus.....	10
4.4	Matkailun tulevaisuuden näkymät Suomessa.....	10
5	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	13
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	13
5.2	Aineistonkeruu ja kyselyn toteutus.....	13
6	Tutkimus ja tulokset.....	16
6.1	Kiinnostus ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan.....	17
6.1.1	Mitä tekijöitä Z-sukupolven matkailija arvostaa matkustaessaan?.....	19
6.1.2	Millainen ryhmämatka on houkutteleva tälle kohderyhmälle?.....	21
7	Pohdinta.....	26
7.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	26
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	29
7.4	Oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Kyselylomake.....	33
	Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset.....	38

1 Johdanto

Matkailu on suuri ja jatkuvasti kehittyvä teollisuudenala, jota muovaavat trendit, kuluttajien mieltymykset sekä yhteiskunnan muutokset. Yksi perinteisistä matkailumuodoista on ryhmämatkustus, jossa matkanjärjestäjä kokoaa joukon matkailijoita yhteen ja tarjoaa heille valmiiksi suunnitellun matkakokonaisuuden. Ryhmämatkoja toteuttavia matkanjärjestäjiä löytyy Suomesta runsaasti, ja ne tarjoavat matkaratkaisun esimerkiksi yksittäisten matkailijoiden, seurojen, järjestöjen ja kouluryhmien matkatarpeisiin. Matkanjärjestäjien tulee uudistua ja pysyä mukana kilpailussa alati muuttuvalla alalla. Digitalisaation, kestävän matkailun ja muiden matkailun suuntauksien sekä uusien asiakaskuntien syntyminen myötä on kiinnostavaa tutkia, onko nuorempien matkailijoiden keskuudessa kiinnostusta myös perinteiselle ryhmämatkustukselle.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee sukupolvi Z:n kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Sukupolvi Z, eli vuosien 1996–2009 välillä syntyneet nuoret aikuiset (Van Der Bergh & Behrer 2016, 10.), ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä, jossa matkojen suunnittelu ja varaaminen itsenäisesti on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Heidän kulutustottumuksensa ja arvomaailmansa eroavat aiemmista suurista sukupolvista, mikä herättää kysymyksen: onko ryhmämatkailu enää relevanttia tälle kohderyhmälle? Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sukupolvi Z suhtautuu ryhmämatkoihin ja millaiset tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä osallistua ohjatuille ryhmämatkoille.

Tutkimusaiheen valintaan vaikuttivat kirjoittajan oma kiinnostus aihetta kohtaan, matkailualan muutokset, uudet trendit sekä kirjoittajan oma ennakkokäsitys, että perinteisesti ryhmämatkailu on ollut suosittumpaa vanhempien matkailijoiden keskuudessa. Kysymys kuuluukin: pitääkö tämä käsitys paikkansa, vai onko sukupolvi Z:llä kiinnostusta matkustaa osana suurempaa ryhmää, jos matkakokemus vastaa heidän toiveitansa, tarpeitaan ja arvojaan? Tätä aihetta tarkastellaan tässä opinnäytetyössä erilaisten teoreettisten viitekehysten sekä empiirisen aineiston avulla.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan Z-sukupolven kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota syvempää ymmärrystä Z-sukupolven ajatuksista matkailuun liittyen sekä niiden mahdollisista vaikutuksista matkanjärjestäjien toimintaan. Saadun tiedon avulla suomalaiset matkanjärjestäjät voivat mukauttaa palveluitaan ja tuotekehitystään vastaamaan paremmin tämän sukupolven odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Tutkimuksessa hyödynnetään aiempia tutkimuksia ja teoriaa Z-sukupolven kulutustottumuksista, matkailutrendeistä sekä analysoidaan matkailustrategioita, jotka vaikuttavat alan kehitykseen. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan kohderyhmän asenteita ja kiinnostusta ryhmämatkoja kohtaan kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan oman mielenkiinnon ja kiinnostuksen vuoksi, sillä kirjoittaja työskentelee kokopäivätyössään suomalaisella matkanjärjestäjällä, joka tuottaa ja toteuttaa ryhmämatkoja. Ennen tutkimusta kirjoittajan tämänhetkinen käsitys on, että nuoret ovat itsenäisiä, oma-toimisia matkailijoita. Tutkimuksen kautta halutaan perehtyä syvemmin, millaisia sukupolven edustajat ovat matkailijoina ja onko nuorilla aikuisilla kiinnostusta ostaa ohjattu ryhmämatka matkanjärjestäjältä.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa matkanjärjestäjille laajempaa käsitystä tästä asiakasryhmästä ja sen tarpeista ja kuinka tarjota sopiva tuote nuorille aikuisille. Tavoitteena on kartoittaa mielikuvia ja kiinnostusta ryhmämatkoja kohtaan. Tutkimustulokset voivat auttaa matkailualan toimijoita kehittämään houkuttelevampia ja räätälöidympiä ryhmämatkatuotteita, jotka vastaavat paremmin Z-sukupolven odotuksia ja tarpeita. Tutkimustulokset voivat antaa matkailualan yrityksille ja toimijoille arvokasta tietoa siitä, miten ryhmämatkoja voidaan markkinoida tehokkaammin tälle potentiaaliselle asiakasryhmälle. Parhaimmillaan tutkimustulokset auttavat matkanjärjestäjiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan kysyntää, mikä lisää yrityksen liikevaihtoa.

Analysoimalla matkailun nykytilannetta ja tulevaisuuden trendejä voidaan tunnistaa keinoja, joilla matkanjärjestäjät voivat säilyttää kilpailukykyänsä ja houkutella uusia asiakkaita alati muuttuvassa matkailualan ympäristössä.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Tässä opinnäytetyössä tehtävällä tutkimuksella halutaan selvittää ovatko Z-sukupolven edustajat potentiaalisia ryhmämatkojen asiakkaita ja ovatko Z-sukupolven henkilöt kiinnostuneita matkanjärjestäjän tuottamista ryhmämatkoista. Tutkimus rajataan käsittelemään vain Z-sukupolven suomalaisia nuoria aikuisia. Tutkimuksessa ei käsitellä tai tutkita suuria matkatoimistoja, jotka myyvät ja järjestävät matkoja suurille massoille.

Tutkimuskysymyksenä on:

Ovatko Z-sukupolven matkailijat kiinnostuneita osallistumaan ohjatulle ryhmämatkalle?

Alaongelmina ovat:

- Mitä tekijöitä Z-sukupolven matkailija arvostaa matkustaessaan?
- Millainen ryhmämatka on houkutteleva tälle kohderyhmälle?

Tutkimus rajataan tutkimaan asenteita, kiinnostusta sekä matkailuun liittyviin päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä ei tutkita minkään tietyn matkanjärjestäjän toimintaa ja asiakaskuntaa, eikä perehdytä matkustajalukuihin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön tietoperustassa on kolme päälukua. Ensimmäisessä luvussa käsitellään ja määritellään Z-sukupolvi ja sen arvot, käsitellään kulutustottumuksia sekä kuvaillaan, millaisia matkailijoita he ovat. Toinen luku käy läpi ohjattujen ryhmämatkojen määritelmää ja millaista ryhmämatkatoimintaa Suomen matkailukentässä tarjotaan. Kolmas luku tietoperustassa esittelee matkailun trendejä sekä Suomen matkailun tulevaisuutta. Trendien tarkastelu on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa sillä tutkittava kohderyhmä, Z-sukupolvi, ovat myös tulevaisuuden kuluttajia ja kasvava matkailijajoukko. Trendien tutkimuksella voidaan selvittää, miten tulevaisuuden trendit ja sukupolven edustajien arvot sopivat yhteen ja kuinka matkanjärjestäjien tarjoamat palvelut vastaavat Z-sukupolven matkailijan toiveita.

Tutkimuksen empiirisessä osassa toteutetaan varsinainen tutkimus. Tutkimuksen ensimmäinen osa esittelee tutkimuksen suunnitteluvaiheen ja kuinka tutkimus toteutetaan. Tutkimusaineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla. Kysely lähetetään Haaga-Helian opiskelijoille ja kyselyn saatteesta tulee ilmi, että kysely koskee Z-sukupolvea. Seuraava tutkimuksen osa käy läpi tutkimustulokset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön viimeinen kappale on yhteenveto ja pohdintaa, tutkimuksen luotettavuuden arviointia, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä opiskelijan oman oppimisen arviointia.

2 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tietyn sukupolven kiinnostusta ryhmämatkustusta kohtaan. Sukupolvi, jota tutkitaan, on Z-sukupolvi, jolla yleisesti tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuosien 1996–2009 välillä. Tämä sukupolvi seuraa Y-sukupolvea ja edeltää Alpha-sukupolvea. Z-sukupolven keskeisiä piirteitä ovat diginatiivisuus ja teknologinen kyvykkyys (Van Der Bergh & Behrer 2016, 10–11.) Tämän ryhmän tutkiminen on mielenkiintoista, sillä he alkavat olla kuluttajina ja matkailijoina suuri ryhmä, jonka kiinnostuksen kohteiden tutkiminen antaa uutta tietoa matkanjärjestäjille. Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä tulokset voivat antaa monenlaista tietoa matkailuyrityksille, jotka haluavat kohdentaa markkinointiaan, laajentaa asiakaskuntaansa tai ovat yleisesti kiinnostuneita nuorten aikuisten mielikuvista ryhmämatkoja kohtaan.

2.1 Z-sukupolven arvot

Z-sukupolvi on kasvanut internetin, älypuhelisten ja sosiaalisen median hallitsemassa yhteiskunnassa. Nopea tiedonvälitys ja jatkuvasti kehittyvä teknologia ovat olleet luonnollinen osa heidän elämäänsä lapsuudesta lähtien. (Van de Bergh & Behrer 2016, 10–11.) Lapsuutta ja aikuiseksi kasvamista on heidän aikanaan leimannut myös suuret, merkittävät yhteiskunnalliset muutokset ja yleistynyt tietoisuus ilmastonmuutoksesta. Nämä ovat voineet vaikuttaa siihen, että Z-sukupolven ajatus- ja arvomaailmassa on nähtävissä kasvanut huoli yhteiskunnan tilasta ja epävarmuus hyvästä tulevaisuudesta. (Dagmar 2019.)

Arvot luovat pohjan Z-sukupolven edustajien moneen elämän osa-alueeseen, esimerkiksi valintoihin työelämässä ja ostokäyttäytymiseen. Heille tärkeitä arvoja ovat yhteydenpito ystäviin ja sosiaalisiin verkostoihin, vastuullisuus ympäristöä ja yhteiskuntaa kohtaan, autenttisuus, rehellisyys ja oman identiteetin ilmaiseminen. Nopeus ja ketterä liikkuvuus ovat heille itsestäänselvyksiä ja he odottavat sekä tiedon että palveluiden olevan helposti ja nopeasti saavutettavissa. He ovat myös kriittisesti ajattelevia kuluttajia, jotka vertailevat tuotteita ja palveluita huolellisesti ennen ostopäätöksiä. (Van de Bergh & Behrer 2016, 10–11.) Lisäksi Z-sukupolvi on hyvin bränditietoista ja arvostaa yrityksiä, jotka edustavat heidän arvojaan, kuten kestävä kehitys, monimuotoisuutta ja eettisyyttä (Deloitte 2023).

2.2 Z-sukupolvi matkailijoina ja kuluttajina

Z-sukupolven nuoret aikuiset muodostavat yhä merkittävämmän kuluttajaryhmän, jonka vaikutus matkailumarkkinoilla kasvaa. Heidän arvonsa ja ostokäyttäytymisensä poikkeavat aiemmista sukupolvista, mikä asettaa myös matkailualalle uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Z-sukupolvi odottaa saavansa rahalleen vastineeksi vastuullisuutta, elämyksellisyyttä ja aitoutta. He ostavat palveluita

mieluiten yrityksiltä, jotka ottavat yritystoiminnassaan huomioon ympäristön suojelun ja eettisen toiminnan. (Kyllönen 2021.).

Kuluttajina Z-sukupolvi on tietoinen, kriittinen ja vaativa ja he vertailevat aktiivisesti hintoja, vertaisarvosteluja ja yritysten vastuullisuutta ennen päätöksentekoa. Heille nopea tiedonhaku on arkipäivää, jolloin esimerkiksi yrityksen arvostelujen ja taustojen selvittäminen on helppoa ennen ostopäätöstä. Suositukset ja käyttäjäkokemukset vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin ja niitä haetaan niin ystäviltä, julkkiksilta kuin vaikuttajiltakin. Nämä kaikki on hyvä huomioida, kun yritykset suunnittelevat markkinointiaan Z-sukupolven kuluttajalle. (Kyllönen 2021.)

Z-sukupolvelle tarjotuissa matkailupalveluissa tulee huomioida edellä mainitut sukupolven yleiset ominaispiirteet, arvot sekä kulutuskäyttäytyminen. Matkanjärjestäjät voivat osoittaa arvostavansa Z-sukupolven matkailijoita asiakkaina tarjoamalla sujuvat digitaaliset kanavat tiedonkulkua varten, elämyksellisiä ja autenttisia matkailutuotteita sekä panostamalla eettiseen, ympäristöystävälliseen toimintaan.

3 Ohjatut ryhmämatkat matkailutuotteena

Matkailun kehittyessä ja tullessa yhä saavutettavammaksi suuremmalle joukolle, syntyi tarve valmiiksi suunnitelluille matkapaketeille. Tämän tarpeen myötä pakettimatkat yleistyivät ja matkanjärjestäjät alkoivat tuottaa ja toteuttaa matkoja, joissa matkajärjestelyt on hoidettu asiakkaan puolesta. Matkanjärjestäjistä muodostui kaksi tärkeää toimijaa, inbound- ja outbound- matkanjärjestäjät. Inbound-matkanjärjestäjät hoitavat matkajärjestelyt kohteessa, kuten matkaohjelman ja kuljetukset sekä sisäänpääsy vierailukohteisiin. Inbound-matkanjärjestäjät tekevät yhteistyötä muiden matkanjärjestäjien kanssa, jotka tuovat ryhmän kohteeseen. Outbound-matkanjärjestäjän toiminta keskittyy myymään paketoitua matkatuotetta, jonka kuluttaja voi ostaa suoraan matkanjärjestäjän myyntikanavista. Outbound-matkanjärjestäjä neuvottelee matkajärjestelyt kuljetus- ja majoituspalveluiden kanssa parhaan mahdollisen paketin luomiseksi. (Weaver & Lawton 2014, 145.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään outbound-matkanjärjestäjien yritystoimintaan ja ryhmämatkojen matkailutuotteeseen.

3.1 Määritelmä ja erityispiirteet

Pakettimatka on jo vuosikymmenien ajan tarjonnut matkailijoille helpon, turvallisen ja usein kustannustehokkaan tavan matkustaa, sillä ne sisältävät useita matkustamiseen liittyviä palveluita yhdessä kokonaisuudessa. (Holland & Leslie 2018, 13–14). Yksi osa pakettimatkojen tuotevalikoimaa ovat ohjatut ryhmämatkat, jotka muodostavat oman erityispiirteisen matkailutuotteensa.

Ohjattu ryhmämatka tarkoittaa, että matkanjärjestäjä sekä matkakohteen paikallinen agentti (eng. inbound tour operator) ovat suunnitelleet matkan etukäteen kattamaan kuljetukset, majoitukset sekä kohteeseen sopivaa ohjelmasisältöä. Lisäksi matkaan sisältyy matkanjohtajan tai oppaan palvelut, joiden tehtävänä on huolehtia ryhmän sujuvasta matkanteosta ja tarjota asiantuntevaa opastusta matkakohteessa. (Holland & Leslie 2018, 22.) Matkanjärjestäjä kokoaa ryhmän ja myy saman matkapaketin koko ryhmälle. Tällainen järjestely mahdollistaa matkailijoille vaivattoman ja turvallisen matkakokemuksen, jolloin heidän ei tarvitse huolehtia matkan yksityiskohdista. (Holland & Leslie 2018, 14).

Ohjattujen ryhmämatkojen erityispiirre on ryhmässä matkustaminen, mikä lisää matkaan sosiaalisen ulottuvuuden. Matkoilla voi syntyä vuorovaikutusta muiden osallistujien kanssa, ja ryhmän yhteishenki on tärkeä osa matkakokemusta (Kon-Tiki Tours s.a). Lisäksi oppaan tai matkanjohtajan rooli on keskeinen, eikä ainoastaan johda ryhmää ja aikatauluja, vaan toimii usein myös kulttuuritulkkina ja tiedonvälittäjänä. Joissain tapauksissa mukana voi olla myös paikallisoppaita, jotka omalla paikallistuntemuksellaan tarjoavat syvempää tietoa kohteesta ja sen erityispiirteistä. (Holland & Leslie 2018, 18–19.)

3.2 Ohjattujen ryhmämatkojen tarjonta Suomessa

Suomen matkailukentässä ohjattuja ryhmämatkoja toteutetaan kotimaassa sekä Suomesta ulkomaille. Tyypillisiä esimerkkejä matkanjärjestäjien tarjoamista matkoista ovat kulttuuri-, luonto- tai liikuntateemaiset matkat, sekä opinto- tai yritysmatkat. Ohjatut ryhmämatkat tarjoavat monipuolisesti mahdollisuuksia matkailijoille, jotka arvostavat valmiiksi suunniteltua ohjelmaa, asiantuntevaa opastusta ja ryhmän tuomaa sosiaalisuutta. Suomalaiset matkanjärjestäjät ovat kehittäneet laajan valikoiman ryhmämatkoja, jotka vastaavat erilaisten matkailijoiden tarpeita ja toiveita. Matkanjärjestäjien tarjoamien matkojen sekä ryhmämatkojen valikoimaa voidaan jaotella useisiin eri kategorioihin niiden sisällön, kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Kategorioinnit määrittelevät matkan sisältöä ja ohjelmaa. Matkan kuullessa tiettyyn kategoriaan, se voidaan suunnata tietyille kohderyhmälle. Matkaohjelman luominen tietyillä erityispiirteillä omaan kategoriaansa auttaa matkatuotetta erottautumaan kilpailijoista. (Holland & Leslie 2018, 88–89.)

- **Kulttuuri- ja teemamatkat**, jotka keskittyvät tiettyyn kulttuuriseen teemaan, kuten esimerkiksi taiteeseen, historiaan, urheiluun tai gastronomiaan. Kulttuuri- ja teemamatkojen ohjelma on rakennettu niin, että matkalle osallistuja saa kattavan kuvan matkakohteen paikallisesta kulttuurista sekä matkan teemaan sopivan ohjelman (Kon-Tiki Tours s.a.).
- **Kaupunki- ja kiertomatkat**. Kiertomatkat urbaaneihin kaupunkikohteisiin antavat matkailijalle monipuolisen yleiskatsauksen maan tai alueen elämästä. Käyntikohteet voivat olla historiallisesti tai arkkitehtuurisesti merkittäviä ja vierailukohteet on valittu esittelemään paikallista kulttuuria esimerkiksi museoissa. (Matkapojat s.a.)
- **Luonto- ja safarimatkat**. Näillä matkoilla suuntaudutaan esimerkiksi safareille ja kansallispuistoihin. Luonto- ja vaellusmatkojen ohjelma painottuu matkakohteen uniikin luonnon, eläin- ja lintulajien sekä kasvillisuuden monimuotoisuuden ihasteluun asiantuntevan opastuksen avulla. (Mandala Travel s.a.)
- **Opinto- ja erikoismatkat** on suunnattu tietyn alan ammattilaisille tai opiskelijoille, ja ne sisältävät ohjelmaa, joka tukee osallistujien ammatillista kehittymistä. Vierailukohteet on valittu teeman mukaisesti esim. konferensseihin tai muuhun alan tapahtumaan ja matka voi olla räätälöity juuri matkan kerääjän toiveiden mukaisesti. (Kilroy s.a.)

- **Liike- ja yritysmatkat.** Yritykset voivat tarvita matkajärjestelyitä työntekijöilleen työmatkaa varten tai halutessaan palkita työntekijöitä palkinto- tai kannustinmatkalla. Yritykselle voi olla liiketoiminnan kannalta tärkeää myös tarjota elämyksiä ja matkoja pitkäaikaisille tai uusille yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. (Menestys Travel s.a.)

Näiden kategorioiden lisäksi matkojen teemat ja tarkoitukset voivat määräytyä myös asiakkaiden yksilöllisten toiveiden perusteella. Räättälöinti tarkoittaa matkatuotteen suunnittelemista ja toteuttamista asiakkaan tarpeiden ja toiveiden pohjalta. (Holland & Leslie 2018, 19.) Räättälöinnin ansiosta tuote vastaa tarkasti asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Kannattavan liiketoiminnan kannalta matkanjärjestäjän on suositeltavaa tarjota myös räätälöityjä ryhmämatkoja. Nykykuluttajat arvostavat yksilöllisiä ratkaisuja ja haluavat entistä enemmän vaikuttaa matkansa sisältöön. Perinteisillä pakettimatkoilla asiakkaalla ei yleensä ole mahdollisuutta vaikuttaa matkajärjestelyihin, minkä vuoksi mahdollisuus tilata räätälöity matka voi toimia matkanjärjestäjän kilpailuetuna ja parantaa asiakaskokemusta. (Weaver & Lawton 2014, 146.) Räättälöityjen matkojen suunnittelu ja toteutus edellyttävät matkanjärjestäjältä korkeaa ammattitaitoa sekä luotettavaa yhteistyöverkostoa. On tärkeää hallita logistiset yksityiskohdat, kuten kuljetukset, majoitukset, ohjelmasisällöt ja aikataulut, jotta kokonaisuus toimii saumattomasti. (Holland & Leslie 2014, 98.)

4 Matkailun trendit

Tässä luvussa tarkastellaan matkailualan eri trendejä ja niiden avulla luotuja matkailun tulevaisuuden näkymiä. Tarkasteltaviin trendeihin on valittu ilmiöitä, jotka ovat kytköksissä myös sukupolvi Z:an aiemmin esiteltyihin arvoihin ja kulutuskäyttäytymiseen. Matkailun trendejä tutkimalla havainnoidaan, mikä on matkailun nykytilanne ja millaiset ilmiöt ovat osa matkailualaa lähitulevaisuudessa. Trendianalyyysien avulla ryhmämatkoja tarjoavat matkanjärjestäjät voivat muokata tuotettaan ja palveluitaan vastaamaan trendejä, jotta he pysyvät relevanttina kovasti kilpailulla alalla.

Matkailuala on jatkuvassa muutoksessa, ja muutoksiin voidaan varautua analysoimalla ilmiöitä sekä trendejä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti seuraavia trendejä:

1. Vaikuttajien roolin kasvu
2. Teknologian hyödyntäminen matkailualalla
3. Ekologinen kestävyys ja vastuullisuus

4.1 Vaikuttajien roolin kasvu

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat nykyään merkittävässä roolissa matkailualalla ja matkailumarkkinoinnissa. Heidän suosituksensa ja kokemukset vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin ja kohdevalintoihin. Matkailualan julkaisun Skiftin trendiartikkelin mukaan vaikuttajilla on niin suuri valta ihmisten ostokäyttäytymiseen, että myös matkailualan yritysten tulee markkinoinnissaan kasvattaa yhteistyötä ja kumppanuuksia vaikuttajien kanssa. Vaikuttajien merkitys korostuu erityisesti nuoremman sukupolven matkailijoiden keskuudessa, jotka luottavat sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajien suositteluihin matkakohteita valitessaan. Tämän trendin hyödyntäminen edellyttää matkailualan toimijoilta vaikuttajamarkkinoinnin huomioimista sekä kykyä tunnistaa ja relevantteja vaikuttajia oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi. (O'Neill s.a.)

4.2 Teknologian hyödyntäminen matkailualalla

Matkailualan digitalisaatio muokkaa alan toimintatapoja ja teknologian rooli kasvaa merkittävästi, erityisesti tekoälyn, virtuaalitodellisuuden ja älykkäiden järjestelmien hyödyntämisen myötä. (Amadeus Insights 2025.) Tekoäly mahdollistaa matkailijoille entistä henkilökohtaisempia palveluita. Esimerkiksi älykkäät varausjärjestelmät ja tekoäly voivat analysoida käyttäjien mieltymyksiä ja tarjota räätälöityjä suosituksia majoituksista, aktiviteeteista ja reiteistä. Tekoälyllä matkailijat voivat räätälöidä matkaohjelmiaan toiveidensa mukaiseksi ja tekoälyä voi pyytää esimerkiksi suosittelemaan tapoja, joilla matkailija voi osallistua parantamaan paikallisten oloja matkansa aikana (Booking.com 2024). Näin ollen digitalisaatio auttaa alan toimijoita vastaamaan myös kestäväen kehityksen

haasteisiin. Teknologian ja digitalisaation avulla voidaan optimoida resurssien käyttöä, tehostaa toimintaa, parantaa asiakaskokemusta, vähentää ympäristövaikutuksia ja tarjota ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja matkailijoille. (Amadeus Insights 2025.)

Matkailualan toimijoiden onkin tärkeää hyödyntää näitä digitaalisia trendejä pysyäkseen kilpailukykyisinä ja vastatakseen matkailijoiden muuttuviin odotuksiin. Matkanjärjestäjien on sopeuduttava teknologiseen muutokseen investoimalla digitaalisiin alustoihin ja kouluttamalla henkilöstöään uusien työkalujen käyttöön.

4.3 Ekologinen kestävyys ja vastuullisuus

Sitran "Megatrendit 2023" -raportissa kirjoitetaan, kuinka planeettamme luonnon kantokyky heikkenee ja kuinka valtioiden, yritysten ja teollisuuden tulee kiireellisesti kiinnittää erityistä huomiota ekologisuuteen kaikessa toiminnassaan. Ekologinen kestävyys on nostettava keskeiseksi periaatteeksi. Myös matkailualalla on tärkeä rooli vastuullisuudessa ja alan toimijoiden on vastattava näihin haasteisiin. Muutoksiin voidaan vastata kehittämällä kestäviä käytäntöjä, vähentämällä matkailun ympäristövaikutuksia ja edistämällä vastuullista matkailua. (Dufva & Rekola 2023.)

Matkanjärjestäjien on sopeuduttava ilmastonmuutokseen myötä valveutuneisiin matkustajiin ja tarjota heidän arvoihinsa sopivia palveluita. Matkanjärjestäjät voivat vastata kestävä matkailun kysyntään tarjoamalla kestäviä matkavaihtoehtoja ja informoimalla asiakkaitaan ympäristöystävällisistä valinnoista. Tämä tarkoittaa jatkuvaa matkapakettien kehittämistä ympäristöystävällisemmiksi, yhteistyötä vastuullisten palveluntarjoajien kanssa ja asiakkaiden kannustamista vastuulliseen matkustamiseen. Konkreettisia vastuullisia toimenpiteitä voi olla esimerkiksi matkaohjelmat, joissa matkailijat voivat osallistua paikallisten auttamiseen ja ympäristöystävällisten palveluiden kehittämiseen matkansa aikana. (Schaal 2021.)

Yllä esitellyt trendit – vaikuttajien roolin kasvu, teknologian hyödyntäminen ja ekologinen kestävyys – muokkaavat matkailualaa monin tavoin. Matkanjärjestäjien ja muiden alan toimijoiden on sopeuduttava näihin muutoksiin kehittämällä uusia strategioita, investoimalla teknologiaan ja panostamalla vastuullisuuteen. Näillä toimenpiteillä alan toimijat voivat vastata asiakkaiden muuttuviin odotuksiin ja varmistaa kilpailukykynsä tulevaisuudessa.

4.4 Matkailun tulevaisuuden näkymät Suomessa

Suomen matkailualan kehittämiseksi on laadittu useita strategioita ja raportteja, jotka ohjaavat alan tulevaisuuden suuntia. Yksi näistä on "Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun" -strategia, joka on suunniteltu kattamaan vuodet 2019–2028. Strategian visiona on tehdä Suomesta Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Strategian tavoitteena on

kasvattaa matkailuvientiä ja kehittää matkailualaa vastuullisemmaksi. Strategiassa mainitaan, että matkailun ollessa vahvasti sesonkiluonteinen ala, palveluliiketoimintaa halutaan kasvattaa niin, että matkailu työllistäisi ihmisiä koko maassa ympäri vuoden. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Strategiassa on tunnistettu neljä keskeistä teemaa, joiden avulla mahdollistetaan Suomen matkailun kasvua ja uudistuminen. Teemat, kestävän kehityksen vahvistaminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen ja kilpailukykyä tukeva toimintaympäristö on esitelty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Suomen matkailun kehitystä edistävät toimenpiteet (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Kestävän kehityksen vahvistaminen

- Tavoitteena on edistää sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä matkailua.
- Matkailua kehitettäessä huomioidaan päästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja huomioidaan paikallisuus

Digitaaliseen muutokseen vastaaminen

- Digitalisaation hyödyntäminen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa on keskeisen tärkeää.
- Uudet teknologiat tukevat tehostettuja prosesseja ja tuotekehitystä.

Saavutettavuuden kehittäminen

- Matkailukohteiden saavutettavuuden parantaminen niin kotimaasta kuin ulkomailta on tärkeää.
- Toimenpiteinä liikenneverkoston kehittäminen sekä sujuvien kulkuyhteyksien varmistaminen, mikä voi myös vähentää päästöjä.

Kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen

- Matkailuyrityksille mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä vastaamaan alan vaatimuksia.
- Toimenpiteinä esimerkiksi sääntelyn selkeytys, yritysten tukeminen ja matkailualan koulutuksen kehittäminen.

Suomen matkailun tulevaisuudessa kehityskohteita ovat erityisesti kestävyys, digitalisaatio, saavutettavuuden parantaminen ja se, kuinka Suomen matkailuyrityksille taataan kilpailukykyinen toimintaympäristö. Strategiassa on määritelty jokaiselle kehityskohteelle omat erityiset toimenpiteet. Kestävä kehitys voidaan vahvistaa muun muassa päästöjä vähentämällä, luonnon monimuotoisuus säilyttämällä ja huomioimalla paikallisyhteisöt matkailua kehitettäessä. Digitaalisiin muutoksiin

voidaan varautua esimerkiksi ottamalla käyttöön uusia teknologioita asiakaskokemuksen parantamiseksi ja toimintaprosessien tehostamiseksi. Digitaalisia ohjelmistoja voidaan hyödyntää elämysten luomisessa ja matkailutuotevalikoiman laajentamisessa. Saavutettavuuden kehittämisen toimenpiteitä ovat muun muassa liikenneverkoston ja infrastruktuurin kehittäminen sekä sujuvien kuluyhteyksien varmistaminen. Liikkuvuuden kehittäminen luo mahdollisuudet myös päästöjen vähentämiseksi. Matkailualan yrityksille taataan kilpailukykyinen toimintaympäristö, jota vahvistetaan esimerkiksi selkeyttämällä sääntelyä ja lainsäädäntöä, erilaisilla yritystukea tarjoavilla toimenpiteillä ja kehittämällä matkailualan koulutusta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Ilmastotoimintasuunnitelmat, kuten Visit Finlandin julkaisema tiekartta kohti vähähiilistä matkailua, osoittavat matkailualan sitoutumista ympäristövastuullisuuteen. Tavoitteena on esimerkiksi tehostaa toimenpiteitä matkailuun liittyvien päästöjen mittaamisessa sekä vähäpäästöisten kuljetusmuotojen ja majoitusten edistäminen. Suomen matkailun kilpailukykyyn kannalta saavutettavuuden parantaminen on keskeistä ja tuota kehitystä tukevat erityisesti kestävät liikennematkaiset. (Visit Finland 2024.)

Matkailustrategia ja matkailun kehittämiseen liittyvät teemat luovat vahvan perustan matkailualan uudistumiselle ja kestäväälle kasvulle. Strategian onnistuminen edellyttää kuitenkin jatkuvaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä sekä kykyä sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. Yhteistyöllä Suomen matkailutoimijat voivat yhdessä kehittää uusia moderneja toimintatapoja ja käytäntöjä kotimaan matkailun hyväksi.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostaa pohjan tutkimuksen empiiriselle osuudelle ja ohjaa kyselytutkimuksen suunnittelua ja rakennetta. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet on otettu huomioon kyselylomakkeen rakentamisessa. Kyselyyn saatujen vastauksien avulla tutkitaan, heijastavatko vastaukset Z-sukupolven ominaisuuksia ja arvoja. Vastauksien avulla havainnoidaan monipuolisesti erilaisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat Z-sukupolven matkustukseen liittyvään päätöksentekoon. Tietoperusta ohjaa empiirisen tutkimuksen aineiston keruuta ja mahdollistaa, että tutkimuskysymykseen voidaan vastata luotettavasti lähteistä kerättyyn tietoon nojaten.

5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyötutkimuksen suunnittelu aloitettiin tarkentamalla, mitä halutaan selvittää ja millaisilla tutkimuskysymyksillä tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään. Kun tiedettiin, mitä tutkitaan, pystyttiin miettimään, millaista tietoa tarvitaan ja miten se saadaan kerättyä. Tutkimuksen eteneminen vaati myös selkeää suunnitelmaa. Suunnitelmaa varten päätettiin tutkimusongelma sekä perehdyttiin tietoperustan sisältöön ja aiheeseen. Suunnitelmaan kuului myös päätös siitä, keitä tutkimukseen osallistuu, miten aineisto kerätään ja käsitellään ja kuinka tutkimus saatetaan loppuun. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 63–65.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän valinta on olennainen ja tärkeä osa koko opinnäytetyöprosessia ja valinta tulee olla perusteltu. Kun tutkimusta suunnitellaan, yksi keskeinen päätös on se, millä menetelmällä tietoa kerätään ja analysoidaan. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma sekä tutkittavan ilmiön luonne (Heikkilä 2014, 12).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseksi määrällinen lähestymistapa on sopivin valinta, sillä tarkoituksena on saada laajasti tilastollista tietoa tai vertailla tiettyjen muuttujien yhteyksiä. Määrällinen tutkimus on tässä tapauksessa perusteltu ja hyödyllinen, sillä tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka moni ajattelee tai toimii tietyllä tavalla ja mitkä tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2014, 15.) Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on, että tutkimusaiheeseen liittyvät ilmiöt voidaan mitata, esittää numeroina ja analysoida tilastollisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140)

5.2 Aineistonkeruu ja kyselyn toteutus

Tutkimusta varten aineisto kerättiin valmiiksi jäsennellyn kyselylomakkeen (liite 1) avulla. Kysely lähetettiin 6.5.2025 ja se oli avoinna 12.5.2025 saakka. Kyselyn vastaanotti sähköpostitse 1000 Haaga-Helian opiskelijaa. Tämän lisäksi kyselyä jaettiin kirjoittajan omille kontakteille parissakin WhatsApp-ryhmässä, joissa tiedettiin olevan Z-sukupolven edustajia. Otanta suunniteltiin niin, että tutkittavasta perusjoukosta on mahdollista saada edustava otos. Kerätyn aineiston analyysin tavoitteena on saada tehtyä otoksesta yleistettäviä päätelmiä ja näin kuvailla tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 179–180.)

Jäsennellyssä kyselylomakkeessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille samat. Suljetut kysymykset ja lomakkeen yhdenmukaisuus helpottaa aineiston kokoamista ja myöhempiä analyysia. (Heikkilä 2014, 49.) Huolellisesti laaditulla kyselylomakkeella varmistetaan, että

kysymykset mittaavat juuri niitä asioita, joita halutaan selvittää ja edesautetaan tutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196–198) Hyvä kyselylomake on selkeä, loogisesti jäsennelty ja helppolukuinen, mihin pyrittiin myös tämän tutkimuksen lomaketta luodessa. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteisiä, johdattelemattomia ja tutkimusaiheen kannalta olennaisia. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Tätä opinnäytetyötä varten luotu kyselylomake (liite 1) sisältää esimerkiksi monivalintakysymyksiä, asteikkoja ja kyllä/ei-vastauksia ja yhden vapaaehtoisen avoimen kysymyksen. Kyselylomake laadittiin siten, että se tukee tutkimusongelmaan ja alaongelmiin vastaamista ja tutkimuksen onnistumista. Kysymysten asetteluun vaikutti tietoperustan teoria, joten kysymykset liittyivät Z-sukupolven kiinnostuksen kohteisiin matkustaessa ja mitä he arvostavat matkoilla, matkailun trendeihin sekä kiinnostukseen ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Ovatko Z-sukupolven matkailijat kiinnostuneita osallistumaan ohjatulle ryhmämatkalle? Päätutkimuskysymyksen lisäksi kyselyssä haettiin vastauksia kahteen alaongelmaan:

- Mitä tekijöitä Z-sukupolven matkailija arvostaa matkustaessaan?
- Millainen ryhmämatka on houkutteleva tälle kohderyhmälle?

Kyselyssä kysymys 1 toimi seulontakysymyksenä varmistaen, että vastaaja kuuluu tutkimuksen kohderyhmään eli Z-sukupolveen. Kysymykset 2, 3 ja 10 liittyvät suoraan päätutkimuskysymyseen. Kysymys 2 kartoittaa aiempaa kokemusta ohjatusta ryhmämatkoista. Kysymys 3 selvittää yleistä kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Kysymys 10 puolestaan tarkentaa, kuinka todennäköisesti vastaajat osallistuisivat tällaiseen matkaan lähitulevaisuudessa.

Kysymyksessä 11 pyydetään valitsemaan eri kanavat, joita tutkittavan kohderyhmän henkilöt käyttävät tiedonhakuun matkoja suunnitellessaan. Nämä vastaukset antavat arvokasta tietoa matkanjärjestäjien markkinointiin.

Alaongelma 1: Mitä tekijöitä Z-sukupolven matkailija arvostaa matkustaessaan?

Tähän alaongelmaan pyritään vastaamaan kysymysten 6, 7 ja 12 avulla. Kysymys 6 kartoittaa, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät erilaisia matkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tekijöitä ovat esimerkiksi matkan hinta, ympäristöystävällisyys ja ainutlaatuisuus. Kysymys 7 selvittää arvojen merkitystä matkanjärjestäjän ja matkakohteen valinnassa. Kysymys 12 auttaa hahmottamaan vastaajien matkailijaprofileja, joista voidaan havainnoida viitteitä heidän arvostamistaan matkustustyyleistä. Erilaisia matkailijaprofileja on listattu mahdollisimman kuvailevasti, esimerkiksi budjettimatkailija, luksuksesta nautiskelija ja luontoon vetäytyjä.

Alaongelma 2: Millainen ryhmämatka on houkutteleva tälle kohderyhmälle?

Tähän alaongelmaan vastataan erityisesti kysymysten 4, 5, 8, 9 ja 13 avulla. Kysymys 4 selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät ryhmämatkasta houkuttelevan. Kysymyksessä annetaan vaihtoehtoisiksi ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi turvallisuus, erikoisteemat ja hyvä hinta-laatusuhde. Kysymys 5 kartoittaa, millaiset kohteet ovat kiinnostavia. Kohdevaihtoehtoja oli muun muassa luonto ja retkeilymatkat, kulttuuri ja historia, hyvinvointimatkat. Kysymys 8 arvioi, kuinka mukavaksi vastaajat kokevat matkustamisen tuntemattomassa ryhmässä, mikä liittyy ryhmämatkojen sosiaaliseen puoleen. Samaa teemaa jatkaa kysymys 9, jossa kysytään, kuinka tärkeää on, että ryhmämatkalla on oman ikäistä matkaseuraa. Kysymys 13, avoin kysymys unelmien ryhmämatkasta, tuo esiin yksilöllisiä toiveita ja odotuksia, joita voidaan hyödyntää ryhmämatkatuotteiden suunnittelussa.

Aineiston keruun jälkeen seuraa aineiston analysointi. Ensimmäinen on tarkastettava, että kaikki tiedot on tallennettu oikein ja lomakkeet on täytetty asianmukaisesti, jotta analyysivaiheen virheet voidaan minimoida. Aineiston esikäsittelyyn sisältyy puuttuvien vastausten tarkastelu ja tarvittaessa aineiston siivous. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221–222.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysi tehdään tilastollisin menetelmin, sillä aineisto perustuu numeeriseen tietoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.) Tätä opinnäytetyötä varten kerätty aineisto koostuu suljetuilla kysymyksillä kerätyistä vastauksista, jotka muokataan numeeriseen muotoon analyysiä varten. Aineisto analysoidaan käyttämällä Webropol 3.0.-ohjelmiston raportointityökalua sekä Microsoft Office'n Excel-ohjelmistoa. Aineistosta luodaan prosentiosuuksia sekä keskiarvolaskelmia, joiden avulla saadaan yleiskuva vastauksista ja näkemyksistä. Pylväs- ja ympyräkaaviot havainnollistavat tuloksia. Avoimet vastaukset esitellään erillisenä liitteenä (liite 2). Aineiston analyysin tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä kuvailla mahdollisia trendejä ja poikkeamia vastaajien näkemyksissä. (Kananen 2011, 85.)

6 Tutkimus ja tulokset

Kyselylomakkeen tulokset käydään läpi tässä kappaleessa. Webropol 3.0.-ohjelmalla luotu kysely oli avoinna vastaajille 6.–12.5.2025. Kyselyä jaettiin Haaga-Helian opintopalveluiden kautta tuhannelle opiskelijalle sekä kirjoittajan omien verkostojen kautta kahteen WhatsApp-ryhmään, joiden kautta kysely tavoitti kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselyn vastaajamäärä oli 73 vastaajaa. Kyselytutkimuksella haettiin vastauksia päätutkimuskysymykseen sekä kahteen alaongelmaan. Kyselyn ensimmäinen kysymys oli seulontakysymys, millä selvitettiin, kuuluuko vastaaja kohderyhmään Z-sukupolveen. Kaikki 73 vastaajaa vastasivat tähän ”kyllä”, joten analyysissä otetaan jokainen vastaus huomioon.

	n	Prosentti
Instagram	37	51,4%
TikTok	26	36,1%
Google tai muu hakukone	59	81,9%
Matkatoimistot ja niiden verkkosivut	28	38,9%
Kaverien suositukset ja puskaradio	41	56,9%
YouTube	17	23,6%
Muu, mikä?	3	4,2%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Kilroy
Muu, mikä?	oppilaitoksen järjestämät matkat
Muu, mikä?	Blogit

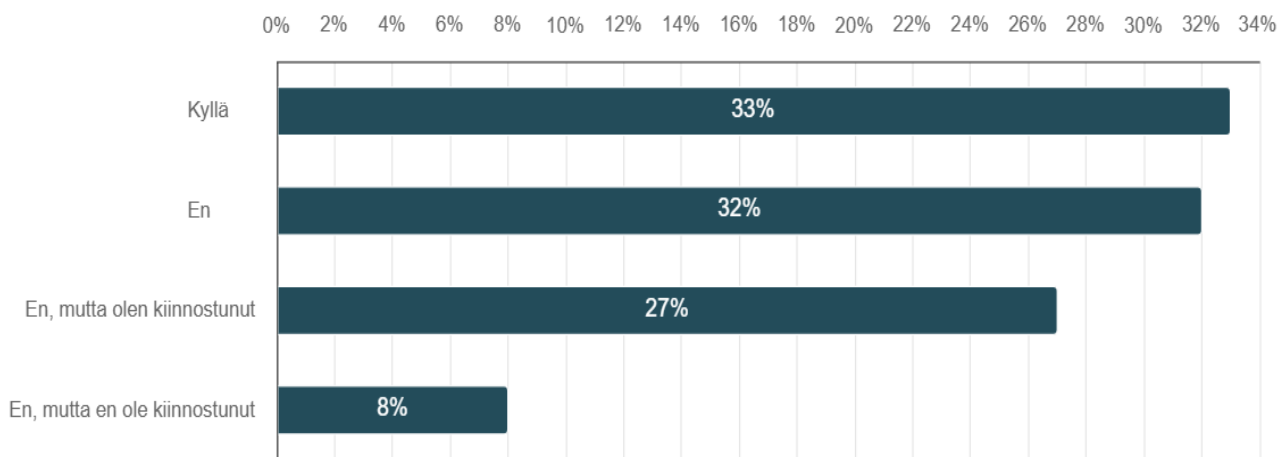
Kuva 1. Mistä kanavista etsit tietoa, kun suunnittelet matkaasi? (n=72)

Kysymys 11 kartoittaa vastaajien tiedonetsintään käyttämiä kanavia. Kysymykseen vastasi 72 vastaajaa ja valittujen vastausten lukumäärä oli 211 kappaletta. Vastanneista suurin osa (n=59) käyttää Googlea tai muuta hakukonetta etsiessään tietoa matkasuunnitelmiin. Toiseksi eniten luotetaan kaverien suosituksiin tai puskaradioon (n=41). Vaihtoehdoissa olleista sosiaalisen median alustoista Instagramia käytetään tiedonhaussa eniten (n=37), kun taas TikTok-sovellusta käyttää 26 vastaajaa ja YouTubea 17 vastaajaa. Vastaajat käyttivät myös matkatoimistoja tai niiden verkkosivuja (n=28) tiedonhakuun matkasuunnitelmiaan varten. Kysymyksessä oli myös avoin kenttä, jossa

vastaajat voivat kertoa, mitä muita kanavia tai tiedonlähteitä he käyttävät. Tähän kohtaan vastauksiksi saatiin oppilaitoksen järjestämät matkat, Kilroy sekä blogit. (kuva 1.)

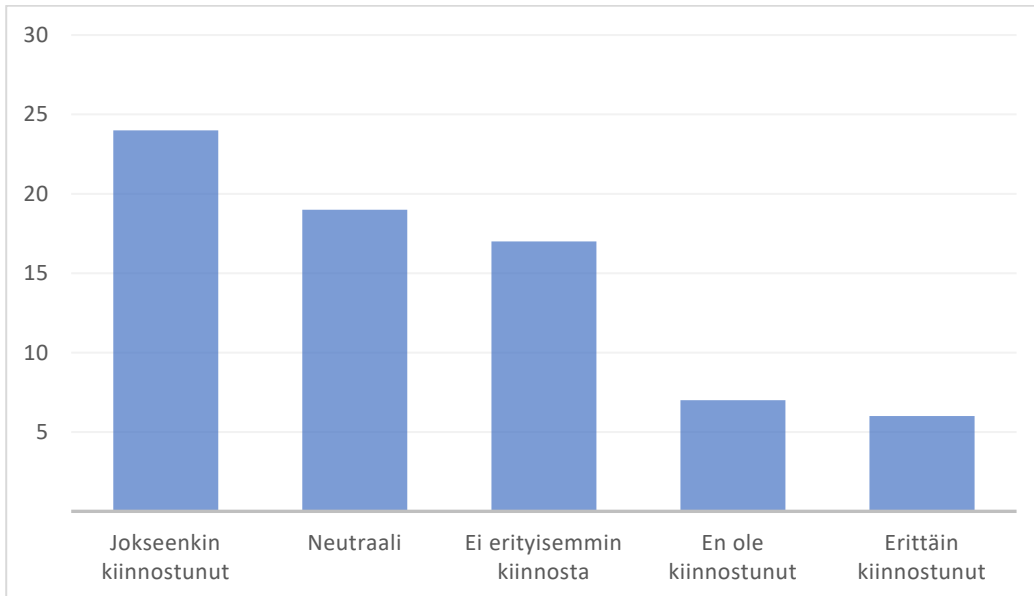
6.1 Kiinnostus ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan

Tässä kappaleessa käydään läpi vastaukset kysymyksiin, joiden teemana on opinnäytetyön tutkimuskysymys, eli kohderyhmän kiinnostus ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen kysymykset 2, 3 ja 10. Kiinnostuksen selvittämistä varten kysyttiin kysymyksiä aiemmista kokemuksista ryhmämatkoille osallistumisesta, kiinnostuksen astetta sekä sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat osallistuvat ohjatulle ryhmämatkalle lähitulevaisuudessa.



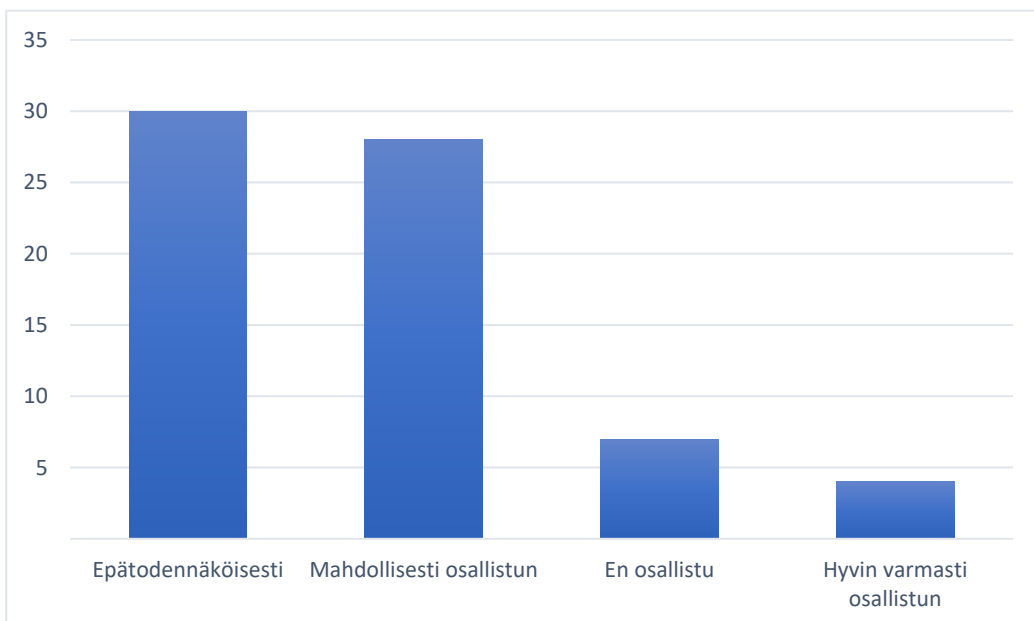
Kuva 2. Oletko aiemmin osallistunut ohjatulle ryhmämatkalle? (n= 73)

Kysymys 2 kartoitti, että kyselyyn vastanneista 33 %:lla on aiempaa kokemusta ohjatulle ryhmämatkalle osallistumisesta. 27 % vastanneista vastasi, etteivät ole aiemmin osallistuneet ohjatulle ryhmämatkalle, mutta ovat kiinnostuneita. 32 % vastanneista ei ole osallistunut ohjatulle ryhmämatkalle ja 8 % vastanneista sanoi, etteivät ole osallistuneet eivätkä ole kiinnostuneita tästä matkailutuotteesta. (kuva 2.)



Kuva 3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten kiinnostustasi ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan? (n=73)

Kysymys 3 kartoitti kohderyhmän kiinnostusta ryhmämatkoja kohtaan. Vastaajien keskuudessa kiinnostuneiden ja epäkiinnostuneiden määrä jakautui melko tasaisesti. Suurin osa (n=24) vastaajista on jokseenkin kiinnostuneita osallistumaan ohjatulle ryhmämatkalle. Melkein yhtä moni vastaaja koki kiinnostuksena neutraaliksi (n=19) kuin he, joita ryhmämatkat ei erityisemmin kiinnosta (n=17). Ryhmämatkat eivät kiinnosta ollenkaan pientä osaa vastaajista (n=7), samoin kuin erittäin kiinnostuneiden osuus jäi pieneksi (n=8). (kuva 3.)

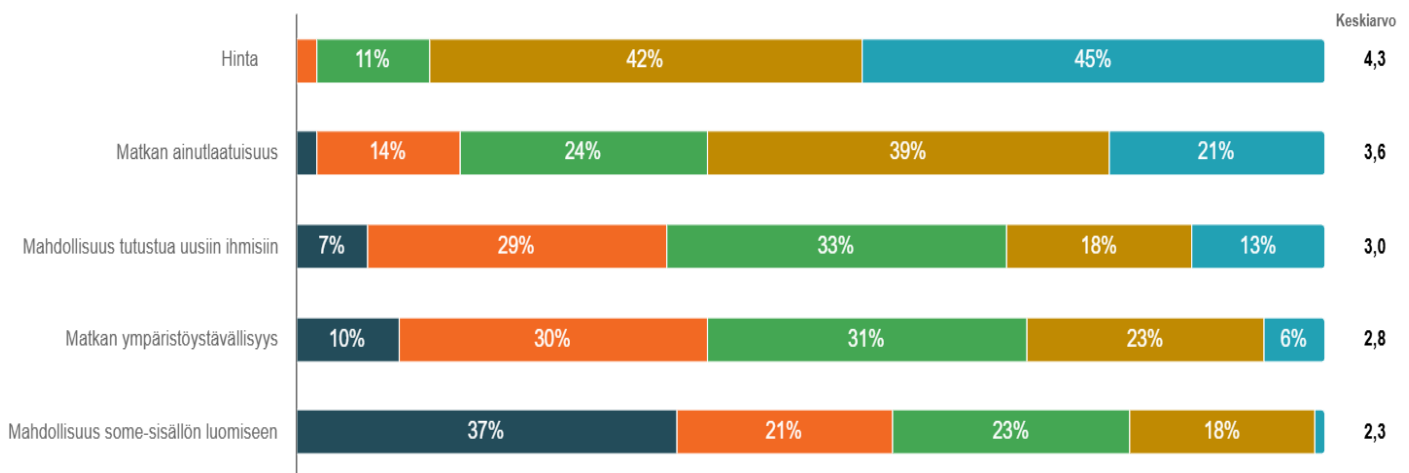


Kuva 4. Kuinka todennäköisesti osallistuisit ohjatulle ryhmämatkalle lähitulevaisuudessa? (n=69)

Kysymys 10 selvittää, kuinka todennäköisenä vastaajat näkevät osallistumisensa ohjatulle ryhmämatkalle lähitulevaisuudessa. Vastauksia saatiin 69 kappaletta. Vastaajista suurin osa koki osallistumisensa epätodennäköiseksi (n=30). Melkein yhtä moni vastasi, että mahdollisesti osallistuvat ryhmämatkalle (n=28). 7 vastaajaa vastasi, etteivät aio osallistua ryhmämatkalle, kun taas 4 vastaajaa pitää hyvin varmana, että he tulevat osallistumaan ohjatulle ryhmämatkalle. (kuva 4.)

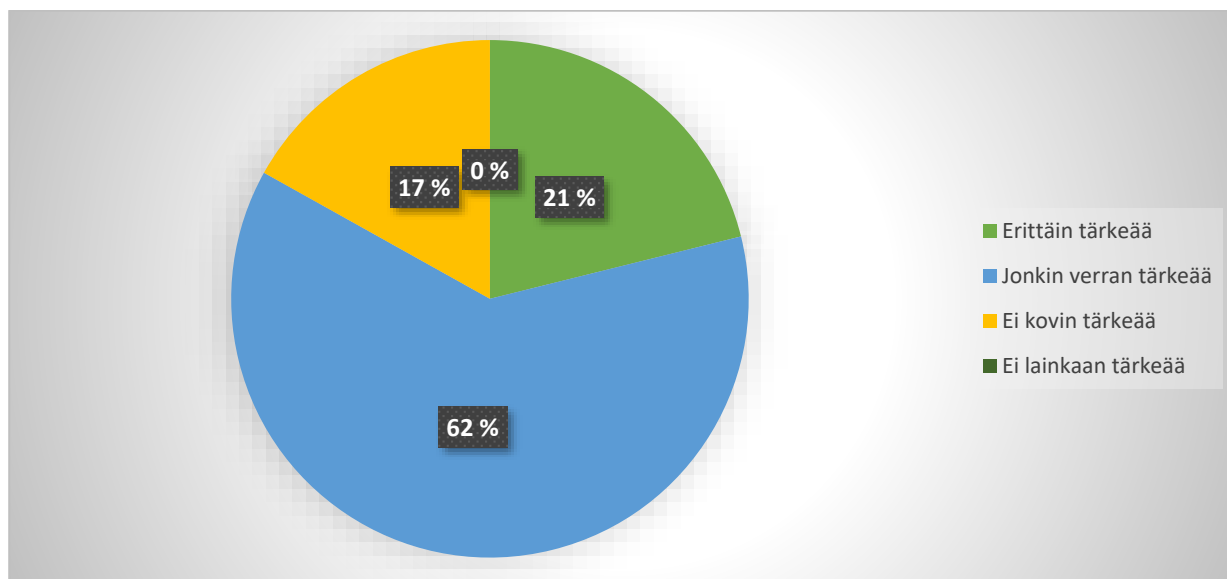
6.1.1 Mitä tekijöitä Z-sukupolven matkailija arvostaa matkustaessaan?

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli selvittää, millaisia tekijöitä Z-sukupolven matkailijat arvostavat matkoillaan. Tähän alaongelmaan ja sen teemaan liittyivät kyselylomakkeen kysymykset 6, 7 ja 12. Z-sukupolven arvoja käsitellään tarkemmin tietoperustan luvussa 2, ja lähdemateriaaleissa esille tulleita asioita ja teemoja hyödynnettiin kyselylomakkeen luomisessa ja kysymysten asettelussa.



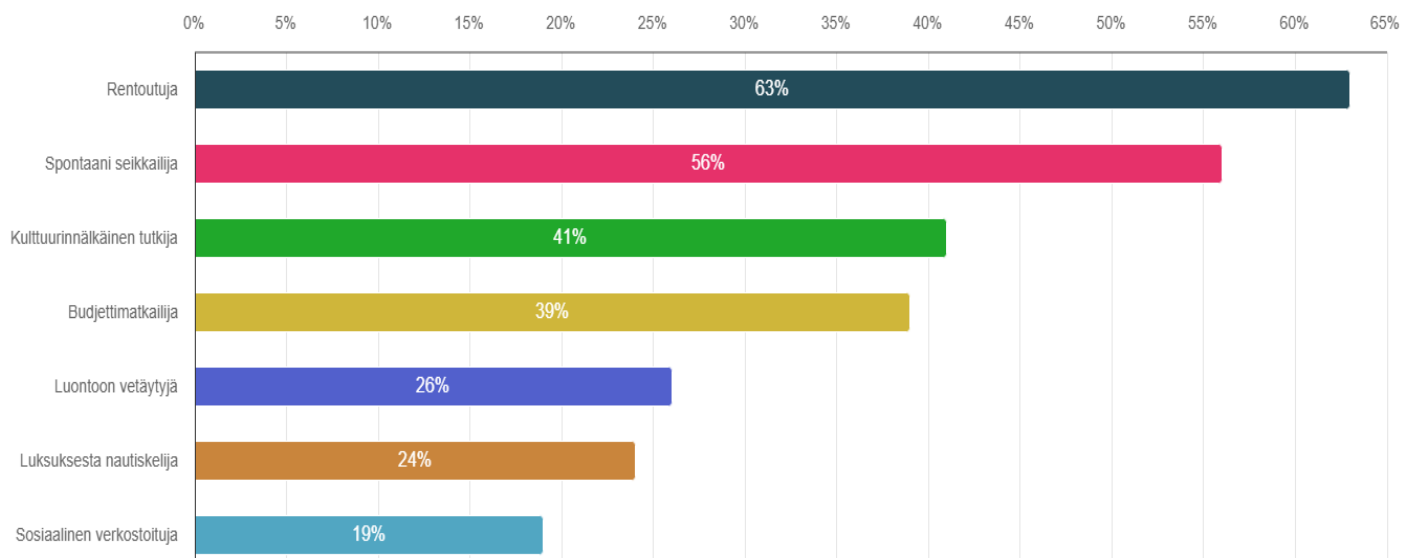
Kuva 5. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita matkapäätöstä tehdessäsi, arviot asteikolla 1-5. 1= ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä (n=72)

Kyselylomakkeen kysymys 6 selvittää, mitkä tekijät nousevat tärkeiksi, kun kohderyhmän henkilöt tekevät päätöksiä matkojensa suhteen. Vastaajat vastaavat antamalla kullekin tekijälle arvon asteikolla 1-5, joista 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Hinta nousi tärkeimmäksi tekijäksi päätöksenteossa ja sai vastauksista korkeimman keskiarvon, 4,3. Toiseksi eniten vastaajat arvostavat matkan ainutlaatuisuutta, mille tuli keskiarvoksi 3,6. Vastaajat arvostavat mahdollisuutta tutustua uusiin ihmisiin (3,0) ja matkan ympäristöystävällisyyttä (2,8) lähes yhtä paljon, molempien keskiarvon ollessa lähellä kolmea. Matkan aikana sosiaalisen mediaan sisällön luominen ei ollut kovin merkittävä päätöksentekoon vaikuttava tekijä ja vastauksien keskiarvo on vain 2,3. (kuva 5.)



Kuva 6. Kuinka tärkeää sinulle on, että matkanjärjestäjä ja matkakohde tukevat arvojasi? (n=71)

Kysymys 7 kysyy suoraan, kuinka tärkeää on, että matkanjärjestäjä ja matkakohde tukevat vastaajan arvoja. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, tehdäänkö matkaan liittyvät valinnat arvojen pohjalta vai vaikuttaako valintaan muut kriteerit. Z-sukupolven arvomaailmasta on tutkimusten pohjalta tehty yleistyksiä (ks. 2.1.) ja tutkimusten perusteella on voitu määritellä, millaisia matkailijoita ja kuluttajia he ovat. Tähän kyselyyn vastanneista 62 % vastasi, että heille on jonkin verran tärkeää, että matkanjärjestäjä ja kohde ovat heidän arvomaailmansa mukaisia. 21 % vastanneista sanoi, että heille tämä on erittäin tärkeää. Kaikki vastanneet kokivat tämän edes jonkin verran tärkeäksi, sillä kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeää”. 17 % vastanneista koki, että heille tämä ei ole kovin tärkeää. (kuva 6.)

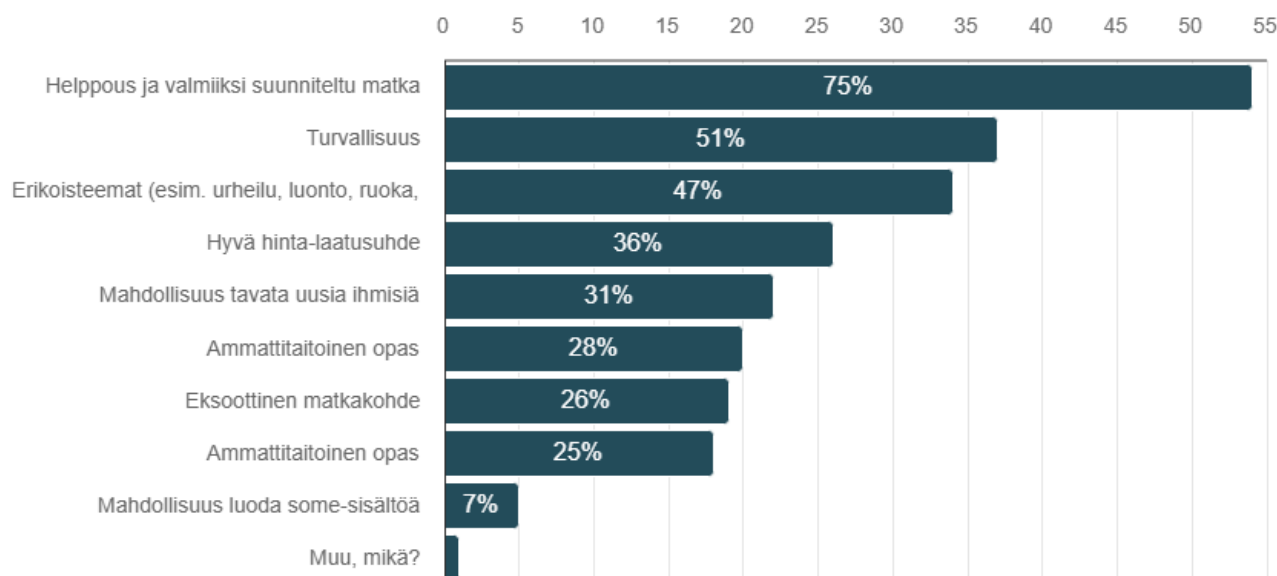


Kuva 7. Mitkä seuraavista kuvaavat sinua matkailijana? (n=70)

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajaa valitsemaan kaikki hänelle sopivat, häntä kuvailevat matkailijaprofiilit. Profiilit on luotu käyttäen apuna aiemmin raportissa esiteltyjä ryhmämatkatuotteita (ks. 3.2) ja luotu kuvailemaan matkailijaa niin, että profiileista ilmenee matkailijan kiinnostuksen kohteet. Kysymykseen vastasi 70 vastaajaa ja eri vaihtoehtoja valittiin 187 kappaletta. Eniten valittiin matkailijaprofiilia rentoutuja (n=44) ja toiseksi eniten spontaani seikkailija (n=39). Kulttuurinnälkäinen tutkija (n=29) sekä budjettimatkailija (n=27) tulivat valituksi melkein yhtä monta kertaa. Vastaajista luksuksesta nautiskelijoita oli 17 ja sosiaalisia verkostoituja 13. (kuva 7.)

6.1.2 Millainen ryhmämatka on houkutteleva tälle kohderyhmälle?

Seuraavaan alaongelmaan pureuduttiin tarkemmin kysymysten 4, 5, 8, 9 ja 13 avulla. Vastaukset analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä, millaiset matkailutuotteet ovat houkuttelevia tutkittavalle kohderyhmälle. Kysymyksiensä sisällöissä useita yleisiä matkailuun liittyviä tekijöitä, mutta myös ohjatuille ryhmämatkoille ominaisia piirteitä (ks. 3.2.)

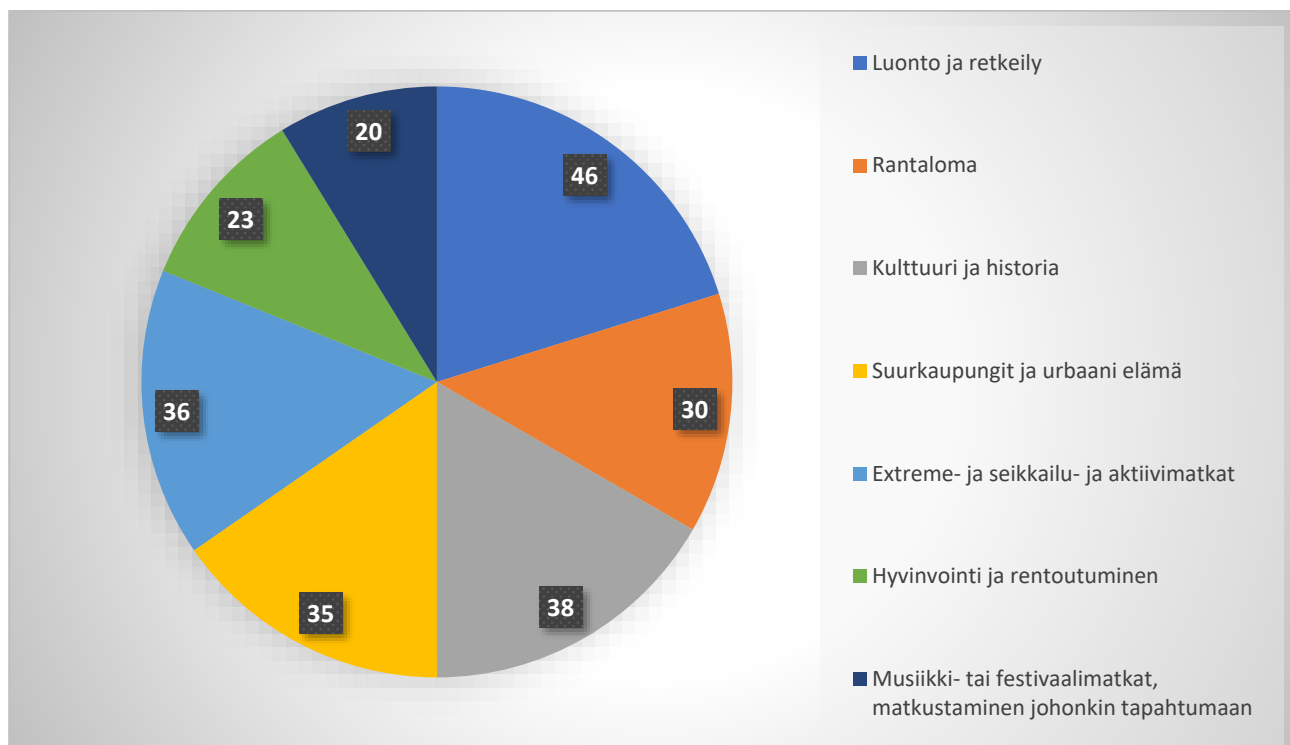


Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	En suostuisi menemään ryhmämatkalle, mutta tähän oli pakko vastata

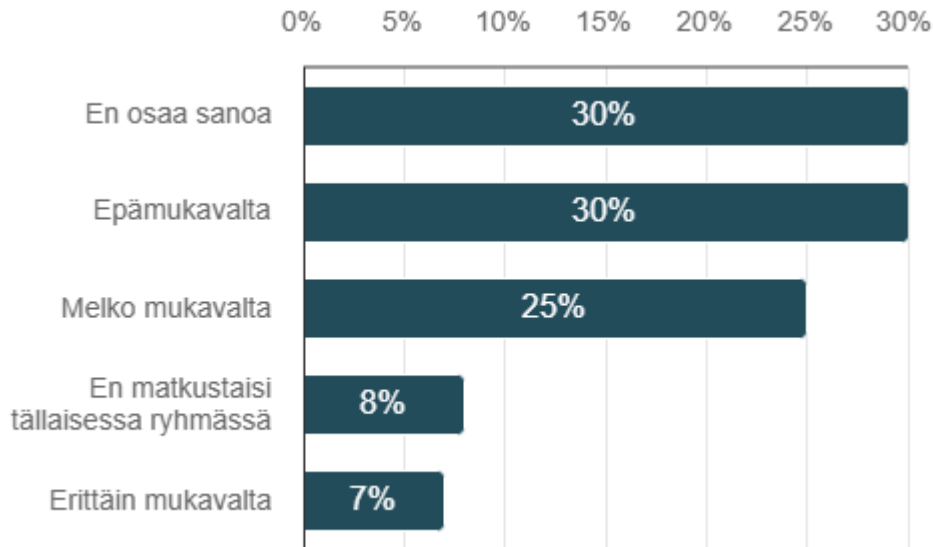
Kuva 8. Mitkä seuraavista tekijöistä tekevät ryhmämatkasta houkuttelevan? (n=72)

Kysymys 4 pyytää valitsemaan eri tekijöistä kiinnostavimmat ja houkuttelevimmat. Vaihtoehdot on valittu niin, että ne ovat yleisesti ryhmämatkoille luonteenomaisia ja näillä kartoitetaan, millaiset tekijät tekevät ryhmämatkasta houkuttelevan. Tähän kysymykseen vastasi lähes jokainen (n=72) ja eri vaihtoehtoja valittiin yhteensä 236 kappaletta. Suurin osa vastaajista sanoo houkuttelevaksi tekijäksi valmiiksi suunnitellun ryhmämatkan helppouden (75 %, n=54). Noin puolet vastaajista (51,4 %, n=37) arvostaa turvallisuutta ja erilaisia erikoisteemoja (47,2 %, n=34). Hyvä hinta-laatusuhde nousi myös houkuttelevaksi tekijäksi (36,1 %, n=26), kuin myös mahdollisuus tavata uusia ihmisiä (30,6 %, n=22) sekä eksoottinen matkakohde (26,4 %, n=19). Mahdollisuus luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan ei ole houkutteleva tekijä matkaa valitessa ja se oli valittu vaihtoehdoista vain 5 kertaa. Yksi vastaajista vastasi avoimeen vaihtoehtoon ja vastaus oli ryhmämatkalle osallistumista vastustava. Inhimillisen virheen vuoksi vaihtoehto ”ammattitaitoinen opas” oli vaihtoehtona kaksi kertaa, joten tulos on harhaanjohtava. Ammattitaitoinen opas oli valittu yhteensä 38 kertaa, joten vastaajat selvästi myös arvostavat oppaan palveluita. (kuva 8.)



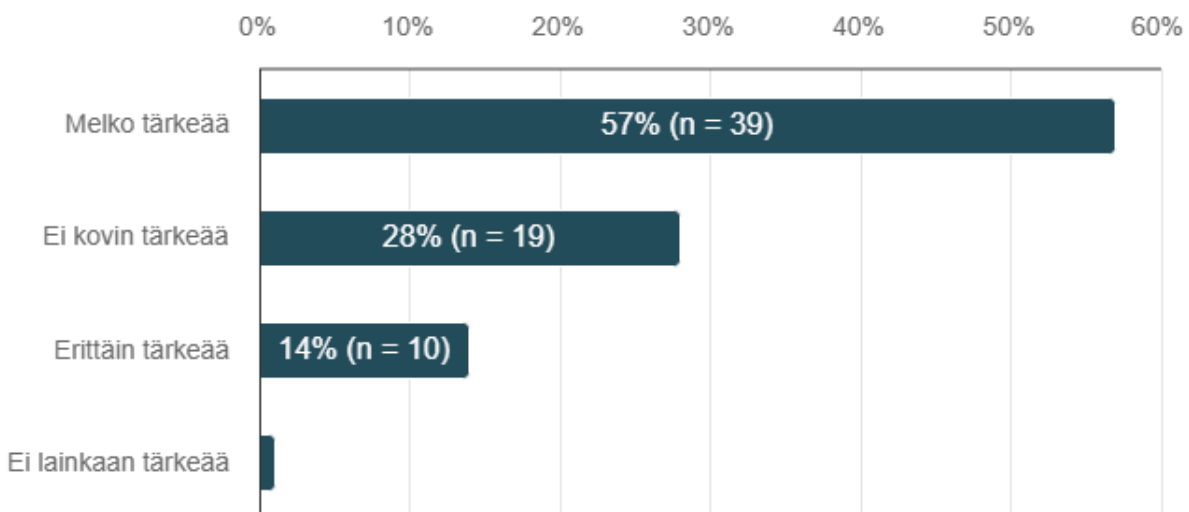
Kuva 9. Minkä tyyppiset kohteet kiinnostavat sinua eniten ryhmämatkalla? (n=71)

Jotta saadaan tarkempi käsitys siitä, millaiset matkatuotteet kohderyhmää kiinnostavat, kysyttiin kysymyksessä 5 tätä aihetta esittelemällä useita matkateemoja ja -kohteita. Kysymykseen vastasi 71 henkilöä ja vaihtoehtoja valittiin yhteensä 228 kappaletta. Vaihtoehtoissa oli ryhmämatkoille ominaisia teemoja (ks. 3.2.), joista luonto ja retkeily nousi suosituimmaksi (n=46). Vastaajat ovat myös kiinnostuneita kulttuurista ja historiasta (=38) sekä suurkaupunkien urbaanista elämästä (n=35). Suosittu vaihtoehto oli myös extreme-, seikkailu ja aktiivimatkat, joka valittiin kaikista vaihtoehtoista 36 kertaa. Rantalomalle lähtisi myös moni vastaaja ja se valittiin 30 kertaa. Vähiten kiinnostavia matkojen teemoja ovat hyvinvointimatkat (n=23) sekä musiikki- ja festivaalimatkat tai matkustaminen johonkin tapahtumaan (n=20). (kuva 9.)



Kuva 10. Kuinka mukavalta sinusta tuntuisi matkustaa ryhmässä, jossa et tunne ketään ennestään? (n=71)

Kysymyksessä 8 kysyttiin, kuinka mukavalta vastaajasta tuntuisi matkustaa ryhmässä, jossa muut osallistujat ovat hänelle tuntemattomia. Yhtä moni vastaaja ei osannut sanoittaa tunteitaan aiheesta (30 %) kuin he, jotka kokevat tuntemattomien kanssa matkustamisen ryhmämatkalla epämukavaksi (30 %). Neljäsosa vastaajista voisi mahdollisesti osallistua tällaiselle ryhmämatkalle, sillä heistä ajatus tuntemattomien kanssa matkustamisesta tuntui melko mukavalta. Erittäin mukavalta ajatus tuntui pienelle osalle vastaajista (7 %) ja melkein yhtä moni ei matkustaisi tällaisessa ryhmässä (8 %). (kuva 10.)



Kuva 11. Kuinka tärkeää sinulle on, että ryhmämatkalla on samanikäisiä osallistujia? (n=69)

Kysymys 9 selvittää vastaajilta myös, onko heille tärkeää, että ryhmämatkalle osallistujat ovat heidän kanssaan samaa ikäluokkaa ja suurimmalle osalle osallistujien homogeenisyys oli melko tärkeää (56,5 %). 27,5 % vastanneista ei kokenut osallistujien ikäjakaumaan kovin tärkeänä, kun taas kymmenen vastaajaa (14,5 %) kokee sen erittäin tärkeänä. 1 vastaaja ei pidä muiden ryhmämatkalle osallistuvien ikää lainkaan tärkeänä. (kuva 11.)

Kysymys 13 oli kyselylomakkeen ainoa avoin kysymys, johon vastaajaa pyydettiin kuvailemaan, millainen olisi hänen unelmiensa ryhmämatka. Kaikki avoimet vastaukset ovat koottuna raportin liitteenä (liite 2). Alla muutama suora lainaus avointen vastauksista:

”Hyvin järjestetty eksoottinen kohde johon olisi vaikea matkustaa itsekseen esim turvallisuuden takia. Ryhmässä olisi suunnilleen saman ikäisiä ihmisiä.”

”Aurinkomatka, pienemmässä ryhmässä. Ryhmämatkalla ei saa olla liikaa ihmisiä, esim minibussi jossa vain max 10 ihmistä, jotta välttyy tungokselta. Luksuksen tuntua, ja matka saa olla ei itselle millään tapaa kuormittavaa. (Tungos, kiire, budjetti, ruoka yms. vuoksi) Pitää olla laatua :)”

”Matka, jonka aikana pääsee tutustumaan saman ikäisiin matkailijoihin ympäri maailmaa. Haluaisin oppia uusia kieliä ja kokea sellaisia asioita, jota ihan jokainen ei pääse matkalla kokemaan”

”Unelmieni ryhmämatka liittyisi jotenkin historiaan ja siellä olisi mahdollista syödä vegeaanista ruokaa.”

Kyselylomakkeella kerätyistä vastauksista on mahdollista tehdä analyyseja ja johtopäätöksiä siitä, missä määrin Z-sukupolvi on kiinnostunut ohjatuista ryhmämatkoista. Lisäksi tutkimus tarjoaa tietoa siitä, millaisia tekijöitä tämä kohderyhmä arvostaa matkakokemuksissaan sekä millaisia matkailutuotteita heille olisi kannattavaa kehittää.

Tutkimustuloksia voivat hyödyntää erityisesti matkanjärjestäjät, jotka etsivät tehokkaita tapoja markkinoida palveluitaan nuorille aikuisille tai haluavat kehittää uusia tuotekonsepteja. Tulokset tarjoavat tietoa Z-sukupolven mieltymyksistä ja odotuksista, mikä auttaa räätälöimään ryhmämatkatuotteita vastaamaan tämän sukupolven arvoja ja matkailutottumuksia. Seuraavassa kappaaleessa tuloksia pohditaan tarkemmin ja johtopäätöksissä käydään läpi mahdollisia ryhmämatkatuotteita, joita tälle kohderyhmälle voisi kehittää. Pohdinnassa käydään läpi tietoperustan ja tutkimustulosten yhteenveto, mikä auttaa muodostamaan kokonaiskuvan Z-sukupolven kiinnostuksesta ryhmämatkoja kohtaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kartoittaa, onko Z-sukupolvella kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Kiinnostusta ja sukupolven matkailuun liittyviä arvoja tutkittiin kyselytutkimuksen avulla, jossa kysymykset liittyivät myös mielikuviin ja toiveisiin ryhmämatkatuotetta kohtaan. Tutkimusongelmaa ratkotaan kyselytutkimuksella saadun aineiston avulla, mikä auttaa hahmottamaan, mitkä tekijät tekevät ryhmämatkatuotteesta Z-sukupolvelle houkuttelevan ja kiinnostavan. Työn tavoitteena on tarjota matkanjärjestäjille tuloksia ja tietoa, joita ne voivat hyödyntää matkapalveluiden suunnittelussa sekä markkinoinnissa.

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven matkailijoilla on kohtalaista kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Vaikka kiinnostus ei ole erityisen voimakasta, ei sitä voi myöskään täysin jättää huomiotta. Noin kolmasosa vastaajista (33,3 %) oli aiemmin osallistunut ryhmämatkalle, joten heille konsepti on jo tuttu. Hieman alle kolmasosa (27,8 %) ei ollut osallistunut aiemmin ryhmämatkalle, mutta ovat kiinnostuneita (kuva 3). Noin puolet vastaajista eivät aio osallistua tai epätodennäköisesti osallistuvat ryhmämatkalle. Heitä hieman pienempi määrä vastaajia näkee osallistumisensa todennäköisenä tai ovat jo päättäneet osallistua ryhmämatkalle (kuva 4). Näissä vastaajissa on potentiaalinen asiakasryhmä, joiden toiveet ja odotukset tulee huomioida matkanjärjestäjäryitysten strategian suunnittelussa ja tuotevalikoimassa.

Kyselytutkimuksen tulokset tarjoavat vastauksia tutkimuksen alaongelmiin, kun haluttiin selvittää millaisia tekijöitä Z-sukupolven matkailijat arvostavat matkailussa ja mitkä tekijät tekevät ryhmämatkasta houkuttelevan. Tulosten perusteella yksi keskeisimmistä matkavalintaan vaikuttavista tekijöistä on matkan hinta (kuva 5). Tätä tulosta vahvistaa myös toisenkin kysymyksen tulos, missä suuri osa vastaajista sijoitti itsensä budjettimatkaileijan profiiliin (kuva 7). Edullisuus ei kuitenkaan tarkoita, että matkan sisällöstä oltaisiin valmiita tinkimään. Tutkimukseen osallistuneet arvostavat valmiiksi suunnitellun matkan helppoutta ja erikoisteemaisia matkaohjelmia (kuva 8). Myös matkan ainutlaatuisuus ja elämysten merkityksellisyys nousivat esiin tärkeinä tekijöinä. Nämä elementit ovat aiempienkin tutkimusten perusteella merkityksellisiä Z-sukupolven kuluttajalle (vrt. 2.2.), joten niiden sisällyttäminen matkatuotteeseen vahvistaa tuotteen kiinnostavuutta. Matkoilla halutaan kokea ja oppia uusia asioita, nähdä itselle merkityksellisiä vierailukohteita ja kokea elämyksiä esimerkiksi luonnossa seikkailemalla. (kuva 5.)

Kyselyn perusteella suosituimmat matkailijaprofiilit olivat budjettimatkaileija, rentoutuja, spontaani seikkailija ja kulttuurinälkäinen tutkija (kuva 7). Kiinnostavimmat matkakohteet heille olivat rantaloma, kulttuuri- ja historiakohteet, luonto- ja retkeilymatkat, seikkailu- ja aktiivimatkat sekä

kaupunkikohteet (kuva 9). Näistä voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia piirteitä Z-sukupolven matkailijat pitävät houkuttelevina. He arvostavat luontoa, uusia kokemuksia, kulttuurielämyksiä, mahdollisuutta rentoutua mutta myös jännittäviä aktiviteetteja. Heille kohdennettu ryhmämatka voisi sisältää esimerkiksi eksoottisen luontovaelluksen, jossa koetaan extreme-aktiviteetteja, minkä jälkeen on mahdollisuus rentoutua rantalomalla. Tietoperustan luvussa 3.2. esiteltiin Suomen matkailukentällä olemassa olevia ryhmämatkojen tuotekategorioita, joista löytyy matkoja, jotka vastaavat myös tutkimustuloksissa ilmeneviä houkuttelevia matkoja. Kyselyyn vastanneiden avoimet kommentit puoltavat näitä havaintoja ja kommentteista on löydettävissä konkreettisia toiveita ryhmämatkan suhteen. Matkalla koettava yhteishenki, erikoisteemat, laadukkaasti suunniteltu ohjelma ja ohjatun matkan turvallisuus ovat joitain vastauksissa toistuvia piirteitä, jotka tekevät ryhmämatkoista houkuttelevan. (liite 2.)

Ryhmämatkojen sosiaalinen puoli ja uusiin ihmisiin tutustuminen (kuva 5) voi olla Z-sukupolven matkailijalle kiinnostava osa matkaa, etenkin jos ryhmä on samanikäistä keskenään. Merkittävä osa vastaajista koki epämiellyttävänä ajatuksen osallistua matkalle, jolla ei tunne ennestään ketään (kuva 11.) Ryhmämatkojen suunnittelussa on siis tärkeää ottaa huomioon mahdollisuus tutustumiseen jo ennen matkaa tai mahdollisuus kerätä oma ryhmä toisilleen tuttujen osallistujien joukosta. Opinnäytetyön tietoperustassa esiteltyjen aiempien tutkimusten mukaan Z-sukupolven arvoihin kuuluu aktiivinen yhteydenpito omiin sosiaalisiin verkostoihin (ks. 2.1.), joten sosiaalisen puolen huomioiminen matkoilla voisi vahvistaa matkakokemuksen merkityksellisyyttä. Kokemusten jakaminen näkyy myös ostopäätöksissä, kun he etsivät sopivaa tuotetta tai palvelua muiden kuluttajien arviointien perusteella (ks. 2.2.)

Matkanjärjestäjien tulee huomioida matkojen markkinoinnissa sosiaalisen median alustoista etenkin Instagram. Jotta markkinointi tavoittaa oikean kohderyhmän tehokkaasti, markkinoinnissa tulee hyödyntää myös muut tutkimuksen myötä tärkeiksi havaitut kanavat. (Kuva 1.) Z-sukupolvi arvostaa vertaisarvosteluja ja inspiraatiota haetaan runsaasti sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajilta. (Kyllönen 2021.) Sosiaalinen media toimii myös ns. puskaradiona, jossa jaetaan niin hyvät kuin huonotkin kokemukset. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa esiteltiin Z-sukupolven määritelmää, jossa nousi sosiaalisen median tärkeys heidän päivittäisessä elämässään. Kyselytutkimukseen vastaajien keskuudessa sosiaalisen median sisällön luomista matkoilla ei koettu niin tärkeäksi (kuva 5, kuva 8). Tämän tutkimuksen havainnoista huolimatta matkailumarkkinoinnissa ei voi jättää huomioimatta sosiaalisen median tärkeyttä.

Myös arvojen yhteensopivuus matkakohteen ja matkanjärjestäjän kanssa osoittautui tärkeäksi. Suurin osa vastaajista piti vähintään jonkin verran tärkeänä sitä, että matka vastaa heidän henkilökohtaisia arvojaan (kuva 6). Tämä nostaa autenttisuuden, yksilöllisyyden sekä vastuullisuuden ja

eettisten valintojen merkitystä matkatuotteiden suunnittelussa, mitkä nousivat esille myös aiemmissa Z-sukupolven arvoista tehdyissä tutkimuksissa (vrt 2.1). Matkanjärjestäjien onkin syytä huomioida nämä suunnitellessaan ryhmämatkatuotteita Z-sukupolvelle. Matkan tulee tarjota merkityksellistä sisältöä matkailijalle sekä huomioida sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että Z-sukupolvi ei välttämättä poissulje ryhmämatkustusta yhtenä matkustusmuotona. Z-sukupolven matkailija näkee ryhmämatkat potentiaalisena keinona saada helpot matkajärjestelyt mielenkiintoiseen kohteeseen, kokea jotain ainutlaatuista ja ryhmäytyä samanhenkisten matkailijoiden kanssa. Z-sukupolvi etsii matkoiltaan edullisuutta, merkityksellisyyttä, yhteisöllisyyttä ja arvojensa mukaista sisältöä. Z-sukupolvi on ketterä käyttämään digitaalisia palveluita ja vertailemaan palveluntarjoajia sekä hintoja (ks. 2.1.), joten myös matkojen ostaminen on heille helppoa digitaalisissa kanavissa. Tämä haastaa matkantarjoajat paketoimaan tuotteensa edullisesti ja kiinnostavasti, jotta niillä voidaan kilpailla asiakkaan omatoimisesti hankittujen matkojen rinnalla.

Matkanjärjestäjillä on mahdollisuus houkutella tämän sukupolven matkailijoita asiakkaakseen markkinoimalla palveluitaan sosiaalisen median kanavilla sekä selkeillä nettisivuilla ja verkkokaupalla, jotka ovat helposti löydettävissä ja palvelevat asiakasta monikanavaisesti. Tässä kappaleessa esiteltyjen havaintojen sekä tutkimustulosten perusteella matkanjärjestäjät voivat kehittää matkaohjelmien sisältöjä sekä muita matkajärjestelyjä vastaamaan uuden sukupolven odotuksia. Tässä tutkimuksessa esiteltyjen toimenpiteiden avulla matkanjärjestäjät voivat kehittää strategioitaan Z-sukupolven sitouttamiseksi asiakkaikseen myös tulevaisuudessa.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa pohditaan kahta asiaa: mittaako tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata (validiteetti), ja olisiko tulos sama, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen (reliabiliteetti). (Kananen 2011, 118.) Hyvä validiteetti tarkoittaa, että kysymykset liittyvät suoraan tutkittavaan ilmiöön. Tutkimusmenetelmän valinta korostuu tässäkin, sillä se vaikuttaa suoraan validiteettiin. (Kananen 2011, 121.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmällä, sillä kerätty tietoa, joka voidaan esitellä tilastollisia menetelmiä käyttäen ja näin ollen luoda yleistettäviä päätelmiä tuloksista.

Reliabiliteetti kertoo siitä, että kysymykset on muotoiltu niin selkeästi, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Hyvin laadittu ja johdonmukainen kysely parantaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen luotettavuus kärsii, mikäli tutkimus ei ole toistettavissa. (Heikkilä 2014, 28.) Tämän opinnäytetyön tutkimusta varten luotu kyselylomake (liite 1) luotiin käyttäen Webropol-työkalua ja kysymykset rakennettiin niin, että niissä käytiin kattavasti läpi tietoperustan teorian aiheita

ja tutkittavaa ilmiötä. Kysymysten aihepiirit olivat näin ollen perusteltuja tutkimuksen kannalta ja mittaavat tutkittavaa ilmiötä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään kiinnostavia ja että niihin olisi mahdollisimman helppo vastata. Kyselyn saatteessa tuotiin esille, että vastaukset ovat vain tämän tutkimuksen käyttöön ja vastaukset annetaan anonyymisti, mitkä tukevat kyselyn ja tutkimuksen eettisyyttä.

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä varten löytyi luotettavia painettuja lähteitä Haaga-Helian kirjastosta sekä eri verkkojulkaisuista. Lähteinä käytettiin julkaisuja, joiden kirjoittaja tiedettiin tai jotka oli julkaistu luotettavalla sivustolla, kuten Visit Finlandin tai Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilla. Muita relevantteja alan julkaisuja ja verkkosivuja käytettiin myös lähteinä tukemaan tutkimuksen tietoperustaa.

Kyselyyn saatiin tutkimuksen kannalta harmillisen vähän vastauksia. Linkin julkaistuun, julkiseen kyselyyn vastaanotti sähköpostitse 1000 Haaga-Helian opiskelijaa, sekä kaksi WhatsApp-ryhmää, mutta kyselylomakkeeseen vastasi vain 73 henkilöä. WhatsApp-ryhmiin lähetettiin vielä muistutusviesti muutamaa päivää ennen kyselyn sulkemista, mutta vastaajia ei silti saatu motivoitua vastaamaan kyselyyn. Tässä tutkimuksessa validiteettia heikentää huomattava kato vastaajissa. Vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi, eikä otosta voida pitää edustavana suhteessa koko perusjoukkoon. Alhainen vastaajamäärä voi myös kertoa siitä, tutkimuksen toteutustapa, ajankohta tai aihe ei motivoinut vastaajia. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä yleistäviä tulkintoja tutkittavasta otoksesta, joten tässä tutkimuksessa esitelyihin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, sillä ne edustavat vain pientä ryhmää.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksissa Z-sukupolven matkailuun liittyviä mieltymyksiä voidaan tarkastella laajemmin useistakin näkökulmista. Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla syvällisempi laadullinen tutkimus, jossa vertaillaan Z-sukupolven näkemyksiä muiden sukupolvien, kuten millenniaalien tai alpha-sukupolven kanssa. Tällainen vertailu voisi auttaa matkanjärjestäjiä kohdentamaan palvelujaan eri ikäryhmien tarpeisiin entistä tarkemmin. Aineistonkeruu voisi tapahtua esimerkiksi haastatteluilla, joiden avulla olisi mahdollista saada yksilöllisempiä, syvällisempiä ja konkreettisempia näkemyksiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimus rajattiin vain Suomen matkailukenttään ja suomalaisiin matkailijoihin. Mielenkiintoista olisi tutkia myös Z-sukupolven ryhmämatkailua eri maiden välillä. Näin voitaisiin tarkastella, kuinka kulttuurierot vaikuttavat asenteisiin ja kiinnostukseen. Kansainvälisempi tutkimus lisäisi ymmärrystä ja tuotetietämystä sekä auttaisi vertailemaan matkailutoimintaa kansainvälisiin toimijoihin.

Myös sosiaalisen median rooli ryhmämatkojen markkinoinnissa olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe ja kehityskohde. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia, miten sosiaalisen median vaikuttajat, sosiaalisen median eri kanavat ja mobiilisovellukset voisivat tukea esimerkiksi matkailun sosiaalista puolta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko sosiaalinen media hyödynnettävissä esimerkiksi ryhmän ennakkotutustumiseen ja yhteisöllisyyden rakentumisessa ennen matkaa. Sosiaalisen median tutkimuksella voidaan myös tehostaa matkanjärjestäjien markkinointia, jotta markkinoinnin toimenpiteillä tavoitetaan halutut kohderyhmät.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle hyvin erityinen oppimiskokemus, mikä todennäköisesti poikkesi monien muiden opiskelijoiden kokemuksista. Opintoihini tuli pitkä tauko työkiireiden ja henkilökohtaisen elämän muiden tavoitteiden vuoksi. Tämän vuoksi jouduin opinnäytetyötä aloittaessani palauttamaan mieleeni monia opintoihin liittyviä asioita, kuten opiskelutekniikat, lähdeviittaukset ja tieteellisen kirjoittamisen periaatteet. Alun haasteista huolimatta opintojen loppuunsaattaminen ja opinnäytetyön tekeminen olivat minulle erittäin tärkeitä tavoitteita.

Projektin aloittamisen jälkeen löysin uudelleen sisäisen motivaationi, jonka avulla pystyin keskittymään tehokkaaseen työskentelyyn. Sain myös ohjaajaltani henkistä tukea ja selkeitä ohjeita, joiden avulla etenin järjestelmällisesti kohti valmistumista. Opinnäytetyön aihe oli itselleni mielekäs ja linkittyi suoraan työelämäni, minkä ansiosta jaksoin työskennellä projektin parissa päivittäin.

Opinnäytetyötä tehdessäni kehittyivät myös monet hyödylliset taidot, kuten ajanhallinta, tiedonhakutaidot, kriittinen lähteiden lukeminen sekä aineiston analysointi. Pääsin myös harjoittelemaan itsenäistä, tavoitteellista työskentelyä. Nautin, että sain syventyä aiheeseeni perusteellisesti ja koin oppimisen iloa. Työskentelyni oli tehokasta, sillä elämäntilanteeni mahdollisti keskittymisen kirjoittamiseen ja lähteiden käsittelyyn.

Vaikka olen oppinut paljon, voin vielä kehittää erityisesti kyselytutkimuksen tekemistä, aineiston jäsentelyä ja analyyttistä tarkastelua sekä tieteellistä kirjoittamista. Tekisin myös kyselylomakkeen rakenteen jäsennellymmäksi ja kysymysten teemat vastaamaan paremmin tutkimusongelmiin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi vahvisti ammatillista osaamistani ja itsevarmuuttani oppijana.

Lähteet

Amadeus Insights 2025. Travel Trends 2025. Luettu 18.4.2025. Luettavissa: <https://amadeus.com/en/resources/research/travel-trends>

Booking.com 2025. Travel Reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions. Luettu 16.4.2025. Luettavissa: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>

Dagmar 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat?. Luettu 29.4.2025. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Deloitte 2023. Tutkimus: Arvot ohjaavat nuorten uravalintoja – lähes puolet torjuu työtarjouksen, joka ei vastaa arvoja. Luettu 16.4.2025. Luettavissa: <https://www.deloitte.com/fi/fi/about/press-room/millenniaalit-zsukupolvi-vuosittainen-tutkimus.html>

Dufva M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi, Helsinki.

Holland, J. & Leslie, D. 2018. Tour Operators and Operations. CAB International. Oxfordshire, United Kingdom

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä

Kon-Tiki Tours s.a. Kulttuurimatkat. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: <https://www.kontiki.fi/kulttuuri-matkat/>

Kilroy s.a. Ryhmä- ja opintomatkat. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: <https://www.kilroy.fi/ryhmamatkat>

Kyllönen, Heikki 2021. Mitä markkinoijan tulee tietää Z-sukupolvesta? Parcero. Blogi. Luettu 16.4.2025. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-z-sukupolvesta/>

Mandala Travel s.a. Luontomatkat. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: <https://mandalatravel.fi/luontomatkat>

Matkaporjat s.a. Onnistuneet ryhmämatkat. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: <https://www.matkaporjat.fi/ryhmamatkat>

Menestys s.a. Menestys – elämykselliset yritysmatkat henkilöstölle ja sidosryhmille. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: https://menestystravel.fi/ryhmamatkat/?_gl=1*s326xe*_up*MQ..&qclid=Cj0KCQjwqv2_BhC0ARIsAFb5Ac9fah454SfDIO5GUAt-ncLkYRGXqA4_EB6WWHdQCdYHk-ma0MXjMN6YaAkTgEALw_wcB&gbraid=0AAAAABML-rOsKNLOSa7Nrd2gxc2iLeudvF

O'Neill S. s.a. Influencers Are the New Power Brokers in Travel. Skift. Luettu 8.4.2025. Luettavissa: <https://skift.com/2024/12/10/influencers-are-the-new-power-brokers-in-travel/>

Schaal, D. 2019. Travel's new cadence is more deliberate, introspective and soulful. Luettu 10.4.2025. Luettavissa: <https://info.skift.com/hubfs/Skift-Megatrends-2025.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Luettu 15.4.2025. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161906>

Van de Bergh, J., Behrer, M. 2016. How cool brands stay hot – branding to generations Y & Z. Third Edition. Kogan Page Limited, United Kingdom.

Visit Finland 2024. Visit Finland's Climate Action Roadmap 2024. Luettu 12.4.2025. Luettavissa: www.visitfinland.fi/4ad8b9/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/visit-finland-climate-action-roadmap-2024.pdf

Weaver, D. & Lawton, L. 2014. Tourism Management. Fifth edition. John Wiley & Sons, Milton Qld, Australia

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Yksin vai yhdessä - onko Z-sukupolvi kiinnostunut ohjatusta ryhmämatkailusta?

Hei!

Olen Karoliina, restonomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyössäni tutkin Z-sukupolven kiinnostusta ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan. Vastaamalla tähän kyselyyn autat minua tekemään tutkimuksen, jonka tavoitteena on antaa tietoa matkanjärjestäjille, jotta he voivat kehittää matkailutuotteitaan vastaamaan sukupolvesi arvoja ja kysyntää.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja kyselyyn vastataan anonyymisti. Vastaukset ovat vain tämän opinnäytetyön tutkimuskäyttöön ja vastaukset hävitetään työn valmistuttua.

Kysely on avoinna 12.5.2025 asti. Kiitos ajastasi ja vastauksista!

1. Kuulutko Z-sukupolveen, oletko syntynyt vuosien 1996-2009 välillä?

- Kyllä
 En

2. Oletko aiemmin osallistunut ohjatulle ryhmämatkalle (esim. opastettu matka, järjestetty seuramatka)?

- Kyllä
 En
 En, mutta olen kiinnostunut
 En, mutta en ole kiinnostunut

3. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten kiinnostustasi ohjattuja ryhmämatkoja kohtaan?

- Erittäin kiinnostunut
 Jokseenkin kiinnostunut
 Neutraali
 Ei erityisemmin kiinnosta
 En ole kiinnostunut

4. Mitkä seuraavista tekijöistä tekevät ryhmämatkasta houkuttelevan? (Valitse 3)

- Helppous ja valmiiksi suunniteltu matka
- Mahdollisuus tavata uusia ihmisiä
- Ammattitaitoinen opas
- Turvallisuus
- Ammattitaitoinen opas
- Erikoisteemat (esim. urheilu, luonto, ruoka, historia)
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Eksoottinen matkakohde
- Mahdollisuus luoda some-sisältöä
- Muu, mikä?

Valitse vähintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

5. Minkä tyyppiset kohteet kiinnostavat sinua eniten ryhmämatkalla? (Valitse 3)

- Luonto ja retkeily
- Rantaloma
- Kulttuuri ja historia
- Suurkaupungit ja urbaani elämä
- Extreme- ja seikkailu- ja aktiivimatkat
- Hyvinvointi ja rentoutuminen
- Musiikki- tai festivaalimatkat, matkustaminen johonkin tapahtumaan

Valitse vähintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita matkapäätöstä tehdessäsi? (Arvioi asteikolla 1–5, 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan ainutlaatuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus some-sisällön luomiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka tärkeää sinulle on, että matkanjärjestäjä ja matkakohde tukevat arvojasi?

- Erittäin tärkeää
- Jonkin verran tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

8. Kuinka mukavalta sinusta tuntuisi matkustaa ryhmässä, jossa et tunne ketään ennestään?

- Erittäin mukavalta
- Melko mukavalta
- En osaa sanoa
- Epämukavalta
- En matkustaisi tällaisessa ryhmässä

9. Kuinka tärkeää sinulle on, että ryhmämatkalla on samanikäisiä osallistujia?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

10. Kuinka todennäköisesti osallistuisit ohjatulle ryhmämatkalle lähitulevaisuudessa?

- Hyvin varmasti osallistun
- Mahdollisesti osallistun
- Epätodennäköisesti
- En osallistu

11. Mistä kanavista etsit tietoa, kun suunnittelet matkaasi?

- Instagram
- TikTok
- Google tai muu hakukone
- Matkatoimistot ja niiden verkkosivut
- Kaverien suositukset ja puskaradio
- YouTube
- Muu, mikä?

12. Mitkä seuraavista kuvaavat sinua matkailijana? (Valitse kaikki sopivat)

- Spontaani seikkailija
- Kulttuurinnälkäinen tutkija
- Rentoutuja
- Luontoon vetäytyjä
- Sosiaalinen verkostoituja
- Budjettimatkailija
- Luksuksesta nautiskelija

13. Millainen olisi unelmiesi ryhmämatka?

Edellinen

Lähetä

100% Valmis

Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset

Millainen olisi unelmiesi ryhmämatka?

Vastaajien määrä: 22

Vastaukset
Norjaan tutustuminen etelästä pohjoiseen.
A group trip with like-minded people in my age group for a vacation or cultural trip. Would be nice if we're doing something, like an end goal in sight such as getting scuba certified or researching something like going to pyramids in Egypt. Bonus points if it's a paid research trip or something that I can earn study credits for. But most important is that it is fulfilling and I get a once in a lifetime experience and meet new people.
Ryhmämatkan painotus olisi pidempien matkojen kulkemisessa yhdessä paikasta toiseen, mutta muuten haluaisin päättää matkan aktiviteeteista itsenäisesti. Olisi eri etappeja, joilla tarpeeksi aikaa ja yöpyminen omatoimisesti. Välipaloja saatettaisiin tarjota yhteisesti, mutta muuten olisi kiva päättää itse syömisistä. Opas voisi vinkata suosituista aktiviteeteista ja auttaa mahdollisesti niiden varaamisessa.
Kulttuurikohde tai ruokamatka, ei ihan turstikohteiden keskiöön. Semi budjettiystävällinen ja ekologinen. Mahdollisuus sekä ohjattuun että omatoimiseen kiertelyyn ja paikkoihin tutustumiseen.
Hyvää ruokaa, samanhenkistä seuraa, empaattinen ja kuunteleva opas.
Sellainen johon osallistuisin mahdollisesti jo enestään tutun kaverin kanssa. Ryhmässä olisi kiva majoittua samassa paikassa (mutta ei kaikki samassa huoneessa), mennä syömään yhdessä, mennä rannalle yhdessä (turvallisempaa, sillä osa vahtii tavaroita kun jo(t)ku on vedessä), mentäisiin yhdessä porukalla tutustumaan yöelämään, ehkä museoihin jne. Yksi kiva reissutyyppi olisi myös sellainen, että mentäisiin ulkomaille festareille. Festarit olisivat reissun pääidea mutta muina päivinä olisi tarkoitus tutustua kyseiseen kaupunkiin. en tiedä miten tällaisten matkojen järjestäminen käytännössä toteutuu ja miten sitä suunnitellaan, mutta alkuun saattaisi pelottaa ettei siellä ole oman henkisiä ihmisiä ja sitten harmittaisi että maksaa reissusta summan jonka olisi myös voinut maksaa ulkomaille mentäessä tuttujen ihmisten kanssa. Siksi esim. jotkut tapaamiset ennen reissua olisi kiva. Mahdollisesti sellaisetkin tapaamiset, joissa ei olla vielä sitouduttu rahallisesti matkaan.
Kilroyn tarjoamat pienryhmämatkat ikäluokittain.
Sellainen jossa kokee kaupunkia, luontoa ja historiaa
Ei oikeastaan ole tällä hetkellä. Haluan mielummin matkustella yksin tai muutaman tutun kanssa. Ryhmä matkoilla voi vähemmän vaikuttaa mitä tehdään ja mitä ei
Luksusmatka ilmai seksi
Ohjattu vaellusmatka kuulostaa mielenkiintoiselta, ryhmän ja ohjaajan pitäisi myös olla saman henkisiä ihmisiä ja toisia tukevia.
Todennäköisesti opastettu matka Japanissa, koska olisi erittäin mukavaa nähdä ainunlaatuista luontoa, sekä suurkaupunkien viilnää
Ryhmämatka johonkin Euroopan suurkaupunkiin, esimerkiksi Berliiniin, Roomaan, Moskovaan tai Pariisiin.
Yhteistyötä tekevästä oppilaitoksista kerättäisiin urheilijoita. Matkustetaan maahan, jossa mahdollisesti kukaan ei ole käynyt ja, jossa päästäisiin testaamaan uusia lajeja.
Sellainen, missä mä en ole paikalla tai missä ei ole opasta vaan pelkästään mun kaverit ja mä saan suunnitella matkan. Matkan suunnittelu on sen hauskin vaihe
Aurinkomatka, pienemmässä ryhmässä. Ryhmämatkalla ei saa olla liikaa ihmisiä, esim minibussi jossa vain max 10 ihmistä, jotta välttyy tungokselta. Luksuksen tuntua, ja matka saa olla ei itselle millään tapaa kuormittavaa. (Tungos, kiire, budjetti, ruoka yms. vuoksi) Pitää olla laatua :)
Matka, jonka aikana pääsee tutustumaan saman ikäisiin matkailijoihin ympäri maailmaa. Haluaisin oppia uusia kieliä ja kokea sellaisia asioita, jota ihan jokainen ei pääse matkalla kokemaan.
Unelmieni ryhmämatka liittyisi jotenkin historiaan ja siellä olisi mahdollista syödä vegaanista ruokaa.
Hyvin järjestetty eksoottinen kohde johon olisi vaikea matkustaa itseksensä esim turvallisuuden takia. Ryhmässä olisi suunnilleen saman ikäisiä ihmisiä.
Lord of the rings-kuvauspaikat Uudessa-Seelannissa
Jäämeri tai etelänapa ekskursion
Kyselyyn vastatessa mietin esim. matkaa johonkin etelä-euroopan tai etelä-amerikan kansallispuistoihin.