



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Nuorten kuluttajakäyttäytyminen ja matkailun trendit

Kiia Tuomola

Opinnäytetyö, joulukuu 2021

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2021**  
**Restonomi**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Kiiä Tuomola

Nimeke  
Nuorten kuluttajakäyttäytyminen ja matkailun trendit

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia matkailun näkökulmasta Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä sekä matkailuun liittyviä trendejä ja megatrendejä. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin covid-19-pandemian vaikutuksia matkailuun.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa aineisto kerättiin erikseen jokaiselta tutkimukseen osallistuvalla henkilöltä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla Webropol-kyselylomakkeella, jonka määrämuotoisten vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus joiltakin osin lisätä tai täydentää vastauksiaan. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä ennen lomamatkaa ja lomamatkan aikana. Lisäksi haluttiin saada tietoa matkailun trendien ja megatrendien sekä tutkimuksen aikana vallinneen covid-19-pandemian vaikutuksista matkustuskäyttäytymiseen. Kyselyyn vastasi yhteensä 54 Z-sukupolvea edustavaa henkilöä.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että lomamatkan suunnittelussa Z-sukupolvi otti vaikutteita sosiaalisesta mediasta. He vertailivat sosiaalisessa mediassa palveluiden hintoja ja ominaisuuksia ja etsivät inspiraatiota. Z-sukupolvi oli kiinnostunut matkustamaan ekologisemmin, mutta he eivät olleet valmiita maksamaan kestävämmästä vaihtoehdosta. Z-sukupolvi koki, että covid-19-pandemia on vaikuttanut heidän matkustuskäyttäytymiseensä. Tulevaisuudessa sukupolvi kiinnittää enemmän huomiota hygieniaan ja turvallisuuden matkan aikana.

Kieli  
suomi

Sivuja 48  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

Asiasanat  
Kuluttajakäyttäytyminen, megatrendit, Z-sukupolvi



**THESIS**  
**December 2021**  
**Degree Programme in Tourism and Hospitality Management**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Kiiia Tuomola

Title  
Youth Consumer Behaviour and Tourism Trends

**Abstract**

The aim of this thesis was to examine the consumer behaviour of generation Z from tourism perspective. Also, the thesis examined megatrends and trends in the tourism industry as well as how the covid-19 pandemic has had an impact on traveling.

The research method of this thesis was quantitative, and the data was collected from each respondent independently. This research was executed by a semi-structured Webropol questionnaire which had pre-given options to choose from. In addition, the questionnaire allowed the respondents to add more specific information to their answers. The aim of this questionnaire was to get information about the consumer behaviour of generation Z before a holiday and during a holiday. Also, the aim was to get information on how trends and megatrends, as well as the covid-19 pandemic has affected traveling behaviour. A total of 54 representatives of generation Z responded to the questionnaire.

The result of the questionnaire showed that generation Z was influenced by social media while planning a holiday. They compared prices and the qualities of services, and they searched for inspiration from social media. Generation Z was interested in traveling more sustainably but they were not willing to pay more for a more sustainable option. Generation Z thought that the covid-19 pandemic has affected their traveling behaviour. In the future, the generation pays more attention to hygiene and safety during the holiday.

Language  
Finnish

Pages 48  
Appendices 1  
Pages of Appendices 3

Keywords  
Consumer behaviour, megatrends, generation Z

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	6
3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	6
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät .....	6
3.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	10
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen matkailun näkökulmasta.....	12
4	Matkailun trendit ja megatrendit.....	14
4.1	Yleistä trendeistä ja megatrendeistä .....	14
4.2	Teknologian kehitys .....	15
4.2.1	Teknologian kehityksen määritelmä ja sisältö.....	15
4.2.2	Teknologian kehityksen trendit – Digitalisaatio .....	16
4.2.3	Teknologian kehityksen trendit – Tekoäly .....	20
4.3	Ilmastonmuutos .....	21
4.3.1	Ilmastonmuutoksen trendit – Kestävä matkailu.....	23
4.3.2	Ilmastonmuutos Suomessa.....	24
4.4	Väestörakenteen muutokset .....	24
4.4.1	Väestörakenteen muutosten trendit – Väestön ikääntyminen .....	25
4.4.2	Väestörakenteen muutosten trendit – Kaupungistuminen .....	26
4.5	Talous ja globalisaatio .....	27
4.5.1	Talouden ja globalisaation trendit – Vaurauden keskittyminen .....	28
4.5.2	Talouden ja globalisaation trendit – Talouskasvun muutokset.....	28
5	Nuoret matkailijaryhmänä .....	29
6	Tulevaisuuden matkailu koronapandemian valossa.....	30
7	Menetelmät .....	32
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	33
9	Tulokset .....	34
10	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	39
11	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	44

Liite 1      Tutkimuksen kyselylomake

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten kuluttajakäyttäytymistä ja matkailun trendejä. Opinnäytetyössä yhdistyvät kirjoittajan mielenkiinnon kohteet kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkailun trendeihin. Aihe on ajankohtainen, vaikkakin covid-19-pandemian seurauksena trendeihin voi tulla muutoksia. Teoriaosiossa on käytetty runsaasti englanninkielisiä lähteitä laajemman teoriakokonaisuuden varmistamiseksi. Lähdeaineisto koostuu muun muassa futuristi Elina Hiltusen kirjallisuudesta ja muiden organisaatioiden tutkimuksista.

Matkailun trendit on jaettu megatrendeihin ja trendeihin, ja ne on valikoitu vertailemalla eri lähdeaineistojen trendimääritelmiä ja jaotteluita. Vertailussa on tarkasteltu muun muassa sitä, millaisiin kokonaisuuksiin eri lähdeaineistot ovat jaotelleet trendit ja megatrendit. Lähdeaineistojen jaotteluista on tehty yhteenveto, jonka mukaan opinnäytetyön megatrendit on valittu. Megatrendit käsittelevät neljää eri aihetta: teknologian kehitystä, ilmastonmuutosta, väestörakenteen muutoksia sekä taloutta ja globalisaatiota. Trendit ovat megatrendien aiheisiin liittyviä pienempiä ilmiöitä, ja tässä opinnäytetyössä trendejä ovat muun muassa digitalisaatio, kestävä matkailu, väestön ikääntyminen ja talouskasvun muutokset. Trendien ja megatrendien jaottelulle ei ole yhtä oikeaa tapaa, ja opinnäytetyössä onkin pyritty yhdistelemään eri lähteiden luokitteluja.

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon, ja siitä löytyy tietoa monista eri lähteistä. Tässä opinnäytetyössä kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan siihen vaikuttavien tekijöiden sekä kuluttajan ostoprosessin näkökulmasta. Käsiteltävät teemat on rajattu tähän opinnäytetyöhön parhaaksi sopivimmalla tavalla, ja matkailun näkökulma pyritään tuomaan esille sekä trendien tarkastelussa että kuluttajakäyttäytymisessä. Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti myös nuoria matkailijaryhmänä ja matkailun tulevaisuutta covid-19-pandemian näkökulmasta.

## 2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle laaja käsitys matkailun uusimista megatrendeistä ja trendeistä sekä tutkia kuluttajakäyttäytymistä. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada luotettavaa tietoa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä ja heidän suhtautumisestaan matkailun trendeihin. Vallitsevan maailmantilanteen vuoksi työ antoi mahdollisuuden selvittää covid-19-pandemian vaikutuksia matkailuun. Kyselylomakkeella tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, onko covid-19-pandemia vaikuttanut Z-sukupolven matkustuskäyttäytymiseen ja jos on, niin millaista Z-sukupolven matkustuskäyttäytyminen mahdollisesti olisi covid-19-pandemian jälkeen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja matkailun trendejä nuorten – tulevaisuuden matkailijoiden näkökulmasta, ja tästä syystä tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Z-sukupolven edustajia, eli 18–26-vuotiaita nuoria aikuisia. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset mietittiin aihealueen mukaan seuraavasti:

Millaista Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen on matkailun näkökulmasta?  
Miten Z-sukupolvi suhtautuu matkailun trendeihin?

## 3 Kuluttajakäyttäytyminen

### 3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan asiakkaan ostotapoja sekä motiiveja, valintojen takana. Kuluttajakäyttäytymisessä pyritään selvittämään muun muassa mistä ja miten asiakas ostaa tuotteita tai palveluita (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3). Hiltusen (2017, 21) mukaan kuluttajakäyttäytymisen perustana on muun muassa ymmärrys asiakkaan ostopäätökseen johtavista syistä.

Kuluttajakäyttäytymisen ensimmäisessä vaiheessa on motiivi tai tarve, joka synnyttää asiakkaassa ostohalun. Tuotteiden ja palveluiden ostamiseen vaikuttaa tarpeen lisäksi ostokyky eli se, ovatko asiakkaat taloudellisesti kyvykkäitä maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja 1 voi esimerkiksi pyrkiä säästämään ostoksissa, joiden säästöprosentti on suhteessa minimaalinen. Toisaalta hän voi olla valmis käyttämään rahaa palveluun tai tuotteeseen, jonka kuluttaja 2 kokisi täysin tarpeettomana. Myös aika voi määritellä asiakkaan ostokykyä. Asiakas voi olla valmis maksamaan enemmän tuotteista tai palveluista, jotka säästävät aikaa tai minimoivat vaivannäön. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.)

Kuluttajakäyttäytyminen koostuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksista ja siihen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri lohkoon demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. Ensimmäinen lohko käsittelee demografisia eli väestötekijöitä, joiden analysoiminen ja mittaaminen on yksinkertaista. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä tulot. Väestötekijät voivat selittää esimerkiksi ostotarpeiden syntymistä. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.) Swarbrooke ja Hornerin (2006) mukaan eri matkailusegmenteillä voidaan nähdä erilaisia motivaatiotekijöitä. Nuorten matkailijoiden motivaatiotekijöitä voivat olla muun muassa juhliminen ja halu solmia uusia ystävyssuhteita, kun taas ikääntyneiden matkailijoiden motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi nostalgisuus. (Swarbrooke ja Horner 2006, 58.)

Toinen lohko kuvaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä, joita ovat muun muassa arvot ja asenteet, elämäntyyli ja motiivit. Asiakkailta on erilaisia tarpeita ja tunteita, joiden tyydyttämiseen etsitään ratkaisuja. Palveluntarjoajan näkökulmasta oleellista on pyrkiä löytämään liiketoiminnan kannalta tuottoisa ratkaisu. Tarpeita voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi niiden välttämättömyyden perusteella. Tässä opinnäytetyössä tarpeita käsitellään Maslow'n tarvehierarkian näkökulmasta. Se koostuu viidestä tasosta, joista alimmaisena on vain ja ainoastaan selviytymisen kannalta välttämättömät tarpeet, esimerkiksi uni sekä ruoka. Toinen taso edustaa tarpeita, jotka liittyvät turvallisuuden tunteeseen. Sosiaaliset tarpeet ovat kolmannen tason teemana. Neljännen tason tarpeet liittyvät arvostukseen. Ylimpänä viimeisenä tasona ovat itsensä kehittämisen tarpeet. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.)

Motiivi saa asiakkaan toimimaan ostotarpeen tyydyttämiseksi. Syitä tuotteiden tai palveluiden hankinnalle selittävät ostomotiivit, jotka vaihtelevat asiakkaiden välillä riippuen esimerkiksi tulotasosta tai tarpeesta. Ostotilanteessa myös motiivit ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan motiivit voidaan luokitella sekä tunne että järkiperäisiin ostomotiiveihin. Trendikkyys on esimerkki tunneperäisestä ostomotiivista, kun taas hinta tai tuotteen helppokäyttöisyys ovat järkiperäisiä ostomotiiveja. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.) Verkkovarian (2016) mukaan tunneperäisessä ostomotiivissa asiakas voi kokea vahvasti, että tuote pitää ostaa, vaikka hän ei välttämättä edes tiedosta ostomotiivin lähdeä.

Kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin lukeutuvat arvot ja asenteet. Arvot voivat vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon sekä valintoihin. Amenteet kuvaavat sitä, miten ihmiset reagoivat eri asioihin. Yleisesti ottaen asenteita voi olla vaikea muuttaa, mutta ne voivat muuttua myös äkillisesti etenkin positiivisista negatiivisiksi. Kokemukset, tieto tai ryhmien, kuten lähipiirin, vaikutukset voivat olla osatekijöitä asenteiden muodostumiseen. Esimerkiksi ostopaikan valitseminen voi riippua osin asiakkaiden asenteista. Positiivinen asenne tuotetta kohtaan ei suoraan tarkoita sen ostamista. Ostopäätöksen mitätöiminen voi joutua esimerkiksi tuotteen hinnoittelusta. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.)

Elämäntyyli ja persoonallisuus luokitellaan kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin. Jokaisella ihmisellä on oma persoonallisuus, jonka muokkautumiseen ovat vaikuttaneet ympäristö ja ihmisen luontaiset ominaisuudet. Persoonallisuuden lukeutuvat muun muassa taidot, kuten oppimiskyky ja älykkyys, sekä luonteenpiirteet ja kiinnostuksen kohteet. Myös oma identiteetti ja elämäkokemus ovat osa persoonallisuutta. Asiakkaan persoonallisuus voi vaikuttaa muun muassa hänen ostotapaansa. Elämäntyyllillä tarkoitetaan ihmisten rahan- ja ajankäyttöä sekä sitä, miten hän asennoituu elämään. Ostonäkökulmasta elämäntyyli voi kertoa muun muassa ostopäätöksen tärkeydestä asiakkaalle sekä siitä, miten asiakas toimii ostotilanteessa. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.) Markkinoinnissa yritykset voivat segmentoida asiakkaitaan myös heidän elämäntyyliinsä perusteella. (Verkkovaria 2016).



Sosiaaliset tekijät, toiselta nimeltään viiteryhmätekiäjät, ovat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kolmas lohko. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, kulttuuri, ystävät ja sosiaaliset yhteisöt. Ostamisen näkökulmasta halutaan selvittää, onko sosiaalisilla tekijöillä vaikutusta asiakkaiden ostoalintoihin. Ihmiset ovat yksilöitä, ja osa heistä kuuntelee muiden mielipiteitä enemmän kuin toiset. Tämä korostuu etenkin silloin, kun ostettava tuote on asiakkaalle ennuudestaan vieras tai se tulee olemaan paljon esillä. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.)

Perhe on sosiaalinen tekijä, jonka vaikutus voi näkyä myös kuluttajakäyttäytymisessä. Lasten arvot voivat muokkautua vanhempien arvojen mukaan, koska vanhemmat voivat vaikuttaa radikaalisti lasten arvomaailman syntymiseen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksissä, joissa näkyvät lapsuudesta tutut tavat ja asenteet. Muita asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook. Internetin avulla asiakkaat voivat tehdä taustatyötä ennen varsinaista ostopäätöstä esimerkiksi vertailemalla hintoja ja lukemalla muiden kokemuksia tuotteista tai palveluista. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.) Ramya ja Mohamed Alin (2016, 78) mukaan puolison myötä ihmisen ostokäyttäytymisessä voi tapahtua muutoksia.

Kulttuuri on moniulotteinen käsite, ja sen perusta saadaan jo nuorella iällä esimerkiksi taiteen, uskontojen, historian ja uskomusten muodossa. Kulttuurin perustan pohjalta muotoutuu muun muassa symboleita ja perinteitä esimerkiksi juhlapyhäperinteet. Kulttuuri välittää muun muassa tapoja, toimintamalleja sekä arvoja, ja jokainen kuuluu jo syntyessään johonkin kulttuuriin. Jaottelua voidaan tehdä myös alakulttuureihin, jotka ovat pääkulttuurin edustajista muodostuneita pienempiä ryhmiä, joiden jäsenet jakavat esimerkiksi yhteisen kiinnostuksen kohteen. Samaan alakulttuuriin kuuluvilla henkilöillä voi kuitenkin olla myös paljon eroavaisuuksia huolimatta heidän yhteisestä alakulttuuristaan. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.1.) Ramya ja Mohamed Alin (2016, 79) mukaan kulttuurin muuttuminen on hidasta ja usein seuraava sukupolvi perii vanhempiansa kulttuurin.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa väestötekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. On tärkeää huomioida, että kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät vaihtelevat yksilöstä riippuen ja esimerkiksi sosiaalisen ryhmän, kuten perheen mielipiteet, eivät vaikuta jokaisen yksilön päätöksentekoon samalla tavalla. Psykologiset tekijät, kuten tavat, perinteet ja asenteet voivat olla vaikeasti muutettavissa, koska usein nämä kulkevat sukupolvelta toiselle. Muun muassa ostotarpeen syntymistä selittäviä väestötekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

### **3.2 Kuluttajan ostoprosessi**

Ostoprosessi kuvaa koko tapahtumasarjan laukaisevasta ärsykkeestä tai tarpeen syntymisestä aina oston jälkeiseen arviointiin. Ostoprosessi ja sen jokaisen vaiheen läpikäyminen riippuvat ostettavasta tuotteesta ja asiakkaasta. Internetistä on tullut keskeinen osa ostoprosessia. Asiakas voi hyödyntää internetiä esimerkiksi vertailuun ja tiedon etsimiseen. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.2.)

Ostoprosessi alkaa ärsykkeestä, joka laukaisee asiakkaan ostotarpeen. Ärsykeitä ovat esimerkiksi yritysten tuotemainokset ja lähipiirin suositus tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen synnyttyä ja motivaation ollessa tarpeeksi korkealla asiakas jatkaa ostoprosessia eteenpäin. Seuraavassa tiedonkeruu -vaiheessa asiakas etsii tietoa tuotteen saatavuudesta sekä pohtii eri vaihtoehtoja. Asiakas voi käyttää enemmän aikaa kalliimpien tuotteiden tiedonkeruuseen mutta myös arkipäivän ostoksissa tuotteiden ominaisuuksista etsitään tietoa ja niitä verrataan keskenään. Asiakas voi etsiä tietoa tuotteista ja niiden eri vaihtoehtoista muun muassa internetistä ja tiedotusvälineistä, ystävien tai perheen kautta sekä omien kokemusten myötä. Asiakas voi vähentää ostokseen liittyviä epävarmuustekijöitä tutkimalla markkinoilla olevaa tarjontaa. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.2.)

Ostokäyttäytymisen seuraavassa vaiheessa ostaja vertailee eri vaihtoehtoja. Asiakas pyrkii valitsemaan tuotteen tai palvelun, jonka ominaisuudet vastaavat

parhaiten hänen tarpeitaan. Tuotteen tai palvelun ostaminen voi olla esimerkiksi taloudellisesti tai sosiaalisesti riskialtista. Taloudellisessa riskissä asiakas voi puntaroida ostoksen tuomaa tyydytystä suhteessa sen hintaan, kun taas sosiaalisessa riskissä asiakas voi miettiä, mitä ajatuksia ostopäätös herättää muissa ihmisissä. Vaihtoehtojen vertailua voi tapahtua esimerkiksi eri tuotemerkkien välillä, mutta päätöksenteko ja valintaperusteet ovat jokaisella asiakkaalla erilaiset. Valintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, asiakaspalvelu ja ympäristöystävällisyys. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.2.) Asiakas voi esimerkiksi puntaroida tuotteen tai palvelun positiivisia ja negatiivisia puolia ja pyrkiä tekemään valinnan tuotteen ostosta sitä kautta. (Reid ja Bojanic 2010, 105).

Ostoprosessin toiseksi viimeisessä vaiheessa asiakas ostaa tuotteen. Joskus tuote voi olla loppuunmyyty ja tällöin ostoprosessi voi päättyä ennen aikaisesti. Ostopaikan valintaan voi vaikuttaa tuotteen saatavuus. Ostonsa viimeistelyä varten asiakas hyväksyy tuotteen ostamiseen liittyvät ehdot. Ostoprosessin viimeinen vaihe kuvaa asiakkaan käyttäytymistä ostotapahtuman jälkeen. Ostonsa viimeistelyn jälkeen asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta ja hän voi esimerkiksi arvioida, vastasiko tuote odotuksia. Asiakkaan kokemus tuotteesta tai yrityksestä määrittelee hänen toimintaansa myös tulevaisuudessa. Yritys voi saada uuden asiakkaan, joka jakaa positiivisen kokemuksen eteenpäin ja käyttää tuotetta myös jatkossa. Toisaalta, tyytymättömyys voi saada asiakkaan katumaan ostopäätöstä, ja hän voi palauttaa tuotteen. Negatiivinen kokemus voi saada asiakkaan myös kirjoittamaan huonoa palautetta tuotteesta tai palvelusta. Ostoprosessin jälkeisellä viestinnällä voidaan tarkastella asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja pyrkiä vakinaistamaan asiakassuhde. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3.2.) Reid ja Bojanicin (2010, 107) mukaan asiakas ei todennäköisesti tee uusintaostosta, jos hän ei ollut ensimmäiseen ostokertaan tyytyväinen.

Ostoprosessi sisältää viisi eri vaihetta, jotka asiakas käy läpi ostotapahtuman aikana. Ostoprosessin eri vaiheiden läpikäyminen riippuu muun muassa tuotteen tai palvelun hinnasta. Jos ostettava tuote on edullinen ja tuttu, ei asiakkaan välttämättä tarvitse edes vertailla eri tuotteita, kun taas kalliimman ja näkyvämmän tuotteen ostamisessa hän saattaa kerätä tietoa tuotteesta tai vertailla

hintoja ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen ja asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen voi saada hänet ostamaan tuotteen uudestaan. Tyytymätön asiakas mitä todennäköisemmin ei osta tuotetta enää uudelleen ja hän saattaa esimerkiksi palauttaa tuotteen takaisin kauppiaille.

### 3.3 Kuluttajakäyttäytyminen matkailun näkökulmasta

Tämä kappale tutkii kuluttajakäyttäytymistä matkailun näkökulmasta. Matkailupalveluiden ostamiseen kannustavat motivaatiotekijät on jaettu lomaviettoon kannustaviin tekijöihin sekä tekijöihin, joissa loma on tarkemmin rajattu pidettäväksi tietyssä ajankohtana tietyssä lomakohteessa. Tarkemmin katsottuna matkailun motivaatiotekijät jaetaan aiheittain seuraaviin kategorioihin:

- kulttuurilliseen, esimerkiksi tutustuminen uuteen kulttuuriin
- henkilökohtaisiin, esimerkiksi vierailu ystävän luona
- omaan kehitykseen, esimerkiksi uuden opettelu
- psyykkiseen, esimerkiksi rentoutuminen
- statukseen, esimerkiksi muodikkaus
- tunteisiin, esimerkiksi seikkailu. (Horner ja Swarbrooke 2016, 75–76.)

Motivaatiotekijät vaihtelevat matkailijoiden välillä. Yksittäisen matkailijan motivaattoreihin vaikuttavat muun muassa hänen elämäntyyliinsä, edelliset lomakokemuksensa sekä se, mitä matkailija haluaa muiden ihmisten ajattelevan hänestä. Motivaattorit voivat myös muuttua esimerkiksi silloin, kun perheeseen syntyy lapsi tai tulotasossa tapahtuu muutoksia. Lomamatka voi pitää sisällään monta eri motivaatiotekijää. Matkailija voi lähteä lomalle esimerkiksi rentoutumaan, nauttimaan auringosta tai kokeilemaan surffaamista. (Horner ja Swarbrooke 2016, 77–78.)

Ennen ostopäätöstä tehtävän tiedonkeruun määrä riippuu tarpeen suuruudesta (Reid ja Bojanic 2010, 104). Matkailutuotteiden tiedonkeruuseen voidaan nähdä paljon vaivaa ennen varsinaisen valinnan tekemistä. Matkailutuotteiden ja

-palveluiden ostaminen voi aiheuttaa epävarmuutta, koska asiakas ei voi kokeilla tuotteita tai palveluita etukäteen. Epävarmuutta voidaan vähentää esimerkiksi hakemalla vahvistusta päätökselle lähipiiristä tai matkanjärjestäjiltä. Riskejä voidaan pienentää myös esimerkiksi hyödyntämällä kuluttajille suunnattua media-alustaa, Trip Advisoria. Muut ihmiset voivat vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon matkailutuotteita ostaessaan. Vaikutukset eivät tule vain lähipiiristä, vaan yhä useammin matkailija saa vaikutteita täysin tuntemattomilta ihmisiltä. Lomamatkan suunnittelu vaatii matkailijalta päätöksentekoa muun muassa matkustus- ja asumismuodoista sekä loman kestosta. Matkailijan päätöksenteko ei kuitenkaan lopu lomakohteen valintaan, koska hänen tulee pohtia myös esimerkiksi loman tarkempaa ajankohtaa sekä päivittäistä rahankäyttöä. (Horner ja Swarbrooke 2016, 111–113.)

Monet eri tekijät voivat vaikuttaa ostopäätökseen matkailualalla. Mahdollisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen maine ja asiakkaiden edelliset kokemukset palveluntarjoajasta. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sijainti, jolla tarkoitetaan majoituspaikan ja turistikohteen välistä matkaa tai hotellin alueellista sijaintia. Myös raha voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Matkailualalla rahaa käytetään muun muassa seuraaviin palveluihin: kategorioihin:

- nähtävyydet
- yöpyminen
- liikenne
- ravintolat
- matkanjärjestäjät. (Horner ja Swarbrooke 2016, 215–217.)

Matkailualan näkökulmasta kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella esimerkiksi matkan varaamisen tai ostopäätöksen tekemisen kautta. Matkailualan palveluiden varaaminen vaihtelee eri sektoreiden välillä. Suurin osa matkustajista varaa lentoliput etukäteen, kun taas turistinähtävyyksiin harvoin tehdään ennakkovarauksia. Majoitukset voidaan varata sekä ennakoon että paikan päällä. Hotellien ennakkovaraamisesta voi tulla yhä harvinaisempaa mobiilisovellusten yleistyessä. Varaamisen ajankohdan lisäksi kuluttajakäyttäytymisessä voidaan

tutkia erilaisia varaustapoja. Matkailutuotteita voidaan varata suoraan palveluntarjoajalta, matkatoimistosta sekä välittäjäyritysten kautta. Muita kuluttajakäyttäytymisen kannalta mielenkiintoisia näkökulmia ovat erot matkan varaamisessa. Etenkin harvinaisempiin kohteisiin tai erityistä majoitusta toivovat asiakkaat saattavat varata matkansa hyvissä ajoin. Sen sijaan asiakkaat, joille matkustuspäivämäärät merkitsevät enemmän kuin itse kohde, saattavat varata matkan vasta viime hetkellä. (Horner ja Swarbrooke 2016, 218, 223.) Yritysten on tärkeä tutkia asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ymmärtääkseen, mitkä ovat asiakkaiden tarpeita. (Reid ja Bojanic 2010, 89).

Kun tutkitaan, miten kuluttajakäyttäytyminen näkyy matkailussa, voidaan huomata, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Jokaisella yksilöllä on omat motivaatiotekijät, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään matkailutuotteiden tai palveluiden ostotilanteessa. Lomamatkan varaamisessa asiakkaan tulee tehdä monia eri päätöksiä, esimerkiksi lomakohteen sijainnista, matkustusajankohdasta, budjetista ja majoituksesta. Nykyään yhä useampi matkailija pyrkii minimoimaan riskejä ja hakee vahvistusta päätöksilleen esimerkiksi matkailusivusto Trip Advisorista.

## **4 Matkailun trendit ja megatrendit**

### **4.1 Yleistä trendeistä ja megatrendeistä**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään megatrendejä ja trendejä. Opinnäytetyössä on pyritty löytämään lähdeaineistoa, joka käsittelee megatrendejä ja trendejä yleisellä tasolla mutta myös matkailun näkökulmasta. Megatrendejä ja trendejä on kuvattu erilaisia esimerkkejä hyödyntäen ja nämä esimerkit on pyritty löytämään matkailusektorilta. Voidaan kuitenkin todeta, että osa trendeistä linkittyy enemmän matkailuun kuin toiset, joten matkailun näkökulmaa on tuotu esille löydetyin lähdeaineiston mukaan.

Megatrendit ovat pitkän ajan kuluessa muodostuneita ilmiöitä, joilla on globaaleja vaikutuksia nyt ja tulevaisuudessa. Megatrendien elinkaaren ajatellaan ulottuvan noin viidestä kymmeneen vuoteen. (Hiltunen 2017, 37.) Megatrendien vaikutukset ilmenevät eri maissa eri tavoin. Euroopassa ilmaston lämpeneminen aiheuttaa muun muassa helleaaltoja, jotka tulevat vaikuttamaan matkailualaan, kun taas Afrikassa ilmaston lämpeneminen tulee heikentämään sato-määriä, mikä voi puolestaan aiheuttaa muuttoliikkeitä maan sisällä. (Dufva 2020a, 55–56.)

Trendit ovat esimerkiksi megatrendien teemoista muotoutuneita kehityssuuntia, joita voidaan ennustaa ja seurata. Megatrendi voi pitää sisällään monta eri trendiä. (Rubin 2021.) Trendien seuraaminen voi auttaa tulevaisuuden muutosten ennustamisessa mutta äkilliset tapahtumat eivät välttämättä näy niissä. Trendit ovat megatrendejä lyhytkestoisempia, ja ne eivät välttämättä ole globaaleja ilmiöitä. (Hiltunen 2017, 57, 61.)

## **4.2 Teknologian kehitys**

### **4.2.1 Teknologian kehityksen määritelmä ja sisältö**

Dufvan (2020a, 37) mukaan ”Teknologia sulautuu kaikkeen” on yksi megatrendeistä. Jatkossa tätä megatrendiä käsitellään nimellä ”Teknologian kehitys”. Viime vuosikymmeninä teknologiset laitteet, kuten älypuhelimet, ovat tulleet yhä suuremmaksi osaksi jokapäiväistä elämää. Teknologian merkitys kasvaa myös tulevaisuudessa ja syntyy uusia teknologisia innovaatioita. (Hiltunen 2019, 30.) Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen voi myös mahdollisesti muuttua teknologian kehityksen myötä (Go, Kang & Suh 2020, 633).

Dufvan (2020b) mukaan AR- sekä VR-todellisuus, tekoälysovellukset sekä itseohjautuvat kulkuneuvot ovat osa teknologista kehitystä. Hiltunen (2019) kirjoittaa, kuinka teknologinen kehitys on muuttanut matkailua merkittävästi. Esimerkkinä hän mainitsee internetin korvanneen fyysiset matkatoimistot. Nykyään

myös lentojen varaaminen sekä lähtöselvityksen tekeminen onnistuvat älypuhelimella. (Hiltunen 2019, 30.) OECD:n (2020a, 61) mukaan matkan suunnitteluun ja tiedon etsimiseen käytetään yhä enemmän digitaalista teknologiaa. Matkailijoista 90 % varasi lentonsa vapaa-ajan ulkomaanmatkalle internetistä vuonna 2019 (Tilastokeskus 2020a).

#### **4.2.2 Teknologian kehityksen trendit – Digitalisaatio**

“Digitalisaation seuraava aalto” on yksi teknologian kehityksen trendeistä (Dufva 2020a, 38). Tässä työssä trendistä käytetään jatkossa nimitystä “Digitalisaatio”. Ilmarinen ja Koskelan (2015) mukaan käsitteenä digitalisaatiolle ei ole vakiintunut tai yksiselitteistä määritelmää, mutta mediassa sitä kuvataan innovaatioina, joita uusi teknologia on mahdollistanut. Digitalisaatiolla tarkoitetaan sitä, kun ihmiset muuttavat toimintatapojaan digitalisoitumisen myötä. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2.1.) Digitalisaatio kasvattaa tuottavuutta sekä mahdollistaa markkinoiden globaalin laajentumisen. Ilmiön myötä olemassa olevilla toimialoilla työvoiman tarve supistuu mutta samalla se muodostaa työpaikkoja kokonaan uusille aloille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 45.)

Degryse (2016) on laatinut analyysin, joka käsittelee digitalisaation vaikutuksia työmarkkinoihin. Degrysen mukaan digitalisaation vahvuuksia ovat esimerkiksi arkipäivää helpottavat sovellukset ja tehokkuuden lisääminen. Yksi analyysin nostamista heikkouksista on työpaikkojen katoaminen tulevaisuudessa. Mahdollisuuksia ovat muun muassa työmuodot, jotka tarjoavat itsenäisempää työskentelyä. Uhkina mainitaan esimerkiksi työajan ja vapaa-ajan erottamisen vaikeus. (Degryse 2016, 51.) Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös pienten matkailuyritysten osallistumisen globaaliin kilpailuun. Suomen matkailumarkkinoilla asiakkaiden tiedonhaku tapahtuu yhä enemmän digitaalisten kanavien kautta. (Jänkälä 2019, 42, 54.) Ajan säästämiseksi useat yritykset ovat aloittaneet digitalisoimaan toimintaansa (Skift 2020, 38).

OECD:n (2020a, 61) tutkimuksen mukaan digitalisaatio on mahdollistanut uusien liiketoimintamallien, kuten jakamistalouden syntymisen. Jakamistalouden



periaatteena on käyttää tehokkaammin vajaakäytöllä toimivia resursseja. Jakamistaloudessa palveluita ja hyödykkeitä välitetään esimerkiksi erilaisten digitaalisten alustojen kautta. Toiminta perustuu ajatukseen, että kaikkea ei tarvitse omistaa. (Sjöstedt, 2018.) Tilastokeskuksen (2019) mukaan talousmallissa yksityiset henkilöt esimerkiksi vuokraavat tai lainaavat palveluitaan muille ihmisille. Airbnb on jakamistaloutta harjoittava yritys, jonka digitaalisen alustan kautta ihmiset voivat vuokrata asuntojaan pääsääntöisesti lyhytaikaiseen käyttöön. Airbnb-majoittajille toiminta on tuottoisaa mutta se myös luo yhteisöllisyyden tunnetta. Vuonna 2016 Airbnb majoituspalvelut olivat levinneet 191 maahan, ja keuhällä 2016 Airbnb majoituksissa yöpyi yhden yön aikana 1,8 miljoonaa asiakasta. (Harmaala, Toivola, Faehnle, Manninen, Mäenpää & Nylund 2017, luku 2.1.) Vuonna 2020 Airbnb-majoittajia oli yhteensä yli neljä miljoonaa (Airbnb 2021).

Mobiilimaksaminen on osa digitalisaatiota (Jänkälä 2019, 41–42). Skift (2020) kirjoittaa, kuinka suurimman mahdollisen tuoton saamiseksi asiakkaille tulisi tarjota monipuolisesti eri maksutapoja. Puutteellisten maksutapojen vuoksi osa asiakkaista voi jättää ostopäätöksen tekemättä. (Skift 2020, 38.) Festivaalit ovat ottaneet käyttöönsä uuden maksutavan, rannekemaksamisen. Maksaminen tapahtuu rannekeella, johon asiakas liittää oman maksukorttinsa (Gingrich 2017, 5). Alipay-mobiilisovellus on otettu käyttöön Suomessa jo yli 500 maksupai-kassa. Kiinalaisten käyttämää Alipay-maksusovellusta tarjotaan yhtenä maksuvaihtoehtona Suomessa ja maksutapa on kasvattanut kiinalaismatkailijoiden kulu-tusta kohteessa. (Jänkälä 2019, 42.)

Dufvan (2020a, 38) mukaan IoT eli esineiden internet on osa digitalisaatiota. Käsitteellä tarkoitetaan internetiin yhdistettyjä laitteita, joita pystytään seuraamaan ja säätämään. Tilastokeskuksen (2020b) kyselytutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, kuinka yritykset käyttivät tietotekniikkaa vuonna 2020. Yksi tutkimuksen aihealueista oli IoT:n käyttö yrityksissä. Tutkimuksessa ilmeni, että vastanneista majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä 45 % käytti esineiden internetiä. Keskiarvo kaikkien vastanneiden yritysten IoT:n käytöstä oli 40 %. IoT:tä käytettiin etenkin valvomaan toimitilojen turvallisuutta. Tutkimus tehtiin

keväällä 2020 ja kyselyyn osallistuivat yritykset, joilla oli vähintään kymmenen työntekijää. (Tilastokeskus 2020b, 1–2.)

Yksilöidyt asiakaskokemukset sekä tehokkuuden parantaminen ovat esineiden internetin tarjoamia parannuksia matkailusektorin näkökulmasta. Esineiden internet (IoT) tarjoaa sovelluksia esimerkiksi älykoteihin. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi turvallisuuteen, automatisaatioon sekä energiansäästöön linkittyvissä palveluissa. (Car, Stifanich & Šimunić 2019, 165–167.) Ristova & Dimitrovin (2019) mukaan Marriott-hotelliketjussa on hyödynnetty IoT:tä muun muassa luomalla hotellihuone, jossa käytetään esineiden internetiä. Huoneessa on esimerkiksi virtuaalinen avustaja. Lisäksi huoneessa olevan sängyn sensorit pystyvät säätelemään huonelämpötilaa ja valaistusta. Ne tunnistavat nukkumisen tai hereillä olon. (Ristova & Dimitrov 2019, 147.)

Dufvan (2020a, 38) mukaan virtuaalitodellisuus sekä lisätty todellisuus ovat digitalisaation myötä kehittyviä muutoksia lähitulevaisuudessa. Lisätyllä todellisuu-  
della tarkoitetaan teknologiaa, jossa reaalityodellisuuteen lisätään erilaisia esi-  
neitä ja asioita. Matkailussa teknologiaa voidaan käyttää esimerkiksi helpotta-  
maan asiakkaan liikkumista kohteessa. (OECD 2020a, 65.) Akram ja Kumar  
(2017, 169) kirjoittavat, kuinka lisättyä todellisuutta käyttämällä voitaisiin antaa  
tietoa esimerkiksi kohteen liikenneyhteyksistä sekä säännuutoksista. Kelly,  
Lawlor & Mulveyn (2019) mukaan AR-teknologiaa käytetään myös museoissa.  
Esimerkiksi British Museumissa on näyttelyistä lisätietoa kertovia sovelluksia,  
jotka ohjaavat näyttelyvierasta. (Kelly, Lawlor & Mulvey 2019, 59.) Lisätty todel-  
lisuus voi parantaa asiakaskokemusta ja saada asiakkaat vierailemaan uusissa  
mielenkiintoisissa kohteissa (Tom Dieck & Jung 2019, 135).

Matkailusektorin näkökulmasta virtuaalitodellisuus mahdollistaa uniikkien koke-  
musten tarjoamisen jopa ympäristöissä, minne fyysinen matkustaminen ei ole  
mahdollista (Hiltunen 2019, 33). Arvioidaan, että matkustuskäyttäytyminen tulee  
muuttumaan virtuaalitodellisuuden myötä ja kohteisiin matkustaminen voidaan  
kokea turhana. Virtuaalinen kokemus matkakohteesta voi kuitenkin myös moti-  
voida asiakkaita matkustamaan sinne fyysisesti. (Jänkä 2019, 41.) VR-todelli-  
suudessa käytetään VR-laseja, joilla pääsee tutustumaan ympäristöön ikään

kuin olisi läsnä paikan päällä. Pandemian kaltaisina aikoina VR-todellisuutta voidaan hyödyntää matkakohteiden mainostamiseen. (Business Finland 2021.)

OECD (2020a, 61–63) käsittelee robotiikkaa ja automatisaatiota osana digitalisaatiota. Hiltusen (2019) mukaan robotit voidaan jakaa kahteen lohkoon, virtuaalirobotteihin sekä palvelurobotteihin. Osa matkailuyrityksistä on ottanut käyttöönsä virtuaalirobotit eli chatbotit, jotka vastaavat asiakkaiden kysymyksiin esimerkiksi koskien edullisia lentoja. Palvelurobotteja on käytetty esimerkiksi Japannissa sijaitsevassa Henn na -hotellissa. (Hiltunen 2019, 32.) Henn na on maailman ensimmäinen robottihotelli (Henn na Hotel 2021).

Hiltunen (2019) kirjoittaa, että robotit ovat yleistyneet palvelualoilla. Bostonilaisessa ravintolassa tarjoillaan robottien valmistamaa ruokaa, ja Charles de Gaullen lentokentällä robotti ohjeistaa asiakkaita parkkipaikalla (Hiltunen 2019, 34). Yleisesti ottaen robotteja käytetään rutiininomaisissa tehtävissä sekä tehtävissä, joissa tarvitaan analyyttisiä taitoja. Roboteilla ei ole oikeita tunteita, ja siksi ihmiset sopivat niitä paremmin työtehtäviin, jotka edellyttävät emotionaalisia taitoja. (Wirtz, Kunz & Paluch 2021, 38–40, 42.) Esimerkiksi koronapandemian aikana Kiinassa robotit kuljettivat lääkkeitä sairaalassa oleville potilaille (CGTN 2020).

Vuonna 2016 teetetyssä kansainvälisessä kyselyssä ilmeni, että maiden välillä on suuria eroja koskien sitä, miten robotit koetaan osana matkailualaa tulevaisuudessa. Suurin osa vastaajista koki, että robotiikan hyödyntämisellä olisi positiivinen vaikutus lomamatkaan. Saksalaiset ja ranskalaiset olivat vähiten innostuneita robotiikasta matkailualalla, kun taas kiinalaiset ja brasilialaiset eivät kokeneet sitä epämukavana. Tutkimukseen vastanneet matkailijat olivat neljästä eri maanosasta ja yhteensä heitä oli yli 6 000. Vaikka matkailijat olivat vastaanottavaisia robottien suhteen, he silti halusivat olla kontaktissa myös ihmisten kanssa. Esimerkiksi huumori ja ironia ovat asioita, joiden pelätään vähenevän, kun robotit korvaavat ihmiskontaktin. (Travelzoo 2016.)

Matkailualalla automatisaatio näkyy itsepalvelupisteiden lisääntymisenä. Ivanov ja Websterin (2019) mukaan robotteja edullisempi itsepalveluteknologia on

yleistynyt maailmanlaajuisesti, ja sitä käytetään muun muassa juna-asemilla, hotelleissa ja lentokentillä. Lippu- ja myyntiautomaatit sekä itsepalvelusäänkirjautumiset ovat osa automatisaatiota. (Ivanov & Webster 2019, 10.) Itsepalveluteknologia palvelee asiakasta mahdollisesti jopa vuorokauden ympäri (Kelly, Lawlor & Mulvey 2019, 62). Automatisaatio näkyy myös liikenteessä. Hiltunen (2019) kirjoittaa Optimus ride -taxipalvelusta, jossa asiakkaita kuljetetaan itseohjautuvilla takseilla. Kehitteillä on myös itseohjaavia autoja sekä droneja. (Hiltunen 2019, 33–34.)

Digitalisaatio vaikuttaa ja tulee vaikuttamaan matkailualaan myös tulevaisuudessa. Erilaisten digitaalisten palveluiden lisääntyminen ja automatisointi, esineiden internetin eri käyttömahdollisuudet ja robotiikan laajempi käyttöönotto ovat esimerkkejä digitalisaation vaikutuksista matkailualalle. Digitalisaatio voi myös korvata tulevaisuudessa yhä enemmän matkailualan työpaikkoja.

#### **4.2.3 Teknologian kehityksen trendit – Tekoäly**

”Tekoälysovellukset läpäisevät yhteiskunnan” on yksi Dufvan (2020a, 38) mukaan teknologian kehityksen trendeistä. Tässä työssä trendistä käytetään nimitystä ”tekoäly”. Tekoälyä hyödyntävien sovelluksien käyttö kasvaa teknologian kehittyessä (Dufva 2020b). Booking.com hyödyntää tekoälyä kohdennetussa mainonnassa. Asiakkaan aiemmista internethauista riippuen Booking.com ehdottaa hakuihin sopivia palveluita ja kohteita. (Hiltunen 2019, 31.) Virtuaalirobotit, lentokenttien kasvojentunnistusteknologiat sekä automaattiset kielenkäännösohjelmat hyödyntävät tekoälyä (Ivanov & Webster 2019, 16). OECD:n (2020a, 65) mukaan tekoälyn avulla matkustaminen muuttuu sujuvammaksi ja asiakas saa yksilöllisempää palvelua. Muun muassa hotelliketju Hiltonissa sekä InterContinentalissa on käytössä älypuhelimella toimiva sovellus, jolla asiakas voi avata hotellihuoneen oven, eikä avainkorttia enää tarvita (Ristova & Dimitrov 2019, 145).

Nykyään kasvojentunnistusta käytetään maksamiseen. Kone scannaa asiakkaan kasvot ja yhdistää kasvot asiakkaan maksukorttiin. (Kang 2020, 1.)

Huhtikuussa 2019 Alipayn kasvojentunnistusmaksulaite oli asennettu yli 1 000 kauppaan Kiinassa (Master of Media 2020). Zhang ja Kang (2019, 154361) kirjoittavat, kuinka tulevaisuudessa yksi käytetyimmistä maksutavoista voi olla kasvojentunnistusteknologialla toimivat maksutavat. Myös lentokenttien passin-tarkastuspisteet ovat alkaneet hyödyntämään kasvojentunnistusteknologiaa (Hiltunen 2019, 32). Wangin (2018) kirjoittaman artikkelin mukaan hotellien sisäänkirjautumista tehostava kasvojentunnistusteknologia voi vähentää sisäänkirjautumiseen käytettävää aikaa jopa kahdella minuutilla. Ristova ja Dimitrov (2019, 146) kirjoittavat, kuinka hotellivieraat voivat puhua kosketus- ja puheentunnistusteknologialla toimivalle älypeilille ja tilata esimerkiksi huonepalvelusta. Doorlyn (2020, 33) mukaan puheentunnistuksen avulla kommunikointi on myös nopeampaa, koska keskimäärin ihminen kirjoittaa 60 sanaa minuutissa, kun taas ääntää voi jopa 150 sanaa.

Matkailualalla voidaan jo nähdä tekoälyllä toimivia palveluita. Esimerkiksi erilaiset kasvojentunnistusohjelmat ja puheentunnistusteknologia hyödyntävät tekoälyä. Vaikka tekoäly voi osin nopeuttaa ja parantaa palvelunsaantia, tulisi kuluttajien ja palveluntarjoajien pohtia myös sen turvallisuutta ja eettisiä näkökulmia.

### **4.3 Ilmastonmuutos**

Doorlyn (2020, 87) mukaan ilmastonmuutos on yksi megatrendeistä. 1800-luvulta alkaen ilmastossa on tapahtunut merkittäviä muutoksia, koska maapallon keskilämpötila on kohonnut noin yhden celsiusasteen (Dufva 2020a, 14). Tulevaisuudessa äärimmäisten sääolosuhteiden, kuten helleaaltojen ja tulvien, odotetaan lisääntyvän ilmaston lämmetessä. Matkailualan näkökulmasta tulvat ja myrskyt tulevat koettelemaan pahiten turistien suosiossa olevia rannikkoalueita. Pohjoisessa ilmastonmuutoksen myötä lumen määrä vähenee ja etelän matkakohteet tulevat kärsimään eniten helleaalloista. (OECD 2018, 72.) Doorlyn (2020) mukaan jopa yli 20 % tulvien aiheuttamista tuhoista ennustetaan kosketavan Iso-Britanniaa. Tulvien pahimmista haittavaikutuksista tulevat kärsimään myös Norja, Italia ja Ranska. Alppien ilmasto on jo lämmennyt, ja tulevaisuudessa lumi muuttuu yhä useammin vedeksi (Doorly 2020, 95, 106). Jänkälän

(2019) mukaan ilmaston lämpenemisellä voi olla vaikutuksia Suomen revontulimatkailuun, koska talvien ennustetaan olevan pilvisempiä tulevaisuudessa. Eteläisempien maiden kovien hellejaksojen myötä Suomen viileämpi ilmasto voi toisaalta houkuttaa turisteja yhä enemmän tulevaisuudessa. Ennustetaan myös, että ilmaston muuttuessa suomalaiset voivat suosia kotimaan matkailua ulkomaisten kohteiden sijaan. (Jänkälä 2019, 49–50.)

Aiemmin digitalisaation näkökulmasta käsiteltyä jakamistaloutta voidaan tarkastella myös ympäristönäkökulmasta. Resurssien jakaminen voi kasvattaa ympäristöhyötyjä sekä vähentää merkittävästi jätteiden kertymistä. Jopa 40 % yksilökohtaisista hiilidioksidipäästöistä vähenee, kun autossa on useampi henkilö. Kyytienjakamispalvelut voivat myös vähentää liikenneuhkia, koska yksi jaettu auto korvaa jopa 13 yksityisautoa. Tämä talousmalli pidentää hyödykkeiden käyttöikä ja voi vähentää omistamisen tarvetta. (Harmaala ym. 2017, luku 8.2.)

WHO:n (2018) julkaiseman uutisen mukaan saastunutta ilmaa hengittää jopa yhdeksän henkilöä kymmenestä. WHO arvioi, että seitsemän miljoonaa ihmistä menehtyy ilmansaasteiden aiheuttamiin sairauksiin joka vuosi. (WHO 2018.) Vuosittain meriin päätyy miljoonia tonneja muovia ja samanlaisen kehityssuunnan jatkuessa merissä ennustetaan olevan enemmän muovia kuin kaloja vuoteen 2050 mennessä (World Economic Forum 2016, 7). Globaalisti yksi henkilö kerryttää 0,7 kiloa jätettä päivittäin (Dufva 2020a, 14). Vuonna 2010 päivittäinen globaali jätemäärä oli 3,5 miljoonaa tonnia, ja sen arvioidaan olevan kuusi miljoonaa tonnia vuonna 2025. Suunnan jatkuessa samanlaisena vuonna 2100 maapallo kerryttää päivittäin 11 miljoonaa tonnia jätettä. (The World Bank 2013.)

Ilmastonmuutos vaikuttaa radikaalisti tulevaisuuden matkailuun. Ääriolosuhteet, keskilämpötilan nousu ja sääilmiöt ovat muun muassa ilmaston lämpenemisen aiheuttamia seurauksia. Matkailualan näkökulmasta muuttuvat sääolosuhteet kuten lämpötilan nousu voi lyhentää muun muassa Suomen talvisesonkia, kun taas äärimmäiset helleaallot voivat piinata Etelä- ja Keski-Eurooppaa.

### 4.3.1 Ilmastonmuutoksen trendit – Kestävä matkailu

Hiltusen (2019, 37) mukaan “kestävä matkailu” on yksi matkailun trendeistä. Yhä useampi matkailija haluaa ottaa ympäristöasiat huomioon vierailemissaan turistikohteissa (Bainbridge 2020, 5). Jänkälän (2019) mukaan yksi kestävän matkailun tunnusmerkeistä on hyvinvoinnin tukeminen paikallisessa yhteisössä. Tavoitteena on kasvattaa sekä matkailuyrittäjää että paikallisia asukkaita hyödyttäviä asioita ja vastaavasti pienentää matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. (Jänkälä 2019, 38.) Kestävän matkailun kehittäminen ja sen saavuttaminen ovat tapahtumasarjoja, jotka vaativat eri tahojen yhteistyötä sekä sitoutumista. Kestävä matkailu on kaikkien matkailun sidosryhmien tarpeet huomioivaa matkailua, jossa vaikutuksia tarkastellaan ekologisesta, taloudellisesta sekä sosiaalisesta näkökulmasta nyt ja tulevaisuudessa. Jotta kestävä matkailu voidaan saavuttaa, tulee kehitystä seurata säännöllisesti ja olla valmis tekemään muutostoimenpiteitä tarvittaessa. (FCG 2018, 2.) Hiltusen (2019, 18) mukaan yli puolet kansainvälisistä matkailijoista on tietoisempia matkailun aiheuttamista ympäristövaikutuksista verrattuna edelliseen vuoteen.

Kestävästä matkailusta puhutaan myös ekomatkailuna eli ekoturismina (Edelheim & Ilola 2017, 235). Ekoturismi on matkailua, jossa kohteena on ainakin osin luonto. Ekoturismin tavoitteena on kasvattaa ympäristötietoisuutta ja vähentää matkailusta aiheutuvia haittavaikutuksia. Lisäksi paikallisen kulttuurin arvostaminen on osa ekoturismia. (Edgell 2019, 18.) Viime vuosikymmenten aikana ekologisuus on tullut yhä merkittävämmäksi osaksi matkailua. Siitä esimerkkeinä ovat ekoturismi, ekomerkit sekä ekologiset majoitusmuodot. Ekoturismi kasvattaa työllisyyttä, tukee kestävä matkailua ja luonnonsuojelua sekä hyödyttää paikallista yhteisöä. Nykyään ekoturismia on mahdollista opiskella kouluissa ja siitä kirjoitetaan muun muassa tieteisartikkeleissa ja kirjoissa. (Price 2017, 4.)

Kestävän matkailun kehittämisellä turistikohteet pystyvät harjoittamaan matkailuliiketoimintaa myös tulevaisuudessa. Matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia tulisi huomioida paremmin ja pyrkiä kehittämään kestäviä ja kaikki

osapuolet huomioon ottavia ratkaisuja. Ympäristötietoisuuden lisääminen voisi mahdollisesti kasvattaa eri matkailumuotojen, kuten ekoturismin suosiota.

### **4.3.2 Ilmastonmuutos Suomessa**

Ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät Suomessa muun muassa sääolosuhteiden muutoksina. Ilmastonmuutoksen arvioidaan lisäävän kesäkauden helleaaltoja, ja kuivuus puolestaan voi kasvattaa metsäpaloriskiä tulevaisuudessa. Muita sääolosuhteiden muutoksia ovat muun muassa Suomen talvikauden lyheneminen ja sateiden yleistyminen. (Martti, Pietarinen & Sandell 2018.)

Ilmastonmuutos on vaikuttanut myös Suomen kasvillisuuteen sekä eläinlajeihin. Ilmaston lämpenemisen johdosta tapahtuvat säämuutokset vaativat sopeutumista pohjoisen alueen eläin- ja kasvilajeilta. Eläinlajien levittäytyminen uusille alueille lisää lajien välistä kilpailua muun muassa ravinnosta. (Nousiainen 2017.)

Suomessa ilmastonmuutoksen myötä muuttuvat sääolosuhteet ja ääriolosuhteiden lisääntyminen voivat vaikuttaa suuresti etenkin Suomen talvimatkailuun. Jo nyt voidaan huomata, kuinka ilmaston lämpenemisen myötä Suomen talvesta on tullut entistä vähälumisempi. Suomen talvilomakohteena tunnettu Lappi voi kärsiä tulevaisuudessa lumettomuudesta, mikä puolestaan lyhentää talvisesonia. Tämä puolestaan voi vaikuttaa alueen elinkeinoihin ja lisätä työttömyyttä.

## **4.4 Väestörakenteen muutokset**

Dufvan (2020a, 21) mukaan "Väestö ikääntyy ja monimuotoistuu" on yksi megatrendeistä. Tämä työ käsittelee megatrendiä nimellä "Väestörakenteen muutokset". Suomessa väestön keski-ikä on kasvussa syntyvyyden laskiessa ja eliniän pidentyessä. Vuonna 2031 ennustetaan, että Suomessa syntyvyys on pienempi kuin kuolleisuus, jolloin väkiluku alkaa laskea. Syntyvyyden laskuun vaikuttaa



muun muassa se, että lastenhankintaa siirretään myöhemmälle ajankohdalle tai lapsia ei hankita ollenkaan. (Dufva 2020a, 21–23.)

Väestörakenteen muutokset ovat luoneet uusia matkailijasegmenttejä kuten seniorimatkailijat, milleniaalit ja Z-sukupolven. Milleniaalit ovat syntyneet 1980- ja 1995-luvun välillä, kun taas Z-sukupolveksi nimetään kaikkia 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun alun välillä syntyneitä. (Hiltunen 2019, 22.) Doorly (2020) kirjoittaa, kuinka eri ikäluokkien yhteiset matkat voivat yleistyä tulevaisuudessa. Doorlyn (2020) mukaan vapaa liikkuvuus ja globalisaatio ovat ilmiöitä, jotka voivat jakaa perheenjäsenet eri puolille maailmaa. Samaan aikaan eliniän pidentyminen mahdollistaa myös iäkkäiden matkustamisen yhdessä muiden perheenjäsenten kanssa. Yhden kasvavista matkailijasegmenteistä odotetaan olevan matkailijaryhmä, joka matkustaa yhdessä eri sukupolvien edustajien kanssa. (Doorly 2020, 72.)

#### **4.4.1 Väestörakenteen muutosten trendit – Väestön ikääntyminen**

Dufva (2020a, 22) luokittelee yhdeksi väestörakenteen muutosten trendiksi “eliniät pitenevät ja väestö vanhenee”. Tässä työssä trendistä käytetään jatkossa nimitystä “väestön ikääntyminen”. Seniorimatkailijoiden lisääntyessä matkailualan toimijoiden tulee sopeuttaa tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan tämän kasvavan matkailusegmentin tarpeita. Seniorimatkailijat ovat kasvava matkailusegmentti, jonka odotetaan kasvavan Euroopassa 72 % ja Amerikassa 125 %. (Doorly 2020, 62–63.) Hiltusen (2019, 21) mukaan yhden neljäsosan Euroopan väestöstä ennustetaan olevan yli 65-vuotiaita vuonna 2050. Seniorimatkailijoista tulee merkittävä matkailusegmentti Euroopassa, sillä yli 60-vuotiaiden matkailijoiden määrän oletetaan kasvavan nelinkertaiseksi vuodesta 2010 vuoteen 2030. Noin kymmenen vuotta sitten yli 60-vuotiaita matkailijoita oli 40 miljoonaa, kun taas vuoteen 2030 mennessä määrän oletetaan kohoavan 140 miljoonaan. (Centro Studi Turistici 2021.)

Doorlyn (2020) mukaan sesongin ulkopuolella tapahtuvat edullisemmat lomamatkat sopivat hyvin seniorimatkailijoille, koska he eivät ole enää sidoksissa

työelämään. Matkailukysynnän jakautuminen pidemmälle aikavälille vähentää myös sesonkiluonteisuutta ja auttaa matkailuyrityksiä jakamaan kulujaan tasaisemmin. Lomakauden ulkopuolella tehdyt matkat pidentävät matkan kestoa ja samalla kasvattavat matkailuyritysten tuottoja. Etenkin tulevaisuuden seniorimatkailijoille hinta-laatusuhde sekä aidon paikallisen kulttuurin kokeminen merkitsevät enemmän kuin kohteen maine. (Doorly 2020, 70–71.)

#### **4.4.2 Väestörakenteen muutosten trendit – Kaupungistuminen**

Dufvan (2020a, 22) mukaan “kaupungistuminen jatkuu” on yksi väestörakenteen muutosten trendeistä. Tämä työ käsittelee trendiä nimellä “kaupungistuminen”. Maailmanlaajuisesti vuonna 2007 kaupunkien väkiluvun mitattiin olevan suurempi kuin maalla asuvien (Doorly 2020, 72).

Yli puolet eurooppalaisista asui kaupungeissa vuonna 2020. Kasvun odotetaan jatkuvan ja vuonna 2050 lähes 70 % väestöstä ennustetaan asuvan kaupungeissa. (The World Bank 2020a.) Yhdeksän vuoden päästä maailmalla arvioidaan olevan 43 kaupunkia, joiden väkiluku kohoaa yli kymmeneen miljoonaan asukkaaseen (Hiltunen 2019, 22). Hiltusen (2017, 41–42) mukaan kaupungistuminen voi tarjota parempia työmahdollisuuksia mutta kontrolloimattomana se voi myös aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia, kuten rikollisuutta ja saastumista.

Kaupungistuminen voi osaltaan vaikuttaa myös matkailuun. Ketosen (2019) mukaan tulevaisuudessa Lapista voi tulla kohde, jonne matkustetaan rauhoittumaan ja irrottautumaan hektisen kaupunkielämän kiireestä ja melusta. Vaikka ilmaston lämpeneminen voikin horjuttaa Lapin matkailua, on Lapilla silti paljon mahdollisuuksia kehittää aluetta houkuttelevammaksi turisteille. Matkailun kehittämisen näkökulmasta Lappiin voisi kehittää esimerkiksi enemmän matkailutuotteita ja -palveluita, joiden kantavana teemana olisi zen – toisin sanoen rauhoittuminen, itsetutkiskelu, hiljentymisen ja oivaltaminen.

## 4.5 Talous ja globalisaatio

Hiltunen (2019, 26) on jaotellut yhdeksi megatrendiksi globalisaation. Dufva (2020a, 45) puolestaan käyttää tästä megatrendistä nimeä ”talousjärjestelmä et-sii suuntaansa”. Tämä opinnäytetyö hyödyntää molempia lähteitä ja käyttää megatrendistä jatkossa nimitystä ”talous ja globalisaatio”. Keskiluokkaan kuuluvien määrän ennustetaan kasvavan globaalisti tulevaisuudessa. OECD:n (2018, 65) mukaan keskiluokka kasvaa kehittyvissä maissa kehittyneitä maita nopeammin. Matkailun näkökulmasta kasvun uskotaan lisäävän etenkin intialaisten ja kiinalaisten matkailukysyntää mutta se vaikuttaa myös kulttuurien leviämiseen ja kasvattaa globalisaatiota (Hiltunen 2019, 26–27).

Hiltunen (2017, 40) mukaan globalisaatiota voidaan kuvata myös kansainvälistymisenä. Sillä tarkoitetaan ilmiötä, joka sujuvoittaa esimerkiksi ihmisten ja tavaroitten liikkumista. Globalisaation myötä tiedonkulku on nopeutunut, ja tieto leviää nopeasti myös kansainvälisellä tasolla. (Hiltunen 2019, 26.) Globalisaatiota kiihdyttäviä tekijöitä ovat muun muassa varallisuuden kasvu, teknologian kehitys ja liikkuvuuden vapautuminen rajojen välillä. Myös Suomi on kansainvälistynyt viime vuosikymmenien aikana. Kansainvälisyys näkyy esimerkiksi monikulttuurillisuuden lisääntymisenä sekä matkailun kysynnän kasvuna. Globalisaatiolla on niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia. Se voi esimerkiksi luoda hintakilpailua eri yritysten välille, mikä puolestaan voi parantaa tuotteiden laatua sekä alentaa hintoja. Toisaalta globalisaation aiheuttama kilpailu voi myös vähentää työpaikkoja tuotannon siirtyessä toisaalle. (Hiltunen 2017, 40–41.)

Tänä päivänä matkustaminen on tehty helpoksi. Matkaliput voi ostaa suoraan internetistä ja lähtöselvityksen saa tehtyä omalla matkapuhelimella. Lentokentällä asiakas scannaa digitaalisen boarding pass:in ja pääsee turvatarkastuksen kautta lähtöportille. Teknologian kehitys on tehnyt matkustamisesta vaivatonta. Vaurastuminen ja globalisaation kiihdyttämä matkailukysynnän kasvu voivat aiheuttaa myös hintakilpailua eri yritysten välillä. Halpalentoyhtiö Ryanair tarjoaa asiakkaille uniikin tavan valita matkakohteensa. Asiakkaat voivat valita matkakohteeseen ”any destination”, eli ”mikä tahansa matkakohde”. Sivusto pyytää asiakasta valitsemaan haluamansa matkustuskuukauden, matkan keston,

viikonpäivän, jolloin asiakas haluaa matkustaa sekä matkustajien määrän. Tämän jälkeen sivusto tarjoaa eri matkakohteita kyseiselle ajanjaksolle, joista asiakas voi valita mieluisensa. (Ryanair 2021.) Palvelu osoittaa hyvin, miten helpoksi matkustaminen on tehty.

#### **4.5.1 Talouden ja globalisaation trendit – Vaurauden keskittyminen**

Dufvan (2020a) mukaan yksi talouden ja globalisaation trendeistä on vaurauden keskittyminen. Talouskasvu lisää vaurastumista, mutta vaurastumisen odotetaan jakautuvan epätasaisesti. Eriarvoisuuden ennustetaan aiheuttavan haasteita tulevaisuudessa. (Dufva 2020a, 46.) Melkein puolet maailman varallisuudesta kuuluu maailman rikkaimmalle yhdelle prosentille, kun taas yli 80 % maailman varallisuudesta jakautuu rikkaimman kymmenen prosentin kesken. Credit Suisse (2019) mukaan vuonna 2019 jopa 40 % maailman miljonääreistä oli Yhdysvalloista. (Credit Suisse 2019, 13, 11.) Eriarvoisuus näkyy myös Suomessa varallisuuden epätasaisena jakautumisena, koska vuonna 2016 noin 50 % suomalaisten varallisuudesta jakautui maan rikkaimmalle kymmenelle prosentille (Tilastokeskus 2018).

Äärimmäiseen köyhyyteen luokitellaan ihmiset, jotka elävät alle 1,90 dollarilla päivässä (The World Bank 2020b). Köyhien määrä on laskenut vuosittain viimeisen 20 vuoden aikana, mutta covid-19-pandemian seurauksena sen odotetaan kääntyvän kasvuun. Arvioidaan, että äärimmäiseen köyhyyteen kuuluvien määrä lisääntyisi vuosien 2020–2021 aikana noin 110–150 miljoonalla ihmisellä. (World Bank Group 2020, 5, alkusanat V.)

#### **4.5.2 Talouden ja globalisaation trendit – Talouskasvun muutokset**

Dufvan (2020a, 46) mukaan yksi talouden ja globalisaation trendeistä on “talouskasvu siirtyä pois länsimaista”. Jatkossa opinnäytetyö käsittelee trendiä nimellä “talouskasvun muutokset”. Vuodesta 2020 vuoteen 2050 maailman talouden ennustetaan rikastuvan 2,5 kertaiseksi. Talouskasvu kohottaa etenkin

köyhempien maiden elintaso (Tvede 2020, 41). Dufvan (2020a, 46) mukaan talous ei kasva länsimaissa yhtä nopeasti kuin muualla maailmassa. Toisaalta, Accenturen (2021, 3) tekemän tutkimuksen mukaan 15 vuoden sisällä tekoäly voi jopa kaksinkertaistaa vauraiden maiden talouskasvun muun muassa sen kasvattaman tuottavuuden sekä uusista tuotteista ja palveluista johtuvan liikevaihdon vuoksi.

Covid-19-pandemia on vaikuttanut talouskasvuun ympäri maailmaa. Tilastokeskuksen (2021) raportin mukaan Suomessa kaupan alan sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialojen konkurssit ovat vähentyneet suhteessa eniten vuodesta 2020 vuoteen 2021. Myös avoimien työpaikkojen määrä kasvoi vuonna 2021. Majoitus- ja ravitsemistoiminta oli yksi eniten uusia työpaikkoja lisänneistä toimialoista. (Tilastokeskus 2021.)

## **5 Nuoret matkailijaryhmänä**

Teknologian kehityksen aikana eläneiden milleniaalien ja Z-sukupolven odotetaan olevan merkittäviä matkailuryhmiä 20 vuoden kuluttua. Milleniaaleja ja Z-sukupolvea voidaan tarkastella ikäluokan näkökulmasta mutta myös heidän tavastaan elää. Tässä opinnäytetyössä milleniaalit ja Z-sukupolvi on rajattu ikäluokkien mukaan. Teknologiaan ja nopeaan tiedonsaantiin tottuneiden sukupolvien uskotaan olevan entistä vaativampia asiakkaita. Heidän uskotaan vuokraavan muun muassa asumiseen tai liikkumiseen käytettäviä tuotteita ja palveluita enemmän kuin aiempien sukupolvien. Lisäksi digitaalisten matkailupalveluiden ja -tuotteiden käyttö on heille arkipäivää. Matkailuryhmien ennustetaan myös matkustavan yhä enemmän itsenäisesti. Matkan suunnittelussa ja päätöksenteossa Z-sukupolvi käyttää saman ikäisten matkailijoiden suosituksia ja ottaa vaikutteita sosiaalisesta mediasta. Uskotaan, että riskien ottaminen ei jää vain Z-sukupolven trendiksi vaan sama teema jatkuu myös tulevien sukupolvien kohdalla. (OECD 2018, 66, 69.) OECD:n (2020a, 62) mukaan matkailutuotteita tul- laan kehittämään nuorten sukupolvien odotusten ja kysynnän mukaan,

esimerkiksi tiedonhakuun suunnatut digitaaliset alustat tai mobiiliset maksutavat voivat yleistyä tulevaisuudessa.

Tuottavuuden näkökulmasta nuoret ovat merkittävä matkailusegmentti loma-kohteille, koska vanhempiin matkailijoihin verrattuna nuoret kuluttavat enemmän rahaa kohteessa sekä viipyvät siellä myös pidempään. Nuoret myös palaavat mitä todennäköisemmin jo vierailemiinsa kohteisiin. Nykyään nuoret matkustavat esimerkiksi opiskelemaan uutta kieltä ulkomaille. Vapaaehtoistyö, opiskelijavaihdot tai väli vuoden viettäminen toisessa maassa ovat esimerkkejä nuorten matkustusmotiiveista. (UNWTO 2016, 8–12, 55.)

Vuosittain jopa yli neljä Euroopan matkaa tekevät milleniaalit ovat vuositasolla eniten matkustava ikäluokka (Doorly 2020, 63). Airbnb sekä GfK:n teettämä tutkimus haastatteli noin 1 000 kiinalaista, amerikkalaista sekä englantilaista milleniaalia. Tutkimus teetettiin vuonna 2016 ja tämä kappale käsittelee tutkimuksen tuloksia. Suurin osa milleniaaleista hakee matkalta elämyksellisyyttä ja seikkailuja. He suunnittelevat matkansa itse ja käyttävät majoitusmuotoina esimerkiksi Airbnb-majoituksia. Turistialueilla sijaitsevat majoitukset eivät houkuttele milleniaaleja yhtä paljon, kuin yöpyminen alueella, jossa voi nähdä ja kokea paikallista elämää. Yli puolet englantilaisista ja amerikkalaisista vastaajista vierailevat turistikohteiden sijaan mieluummin paikallisissa kohteissa, jotka eivät ole jokaisen turistin tiedossa. Sukupolvi kokee, että esimerkiksi velan poismaksaminen ei ole yhtä tärkeää kuin matkustaminen. (Airbnb 2016, 2–3, 7.)

## **6 Tulevaisuuden matkailu koronapandemian valossa**

Matkailusektori on yksi eniten kärsineistä aloista koronapandemian valossa. Tässä vuoden 2021 lopulla kirjoitetussa raportissa on nostettu esiin muutoksia, jotka mahdollisesti vaikuttavat tulevaisuuden matkailuun. Ennustetaan, että matkailijat tulevat suosimaan kotimaan nähtävyyksiä ja kotimaanmatkailu lisääntyy. Kun tietoisuus matkailun negatiivisista vaikutuksista kasvaa, kestävästä valinnoista uskotaan tulevan entistä tärkeämpiä arvoja matkustamisessa.

Hygienian ja turvallisuuden merkityksen arvioidaan kasvavan ja matkailijoiden uskotaan suosivan yksityisiä matkustusmuotoja. Tämä voi lisätä esimerkiksi ympäristön kuormitusta. Pandemia tulee vaikuttamaan myös matkustuskäyttäytymiseen trendien muuttaessa ihmisten tapaa matkustaa. Tulevaisuudessa voidaan pyrkiä tuottamaan matkailuelämyksiä, joissa kontaktien määrää on vähennetty. Myös turvallisuuden varmistaminen nousee tärkeäksi prioriteetiksi. Digitaalisten palveluiden, kuten virtuaalitodellisuuden ja automatisaation, ennustetaan jatkavan kasvuaan myös tulevaisuudessa. (OECD 2020b, 3, 6.)

Covid-19-pandemian seurauksena asiakkaiden matkustuskäyttäytyminen tulee muuttumaan, ja luotettavuus sekä riskien minimoiminen tulevat yhä tärkeämmäksi osaksi matkan valintaa. Matkojen keston ennustetaan pidentyvän, ja asiakkaat haluavat tehdä lomamatkoja, joilla on jokin tarkoitus. Hygieniasta tulee yksi tärkeimmistä kriteereistä matkan valinnassa. (World Travel & Tourism Council 2020, 9, 11, 16.)

OECD:n (2020b) tutkimuksen mukaan koronapandemian kokonaisvaikutuksia ei voida vielä määritellä mutta sillä uskotaan olevan pysyviä muutoksia matkailualalle. Koronakriisi on vaikuttanut radikaalisti turismiin esimerkiksi vähentämällä työpaikkoja mutta toisaalta pandemian hellittäessä se voi myös luoda uusia toimintamalleja ja keksintöjä sekä avata kokonaan uusia matkakohteita (OECD 2020b, 6.) Globaalin pandemian leviäminen on pysäyttänyt lentoliikenteen, tuonut karanteenirajoitukset ja sulkenut rajoja ympäri maailmaa. Lisäksi eri maiden terveysturvallisuuden muuttuvat ohjeet ja epävarmuus vaikeuttavat matkustamista. Karanteeniin joutuminen huolestutti IATA:n (2020) teettämässä tutkimuksessa yli 80 % matkustajista yhtä paljon, kuin itse covid-19-virustartunta. (IATA 2020.)

Kohta kaksi vuotta jatkunut covid-19-pandemia on vaikuttanut matkailusektoriin ympäri maailmaa. Lentomatkustaminen on muuttunut. Lentokentällä matkustajien tulee näyttää digitaalinen koronatodistus, jonka tulee osoittaa, että henkilö on saanut covid-19-rokotukset, hän on tehnyt negatiivisen koronatestituloksen tai sairastanut koronan ja parantunut siitä. (Euroopan komissio 2019.)

## 7 Menetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa mitataan määrällisesti. Opinnäytetyön kyselyyn teetettäviä kysymyksiä voidaan analysoida numeraalisesti ja tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselyn tuloksia kuvattiin muun muassa prosenttilukuina. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein ja paljonko. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi internet-kyselyt ja puhelinhaastattelut. Usein kyselyihin on laadittu valmiiksi eri vastausvaihtoehdot. Vastajamäärän tulee olla tarpeeksi suuri, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Muita luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kyselylomakkeen huolellinen toteutus sekä tutkimusongelman rajaaminen. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, joka lähetettiin Webropol-kyselytyökalulla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin internet-kysely, koska opinnäytetyön kohderyhmänä oli Z-sukupolvi ja oletuksena oli, että jokaisella heistä on mahdollisuus osallistua kyselyyn internetissä. Internet-kyselyllä vastaukset saatiin nopealla aikataululla ja niitä pystyttiin analysoimaan helposti. (Heikkilä 2014, dia 6–8, 14–20.) Opinnäytetyön kyselyyn liitettiin myös laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimuskysymyksiä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin millainen, miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymyksillä pyritään ymmärtämään syitä, jotka saavat vastaajan toimimaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2014, dia 8.) Kyselylomakkeen kvalitatiivisia kysymyksiä olivat ”muu, mikä?” -kysymykset sekä avoimet kysymykset, joissa vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksiaan.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin eri WhatsApp-ryhmiin, kuten esimerkiksi Karelian kolmannen vuoden restonomiopiskelijoiden yhteiseen WhatsApp-ryhmään. Kysely lähetettiin myös perheenjäsenen kautta esimerkiksi Lappeenrannan teknillisen yliopiston toisen vuoden kauppatieteiden opiskelijoille. Myös opinnäytetyön tekijän oma lähipiiri vastasi kyselyyn. Tutkimus koostui 24 kysymyksestä (Liite 1), joissa oli valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Kyselyyn vastasi 54 Z-sukupolven edustajaa. Kysymysten tavoitteena oli selvittää, millaista Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen on ennen lomamatkaa ja lomamatkan aikana.



Lisäksi kyselyssä tutkittiin aiemmin käsiteltyjä trendejä ja megatrendejä. Trendejä tutkittiin esimerkiksi kysymällä vastaajaryhmältä, ovatko he kiinnostuneita kokeilemaan virtuaaliodellisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita tai onko kestävä matkailu heille tärkeää.

## 8 Luotettavuus ja eettisyys

Tieteellisen tutkimuksen tulee noudattaa hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, jotta sitä voidaan pitää luotettavana ja eettisesti hyväksyttynä. Tulosten esittäminen, arviointi ja tallennus sekä tutkimustyö tehdään huolellisesti, tarkasti ja rehellisesti. Lähteiden viittaamisessa kunnioitetaan lähteen alkuperäiskirjoittajaa ja lähteet merkitään oikeaoppisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.) Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu hyvän tieteellisen käytännön ohjeita noudattaen Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa eikä rahoitusta.

Tutkimuksessa tarkasteltiin laajasti erilaisia trendejä ja megatrendejä, jotka valikoitiin vertailemalla eri lähteiden sisältöjä. Trendien tarkastelussa otettiin huomioon matkailun näkökulma ja tietolähteinä käytettiin pääsääntöisesti tieteisartikkeleita ja kirjoja. Lähdemateriaalia etsittiin Google Scholarin aineistoista sekä esimerkiksi tulevaisuudentutkija Elina Hiltusen julkaisemista tutkimuksista. Luotettavuuden varmistamiseksi tietoperustaan pyrittiin löytämään mahdollisimman uutta tutkimustietoa. Suurin osa Google Scholarin tieteellisestä materiaalista oli kirjoitettu englanniksi, ja tämän vuoksi tutkimus sisältää paljon englanninkielisiä lähteitä. Lähdeaineistoa hankittiin muun muassa Lappeenrannan teknillisen yliopiston tiedekirjasto LUT:in sähköisistä e-kirjoista ja tutkimuksista. Tutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti primärlähteitä ja niiden merkitseminen tehtiin Karelia-ammattikorkeakoulun lähteiden merkitsemisen ohjeita noudattaen.

Kyselyyn valikoidut kysymykset suunniteltiin huolellisesti ja valikoitiin vastaamaan tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä. Kysely teetettiin anonymisti ja yksittäisissä kyselylomakkeissa oleva tieto jäi ainoastaan tutkijan käyttöön. Tutkimuksen vastaajille annettiin tarpeeksi monta vastausvaihtoehtoa ja epäselvät

käsitteet selitettiin huolellisesti. Kyselyn tuloksia analysoitiin tarkasti ja vastaajamäärä pyrittiin saamaan tarpeeksi suureksi, jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Kyselyn tuloksiin ei tehty muutoksia ja ne esitettiin lopullisessa opinnäytetyössä. Analysoinnin jälkeen aineistosta saadut tiedot hävitettiin.

## 9 Tulokset

Kysely koostui eri osioista, jotka käsittelivät vastaajien taustatietoja, matkailun trendejä, kuluttajakäyttäytymistä ja covid-19-pandemian vaikutuksia tulevaisuuden matkailuun. Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja:

- Ikää
- Sukupuolta
- Paikkakuntaa

Kyselyyn vastasi 54 henkilöä. Vastaajat olivat Z-sukupolven edustajia eli vuonna 1996 syntyneitä tai sitä nuorempia aikuisia. Yli 70 % vastaajista oli 22–24-vuotiaita. Kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia, 76 %, kun taas miespuolisia vastaajia oli 24 %. Kyselyyn vastasi henkilöitä ympäri Suomen. Suurin vastausprosentti (39 %) tuli Uudeltamaalta mutta myös Pohjois-Karjalasta (26 %) ja Etelä-Karjalasta (18 %) saatiin paljon vastauksia. Muita alle 7 % vastaajamääriä tuli Pirkanmaalta, Pohjois-Savosta, Keski-Suomesta ja Kainuusta.

Matkailun trendit olivat yksi kyselyn kolmesta eri teemasta. Kyselyssä tutkittiin, ovatko vastaajat käyttäneet jakamistaloudella toimivia palveluita. Tuloksista ilmeni, että kaikki eivät vastanneet kysymykseen, mutta vastanneista yli 65 % olivat majoittuneet Airbnb:ssä, kun taas lähes 75 % vastaajista oli käyttänyt Uberia. Vastaajat kertoivat myös käyttäneensä muun muassa sähköpotkulautoja ja Alepa polkupyöriä sekä myyvänsä ja ostavansa tavaroita kirpputorilta. Lisäksi 7 % vastaajista oli käyttänyt alueen yhteiskäyttöautoja.

Kyselyssä selvitettiin, vaikuttavatko ekologiset seikat Z-sukupolven matkustuspäätöksiin. Tulos jakautui tasaisesti vastaajien välillä, koska 48 % vastanneista kertoi ekologisten seikkojen vaikuttavan matkustuspäätöksiin, kun taas 52 % vastaajista kertoi, että ekologiset seikat eivät vaikuta heidän matkustuspäätöksiinsä. Tuloksista ilmeni, että ekologisten matkojen ajateltiin olevan kalliimpia, ja siksi vastaajat valitsivat mieluummin edullisemman matkan ekologisen matkan sijaan.

Seuraavaksi kysyttiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan enemmän ekologisesta lentomatkustamisesta. Vastanneista 59 % olisi valmis maksamaan enemmän ekologisesta lentomatkustamisesta. Heistä 48 % voisi maksaa ekologisemmasta lennosta 11–20 euroa. Vastanneista 41 % ei halunnut maksaa lisää ekologisemmasta lennosta. Vastauksista ilmeni, että valmiiksi korkeat lentolippujen hinnat sekä opiskelijoiden heikohko rahatilanne olivat syitä vastaajien haluttomuuteen maksaa lennoista lisää.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan, mitkä ovat kaksi tärkeintä kriteeriä matkakohteen valinnassa seuraavista vaihtoehdoista: matkakohteen kestävyys, trendikäs matkakohde, turvallisuus, terveysturvallisuus, matkakohteen edullisuus ja ainutlaatuinen matkakohde. Tuloksista ilmeni, että tärkeimpinä kriteereinä pidettiin matkakohteen turvallisuutta (72 %) sekä sen ainutlaatuisuutta (61 %). Vastaajista 26 % piti matkakohteen edullisuutta yhtenä tärkeimpänä valintakriteerinä. Matkakohteen kestävyys (4 %) ja terveysturvallisuus (9 %) saivat vähiten kannatusta. Vastaajat kertoivat myös, että muun muassa sää, nähtävyydet ja kiinnostus tutustua kyseiseen kohteeseen ovat matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Jopa 58 % vastaajista kertoi, että he eivät ole kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita. Vastauksista ilmeni, että virtuaalitodellisuutta hyödyntävän matkustamisen ei uskottu korvaavan aitoa matkustamista. Vastaajat kokivat, että fyysinen matkustaminen kohteeseen mahdollistaa muun muassa merituulen ja muiden aistielämyksien kokemisen, mutta virtuaalitodellisuutta hyödyntävä matkustaminen ei voi tarjota vastaavaa

tunnetta. Virtuaalitodellisuutta hyödyntävästä matkailusta kiinnostuneet (42 %) matkustaisivat esimerkiksi kohteisiin, jonne fyysinen matkustaminen ei ole mahdollista. Lisäksi vastauksissa mainittiin, että he hyödyntäisivät virtuaalitodellisuutta matkustaakseen eri nähtävyyksiin ja vuorille.

Seuraava kysymys käsitteli maksutapojen vaikutusta ostopäätöksiin matkaa varatessa ja matkan aikana. Vastaajista 45 % kertoi, että liian suppeat maksutavat eivät vaikuta tai vaikuttavat melko vähän ostopäätösten tekemiseen. Lähes 30 % vastaajista kertoi suppeiden maksutapojen vaikuttavan hyvin tai melko paljon matkaa varatessa ja sen aikana tehtäviin ostopäätöksiin. Loput vastaajista (26 %) eivät osanneet sanoa, vaikuttavatko suppeat maksutavat ostopäätöksen tekemiseen.

Seuraava kysymys käsitteli lomamatkalle otettavaa peruutusturvaa. Jopa 80 % vastaajista kertoi, että heillä ei ollut tapana ottaa peruutusturvaa lomamatkallensa ennen covid-19-pandemiaa. Ilman peruutusturvaa matkustaneista noin puolet vastasi, että ottaisivat ehkä tai varmasti peruutusturvan tulevaisuudessa. Osa vastaajista kertoi, että niin peruutusturvan kuin lomamatkankin hinta vaikuttaa peruutusturvan ottamiseen. Jos lomamatka on kallis, vastaajat todennäköisesti olisivat valmiita maksamaan myös peruutusturvasta.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin covid-19-pandemian vaikutuksia tulevaisuuden matkustuskäyttäytymiseen. Jopa 66 % vastaajista kertoi covid-19-pandemian vaikuttavan heidän tulevaisuuden matkustuskäyttäytymiseensä. Lisäkysymyksenä kysyttiin, miten covid-19-pandemia on vaikuttanut tulevaisuuden matkustuskäyttäytymiseen. Vastausvaihtoehdoista suurimpina valikoituivat entistä tarkempi hygienian huomioiminen, kohteen turvallisuuden huomioiminen ja peruutusturvan kattavan matkan tai hotellin varaaminen. Muita vähemmän vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat kotimaan matkan varaaminen ulkomaanmatkan sijaan, rauhallisempaan ympäristöön matkustaminen turistikeskittymän sijaan sekä kohteen yleiseen tilaan tutustuminen tarkemmin.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon sosiaalisten ryhmien, esimerkiksi ystävien ja lähipiirin mielipiteet vaikuttavat toimintaan

matkailutuotteiden tai -palveluiden ostamisessa. Vastaukset jakautuivat kahteen osaan, 42 % vastaajista kertoi, että sosiaalisten ryhmien mielipiteet vaikuttavat melko vähän tai ei lainkaan matkailutuotteiden tai -palveluiden ostokäyttäytymiseen, kun taas 43 % oli sitä mieltä, että sosiaalisten ryhmien mielipiteet vaikuttavat hyvin tai melko paljon matkailutuotteiden ja -palveluiden ostokäyttäytymiseen. Loput 15 % vastaajista eivät osanneet sanoa, kuinka paljon sosiaaliset ryhmät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä matkailutuotteita ja palveluita ostaessa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat asuneet pidemmän ajanjakson, yli kaksi kuukautta, ulkomailla. Tuloksista selvisi, että suurin osa, 69 % vastaajista, ei ollut asunut ulkomailla yli kahta kuukautta. Vastaajista 11 % oli ollut yli kahden kuukauden mittaisen ajanjakson ulkomailla vaihto-opiskelussa tai työharjoittelussa. Vastaajista 6 % oli työskennellyt Au pairina tai ”reppureisannut” ulkomailla yli kaksi kuukautta. Muita vastauksia olivat vapaaehtoistyö, asuminen tai työskentely ulkomailla, asuminen ulkomailla vanhempien työn vuoksi ja vanhempien juuret eri maista.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin sosiaalisessa mediassa esitettävän sisällön vaikutuksia lomakohteen valintaan. Jopa 72 % vastaajista kertoi, että sosiaalisessa mediassa esitettävä sisältö vaikuttaa lomakohteen valintaan. Sosiaalisessa mediassa esitettävät kuvat ja videot matkakohteesta voivat herättää kiinnostuksen matkustaa kyseiseen kohteeseen. Toisaalta sosiaalisen median tuoma matkakohteen nurja puoli voi saada asiakkaan myös valitsemaan toisen matkakohteen. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös mainostaa ja jakaa positiivisia tai negatiivisia kokemuksia kohteesta, jotka voivat vaikuttaa vastaajien matkustuspäätökseen. Sosiaalisesta mediasta etsitään myös uusia matkakohteita ja haetaan inspiraatiota. Vastaajista 28 % kertoi, että sosiaalisessa mediassa esitettävä sisältö ei vaikuta heidän matkustuspäätöksiinsä.

Jopa 94 % vastaajista kertoi, että he vertailevat hyvin tai melko paljon matkailutuotteiden, kuten lentojen, hotellien ja ohjelmanpalveluiden hintoja tai ominaisuuksia ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Vastanneista 6 % kertoi,

että he vertailevat vähän tai eivät osaa sanoa, kuinka paljon he vertailevat matkailutuotteiden hintoja ja ominaisuuksia ennen ostopäätöksen tekemistä.

Opinnäytetyössä selvitettiin myös lomamatkalle kannustavia motivaatiotekijöitä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tekijää, jotka motivoivat heitä lähtemään lomamatkalle. Vaihtoehdot olivat seuraavat: uuteen kulttuuriin tutustuminen, uuden opettelu, vierailu ystävän luona, rentoutuminen, muodikkuus ja nostalgisuus. Jopa 96 % vastaajista kertoi, että yksi suurimmista lomamatkalle kannustavista motivaatiotekijöistä oli uuteen kulttuuriin tutustuminen. Vastaajista 94 % kertoi rentoutumisen olevan yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä, kun taas 32 % oli sitä mieltä, että uuden opettelu on yksi tärkeimmistä lomamatkalle kannustavista motivaatiotekijöistä. Pienimpinä motivaatiotekijöinä pidettiin nostalgisuutta (9 %), muodikkuutta (19 %) ja vierailua ystävän luona (21 %). Muita vastaajien listaamia lomamatkalle kannustavia motivaatiotekijöitä olivat muun muassa elämykset, vierailu perheen luona, arjesta irrottautuminen, halu vaihtaa maisemaa sekä nähtävyydet ja luonto.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä kanavista he etsivät suosituksia ja kokemuksia lomamatkalle. Annetuista vastausvaihtoehdoista suosituimpina kanavina nousivat esille Trip Advisor (56 %), Booking.com (56 %) ja Instagram (44 %). Lisäksi suosittuja kanavia olivat myös Trivago (33 %), internetin keskustelupalstat (30 %) ja Rantapallo (28 %). Muita kanavia olivat muun muassa Facebook ja Tiktok sekä vastaajien itse mainitsemat YouTube, kaverit ja Google. Vastaajista 4 % eivät etsineet suosituksia tai kokemuksia lomamatkalleen.

Kyselyssä tutkittiin Z-sukupolven matkustamista Euroopan lomakohteisiin. Jopa 67 % vastanneista kertoi, että lennon valinnassa lennon edullinen hinta merkitsi enemmän kuin välilaskuton lento. Kyselyssä nousi selkeästi esille, että majoituksen valinnassa vastaajat pitivät tärkeimpinä prioriteetteina majoituksen keskeistä sijaintia ja hintaa. Jopa 57 % vastaajista piti tärkeimpänä valintakriteerinä majoituksen keskeistä sijaintia, kun taas reilu 30 % vastaajista kertoi hinnan vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Muita vastauksia olivat majoituksen hinta-laatusuhde, siisteys ja trendikkyys.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin Z-sukupolven rahankäyttöä 3–4 päivän lomamatkalla Euroopassa. Keskimäärin vastaajat käyttivät rahaa matkalippuihin 22 %, kun taas majoitukseen 23 %. Ruokaan ja juomaan rahaa käytettiin 24 % ja ostoksiin 21 %. Ohjelmapalveluihin vastaajat käyttivät rahaa keskimäärin 10 % ja muihin palveluihin, kuten liikkumiseen kohteessa ja pääsymaksuihin käytettiin 2 %.

Kyselyssä tutkittiin myös covid-19-pandemian jälkeistä ostokäyttäytymistä. Vastaajista 72 % kertoi varaavansa lomamatkan pandemian jälkeen hyvissä ajoin, kun taas 13 % kertoi suosivansa äkkilähtöjä. Loput 15 % eivät osanneet sanoa, miten varaavat matkansa covid-19-pandemian jälkeen.

Viimeisessä kysymyksessä tutkittiin vastaajien matkustuskäyttäytymistä covid-19-pandemian jälkeen. Kysymyksessä kysyttiin, aikovatko vastaajat varata majoituksen sekä liput aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin ennakkoon vai vasta loma-kohteeseen saavuttuaan. Vastaajista 57 % kertoi, että varausajankohta vaihtelee, kun taas vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että he varaavat majoituksen sekä liput aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin aina ennakkoon. Loput 15 % vastaajista kertoi aikovansa varata majoituksen sekä liput aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin vasta kohteessa.

## **10 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä matkailun näkökulmasta sekä heidän suhtautumistaan matkailun trendeihin. Opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset jaettiin seuraaviin kategorioihin: kuluttajakäyttäytyminen, matkailun trendit ja covid-19-pandemia.

Ympäri maailmaa äkillisesti levinnyt covid-19-pandemia on ravistellut matkailualaa jo pian kaksi vuotta. Kyselyn tuloksista voidaan todeta, että vastaajat kokiivat covid-19-pandemian vaikuttavan tulevaisuudessa heidän osto- ja

matkustuskäyttäytymiseensä. Suurin osa vastaajista aikoo varata lomamatkansa tulevaisuudessa hyvissä ajoin ja lomakohteen valinnassa turvallisuuden ja hygienian merkitys tulee korostumaan. Tuloksista voidaan myös enteillä, että yhä useampi Z-sukupolven edustaja ottaa jatkossa peruutusturvan lomamatkalensa. Myös OECD:n (2020b, 3, 6.) mukaan turvallisuuden ja hygienian merkitys tulee kasvamaan covid-19-pandemian myötä.

Opinnäytetyössä tutkittiin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä matkailun näkökulmasta. Tuloksista voidaan huomata, että ulkomaan matkalla Z-sukupolvi haluaa yöpyä keskeisellä sijainnilla mutta samalla majoittua ja lentää edullisesti. Opinnäytetyön kyselylomake lähetettiin pääsääntöisesti opiskelijoille ja tästä syystä he eivät välttämättä ole halukkaita käyttämään paljoa rahaa lentoihin ja yöpymiseen kohteessa. Horner ja Swarbrooken (2016, 75–76) mukaan matkailupalveluiden ostamiseen kannustavat motivaatiotekijät jaetaan kuuteen kategoriaan. Kyselyssä ilmeni, että vastaajien suurimpia matkustusmotiveja olivat uuteen kulttuuriin tutustuminen ja rentoutuminen. Lomamatkan valinnassa Z-sukupolvi arvosti ainutlaatuisuutta ja turvallisuutta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa esitettävä sisältö vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa lomakohteen valinnassa. Vastauksista nousi esille muun muassa sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Trip Advisorin hyödyntäminen matkakohdetta valitessa. Monet vastaajista inspiroituvat sosiaaliseen median jaettavasta sisällöstä ja tämä voi laukaista kiinnostuksen matkustaa kyseiseen kohteeseen. Vastaajat lukevat myös muiden kirjoittamia kokemuksia ja arvosteluja sosiaalisesta mediasta. Yli 90 % vastaajista kertoi, että he vertailevat matkailutuotteiden, kuten lentojen ja hotellien hintoja ja ominaisuuksia ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Bergström ja Leppäsen (2018, luku 3.1.) mukaan sosiaalisten ryhmien vaikutus ostopäätöksen tekemisessä vaihtelee henkilöstä riippuen. Tämä piti paikkaansa myös tässä kyselyssä, sillä 38 % vastaajista kertoi, että sosiaalisten ryhmien, kuten perheen, mielipiteiden vaikuttavan melko paljon ostopäätöksen tekemiseen, kun taas 38 % oli sitä mieltä, että sosiaalisten ryhmien mielipiteet vaikuttavat melko vähän ostopäätöksen tekemiseen.



Tässä opinnäytetyössä tutkittiin myös matkailun trendejä. Kyselyn tuloksista voidaan huomata, että Z-sukupolvi käyttää jakamistaloutta harjoittavia palveluita, kuten Uberia tai Airbnb:tä. Kyselyssä ilmeni myös, että Z-sukupolvi ajaa muun muassa sähköpotkulaudoilla ja ostaa tai myy tavaroita kirpputorilla. Edellä mainitut sähköpotkulaudat toimivat esimerkiksi puhelimeen ladattavan applikaation avulla ja kuten Sjöstedt (2018) totesi, digitaaliset kanavat ja alustat mahdollistavat jakamistalouden käytön. Kyselyyn vastanneista 48 % kertoi ekologisten seikkojen vaikuttavan heidän matkustuspäätöksiinsä. Samalla kuitenkin 52 % vastaajista ei kokenut ekologisten seikkojen vaikuttavan heidän matkustuspäätöksiinsä. Voidaan kuitenkin huomata, että vastaajat eivät olleet niin kiinnostuneita kestävydestä, että olisivat valinneet sen yhdeksi tärkeimmistä valintakriteereistä matkakohteen valinnassa. Vastauksista nousi esille, että Z-sukupolvi ajattelee ekologisemman vaihtoehdon maksavan enemmän ja opiskelijoina he valitsevat mieluummin edullisemman vaihtoehdon.

Bainbridgen (2020, 5) mukaan yhä useampi matkailija huomioi lomamatkansa ympäristövaikutukset. Voidaankin pohtia, olisiko Z-sukupolvi valmis matkustamaan ekologisemmin, jos lomamatkan hinta ei muuttuisi radikaalisti ekologisemman vaihtoehdon vuoksi. Ekologisuutta arvostavat vastaajat kertoivat matkustavansa esimerkiksi junalla lentomatkustamisen sijaan sekä suosivansa kotimaan kohteita, suoria lentoja ja välttelevänsä suosituimpia turistikeskittymiä. Yli puolet kyselyyn vastanneista olisi valmiita maksamaan enemmän ekologisesta lennosta. Keskimäärin vastaajat voisivat maksaa 11–20 euroa ekologisemmasta lennosta. Muut kyselyyn vastanneet kertoivat, että opiskelijana he eivät halua lisäkustannuksia jo muutenkin hintaviin lentolippuihin.

Kyselyn tuloksissa ilmeni, että lähes 60 % vastanneista eivät olleet kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita. Vastaajat kokivat, että virtuaalinen matkakokemus ei korvaa fyysistä matkustamista kohteeseen. Kyselyssä tuli esille, että vastaajat pitivät erilaisia aistikokemuksia tärkeänä osana lomamatkaa. He haluavat tuntea hiekan ja haistaa meriveden tuoksun ja kokevat, että virtuaalitodellisuutta hyödyntävä matkailupalvelu jättää kokemuksen vajanaiseksi. Reilu 40 % vastaajista oli kiinnostunut kokeilemaan virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita. He toivat esille, että

virtuaalitodellisuuden avulla voisi matkustaa paikkoihin, jonne fyysinen matkustaminen ei ole mahdollista. Lisäksi virtuaalitodellisuuden avulla voisi tutustua erilaisiin kohteisiin, kuten esimerkiksi nähtävyyksiin ja vuoriin. Jänkälän (2019, 41.) mukaan virtuaalitodellisuuden myötä fyysistä matkustamista kohteeseen voidaan pitää turhana. Tuloksista kuitenkin selviää, ettei Z-sukupolvi koe virtuaalitodellisuutta hyödyntävien matkailupalveluiden korvaavan aitoa matkustamista kohteeseen.

Nykyään asiakkaille on tarjolla monia erilaisia maksutapoja, kuten pankkikortit, käteinen ja mobiiliset maksutavat. Tulokset jakautuivat melko tasaisesti, mutta kyselyyn vastanneista 45 % koki, että suppeat maksutavat vaikuttavat ainoastaan hieman tai ei ollenkaan matkan aikana tehtäviin ostopäätöksiin. Skiftin (2020, 38.) mukaan osa asiakkaista voi kuitenkin jättää ostopäätöksen tekemättä liian suppeiden maksuvaihtoehtojen vuoksi. Tämä tuli ilmi myös tässä kyselyssä, koska lähes 30 % vastaajista kertoi suppeiden maksuvaihtoehtojen vaikuttavan paljon tai melko paljon matkan aikana tehtäviin ostopäätöksiin.

## 11 Pohdinta

Opinnäytetyön tietoperustan tavoitteena oli käsitellä monipuolisesti matkailun trendejä sekä kuluttajakäyttäytymistä. Trendien tarkastelu osoittautui luultua haastavammaksi, sillä eri lähteissä painotettiin hieman eri asioita, mikä puolestaan vaikeutti yhteisen linjan löytämistä. Vertailin eri lähteitä ja valitsin neljä megatrendiä, jotka kattavat aihealueen monipuolisesti. Trendien tarkastelussa tavoitteenani oli löytää mahdollisimman uutta tutkimustietoa ja tarkastella aiheita matkailun näkökulmasta. Olen erityisen tyytyväinen teknologian kehitysosioon, jossa toin esille uudehkoja innovaatioita, kuten kasvojentunnistusteknologian ja sen uudet käyttömahdollisuudet. Pidin mielenkiintoisena mahdollisuutta seurata covid-19-pandemian kehitystä ja kirjoittaa sen vaikutuksista matkailuun. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nimenomaan nuoria, joten etsin tietoa nuorista matkailijaryhmänä. Odotettavaa mutta samalla erittäin

mielenkiintoista oli teknologian merkitys sekä muun muassa inspiroituminen ja vaikutteiden ottaminen sosiaalisen median eri kanavista.

Opinnäytetyön toinen pääaihealue käsitteli kuluttajakäyttäytymistä. Myös tämän osion tarkoituksena oli tutkia aihealuetta matkailun näkökulma huomioon ottaen. Kuluttajakäyttäytymisessä pyrin tarkastelemaan käsitettä kokonaisvaltaisesti ja selkeästi tuoden esiin muun muassa ostoprosessin sekä ostamista säätelevät tekijät. Tietoperusta on monipuolinen kokonaisuus matkailun trendeistä sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Työn aikana olen oppinut muun muassa tämän hetken uusimmista teknologiainnovaatioista, matkailun tulevaisuudennäkymistä, kuluttajan ostoprosessista ja ilmastonmuutoksen vaikutuksista matkailuun.

Opinnäytetyön tietoperusta antaa lukijalle kattavan kokonaisuuden kuluttajakäyttäytymisestä ja matkailun trendeistä ja luo hyvän pohjan jatkotutkimuksille esimerkiksi matkailun trendien tai covid-19-pandemian näkökulmasta. Ajankohittaisen aiheen vuoksi opinnäytetyöstä voitaisiin tehdä jatkotutkielma, jossa selvitettäisiin esimerkiksi covid-19-pandemian aiheuttamia pysyviä muutoksia matkailualalle. Olisi myös kiinnostavaa teettää uusi trenditutkimus, jossa tarkasteltaisiin trendien kehityssuuntaa 2020 luvun alun ja lopun välillä. Lisäksi olisi kiinnostavaa seurata, miten matkustuskäyttäytyminen kehittyy tulevaisuudessa ja millaisia lomamatkoja tulevaisuuden matkailija arvostaa.

## Lähteet

- Accenture. 2021. Embracing Artificial Intelligence. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/accenture/next-gen-5/event-g20-yea-summit/pdfs/accenture-intelligent-economy.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/next-gen-5/event-g20-yea-summit/pdfs/accenture-intelligent-economy.pdf). 6.2.2021.
- Airbnb. 2021. Fast Facts. <https://news.airbnb.com/about-us/>. 20.1.2021.
- Airbnb. 2016. Airbnb and The Rise of Millennial Travel. <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>. 9.2.2021.
- Akram, W. & Kumar, R. 2017. A study on role and applications of augmented reality in tourism: Its challenges and future prospects. International journal of advanced research in computer science 8 (8), 168–172. [https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/320759012\\_A\\_STUDY\\_ON\\_ROLE\\_AND\\_APPLICATIONS\\_OF\\_AUGMENTED\\_REALITY\\_IN\\_TOURISM\\_ITS\\_CHALLENGES\\_AND\\_FUTURE\\_PROSPECTS/links/5ab1bde2aca2721710ffc843/A-STUDY-ON-ROLE-AND-APPLICATIONS-OF-AUGMENTED-REALITY-IN-TOURISM-ITS-CHALLENGES-AND-FUTURE-PROSPECTS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/320759012_A_STUDY_ON_ROLE_AND_APPLICATIONS_OF_AUGMENTED_REALITY_IN_TOURISM_ITS_CHALLENGES_AND_FUTURE_PROSPECTS/links/5ab1bde2aca2721710ffc843/A-STUDY-ON-ROLE-AND-APPLICATIONS-OF-AUGMENTED-REALITY-IN-TOURISM-ITS-CHALLENGES-AND-FUTURE-PROSPECTS.pdf). 15.1.2021.
- Bainbridge, J. 2020. Sustainable Escapes. Carlton: Lonely Planet.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. LUT Primo. 8.3.2021.
- Bojanic, D. & Reid, R. 2010. Hospitality Marketing Management. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. LUT Primo. 22.11.2021.
- Business Finland. 2021. Trends And Signals Of The Future Of International Travel In Finland. <https://www.businessfinland.fi/4ad2fe/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>. 9.1.2021.
- Car, T., Stifanich, L. P. & Šimunić, M. 2019. Internet of things (IOT) in tourism and hospitality: opportunities and challenges. Tourism in Southern and Eastern Europe 5, 163–175. [https://www.researchgate.net/profile/Tomislav-Car/publication/335803521\\_INTERNET\\_OF\\_THINGS\\_IOT\\_IN\\_TOURISM\\_AND\\_HOSPITALITY\\_OP-PORTUNITIES\\_AND\\_CHALLENGES/links/5d887f6d92851ceb792fae0e/INTERNET-OF-THINGS-IOT-IN-TOURISM-AND-HOSPITALITY-OP-PORTUNITIES-AND-CHALLENGES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tomislav-Car/publication/335803521_INTERNET_OF_THINGS_IOT_IN_TOURISM_AND_HOSPITALITY_OP-PORTUNITIES_AND_CHALLENGES/links/5d887f6d92851ceb792fae0e/INTERNET-OF-THINGS-IOT-IN-TOURISM-AND-HOSPITALITY-OP-PORTUNITIES-AND-CHALLENGES.pdf). 16.1.2021.
- Centro Studi Turistici. 2021. Silver Tourism: nel 2030 in Europa previsti 140 mln di turisti over 60. <http://centrostudituristicifirenze.it/blog/silver-tourism-nel-2030-in-europa-previsti-140-mln-di-turisti-over-60/>. 23.1.2021.
- CGTN. 2020. Chinese hospital uses robots to deliver medicine. YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=6kOZmjli9o>. 14.1.2021.
- Credit Suisse. 2019. Research Institute – Global wealth report 2019. <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>. 30.4.2021.

- Degryse, C. 2016. Digitalisation of the Economy and its Impact on Labour Markets. European Trade Union Institute. [https://www.researchgate.net/publication/297392058\\_Digitalisation\\_of\\_the\\_Economy\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Labour\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/297392058_Digitalisation_of_the_Economy_and_its_Impact_on_Labour_Markets). 30.1.2021.
- Doorly, V. B. 2020. Megatrends defining the future of tourism – A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths. Cham, Switzerland: Springer International Publishing. LUT Primo. 7.1.2021.
- Dufva, M. 2020a. Megatrendit 2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>. 5.1.2021.
- Dufva, M. 2020b. Megatrend 4: Technology is becoming embedded in everything. Sitra. <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrend-4-technology-is-becoming-embedded-in-everything/>. 5.1.2021.
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%83%C2%A4sitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%83%C2%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 28.1.2021.
- Edgell, D. 2019. Managing sustainable tourism: A legacy for the future. Abingdon, Oxon: Routledge. LUT Primo. 20.1.2021.
- Euroopan komissio. 2021. 1. Mikä on EU:n digitaalinen koronatodistus? [https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/movement-and-residence/eu-digital-covid-certificate-vaccinations-and-travel-restrictions\\_fi](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/movement-and-residence/eu-digital-covid-certificate-vaccinations-and-travel-restrictions_fi). 22.11.2021.
- FCG. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Visit Finland. [https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-fin-land/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja-kehittamistarpeet\\_..pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-fin-land/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet_..pdf). 21.1.2021.
- Gingrich, R. 2017. Wearables in the Performing Arts: An RFID Primer for Arts Managers. Arts Management & Technology Laboratory. <https://static1.squarespace.com/static/51d98be2e4b05a25fc200cbc/t/5946b57bf5e23117fe40f4c1/1497806212068/Wearables+in+the+Performing+Arts.pdf>. 10.1.2021.
- Go, H., Kang, M. & Suh, S. C. 2020. Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) cutting edge. Tourism review 75 (4), 625–636. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-02-2019-0062/full/html?skipTracking=true>. 13.1.2021.
- H-n-h. 2021. Brand Concept. <https://www.h-n-h.jp/en/concept>. 15.1.2021.
- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. & Nylund, M. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent. LUT Primo. 18.1.2021.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. 20.3.2021.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin Matkailusaatio. [http://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](http://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf). 7.1.2021.

- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2006. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann. LUT Primo. 22.11.2021.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. Abingdon, Oxon: Routledge.
- IATA. 2020. IATA interactive map gives travelers latest COVID-19 Restrictions with real-time alerts available. <https://www.iata.org/en/press-room/pr/2020-06-11-01/>. 8.2.2021.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. LUT Primo. 6.1.2021.
- Ivanov, S. & Webster, C. 2019. Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality companies. Emerald Publishing Limited 7–37, LUT Primo. 10.1.2021.
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). 6.1.2021.
- Kang, J. 2020. Face payment device, face payment method, face payment system and machine-readable storage medium. U.S. Patent Application Publication. 1–8. <https://patentimages.storage.googleapis.com/8a/ec/a9/2972f90ff04cde/US20200334682A1.pdf>. 15.1.2021.
- Kelly, P., Lawlor, J. & Mulvey, M. 2019. Self-service Technologies in the Travel, Tourism and Hospitality Sectors: Principles and Practice. Teoksessa Ivanov, S. & Webster, C. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited, 57–78. LUT Primo. 19.1.2021.
- Ketonen, J. 2019. Kaupungistuminen ja ilmastonmuutos ovat megatrendejä, mutta miten ne vaikuttavat Lapin matkailuun? Nämä 4 ilmiötä näkyvät tulevaisuudessa. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11075875>. 20.11.2021.
- Martti, E., Pietarinen, E. & Sandell, M. 2018. Kaipaanko pitkiä kesiä? Ilmastonmuutos voi tuoda ne sinulle – talven kustannuksella. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10296525>. 30.3.2021.
- Master of Media. 2020. No card, no phone, no problem! Alipay: Pay with your face, a balance between convenience, security and privacy. <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/09/27/no-card-no-phone-no-problem-alipay-pay-with-your-face-a-balance-between-convenience-security-and-privacy/>. 8.1.2021.
- Mohamed Ali, S & Ramya, N. 2016. Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research 2 (10), 78–79.
- Nousiainen, K. 2017. Ilmastonmuutos muuttaa suomalaista luontoa. WWF. <https://wwf.fi/uutiset/2017/10/ilmastonmuutos-muuttaa-suomalaista-luontoa/>. 30.3.2021.
- OECD. 2018. OECD Tourism Trends and Policies 2018. [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en;jsessionid=90D-419kGQ1f1vLbOv9s2XFF.ip-10-240-5-37](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en;jsessionid=90D-419kGQ1f1vLbOv9s2XFF.ip-10-240-5-37). 19.1.2021.
- OECD. 2020a. OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>. 5.1.2021.

- OECD. 2020b. Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>. 8.2.2021.
- Price, R. H. 2017. Ecotourism and Sustainable Tourism: Management, Opportunities and Challenges. New York: Nova Science Publishers. LUT Primo. 20.1.2021.
- Ristova, C. & Dimitrov, N. 2019. Digitalization in the hospitality industry: Trends that might shape the next stay of guests. International Journal of Information, Business and Management 11 (3), 144–154. [https://www.academia.edu/39844875/DIGITALIZATION\\_IN\\_THE\\_HOSPITALITY\\_INDUSTRY\\_TRENDS\\_THAT\\_MIGHT\\_SHAPE\\_THE\\_NEXT\\_STAY\\_OF\\_GUESTS](https://www.academia.edu/39844875/DIGITALIZATION_IN_THE_HOSPITALITY_INDUSTRY_TRENDS_THAT_MIGHT_SHAPE_THE_NEXT_STAY_OF_GUESTS). 13.1.2021.
- Rubin, A. 2021. Trendianalyysi tulevaisuuden tutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. 26.1.2021.
- Ryanair. 2021. Flights. <https://www.ryanair.com/gb/en>. 21.11.2021.
- Sjöstedt, T. 2018. Jakamistalous. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-namakasitteet-tarkoittavat/>. 18.1.2021.
- Skift. 2020. Skift megatrends defining travel in 2020. <https://myoptimizerconsulting.com/wp-content/themes/salient/Skift-Megatrends-2020.pdf>. 7.1.2021.
- The World Bank. 2013. Global Waste on Pace to Triple by 2100. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/10/30/global-waste-on-pace-to-triple>. 31.3.2021.
- The World Bank. 2020a. Urban Development. <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview>. 21.2.2021.
- The World Bank. 2020b. Poverty. <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>. 28.3.2021.
- Tilastokeskus. 2020a. Liitetaulukko 16. Kulkuneuvon varaukset internetistä vuonna 2019. [https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_020\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_020_fi.html). 7.1.2021.
- Tilastokeskus. 2019. 4. Jakamistalous. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_004_fi.html). 18.1.2021.
- Tilastokeskus. 2020b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2020. [http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte\\_2020\\_2020-12-03\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_fi.pdf). 7.1.2021.
- Tilastokeskus. 2018. Puolella kotitalouksista nettovarallisuutta yli 107 200 euroa vuonna 2016. [https://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk\\_2016\\_2018-06-05\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk_2016_2018-06-05_tie_001_fi.html). 25.1.2021.
- Tilastokeskus.2021. Talouden tilannekuva. <https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>. 20.11.2021.
- Tom Dieck, M. C. & Jung, T. 2019. Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business. Cham, Switzerland: Springer International Publishing. LUT Primo. 10.1.2021.
- Travelzoo. 2016. Travellers Expect Robots on Their Holidays by 2020. <https://press.travelzoo.com/robophiles--robophobes--britons-divided-over-use-of-robots-in-travel/>. 7.1.2021.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 10.3.2021.
- Tvede, L. 2020. Supertrends: 50 things you need to know about the future. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio – Suomen kasvun mahdollisuudet. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74984/TEM-jul\\_12\\_2015\\_web\\_30032015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74984/TEM-jul_12_2015_web_30032015.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 5.1.2021.
- UNWTO. 2016. Global Report on The Power of Youth Travel. [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf). 3.3.2021.
- Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). 22.11.2021.
- Wang, J. 2018. You Can Now Check In With A Facial Scan At Marriott In China. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jennawang/2018/07/24/you-can-now-check-in-with-a-facial-scan-at-marriott/?sh=5e72c6ea3f7a>. 7.1.2021.
- WHO. 2018. 9 out of 10 people worldwide breathe polluted air, but more countries are taking action. <https://www.who.int/news/item/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>. 20.1.2021.
- Wirtz, J., Kunz, W. & Paluch, S. 2021. The service revolution, intelligent automation and service robots. The European Business review January - February 2021, 38–44. [https://www.researchgate.net/publication/346392669\\_The\\_Service\\_Revolution\\_Intelligent\\_Automation\\_and\\_Service\\_Robots](https://www.researchgate.net/publication/346392669_The_Service_Revolution_Intelligent_Automation_and_Service_Robots). 17.1.2021.
- World Bank Group. 2020. Overview reversals of fortune. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34496/211602ov.pdf>. 28.3.2021.
- World Economic Forum. 2016. The New Plastics Economy – Rethinking the future of plastics. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_New\\_Plastics\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf). 31.3.2021.
- World Travel and Tourism Council. 2020. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the wake of COVID-19. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543>. 8.2.2021.
- Zhang, W. K. & Kang, M. J. 2019. Factors Affecting the Use of Facial-Recognition Payment: An Example of Chinese Consumers. IEEE Access, 154360–154374. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8760475>. 11.1.2021.



## Tutkimuksen kyselylomake

1. Ikäsi?
2. Sukupuolesi?
3. Paikkakuntasi?
4. Jakamistalous on talousmalli, joka perustuu ajatukseen tavaroiden lainaamisesta, vaihtamisesta tai vuokraamisesta niiden omistamisen sijaan. Oletko hyödyntänyt jakamistaloutta omassa elämässäsi käyttämällä seuraavia palveluita: Yöpynyt Airbnb-majoituksessa, käyttänyt alueesi yhteiskäyttöautoa, käyttänyt Uberia tai muu, mikä?
5. Vaikuttavatko ekologiset seikat matkustuspäätöksiisi?
6. Oletko halukas maksamaan enemmän ekologisesta lentomatkamisesta?
7. Jos vastasit kyllä olen, minkä summan olisit valmis maksamaan ylimääräistä esimerkiksi ekologisesta lennosta?
8. Mitkä kaksi (2) seuraavista vaihtoehdoista merkitsevät sinulle eniten matkakohdetta valitessa: Matkakohteen kestävyys, trendikäs matkakohde, turvallisuus, terveysturvallisuus, matkakohteen edullisuus, ainutlaatuinen matkakohde tai muu, mikä?
9. Virtuaalitodellisuus tarkoittaa virtuaalilasien läpi tarkasteltavaa todellisuutta, jossa asiakas voi nähdä itsensä esimerkiksi viidakossa kotisohvan sijaan. Virtuaalitodellisuus voi tarjota elämyksiä ympäristöissä, jonne fyysinen matkustaminen ei ole mahdollista. Näkisitkö itsesi kokeilevan virtuaalitodellisuutta hyödyntäviä matkailupalveluita?
10. Nykyään maksutapoja on monia ja asiakas voi maksaa ostoksensa esimerkiksi pankki- tai luottokortilla, käteisellä tai mobiilisovelluksilla kuten Mobile-Pay:llä. Kuinka paljon palveluntarjoajan liian suppeat maksuvaihtoehdot vaikuttavat lomamatkasi varaamiseen tai tuotteiden ja palveluiden ostamiseen matkan aikana?
11. Oliko sinulla tapana ottaa lomamatkallesi peruutusturva, joka korvaa rahallisen menetyksen lomamatkasi peruuntuessa esimerkiksi äkillisen sairastumisen vuoksi, ennen covid-19-pandemian leviämistä?
12. Onko covid-19-pandemia vaikuttanut tulevaisuuden matkustuskäyttäytymiseesi?

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, valitse seuraavista vaihtoehdoista mielestäsi 1–2 sopivinta: Valitsen ensisijaisesti kotimaan matkan ulkomaan matkan sijaan, varaan lennon/hotellin, joka kattaa matkan peruuntumisen, pohdin tarkemmin kohteen turvallisuutta, huomioin paremmin hygieenisyyden, valitsen kohteen, joka tarjoaa rauhallisen ympäristön turistikeskittymien sijasta tai muu, mikä?
14. Kuinka paljon sosiaalisten ryhmien, esimerkiksi ystävien ja lähipiirin mielipiteet vaikuttavat toimintaasi matkailutuotteita tai -palveluita ostaessasi?
15. Oletko asunut pidemmän ajanjakson ulkomailla, kaksi kuukautta tai enemmän? Valitse alla olevista vaihtoehdoista: Vaihto-opiskelu, reppureissaaminen, työharjoittelu, vapaaehtoistyö, Au pair, en ole tehnyt mitään yllä olevista vaihtoehdoista tai muu, mikä?
16. Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa esitettävä sisältö lomakohteesi valintaan?
17. Kuinka paljon vertaillet matkailutuotteiden, kuten lentojen, hotellien ja ohjelmapalveluiden hintoja tai ominaisuuksia ennen ostopäätöksen tekemistä?
18. Lomamatkalle kannustavat motivaatiotekijät voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme (3), jotka motivoivat sinua useimmiten lähtemään ulkomaan lomamatkalle: Uuteen kulttuuriin tutustuminen, vierailu ystävän luona, uuden opettelu, rentoutuminen, muodikkaus, nostalgisuus tai muu, mikä?
19. Miten etsit suosituksia ja kokemuksia päätöksesi tueksi lomamatkan valinnassa? Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme (3) eniten käyttämäsi sivustoa lomamatkan suunnittelun ja päätöksenteon tueksi: Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, Twitter, internetin keskustelupalstat, Trip Advisor, Rantapallo, Lonely Planet, Trivago, Booking.com, en etsi suosituksia tai kokemuksia tai muu, mikä?
20. Mikä seuraavista merkitsee sinulle eniten Euroopan maihin matkustettaessa? Lennon valinnassa: Edullinen hinta, välilaskuton lento tai muu, mikä?
21. Mikä seuraavista merkitsee sinulle eniten Euroopan maihin matkustettaessa? Majoituksen valinnassa: Edullinen hinta, yhteisöllisyys, keskeinen sijainti, majoituksen trendikkyys tai muu, mikä?
22. Kuinka paljon käytät rahaa eri palveluihin 3–5 päivän lomamatkalla Euroopassa? Valitse alla olevista vaihtoehdoista sopivimmat: Matkalippujen hinnat, yöpyminen, ruoka ja juoma, ohjelmapalvelut, ostokset tai muu, mikä?

23. Euroopan lomamatkat covid-19-pandemian jälkeen: Suositko matkan varaamisessa äkkilähtöjä vai varaatko lomamatkan hyvissä ajoin?

24. Euroopan lomamatkat covid-19-pandemian jälkeen: Varaatko yleensä majoituksen sekä liput aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin ennakkoon vai vasta saavuttuasi lomakohteeseen?