

## **Milleniaalisukupolven arvomaailma ja sen vaikutus matkustamiseen**

Eelis Iivessalo



<b>Tekijä(t)</b> Eelis Iivessalo	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Milleniaalisukupolven arvomaailma ja sen vaikutus matkustamiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia milleniaalisukupolven matkustuskäyttäytymistä ja selvittää, miten arvot vaikuttavat sukupolven osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Tavoitteena on myös selvittää, minkä tyyppisiä matkoja kyseinen sukupolvi suosii. Lisäksi opinnäytetyössä vertaillaan milleniaalisukupolvea sitä edeltäviin sukupolviin ja selvitetään keskeisimmät eroavaisuudet näiden välillä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään milleniaalisukupolven sekä länsimaiseen arvomaailmaan. Tässä osiossa tutkitaan mikä on milleniaalisukupolvelle keskeistä kulutus- sekä matkustuskäyttäytymistä, sekä pyritään selvittämään, miksi matkustaminen on tänä päivänä suositumpaa kuin koskaan. Tämän lisäksi perehdytään länsimaisiin arvoihin sekä siihen, miten milleniaalisukupolven arvomaailma on muotoutunut. Uudistunut arvomaailman sekä laaja tietoisuus on synnyttänyt uudenlaisia elämäntyyliä. Tässä osiossa esitellään niistä downshiftaaminen, sekä elämän yksinkertaistaminen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aiheen pohjalta luotiin Webropol-kysely, joka julkaistiin ja jaettiin Facebookissa marraskuun loppupuolella 2016. Vastaajat olivat kaikki milleniaalisukupolven edustajia eli 18-37-vuotiaita. Vastaajat olivat myös eri elämäntilanteista sekä eri puolilta Suomea. Kysely oli avoinna viisi päivää ja tämän aikana vastauksia kertyi 95 kappaletta.</p> <p>Kysely koostui peruskysymysten lisäksi pääsääntöisesti väittämistä, joihin vastaajat valitsivat vaihtoehdon, joka kuvasti heidän mielipidettään eri väittämistä. Kyselyllä tutkittiin miten vastaajien arvomaailmaa ja sen vaikutusta eri päätöksentekotilanteissa.</p> <p>Teorian ja kyselyn pohjalta voidaan todeta, että Milleniaalisukupolvi eroaa selkeästi sitä edeltävistä sukupolvista niin osto- kuin matkustustottumuksiltaan. Se tekee mielellään pidempikestoisia matkoja, sekä matkustaa tunnettujen matkakohteiden ulkopuolelle. Milleniaalisukupolvi ostaa hyvin itsenäisesti matkansa, eivätkä he juurikaan käytä matkanjärjestäjien palveluita. Osasyynä tälle on se, että matkanjärjestäjät eivät ole ottaneet tarpeeksi hyvin heidän tarpeitaan huomioon. Milleniaalisukupolvi on pidempikestoisten matkojen lisäksi kiinnostuneita myös opiskelamaan ja työskentelemään ulkomailla.</p>	
<b>Asiasanat</b> milleniaalisukupolvi, milleniaalit, arvot, matkustuskäyttäytyminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Milleniaalisukupolvi .....	3
2.1	Milleniaalisukupolvelle tyypilliset piirteet .....	4
2.2	Sukupolviteoria ja sukupolvien väliset erot .....	5
2.3	Milleniaalien arvomaailma .....	8
2.4	Milleniaalien elämäntyyli .....	10
2.4.1	Downshiftaus .....	11
2.4.2	Elämän yksinkertaistaminen .....	11
2.5	Milleniaalisukupolvelle tyypillinen kulutus- ja matkustuskäyttäytyminen .....	12
3	Tutkimuksen toteutus .....	16
3.1	Tutkimuksen kulku .....	16
3.2	Määrällinen tutkimus .....	17
3.3	Kysely aineistonkeruumenetelmänä .....	18
3.4	Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa .....	19
4	Tulokset .....	21
4.1	Webropol-kysely .....	21
4.2	Tuloksien analysointi .....	26
5	Pohdinta .....	33
5.1	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	33
5.2	Pohdinta opinnäytetyöprosessista .....	34
5.3	Arvio omasta oppimisesta .....	35
	Lähteet .....	36
	Liitteet .....	39
6.1	liite 1. Webropol kysely .....	39

# 1 Johdanto

Milleniaalisukupolvi, pullamössösukupolvi, diginatiivit tai milleniaalit. Nykyajan nuoresta sukupolvesta käytetään useita nimityksiä ja heihin liitetään helposti stereotypioita. Tämä sukupolvi on huomannut, että sillä mahdollisuus tehdä erilaisia ja itsenäisiä valintoja elämässään. He eivät toimi aina vanhojen perinteiden mukaisesti, vaan seuraavat valinnoissa omaa arvomaailmaansa. Tämä uusi sukupolvi tulee uudistamaan kulutus- ja matkustuskäyttäytymisen tulevaisuudessa, mutta keitä nämä pullamössösukupolven edustajat ovat?

Runsaat kaksi vuosisataa on jatkunut ennennäkemättömän voimakas, mutta kestämatön vaurastumiskehitys. Tämä on kuitenkin tulossa pian käänköpisteeseen, sillä kehittyneissä teollisuusmaissa on jo pitkän aikaa jouduttu ylläpitämään talouskasvua keinotekoisesti tarjoamalla matalia korkoja sekä ottamalla valtionvelkaa. Jos kehitystä halutaan jatkaa eteenpäin samaan tapaan kuin ennen, seuraukset muodostuvat nopeasti katastrofaaliksi niin ihmiskunnalle kuin myös kaikelle muulle elolliselle. Tämän vuoksi on elintärkeätä, että uusia elämäntapoja kestävämmän kehityksen suuntaan syntyy ja niistä keskustellaan avoimesti. (Kasvio & Lundell 2015, 21.)

Suuret ikäluokat ovat pian väistymässä ja tilalle on tulossa itsetietoinen ja koulutettu sukupolvi, milleniaalit. Tämä on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt digitaalisen kehittämisen ollessa huipussaan, ja se pyrkii ilmaisemaan itseään sekä elämään aikaisemmista sukupolvista poiketen. Sillä on uusi arvomaailma sekä korkea kulutustottumus. Miten nämä seikat tulevat vaikuttamaan matkustamisen tulevaisuuteen?

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia milleniaalisukupolvea, kartoittaa heidän arvomaailmaansa ja selvittää miten se mahdollisesti vaikuttaa heidän osto- ja matkustuskäyttäytymiseensä. Tämän lisäksi opinnäytetyön teoriassa vertaillaan milleniaalisukupolvea sitä edeltäviin sukupolviin ja selvitetään keskeisimmät eroavaisuudet näiden sukupolvien välillä.

Varsinaisiksi tutkimuskysymyksiksi asetettiin seuraavat:

- Mitä milleniaalisukupolvi matkoiltaan vaatii?
- Miten palvelun tarjoajien tulisi ottaa milleniaalisukupolvi huomioon tämän päivän sekä tulevaisuuden matkustusteollisuudessa?

Tutkimus rajattiin koskemaan pelkkää milleniaalisukupolvea, jottei tutkimusaineisto olisi kasvanut liian suureksi. Tämän vuoksi sukupolvien vertailua käsitellään pelkän teorian puolella. Se nähtiin kuitenkin oleelliseksi osaksi ja haluttiin ottaa teorian puolelle mukaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys alkaa milleniaalisukupolvi-osiosta, jossa käsitellään sukupolven ominaisuuksia ja tarkastellaan heidän arvojaan. Tässä osiossa vertaillaan myös sukupolvien välisiä eroavaisuuksia. Osion lopussa avataan länsimaista arvomaailmaa ja tuodaan esille keskeisimmät syyt, jotka ovat vaikuttaneet milleniaalisukupolven nykyisten arvojen muodostumiseen. Tässä osiossa avataan myös muutamaa elämäntyyliä, jotka ovat seurausta muuttuneista arvoasenteista.

Kolmannessa luvussa tutkitaan matkustus- ja kulutuskäyttäytymistä. Luvussa pyritään selvittämään, miksi ihmiset matkustavat ja miksi matkustaminen on tänä päivänä suosittua kuin koskaan. Tämän jälkeen selvitetään mikä on milleniaalisukupolvelle keskeistä kulutus- sekä matkustuskäyttäytymistä.

Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivisia eli tilastollisia. Aineistonkeruumenetelmä valitaan tyypillisesti tutkimusongelman ja tutkimuksen näkökulman perusteella. (KvantiMOTV 2016.) Opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty kyselylomaketta, joka on tyypillinen kvantitatiivinen tutkimuskeino. (KvantiMOTV 2016.) Kyselyn laatimisessa sekä tulosten analyysissä käytetään hyväksi Webropol-ohjelmaa. Tuloksista on luotu useita selkeyttäviä kuvioita sekä taulukoita.

Tutkimuksen lopussa kuvaillaan tutkimuksen kulkua sekä tuodaan tulokset ilmi. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja niistä muodostettiin johtopäätökset sekä tehtiin yhteenveto. Yhteenvedossa tuodaan esille mitä milleniaalisukupolvi matkoiltaan vaatii, sekä miten palveluntarjoajat voisivat ottaa heidät paremmin huomioon tämän päivän, sekä tulevaisuuden matkustusteollisuudessa.

## 2 Milleniaalisukupolvi

Nykyajan mediassa on jatkuvasti uusia tutkimuksia ja artikkeleita, joissa viitataan uuteen sukupolveen, joka poikkeaa huomattavasti sitä edeltävistä sukupolvista. Tämä sukupolvi on kasvamassa kovaa vauhtia ja ennen pitkään siitä tulee kooltaan suurin sukupolvi. (Mdgadvertising 2016.) Tähän pyritään valmistautumaan monella taholla ja jotkut näkevät tässä tilaisuuden uudistaa vanhanaikaisia näkemyksiä ja käytäntöjä, kun toiset taas näkevät tilanteen lähinnä uhkana. Tämä on liitetty monesti vanhojen ikäluokkien ja nuorten väliseksi vastakkainasetteluksi. Tästä kyseisestä aiheesta on myös tehnyt kappaleen Gasellit-niminen hiphop-yhtye. Kappaleen nimi on Teinijäte ja siinä yhtye kertoo oman näkemyksensä aiheeseen liitetystä stereotypioista. Kappale on nopea läpileikkaus ja kannanotto ajamme kuvasta artisteilta, jotka itsekin edustavat milleniaalisukupolvea. Kappaleen toisessa säkeistössä puhelautaan eli räpätään tähän tyyliin:

”Sukupolvi-Y (yy yy)  
Näyttäytyy  
Mut ei osaa käyttäytyä  
Kättä lippaan, heikompaa ainest  
Egoistinen B-luokan kansalainen  
En kuulemma selviäisi sodista  
Ei paljon paina mun Ikea-kodissa  
Mis kiitän luoja uudest iPodista  
Ja mietin, mahtaisko geelitukka komistaa  
Kuka muka vanhoja kaipaa?  
Cheek päivittää Maamme-laulun nykyaikaan  
Ni saadaan kansa taas laulamaan  
Kekkonen kääntyköön haudassaan”  
(Lyrics 2016.)

Tämä säkeistö kertoo juuri niistä ennakkoasenteista, jotka useat leimaavat kuvaamaan koko sukupolvea. Säkeistö kuvaa milleniaalit heikoiksi, pinnallisiksi ja välinpitämättömiksi. Säkeistön lopussa tehdään myös viittaus toiseen artistiin nimeltä Cheek. Cheek artistina jakaa tunnetusti mielipiteet nuorten keskuudessa kahteen leiriin. (HS 2016.) Tässä, kuten muissakin säkeistön kohdissa, käytetään yleistämistä sarkastisesti hyväksi.

Kolmannessa säkeistössä taas viitataan menneeseen aikaan ja kritisoidaan vanhempien sukupolvien tekemiä virheitä.

” "Nuoruus on sairaus"

Lainaus mun fajalta

Jol ei oo syytä päätä paijata

Lainalla elävä, kesken kasvunen

Mutta koitan selvi keskellä laman ja laskujen

On Tyynenmeren muovikuori

On Itämeren fosforivuori

Liuotin johon mätäjoki kuoli

Ydinjäte piilotettu luoliin

Kertakäyttölautasella kilo lihaa

Paineen alla turvaudun ironiaan

Ekan maailman ongelmat teinijätettä

Vaan siks et muut ehti pestä kätensä”

(Lyrics 2016.)

Säkeistössä on suoria viittauksia talousongelmiin, jotka ovat muodostuneet edeltävien sukupolvien aikana, mutta joiden aiheuttamat ongelmat ovat edelleen olemassa. Kappaleessa viitataan myös piittaamattomuuteen luonnon kohtelussa, ydinjätteiden lyhytnäköiseen piilottamiseen, yltäkylläiseen lihan kulutukseen sekä kierrättämisen puutteellisuuteen. Säkeistön lopussa onkin suora viittaus, jossa kritisoidaan edeltävien sukupolvien lyhytnäköisyyttä ja kuinka se sysää aiheuttamansa ongelmat suoraan omalle jälkikasvulle. Tämä kappale edustaa tietenkin vain artistien omaa näkemystä aiheesta, mutta siinä kuvataan varsin osuvasti milleniaaleihin liittyviä stereotyyppioita.

## **2.1 Milleniaalisukupolvelle tyypilliset piirteet**

Milleniaalisukupolvi on itsevarma ja rauhallinen. Se on koulutetuin sukupolvi ja sitä on suojeltu, mutta samanaikaisesti sen päälle on asetettu suuret menestymisen paineet. He ovat malttamattomia ja itsekeskeisiä, mutta arvostavat ryhmätyöskentelyä ja yhteistyötä. He kykenevät tekemään montaa asiaa samanaikaisesti ja verkostoituvat mieluummin kuin työskentelevät itsenäisesti, jonka seurauksena he ovat herkästi alttiita myös ulkopuolisille vaikutteille. (Pendergast 2009, 6.) Milleniaalien kuvataan olevan kiihkeitä, kärsimättömiä ja kykenemättömiä sietämään epäonnistumisia. Toisaalta he ovat nopeita, tietoteknisesti osaavia, ympäristötietoisia, vapaa-aikaa arvostavia sekä tehokkaita. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120.)

Milleniaalisukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on älykkäämpi, nopeampi ja paremmin erilaisuutta sietävä kuin sitä edeltävät sukupolvet. Heillä on vahva oikeudentunto ja he

reagoivat yhteiskunnallisiin ongelmiin sekä kannattavat demokratiaa ja valtionhallintoa. He ovat sopeutuneet nopeuteen sekä vapauteen ja tulevat muuttamaan nykyisiä instituutioita tulevaisuudessa pyrkien siirtymään valvontakulttuurista mahdollisuuksien kulttuuria kohti. (Tapscott 2010, 18-19.)

Milleniaaleille on opetettu, että he saavat itse päättää omasta elämästään, ja että jokainen päätös on yhtä arvokas. Heidät on myös kasvatettu ympäristössä, joka on ollut täynnä virikkeitä kuten urheilua, musiikkia, taidetta ja matkustamista. Tästä johtuen milleniaaleista on kasvanut kriittinen ja tiedostava sukupolvi, jota on vaikeata miellyttää. He ovat myös hyvin tietoisia maailman asioista ja etsivät merkityksellistä sisältöä elämäänsä (Van den Berg & Behrer 2011, 5-7.)

## **2.2 Sukupolviteoria ja sukupolvien väliset erot**

Sukupolviteorian mukaan nykyajan nuori sukupolvi on määrittelystä riippuen karkeasti vuosien 1980 ja 1996 välillä syntynyttä sukupolvea. Heistä käytetään nimitystä milleniaali-sukupolvi, milleniaalit tai Y-Sukupolvi. Milleniaalit ovat X-sukupolven eli vuosien 1961-1981 välillä syntyneen sukupolven seuraajia. Tätä edelsi taas suurten ikäluokkien sukupolvi eli niin kutsuttu babyboomeri-sukupolvi.

Milleniaaleista puhuttaessa käytetään myös nimityksiä nettisukupolvi, pullamössösukupolvi tai diginatiivit. Nämä nimitykset tulevat siitä, että se on ensimmäinen sukupolvi, joka tulee täysi-ikäiseksi uudella vuosituhannella aikaan, jolloin digitaalisen median kehittyminen on ollut huipussaan. Australialaisesta tutkimuksesta käy ilmi, että lähes jokainen australialainen milleniaali käyttää tai on ainakin mahdollisuus käyttää tietokonetta arjessaan:

- 97% Australian milleniaali-opiskelijoista on mahdollisuus käyttää tietokonetta kotona
- 87% Australian opiskelijoista käyttää tietokonetta arjessaan
- 74% opiskelijoista käyttää Internetiä työkaluna tiedon hankkimiseen ja melkein 70% kommunikoimisessa
- Sosioekonomisella taustalla ei ole huomattavaa vaikutusta tietokoneiden käyttämisessä

(Pendergast 2009, 6).

Milleniaalit ovat siis tutkimuksen mukaan teknologiariippuvaisia, mutta tämä voidaan katsoa monesti myös hyvänä asiana. Milleniaalit käyttävät nimittäin digitaalista mediaa arjessaan myös taitavasti hyväkseen verkostoituessaan sekä tietoa etsiessään. (Van den Berg & Behrer 2011,5-7.)



Idea jakaa sukupolvet eri ryhmiin niiden ikäjakauman mukaan ei ole aivan uusi, sillä tätä teoriaa ollaan käytetty jo 1950-luvulla. Vaikka teoriaa ollaan tämän jälkeen käytettykin laajasti ei sen yksityiskohdista olla edelleenkaan tultu yksimielisyyteen. Tässä opinnäytetyössä käytetäänkin yhden tunnetuimman sukupolviteoreetikon Karl Mannheimin laatimaa menetelmää. (Pendergast 2009, 1.)

Kun sukupolvia jaetaan ryhmiin pelkästään ikäluokkien perusteella, joudutaan ryhmiä kuvattaessa käyttämään yleistysteoriaa. Yleistysteorialla kuvataankin tässä yhteydessä laajaa ryhmää sitä kärjistäen sekä yleistäen, eikä niinkään individuaalisella tasolla. Teorialla pyritään siis luomaan yleiskäsitys kustakin ikäluokasta eli sukupolvesta. Sukupolvista on tehty laajasti tutkimusta ja niistä saatua tietoa hyödynnetään ainakin tällä hetkellä mediassa, populaarikulttuurissa sekä markkinoinnissa. (Pendergast 2009, 1.)

Tämänhetkiset vielä elossa olevat sukupolvet jaetaan yleisesti viiteen luokkaan. Taulukossa 1. esitellään sukupolvien ikäjakaumat.

Taulukko 1. Sukupolvien jakautumat. (Pendergast 2009, 6.)

Syntymävuosi	Sukupolven nimi	Elämäntilanne
1925–1942	Hiljainen sukupolvi	vanhuusikä
1943–1960	Babyboomerit	vanhuusikä
1961–1981	Sukupolvi X	keski-ikä
1982–2002	Sukupolvi Y	varhaisaikuisuus
2003-	Sukupolvi Z	lapsuus

Kolme nykypäivän tärkeintä ja suurinta kuluttajaryhmää ovat babyboomerit, sukupolvi x sekä milleniaalit. Näiden sukupolvien välillä on kuitenkin huomattavia eroja usealla elämäntilanteella. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2.) on listattu sukupolville tyypilliset ominaispiirteet, sekä eroavaisuudet sukupolvien välillä.

Taulukko 2. Kolmen suurimman sukupolven eroavaisuuksia. (Pendergast 2009, 28.)

Babyboomerit	Sukupolvi X	Milleniaalit
Uskomukset ja arvot		
työetiikka, turvallisuus	vaihtelevuus, vapaus	elämäntapa, hauskuus
Motivaatio		

eteneminen, vastuullisuus	individualistinen	itse löytäminen, rationaalinen
Päätöksenteko		
auktoriteetti, brändi uskollisuus	tieto ammattilaisilta, brändiä vaihtava	ystävien kanssa, hieman brändi uskollisuutta
Tienaaminen ja kuluttaminen		
konservatiivinen, maksu etukäteen	tasainen, itsevarma	epävarma-, lyhytnäköinen kuluttaja, luotto-riippuvainen
Oppimistyyli		
auditiivinen (kuultu), sisältö keskeinen, monolooginen	auditiivinen, visuaalinen	visuaalinen, monisuorittaminen (multitasking)
Markkinointi ja kommunikaatio		
massa	kuvaileva, suora	osallistuva, ystävien kautta
Kouluttautumisympäristö		
luokkahuone, muodollinen, hiljainen ympäristö	"pyöreäpöytä-tyyli", suunniteltu, tunnelmallinen ympäristö	epämuodollinen, interaktiivinen
Hallinto ja johtaminen		
kontrolloitu, auktoriteetti, analysoijat	yhteistyö, pätevät tekijät	yhteisymmärrys, luovuus, tunnepohjainen

Kiteytettynä sukupolvien keskeisimmät eroavaisuudet ovat seuraavat: babyboomerit-sukupolvi on työkeskeinen, X-sukupolvi nauttii työnteosta, mutta samalla vaatii tasapainoa työn ja suhteiden välillä ja milleniaalisukupolvi on teknologiariippuvainen. (Järvensivu, Nikkanen & Syrjä 2014, 36.)

Ikäpolvien eri arvomaailmasta ja asenteista johtuen saattaa näiden välillä monesti syntyä jännitteitä ja erimielisyyksiä. Yhdenkään sukupolven edustajat eivät voi kuitenkaan pitää omaa näkökulmaansa ainoana oikeana totuutena tai muita parempana. Muiden sukupolvien arvomaailmaa on hyvä ymmärtää, mutta muut eivät voi vaatia toisten elävän ja jakavan täysin samoja arvoja, sillä eri sukupolvien edustajat näkevät nyky-yhteiskunnan eri tavalla. (Kasvio & Lundell 2015, 13.)

Kahdeksan pääpiirrettä erottaa milleniaalisukupolven edustajan tämän suuriin ikäluokkiin kuuluvista vanhemmista. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1.) on esitelty milleniaalien kahdeksan pääpiirrettä.



Kuvio 1. Milleniaalien pääpiirteet (Tapscott 2010, 18-19.)

Milleniaalit siis arvostavat vapautta ja etenkin valinnan vapautta. He haluavat muuttaa asiat ja esineet itselleen sopiviksi. He pitävät keskusteluista ja yhteistyöstä. He haluavat tuntea ihmiset ja organisaatiot hyvin. He vaativat rehellisyyttä. He haluavat pitää hauska myös työpaikoilla ja koulussa. He ovat nopeita ja innovointi kuuluu heidän elämäänsä. (Tapscott 2010, 18-19.)

### 2.3 Milleniaalien arvomaailma

Arvon käsite on usein jäsentymätön ja epämääräinen. Arvoista puhuttaessa onkin tavallista, että ihmiset viittaavat sisällöltään erilaisiin asioihin, jonka vuoksi vuoropuhelu voi olla sekavaa. (Yhdessä elämään 2016.) Tieteellisesti arvoja kuvattaessa on tavallista kuitenkin jakaa arvot itseisarvoihin ja välinearvoihin sekä henkisiin- ja aineellisiin arvoihin. Itseisarvolla tarkoitetaan arvoa, jota ei tarvitse eikä voi perustella muilla arvoilla. Itseisarvoja ta-

voitellaan niiden itsensä vuoksi. Välinearvot taas ovat arvoja jonkin muun saavuttamiseksi. Hyvyys, totuus ja kauneus ovat antiikin ajoilta perimiämme ja yleisimmin käytettyjä perusarvoja. (Purjo 2014, 1.) Ne ovat meillä kaikilla alitajuisesti mielessä ja niitä kohti me pyrimme, vaikka emme niitä koskaan voi täydellisesti saavuttaa (Yhdessä elämään 2016.) Välinearvot ovat taas esimerkiksi suoritusarvoja ja materiaalisia arvoja, jotka täyttävät henkilökohtaisia tarpeita tai mieltymyksiä. Itseisarvot ovat sekä yksilön, että yhteiskunnan hyvän elämän edellytyksiä ja ne antavat suunnan ja perustan hyveille kuten rehellisyydelle, oikeamielisyydelle ja kohtuullisuudelle. (Purjo 2014, 1.)

Arvoista erillään ovat ihanteet. Ne ovat hyveitä, jotka säätelevät ihmisten välisiä suhteita ja vuorovaikutusta. Näitä ovat esimerkiksi luotettavuus, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja ystävällisyys. Ihanteet seuraavat yhteiskunnallisia kehityksiä ja muuttuvat hitaasti vuosikymmenien aikana. Suomalaisessa koulukasvatuksessa oli esimerkiksi ennen ihanteina pidettyvyys, hiljaisuus, kärsivällisyys, kiitollisuus ja kohtuullisuus. Nämä ihanteet ovat pikkuhiljaa väistyneet ja tilalle ovat tulleet muun muassa avoimuus, tasa-arvoisuus, suvaitsevaisuus, itsenäisyys, vastuullisuus ja kriittisyys. (Yhdessä elämään 2016.)

Arvot ilmaisevat inhimillisen toiminnan päämääriä ja käsitystä hyvästä elämästä. Ihmisten kanssakäyminen ja yhteiskuntien pyöriminen edellyttää aina jonkinlaisen arvohierarkian tunnustamista. Arvot ilmenevät useimmiten ihmisten valinnoissa ja eri tarpeita ja haluja tyydyttäessä. Nykyajan nuorille on tutkimusten mukaan tyypillistä koota maailmankuvansa erilaisista ideologioista. Toisin kuin ennen jolloin yhteinen arvomaailma oli yhteisön koossa pitävä voima. Nykyään nuoret näkevät vapautenaan tehdä valintoja yksilöllisten mieltymystensä mukaan. (Yhdessä elämään 2016.)

Arvojen tehtävänä on siis toimia elämän suunnannäyttäjänä. Se, mikä tuntuu sydämessä hyvälle, on omien arvojesi mukaista. Kun taas toisinpäin, mikä tuntuu pahalta, on todennäköisesti arvojesi vastaista. Jos se kerran on näin yksinkertaista, miksi maailmassa on edelleen niin paljon pahoinvointia ja ihmisiä, jotka toimivat omasta arvomaailmastaan poiketen? Tälle syynä voi olla, että ympäriltä tulevat vaikutteet ovat hämärtäneet omat mieliteemme. Yhteiskunnat ovat jo kauan aikaa sitten huomanneet, että ihmiset ovat helposti harhaanjohtettavissa ja heidän mieliään on mahdollista hallita. Tätä tietoa on käytetty luomaan kansalaisille valtiovaltaa hyödyttävä tapa elää. Tänä päivänä länsimaissa se näkyy muun muassa kulutuskulttuurin ihannointina. (Energiakeskus 2016.)

Milleniaalit eivät ole kiinnostuneita työskentelemään koko elämänsä samassa työpajassa, vaan etsivät sen sijaan joustavuutta työelämän ja vapaa-ajan välillä. Milleniaali-

sukupolvi tietää voivansa valita työnantajansa ja käyttää tätä tietoa hyväkseen saadakseen työltään sen mitä etsii. Jos he eivät ole tyytyväisiä työpaikkaansa, he vaihtavat sen toiseen. Kaiken kaikkiaan milleniaalisukupolvella on paljon korkeammat odotukset työelämä kohtaan kuin sitä edeltävillä sukupolvilla. Nämä odotukset pitävät sisällään korkean palkan, hyvät työolosuhteet ja etenemismahdollisuudet (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119.). Milleniaalit ovat myös lähtökohtaisesti perhekeskeisiä ja he laittavat perheen työn edelle. (Generationy 2016.)

Vaikka työpaikkoja vaihdetaankin helposti, sukupolvi on valmis sitoutumaan oman arvo maailmansa mukaiseen yrityskulttuuriin. Jotta työ täyttää mielekkyyden kriteerit, tulee työntekijälle antaa mahdollisuus vaikuttaa yrityksen kehittämiseen. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119.) Uuteen työpaikkaan saapuessaan he pyrkivät heti verkostoitumaan vanhojen työntekijöiden kanssa, eivätkä he pelkää neuvotella itselleen soveltuvaa työtehtävää. Työntekijöiden keskeinen ilmapiiri tulisi olla hyvä ja toisia arvostava. Milleniaalit arvostavat myös työn joustavuutta, monipuolisuutta sekä haastavuutta (Myers & Sadaghiani 2010). Työn pitää olla hauskaa ja motivoivaa. Työ ei kuitenkaan ole liian tärkeitä tai vakavaa. Tästä seuraakin usein tilanne, että vanhempi polvi luulee, etteivät he ota työtä vakavasti. Töitä tehdään siis elämää varten, eikä eletä työtä varten, kuten vanhempi sukupolvi on tehnyt. Milleniaalisukupolvi tekee töitä itselleen ja tiimille, ei yritykselle. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119.)

## **2.4 Milleniaalien elämäntyyli**

Asennoituminen työelämään on muuttunut. Vanhempien sukupolvien identiteetti määräytyi paljolti työn kautta. Nuorempien sukupolvien osalta tilanne on erilainen sen vuoksi, että heillä on muutakin sisältöä elämässään. Nuoret kasvavat maailmassa, jossa ei ole enää itsestänselvyyksiä työn tekemisestä. Kuitenkaan ei voida tehdä kaiken kattavaa yleistystä nuorten suhtautumisesta työelämään. On nuoria, jotka hakevat työelämältä mielekkyyttä ja vapautta ilmaista itseään. Toiset taas pyrkivät hakemaan työpaikkaa, jonka ohella he pystyvät toteuttamaan muita, heille työelämää tärkeämpiä asioita kuten harrastuksia ja muita elämyksiä. Joillekin nuorille taas tehtävän työn luonteella ei ole mitään väliä, kunhan siitä vain saa paljon rahaa. Toisaalta on nuoria, jotka mieluummin elävät sosiaaliturvan varassa, koska he saavat silloin melkein saman verran kuin olisivat töissä. (Kasvio & Lundell 2015, 47.)

Oli suuntaus näistä mikä tahansa varmaa on se, että useat milleniaalit ovat alkaneet kyseenalaistaa heille ennalta määrättyjä elämäntapoja. Tämän seurauksena he ovat alkaneet elämään omien arvojensa mukaista elämää. Arvojen mukainen elämä on sitä, että

ihminen tiedostaa omat arvonsa. Perusarvojen lisäksi tulee tunnistaa myös omat syvät arvot, jotka ovat henkilökohtaisesti tärkeitä. Tunnistamisen lisäksi tulisi myös tiedostaa miten arvot tulevat esille omassa elämässä konkreettisesti. Miten ne liittyvät työhön, ihmisiin, fyysisyyteen ja henkisyys. Tämän seurauksena arvojen mukaisessa elämässä ryhdytään sananmukaisesti elämään omien arvojen mukaisesti ja toteutettaman itselle tärkeitä asioita. Tavoitteena on kuunnella itseään, eikä ympäristöä ja tehdä valintoja, jotka tuntuvat henkilökohtaisesti oikeille. Tämän seurauksena on tietoinen omasta itsestään ja ympäristöstä. (Energiakeskus 2016.)

Arvojen mukainen ajattelumaailma on siis tuonut mukanaan uusia vaihtoehtoisia elämäntyyliä. Alla kuvataan näistä kahta elämäntyyliä, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan milleniaalisukupolven parissa. Nämä elämäntyyli eivät kuvaa valtaosaa milleniaalisukupolven asenteista ja arvoista, mutta ovat kasvattamassa suosiotaan ja tämän takia ne huomioidaan myös tässä tutkimuksessa.

#### **2.4.1 Downshiftaus**

Keskustelu downshiftingistä on saanut alkunsa jo 1980-luvun lopun ja 1990-luvun alun Yhdysvalloissa. Downshifting tuli laajemmin julkiseen tietoisuuteen 1990-luvulla muun muassa Amy Salzmanin kirjoitusten myötä. Salzman tutki ihmisjoukkoa, jotka olivat höllentäneet omaa työtahtiaan alkaen elää yksinkertaisempaa elämää. Hän nimesi heidät downshiftaujiksi eli henkilöiksi, jotka ”ovat ottaneet elämänsä hallintaan vetäytymällä pykälän tai pari takaisinpäin sen sijaan, että he pyrkisivät uraportilla koko ajan ylemmäksi”.

Salzman erotteli downshiftaujista vielä viisi erilaista tyyppiä, mutta yleisenä johtopäätöksenä näistä kaikista on, että downshiftauksen ansiosta monet ovat onnistuneet parantamaan merkittävästi elämisen laatua ja työtyytyväisyyttään. Amerikkalaiselle yhteiskunnalle ominaiset pitkät työpäivät, vieraannuttava työ ja addiktiivinen kulutus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Downshiftingiä pidetäänkin nimenomaan vapautumisena kulutuksen varaan rakentuvien elämäntyylien kahleista. Tämän tyylinen elämäntavan muutos ja sopeutuminen kestäväen kehityksen rajoihin ei ole tutkijoiden mukaan uhraus vaan pikemminkin se tarjoaa nykyistä rikkaampaa ja myös taloudellisesti turvampaa elämää. (Kasvio & Lundell 2015, 26.)

#### **2.4.2 Elämän yksinkertaistaminen**

Modernisaation alkuvaiheessa länsimaissa tavoiteltiin lähinnä niukkuuden voittamista, kun taas nykyaikaisissa massakulutusyhteiskunnissa tehokkaat markkinointikoneistot ajavat

ihmisiä hankkimaan koko ajan uusia ja entistä kalliimpia kulutushyödykkeitä. Samaan aikaan ekonomistit painottavat kulutuksen merkitystä talouskasvun ja työllisyyden tärkeimpänä moottorina. Jotkin ihmiset ovat kuitenkin halunneet elää valtavirrasta poiketen yksinkertaisesti. Monet uskonnotkin ovat vanhastaan kehottaneet elämään kohtuullisesti ja keskittymään mammonan sijasta henkisiin arvoihin. Tämän tyyppistä liikehdintää on tapahtunut historian saatossa ympäri maailman ja nyt 2010 – luvulla tavaran määrän, sitoutumisten sekä teknologian ja median vähentäminen ovat nostaneet suosiotaan huomattavasti. Tyytyessään elämään yksinkertaisemmin ja vähemmällä materiaalilla ihmiset saavat enemmän aikaa itselleen sekä asioiden tekemiseen, joita he pitävät tärkeinä. He voivat myös vapautua turhasta kiireestä ja suorituspainesta keskittäen voimavaransa omaan hyvinvointiinsa. Tavoitellut elämän yksinkertaisuuden asteet kuitenkin vaihtelevat tällä hetkellä huomattavasti. (Kasvio & Lundell 2015, 47.)

Työn kohtuullistaminen on vain osa nyky-yhteiskunnassa meneillään olevaa laajempaa kulttuurista muutosta. Ihmiset pohtivat monin eri tavoin työn asemaa elämässään. He etsivät sen hetkisen tilanteensa sallimissa rajoissa mahdollisimman tarkoituksenmukaisia ratkaisuja työn ja muun elämän yhteensovittamiseksi sekä itselleen keskeisten arvojen toteuttamiseksi niin työssä kuin muissa toiminnoissa. Yksilöiden tarpeet vaihtelevat elämäntilanteiden mukaan ja siksi ihmiset esittävät entistä useammin uudenlaisia työtehtäviä ja työaikajärjestelyjä joko tilapäisesti tai pysyvämmiin. Työnteon höllentämiseen syyt vaihtelevat: jotkut haluavat vähentää työntekoaan ja kulutustaan ekologisista syistä, toiset kantavat huolta jaksamisestaan ja kolmannet kysyvät työnsä mielekkyyden perään. (Kasvio & Lundell 2015, 24.)

## **2.5 Milleniaalisukupolvelle tyypillinen kulutus- ja matkustuskäyttäytyminen**

Ihmisillä on kahdenlaisia tarpeita, fysiologisia sekä psykologisia. Fysiologisilla tarpeilla tarkoitetaan selviytymiselle pakollisia tarpeita kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Näiden tarpeiden ulkopuolella ovat psykologiset tarpeet, jotka ovat tärkeitä ihmisen hyvinvoinnille. Näitä tarpeita ovat rakastaa ja tulla rakastetuksi, ystävyys, itsensä- sekä muiden arvostaminen. Moni uskoo myös, että meillä on myös luontainen tarve tuntea elinympäristön luonne, jossa elämme. Tästä johtuen matkustaminen voi olla yksi luontainen psykologinen tarve ihmiselle, vaikka emme usein tiedostakaan tarvitsevämme sitä tai huomaa siitä saatua suoraa hyötyäkään. Jokainen ihminen on erilainen ja he haluavat hieman eri asioita myös matkustamiselta. (Holloway & Humphreys 2012, 68-69.)

Milleniaalisukupolvi on kasvanut elinympäristössä, joka on mahdollistanut sen kuluttaa enemmän kuin koskaan ennen. Markkinoille on tullut mukaan uusia vaihtoehtoisia kuluttamisen muotoja, joista keskeisimpänä on Internet. Nämä uudet kanavat ovat entistä tehokkaampia ja ne ovat pikkuhiljaa korvaamassa vanhat kuten esimerkiksi perinteisen katalogi pohjaisen ostosmuodon. (Pendergast 2009, 29.) Milleniaalit ovat kuitenkin vaativia asiakkaita ja tylsistyvät nopeasti. Tämä luo taas paineita palveluntarjoajille, joiden pitäisi pysyä alati uudistuvien trendien tahdissa. (Uli 2016.) Skift (2016a) on tutkinut matkailun uusimpia trendejä ja niistä yhtenä suurimpana on tietotekniikan käyttö osana matkailua. Tämä onkin sinänsä luonnollista, sillä tietotekniikan käyttö on osa milleniaalien arkea. Milleniaalit etsivät tietoa lähtökohteisesti Internetistä ja omia matkakuvia sekä kokemuksia halutaan jakaa ystävien sekä perheenjäsenten kanssa. Kokemusten lisäksi halutaan jakaa myös fyysisiä asioita. Tämä on täysin uudenlaisen jakamiskulttuurin muoto, joka toimii Internetissä. Tässä jakamiskulttuurissa käyttäjät jakavat omia autojaan (Uber, City car club, Car pooling) sekä kotejaan (Airbnb, Couchsurfing) toisten sivustoja käyttävien ihmisten kesken, joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan. (Skift 2016b.)

Milleniaalisukupolvi on myös omaksunut sosiaalisuuden osaksi kuluttamista, jonka johdosta nuoret käyttävät enemmän vapaa-aikaa esimerkiksi ostoskeskuksissa. Tämän johdosta tutkijat uskovatkin, että ”shoppaaminen” onkin merkittävä asia matkakohdetta valitessa. (Pendergast 2009, 29.) Shoppailu luottokortilla ja materiakeskeinen ostoskäyttäytyminen ylipäänsä on ajamassa milleniaalit siihen tilanteeseen, että se voi olla ensimmäinen sukupolvi, joka tulee köyhempi kuin sitä edeltävä sukupolvi. (Usa Visa 2016.) Kuluttaminen jakaa sukupolven karkeasti kahteen leiriin, sillä kuusi kymmenestä milleniaalista kuluttaa mieluummin rahansa kokemuksiin kuin materiaan. (Tnooz 2016a.)

World Youth Student and Educational (WYSE) järjesti kyselyn, johon osallistui 34 000 ihmistä 137 maasta. Kyselystä kävi ilmi, että nuoret matkailijat eivät ole yhtä kiinnostuneita perinteisistä rantaloma pakettimatkoista kuin aikaisemmat sukupolvet. He käyttävät vähemmän aikaa isoissa kaupungeissa ja tutkivat mieluummin vähemmän tunnettuja kohteita, vaikka näissä kohteissa saattaisi olla suurempi terrorismin, luonnonolojen ja epidemioiden uhka. (The Atlantic 2016.) Perinteisen turistin sijaan he pitävät itseään ennemminkin tutkimusmatkajina ja pyrkivät tekemään asioita, jotka eivät ole turistiorientointuneita. (Tnooz 2016b.) He varaavat matkansa Internetissä sekä pyrkivät tutustumaan matkakohdeissa paikallisten kanssa. He yöpyvät mieluummin hostelleissa kuin hotelleissa ja valitsevat pidempikestoisen reppureissun lyhyiden matkojen sijaan. WYSE raportista käy myös ilmi, että moni nuori matkailija käyttää pidennettyjä matkojaan vapaa-ajan matkustamisen lisäksi myös muuhun toimintaan kuten työharjoitteluun tai opiskeluun. 22% WYSE:n kyselyyn vastanneista halusivat edistää kieliopintojaan -, 15% halusivat saada työkokemusta - ja 15% halusivat opiskella matkojensa aikana. (The Atlantic 2016.)



Monille milleniaaleille tämän tyyppinen matkustaminen on tilaisuus, jonka vuoksi he ovat työskennelleet ja opiskelleet ahkerasti. Tämä on heille tilaisuus valita, miten käyttävät saavuttamansa ajan ja rahan haluamallaan tavalla. Tämänlaista mahdollisuutta kokea maailmaa edeltävillä sukupolvilla ei ole koskaan ollut. (The Atlantic 2016.)

Matkustuskäyttäytymisessä on huomattavia eroja sukupolvien välillä, ja tämä tulisi huomioida myös kohdemarkkinoinnissa. Pähkinäkuoressa babyboomereille tehokkain markkinointi on sanomalehtimainostaminen, joissa tulisi korostaa nähtävyyksiä kuten museoita ja historiallisia paikkoja. Myös tietyn tyyppiset aktiviteetit kuten kalastus ja metsästys ovat heille tärkeitä asioita matkakohdetta valittaessa. X-sukupolvelle tulisi puolestaan korostaa ammattilaisten kuten matkanjärjestäjien apua, pakettimatkoja, tarjouksia sekä tuoda esille kohteen nähtävyyksiä kuten rantoja, huvipuistoja ja urheilutapahtumia. Milleniaalisukupolvi taas suosii mainoksia, jotka ovat keskittyneet enemmän erilaisiin tapahtumiin. He käyttävät itsenäisesti internetvaraus järjestelmiä, joissa he vertailevat hotelleja, lentoja sekä muita aktiviteettejä. Myös suusta suuhun kulkeva tieto, televisio sekä radiomainonta, joissa tuodaan esille kohteiden yöelämä- ja shoppailumahdollisuuksia ovat tehokkaita keinoja kohdemarkkinoinnissa. (Pendergast 2009, 34.)

Nykypäivän kolme tärkeintä asiakassegmenttiä matkailualalla ovat milleniaalisukupolvi, X-sukupolvi sekä babyboomerit sukupolvi. Babyboomerit on tällä hetkellä tärkeä kohde-ryhmä, koska se on toistaiseksi kooltaan kaikista suurin matkustava sukupolvi. Vanhempi ikäluokka babyboomereista ovat jo saavuttaneet eläkeiän ja heillä on tämän vuoksi aikaa matkustamiseen. X-sukupolvi on taas juuri saavuttamassa huippua urallaan, ja he tienävät tämän vuoksi eniten. Onkin loogista, että he muodostavat suurimman osan työmatkailusta. X-sukupolvi on babyboomereita pienempi ryhmä, mutta he tuovat silti tällä hetkellä eniten rahaa matkailun alalle. (Pendergast 2009, 28.)

Matkailun markkinat tulevat kuitenkin muuttumaan tulevaisuudessa, sillä milleniaalisukupolvi vanhenee kovaa vauhtia ja jo vuoteen 2020 mennessä Yhdysvaltojen työvoimasta lasketaan olevan 40 %:a milleniaalisukupolven edustajia. (Mdgadvertising 2016.) Huomion arvoista on myös se, että tämä sukupolvi on kasvanut teini-ikäisenä kulutusmyönteisessä ympäristössä, ja he ovat omaksuneet jo nuorena korkean kulutuskäyttäytymistottumuksen. Heistä onkin siis kasvamassa sukupolvi, joka todennäköisesti kuluttaa paljon ja läpi koko elämänsä. (Pendergast 2009, 28.)

Yhdistyneiden Kansakuntien laatiman raportin mukaan arvioidaan, että jo nyt milleniaalisukupolvi muodostaa noin 20 %:a kaikesta matkustusliikenteestä. Tämä tarkoittaa sitä,

että maailmalla matkustaa lähes 200 miljoonaa nuorta vuosittain ja he tuovat yli 180 miljardin tuoton elinkeinolle. Luku on lähes 30 %:a suurempi kuin vuonna 2007 ja kasvun enustetaan jatkuvan tasaisesti. (The Atlantic 2016.)

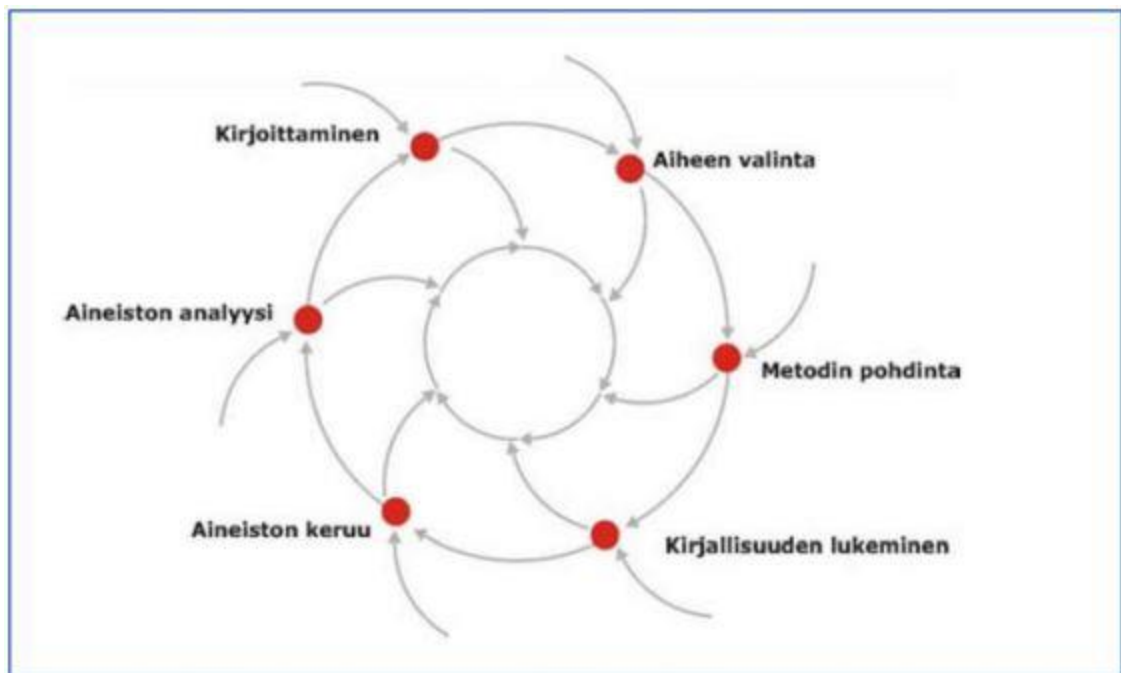
Seuraavan vuosikymmenen aikana turismin kasvu riippuu siitä, kuinka hyvin matkailutuotteita ja palveluita tarjoavat yritykset ymmärtävät sosiaalisten ja maantieteellisten trendien vaikutuksen matkustajien käyttäytymisessä. Tähän mennessä matkailua markkinoissa kuluttajat on usein jaettu ryhmiin muun muassa: koulutuksen, tulojen, sukupuolen, sosiaalisen aseman, asuinpaikan tai ammatin mukaan. Viimevuosina markkinoijat ovat kuitenkin huomanneet, että matkailun asiakassegmentoinnissa kaikkein huomattavin ero syntyy iän perusteella. (Pendergast 2009, 27.)

### 3 Tutkimuksen toteutus

Relevantti tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman mukaan. Ei voida olettaa, että kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta jompikumpi olisi toista parempi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135.) Tässä osiossa käydään läpi miksi tutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusmuotoa ja sähköistä kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä. Luvun lopussa on yhteenveto tutkimuksen vaiheista ja toteutuksesta.






#### 3.1 Tutkimuksen kulku

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on luova prosessi. Siihen kuuluvat aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laadinta ja toteutus tutkimusselosteen laadinta. Tutkimuksen kulusta ja sen toteutuksesta ollaan montaa eri mieltä. Monen metodioppaan mielestä tutkimus ei etene suoraviivaisesti, vaan tutkija etenee ajallisesti vaihtelevassa järjestyksessä. Tutkimusspiraali kuvaa tällaista joustavaa prosessia. Kuvion mukaan tutkimus on vaiheittainen päättymätön prosessi, joka voidaan aloittaa halutusta kohdasta. Tämäntapainen näkemys on tyypillinen erityisesti laadullisessa tutkimuksessa. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu kyseinen tutkimusspiraali.



Kuvio 2. Tutkimusspiraali (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2014, 14)

Vastakohtana tälle on viisiportainen malli, jossa tutkimusprosessin päävaiheet nimitetään karkeasti sekä vaiheittain alla esitetyn kuvion (kuvio 3.) lailla.

	Askel 1.	Valitse aihe
	Askel 2.	Kerää tieto
	Askel 3.	Arvioi materiaali
	Askel 4.	Järjestä ideat, tulokset, muistiinpanot
	Askel 5.	Kirjoita artikkeli, essee, esitelmä, tutkielma

Kuvio 3. Tutkimuksen viisi askelta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 63)

Tässä mallin mukaan tutkimuksessa edetään järjestelmällisesti vaihe vaiheelta läpi koko tutkimuksen.

### 3.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on sama kuin määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan tarkoittaa laadullista tutkimusta. Nämä kaksi muotoa ovat kaksi yleisesti tutkimuksissa käytettyä tutkimusmuotoa. Näiden välillä keskeisenä eroavaisuutena on se, että määrällinen tutkimus kertoo mitä on tapahtunut, kun taas laadullinen tutkimus selittää enemmänkin miksi asiat ovat niin kuin ovat. Kananen (2008, 10) kuvailee määrällisen tutkimuksen olevan tutkimuksen muoto, jossa perusideana on kysyä pieneltä joukolta kysymyksiä liittyen tutkimusongelmaan. Tämän pienen joukon vastauksien perusteella laaditaan tulos, joka yleistetään vastaamaan suurempaa joukkoa. Näin voidaan katsoa tutkimustuloksen edustavan siis koko joukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään tulosten mittaamista tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa tehdäänkin huomattavasti laadullista tutkimusta enemmän mittauksia. Mittauksilla tarkoitetaan kysymyksi-  
köiden määrää ei yksikköä kohti tehtyjen mittausten määrää. Määrällinen tutkimus edellyttää ”riittävää määrää” kysymyksiköitä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimus toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Muitakin tutkimusmenetelmä vaihtoehtoa käytiin läpi, mutta tähän kyseiseen tutkimukseen soveltui parhaiten määrällinen tutkimusmenetelmä. Se soveltui tutkimuksen tarpeisiin parhaiten, sillä tavoitteena oli tutkia koko milleniaalisukupolvea. Opinnäytetyössä haluttiin tutkimustuloksia, jotka kuvastaisivat laajaan ihmismäärän kantaa aiheesta. Tähän tarkoitukseen parhaiten soveltui kysely tutkimus. Kysely tutkimus mahdollisti samanaikaisesti laajan kohde-ryhmä ja sen tarkan rajaamisen. Huolellisesti laaditulla kyselylomakkeella oli mahdollista kerätä myös yksiselitteisiä vastauksia, sekä luoda havainnollistavia taulukoita.

### 3.3 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kysely on yksi tyypillisistä tavoista kerätä aineistoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kysely tunnetaan myös englanninkielen terminä ”survey”. Sen tarkoituksena on saada tietyn kriteerein valitulta kohderyhmältä vastauksia samoihin kysymyksiin. Survey-kyselyssä käytetään yleensä kyselylomaketta ja kohderyhmä voi hyvin olla suuri. Kyselyn on oltava niin selkeä, että siihen vastanneiden henkilöiden on pystyttävä vastaamaan siihen yksiselitteisesti. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Amk 2016.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleisesti sitä, että sen avulla pystytään keräämään laaja aineisto, johon osallistuu paljon henkilöitä. Kysely on myös aineiston keruun muoto, jossa henkilöille on helppo esittää erilaisia kysymyksiä, joihin vastataan usein anonyymisti. Kysely säästää myös tutkijan aikaa, vaivannäköä sekä kustannuksia. Kyselyn vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että hyvin laadittu kysely on helppo analysoida tietokoneen avulla. Tähän on kehitetty omia ohjelmia, jotka analysoivat tulokset tilastollisesti tutkijalle sekä laativat tuloksista valmiita kuvaajia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Kyselytutkimukseen liitetään usein myös heikkouksia. Aineistoa voidaan pitää monesti pinnallisina tutkimuksina teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina voidaan pitää sitä, että ei tiedetä vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen tai ovatko he vastanneet siihen huolellisesti ja rehellisesti. On myös mahdollista, että kyselyyn jää kohtia, jotka ovat epäselviä. Tämä johtaa taas tilanteeseen, joka synnyttää väärinymmärryksiä, joita on vaikea kontrolloida. Vastajien määrää on myös useasti vaikea hallita ja vastaamattomuus nousee joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.)

Onnistuneen kyselyn toteuttaminen vaatii tutkijalta huolellista perehtymistä tutkimusongelmaan ja siihen liittyvään kirjallisuuteen. Kysymyksiä laadittaessa on mitkä tiedot ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan vastaanottaa. Kysely on laadittava huolellisesti ja sen on oltava ulkoasultaan looginen ja selkeä. Kyselyn julkaisun tai lähettämisen jälkeen sitä on enää vaikeata muuttaa. (Heikkilä 2014, 45–47.)

Tässä kyselyn laatimisessa käytettiin Webropol-ohjelmaa, jonka avulla luotiin kyselylomake. Ennen kyselyn julkaisemista kysely käytiin läpi testiryhmän kanssa, jonka jälkeen kysely sai lopullisen muotonsa. Tutkimuksessa hyödynnettiin monivalintakysymyksiä sekä väittämiä. Kyselyn kysymykset sekä väittämät muotoituivat teoriapohjan perusteella. Teoriapohjasta on pyritty nostamaan esiin milleniaalisukupolven tyypillisiä piireitä, joiden pohjalta on muodostettu peruskysymyksiä ja väittämiä. Kyselyyn valikoitujen kysymysten

ja väittämien avulla pyrittiin selvittämään vastaajien arvomaailmaa päätöksenteko tilanteissa. Kyselyn alussa olevien peruskysymysten muotoilussa on käytetty monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja pystyy valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Muutamassa peruskysymyksessä vastausvaihtoehdon jälkeen on esitetty myös avoin kysymys. Väittämät ovat taas muodostettu käyttäen Likertin asteikkoa, jossa on hyödynnetty 5-portaista järjestyksasteikkoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 195.) Väittämien vastausvaihtoehdot ovat jaettu seuraavasti: täysin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sano. Kysely julkaistiin Facebookissa marraskuun lopulla vuonna 2016. Se julkaistiin kaksi kertaa ja sitä jaettiin yhteensä neljä kertaa. Kysely oli avoinna viisi päivää ja tämän aikana vastauksia kertyi yhteensä 95 kappaletta. Kyselyn laitettiin liitteeksi saatekirje, jossa kerrottiin miksi kysely tehdään ja ilmoitetaan vastaajien olevan anonyymejä. Kyselyyn vastaamisen arvioitiin kestävän noin viisi minuuttia.

### **3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti tutkimuksessa**

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi on hyvä, että tutkimuksessa käsitellään omassa osiossa erikseen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta monella tavalla. Näitä tapoja on esimerkiksi usean eri arvioijan päätyessä samaan tulokseen tai käyttää kansainvälisesti laadittuja mittareita, joiden avulla verrataan tutkimusten tuloksia toisiinsa. Tutkimuksen validius taas tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on tärkeää selostaa tarkasti tutkimusaineiston keruun vaiheet. Näitä ovat haastattelupaikka, -aika ja -tilanne, jotka tärkeitä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226-227.)

Tätä kyseistä tutkimusta voidaan pitää luotettavana siinä mielessä, että tutkimuksen kyselyyn saatiin 95 vastajaa. Tämän voidaan katsoa täyttävän ”riittävän määrän” kysely yksiköitä. Vastausten luotettavuutta hieman vesittää kuitenkin sen, että vastaukset kerättiin pääsääntöisesti opinnäytetyön laatijan ystäväpiiriltä sekä näiden ystäviltä. Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomen läänistä ja suurista kaupungeista. Tästä johtuen opinnäytetyön laatija uskoo, että vastauksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Vastaukset muistuttivat liikaa toisiaan ja suurella todennäköisyydellä suuri osa vastaajista jakaa saman arvomaailman sekä maailmankatsomuksen. Keräämällä aineistoa vielä suuremmalta määrältä ihmisiä, mahdollisimman eri elämäntilanteista sekä eri paikkakunnilta, oltaisiin todennäköisesti

päästy vielä luotettavimpiin tutkimustuloksiin. Myös tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset ovat johdateltu epäsuorasti muiden kysymyksien avulla. Webropol-kyselyssä ei nimitäin kysytty suoraan opinnäytetyöhön asetettuja tutkimuskysymyksiä.

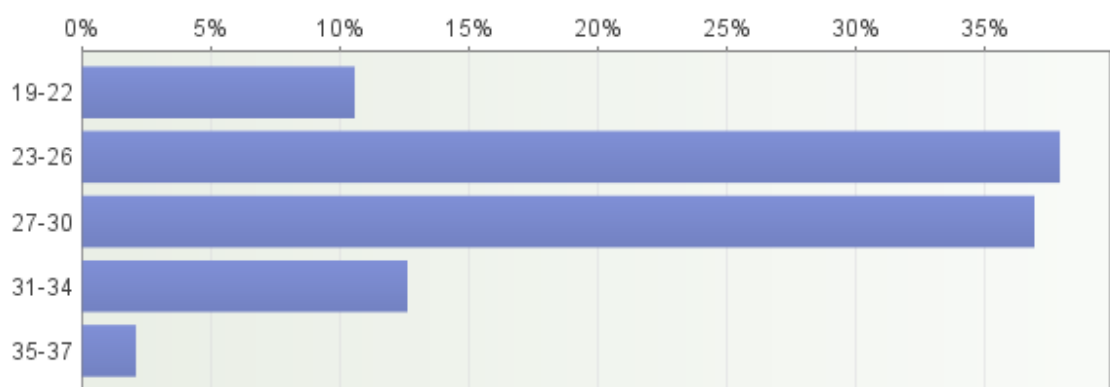
## 4 Tulokset

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Vastauksia kerättiin opinnäytetyön tekijän ystäviltä, tutuilta sekä sosiaalisen median välityksellä. Tulokset on analysoitu käyttäen tilastollista analyysiä. Tilastollisella analysoinnilla on kyselystä saaduista vastauksista laadittu tuloksia selkeyttävät taulukot. Tämän lisäksi taulukoiden vastaukset ovat käyty myös kirjallisesti läpi.

### 4.1 Webropol-kysely

Webropol-kyselyssä (liite 1) kartoitettiin milleniaalisukupolven matkustuskäyttäytymistä sekä miten arvot vaikuttavat heidän osto- ja matkustuspäätöksiin. Kysely sisälsi ensin kahdeksan perustietokysymystä, joilla kartoitettiin muun muassa vastaajien ikä, sukupuoli, asuinläänit sekä hieman heidän matkustustottumuksiaan. Tämän jälkeen kyselyssä siirryttiin osioon, jossa oli 27-väittämää. Vastaajat valitsivat vaihtoehdon, joka kuvasti heidän mielipidettään eri väittämistä. Tässä osiossa kartoitettiin vastaajien arvomaailmaa päätöksentekotilanteissa. Kysely julkaistiin Facebookissa kaksi kertaa ja sitä jaettiin yhteensä neljä kertaa. Kysely oli avoinna viisi päivää ja tämän aikana vastauksia kertyi yhteensä 95 kappaletta. Jokaisesta kysymyksestä on luotu palkkikaavio selkeyttämään havainnointia. Vastaajista 49 %:a oli miehiä ja 51 %:a oli naisia.

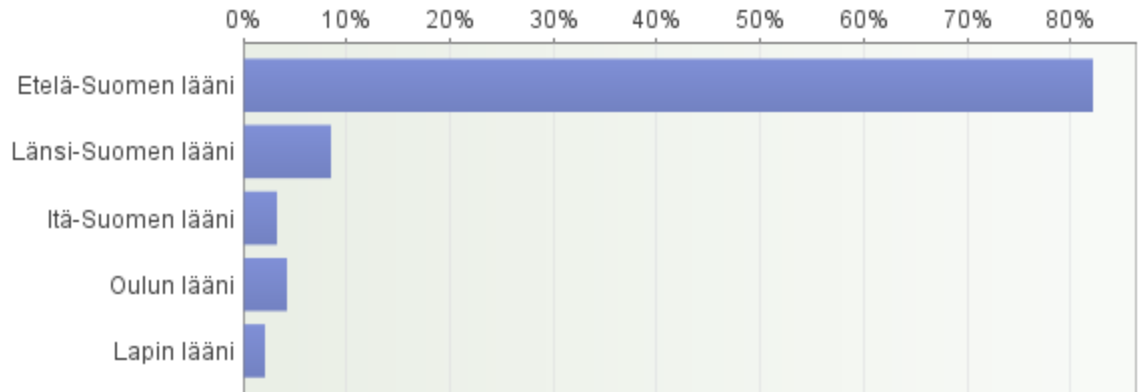
Kyselyn kohderyhmä oli milleniaalisukupolvi, ja tässä kyselyssä heidän ikänsä määriteltiin 19-37 vuotiaiksi. Alla oleva kuvio (kuvio 4.) kuvaa vastanneiden ikäjakaumaa. Vastaajista 19-22-vuotiaita oli 11 %:a, 23-26-vuotiaita 38 %:a, 27-30-vuotiaita 37 %:a, 31-34-vuotiaita 13 %:a ja 35-37-vuotiaita 2 %:a.



Kuvio 4. Webropol-kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=95)

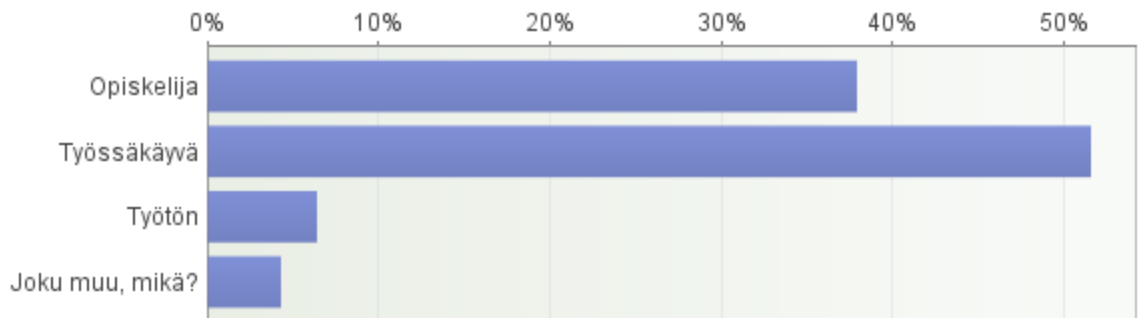


Kolmannessa perustietokysymyksessä kartoitettiin vastaajien asuinlääni. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko asuinpaikkakunnalla merkittävää eroa vastauksissa. Alla oleva kuvio (kuvio 5.) kuvastaa vastanneiden asuinläänijakauman. Vastaajista huomattavasti suurin osa tuli Etelä-Suomen läänistä, joka johtunee siitä, että kyselyn laatijan sekä kyselyn jakaneiden ystäväpiirit ovat suurimmaksi osaksi Etelä-Suomesta.



Kuvio 5. Webropol-kyselyyn vastanneiden asuinläänijakauma (N=95)

Neljännessä perustietokysymyksessä kartoitettiin vastaajien elämäntilannetta. Vastausvaihtoehdot olivat: opiskelija, työssäkäyvä, työtön ja joku muu, mikä?. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6.) käy ilmi, että vastanneista suurin osa oli, joko työssäkäyviä tai opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista neljä vastasi ”joku muu, mikä” vastauksen ja heidän tuli täsmentää avoimeen kysymykseen elämäntilanteensa omin sanoin.

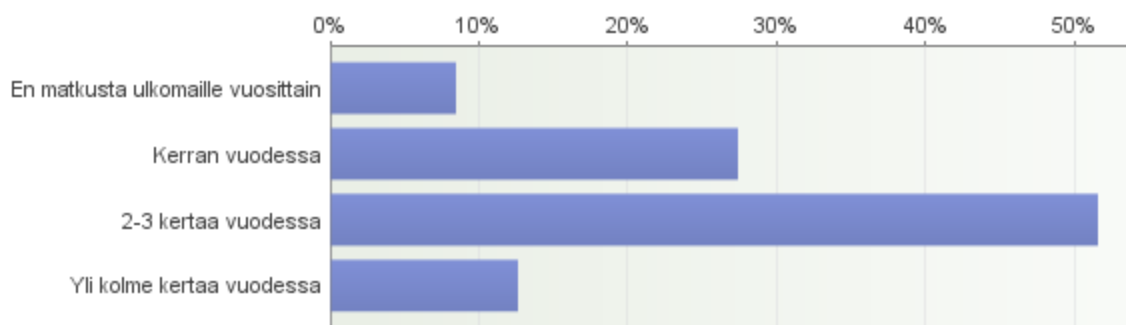


**Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?**

- freelancer, jotain työllistetyn ja työttömän väliltä
- Hoitovapaalla
- Yrittäjä
- Yrittäjä

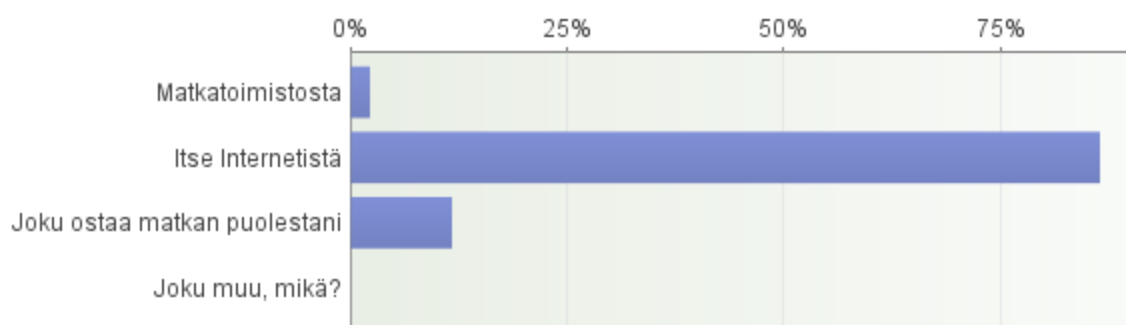
Kuvio 6. Webropol-kyselyyn vastanneiden elämäntilannejakauma (N=95)

Tämän jälkeen kyselyssä oli neljä kysymystä, joilla kartoitettiin vastaajien matkustustottumuksia. Kyselyn tuloksista käy ilmi (kuvio 7.), että suurin osa vastaajista matkustaa ulkomaille 2-3 kertaa vuoden aikana.



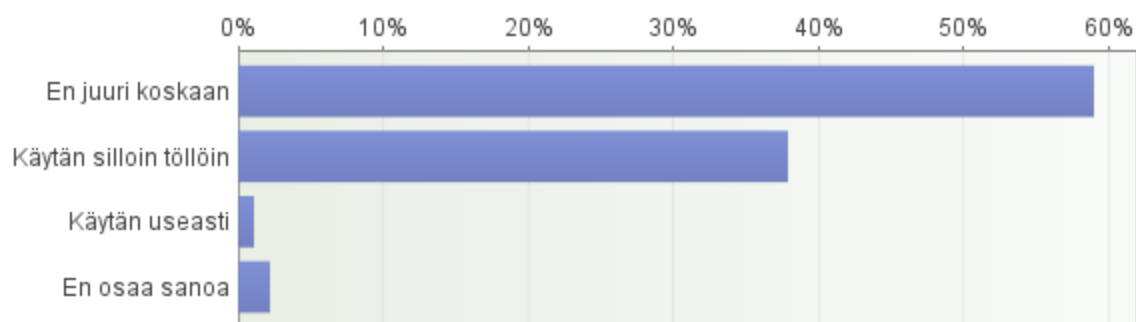
Kuvio 7. Webropol-kyselyyn vastanneiden ulkomaanmatkat vuoden aikana (N=95)

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mistä vastaajat ostavat pääsääntöisesti matkansa. Vastauksista käy ilmi, että huomattavasti suurin osa ostaa matkansa itse Internetistä. (kuvio 8.)



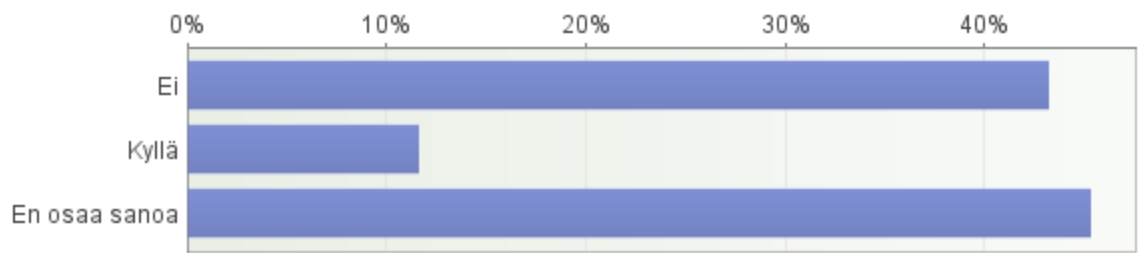
Kuvio 8. Webropol-kyselyyn vastanneiden matkan ostaminen pääsääntöisesti (N=95)

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin myös käyttävätkö he matkanjärjestäjien palveluita. Alla olevasta kuviosta (kuvio 9.) käy ilmi, että vastaajista suurin osa eivät käytä matkanjärjestäjien palveluita juuri koskaan tai käyttävät niitä silloin tällöin.



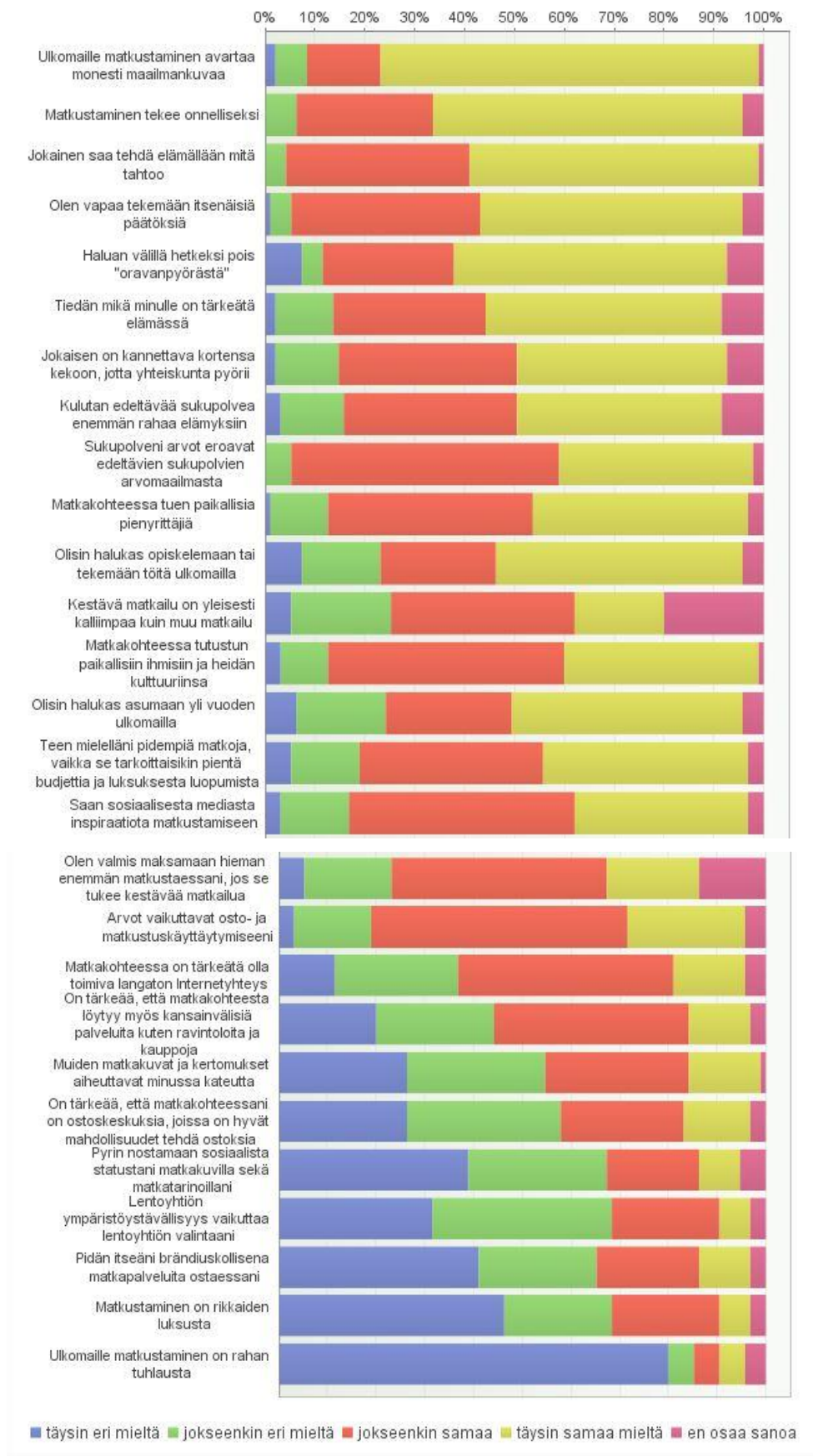
Kuvio 9. Webropol-kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien käyttö (N=95)

Seuraava ja samalla viimeinen perustietokysymys oli jatkumoa edelliseen kysymykseen ja siinä kysyttiin "Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?". Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 10.) käy ilmi, vastaajista 43 %:a mielestä suomalaisilla matkanjärjestäjillä ei ole tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita. 12 prosenttia vastaajista sanoi, että palveluita on tarpeeksi ja 45 %:a ei osaa sanoa.



Kuvio 10. Webropol-kyselyyn vastanneiden mielipide Suomen matkanjärjestäjien nuorille suunnattujen palveluiden riittävydestä (N=95)

Tämän jälkeen kyselyssä siirryttiin osioon, jossa vastaajilta kysyttiin hieman heidän arvo- maailmaansa liittyviä väittämiä. Väittämien vaihtoehtoina oli 5-portainen Likterin asteikko, jossa vastausvaihtoehdot olivat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä sekä en osaa sanoa. Vastaajan oli pakko vastata jokaiseen kysymykseen ja vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto kysymystä kohden. Alla on kuvattu (kuvio 11.) vastaukset ja niiden prosentuaalinen jakauma. Jokainen vastausvaihtoehto on merkitty omalla värillään helpottamaan kuvion tulkitsemistä. Kysymykset ovat myös listattu alapuolelle niin, että kysymykset joihin vastaajat ovat vastanneet useinten täysin samaa mieltä ovat kuviossa ylimpänä ja kysymykset, joihin vastaajat ovat vastanneet täysin eri mieltä ovat kuvion alimpana. Kuvion oikeaan laitaan on vielä ilmoitettu keskiarvo yhdestä neljään, kuinka moni vastaajista on ollut samaa mieltä väittämästä niin, että 4 kuvastaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä.



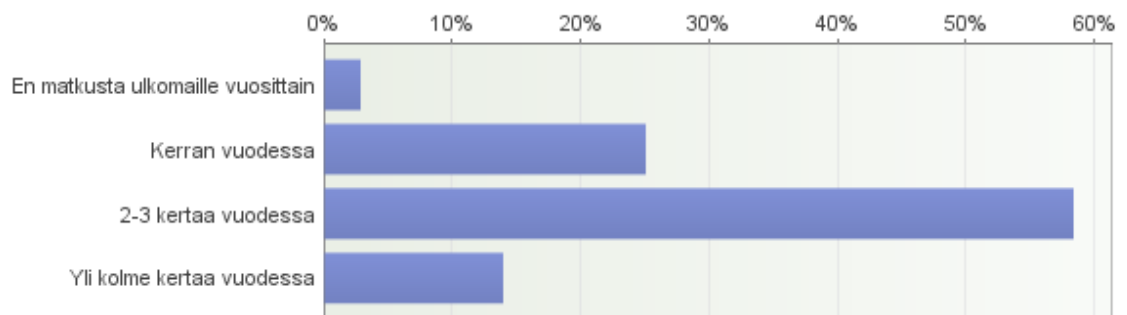
Kuvio 11. Webropol-kyselyyn vastanneiden vastaukset väittämiin (N=95)

## 4.2 Tuloksien analysointi

Tutkimus ei ole vielä valmis silloin kun tulokset on analysoitu. Tulokset on pystyttävä esittämään lukijalle niin, että ne on tulkittu ja selitetty selkeästi. Tulkinta tulee olla esitetty niin, ettei tulkintaerimielisyyksiä synny. Tuloksia analysoidessa on tutkijan pyrittävä luomaan synteesejä. Synteeseit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat selkeät vastaukset asetettuihin olennaisiin ongelmiin. Johtopäätökset siis perustuvat laadittuihin synteeseihin. Johtopäätöksistä saatujen tuloksien merkitystä tutkimusalueella sekä sen laajempaa merkitystä tulee myös pohtia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 224-225.)

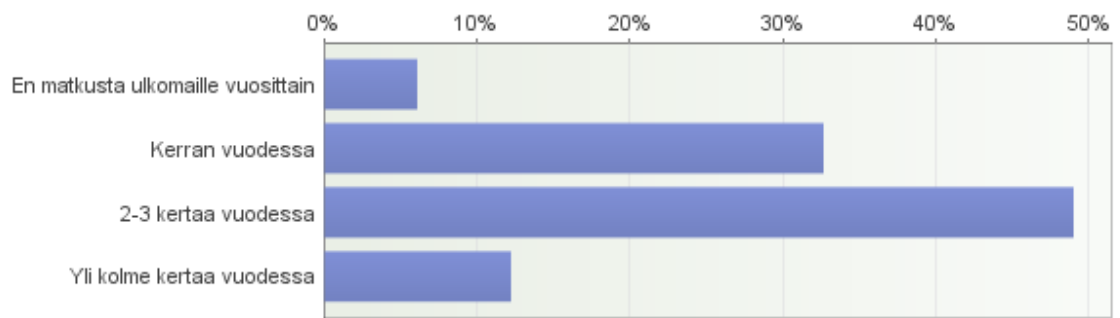
Kyselyyn vastanneet henkilöt jakautuivat yllättävän tasaisesti miehiin ja naisiin, sillä vastaajista 49 %:a oli miehiä ja 51 %:a oli naisia. Kaikki vastanneet olivat milleniaalisukupolvea, ja heidän ikäjakaumansa vaihteli 18-37-vuotiaiden välillä. Vastaajista huomattavasti suurin osa tuli Etelä-Suomen läänistä, joka johtunee siitä, että kyselyn laatijan sekä kyselyn jakaneiden ystäväpiirit ovat suurimmaksi osaksi Etelä-Suomesta. Kyselyä analysoidessa osoittautui, että vastaukset eivät poikkeaa kovin paljoa toisistaan. Tämän vuoksi vastauksien pohjalta oli haasteellista laatia ristiintaulukointia ja etsiä eroavaisuuksia vastauksien välillä. Osa otantamääristä jäi myöskin pieniksi, eikä niitä voida senkään takia täysin hyödyntää. Vaikka vastaajat olisivat olleet esimerkiksi erimielitä Itä-Suomen läänissä ja Lapin-Läänissä, ei näitä kahta ryhmää ole siltikään kovin järkevää vertailla, sillä otantamäärien vuoksi ei niille voida laskea suurta painoarvoa.

Kuviosta 6 käy ilmi, että huomattavasti suurin osa vastaajista oli joko opiskelijoita tai työsäikäyviä. Näitä kahta ryhmää verratessa olisi voinut kuvitella, että eroavaisuuksia vastauksien välillä syntyisi. Tulokset osoittavat kuitenkin, ettei näiden kahden ryhmän välillä syntynyt kovinkaan suurta eroa. Opiskelijat ovat yleensä elämäntilanteestaan johtuen työntekijöitä köyhempiä ja luulisi, ettei heillä ole yhtä suurta mahdollisuutta matkustaa ulkomaille. Tutkimustulokset alapuolella (kuvio 12. & kuvio 13.) osoittavat kuitenkin, että ulkomaille matkustaminen pysyy suhteellisen samana elämäntilanteesta riippumatta.



Kuvio 12. Webropol-kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden ulkomaille matkustaminen vuoden aikana (N=36)

Tästä kuviosta käy ilmi, että myös opiskelijat matkustavat usein ulkomaille vuoden aikana.



Kuvio 13. Webropol-kyselyyn vastanneiden työssäkäyvien ulkomaille matkustaminen vuoden aikana (N=49)

Myöskin työssäkäyvät milleniaalit matkustavat pääsääntöisesti kaksi kertaa tai useammin ulkomaille vuoden aikana. Tämä osoittaa sen, että milleniaalisukupolvella on suhteellisen yhteneväinen arvomaailma osto- ja matkustuskäyttäytymisessä. Sukupuli-, ikä-, asuinlääni- sekä elämäntilannejakaumalla eivät siis aiheuta kovin merkittävää eroavaisuutta tai hajontaa sukupolven sisällä tämän kyselyn perusteella.

Tuloksista käy ilmi, että milleniaalit ostavat lähes poikkeuksetta matkansa internetistä, eivätkä he käytä juurikaan matkanjärjestäjien palveluita. Kyselystä käy kuitenkin ilmi, että heistä suurimman osan mielestä suomessa ei ole tarpeeksi heille suunnattuja matkailupalveluita. Alapuolelle on poimittu vastauksia, joista käy ilmi, miten palvelun tarjoajat voisivat ottaa milleniaalisukupolven paremmin huomioon nykyajan, sekä tulevaisuuden matkustusteollisuudessa. Alapuolelle on poimittu vastaajaryhmän, joka vastasi, että ”suomessa ei ole tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita” vastauksia muihin kysymyksiin, joista voisi olla hyötyä palveluntarjoajille. Näillä kuvioilla ja niitä analysoimalla pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen ”Miten palvelun tarjoajien tulisi ottaa milleniaalisukupolvi huomioon tämän päivän sekä tulevaisuuden matkustusteollisuudessa?”.

	Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?
<b>Haluan välillä hetkeksi pois "oravanpyörästä"</b>	<b>Ei (N=41)</b>
täysin eri mieltä	2
jokseenkin eri mieltä	3
jokseenkin samaa	12
täysin samaa mieltä	21
en osaa sanoa	3
<b>Keskiarvo</b>	<b>3,49</b>

Kuvio 14. Webropol-kyselyn kysymykseen ”Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita”- ei vastanneiden vastaukset väittämään: Haluan hetkeksi pois ”oravanpyörästä”. (N=41)

Tästä kuviosta voimme päätellä, että vastaajat ovat suhteellisen samaa mieltä siitä, että he haluavat välillä hetkeksi pois ”oravanpyörästä”.

	Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?
<b>Kulutan edeltävää sukupolvea enemmän rahaa elämyksiin</b>	<b>Ei (N=41)</b>
täysin eri mieltä	0
jokseenkin eri mieltä	6
jokseenkin samaa	11
täysin samaa mieltä	20
en osaa sanoa	4
<b>Keskiarvo</b>	<b>3,54</b>

Kuvio 15. Webropol-kyselyn kysymykseen ”Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita”- ei vastanneiden vastaukset väittämään: Kulutan edeltävää sukupolvea enemmän rahaa elämyksiin. (N=41)

Vastaajat olit samaa mieltä siitä, että he käyttävät edeltävää sukupolvea enemmän rahaa elämyksiin.

	Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?
<b>Olisin halukas opiskelemaan tai tekemään töitä ulkomailla</b>	<b>Ei (N=41)</b>
täysin eri mieltä	2
jokseenkin eri mieltä	6
jokseenkin samaa	12
täysin samaa mieltä	19
en osaa sanoa	2
<b>Keskiarvo</b>	<b>3,32</b>

Kuvio 16. Webropol-kyselyn kysymykseen ”Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita”- ei vastanneiden vastaukset väittämään: Olisin halukas opiskelemaan tai tekemään töitä ulkomailla. (N=41)

Vastaajista suurin osa olisivat myös halukkaita opiskelemaan tai tekemään töitä ulkomailla.

	Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?
<b>Teen mielelläni pidempiä matkoja, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjettia ja luksuksesta luopumista</b>	<b>Ei (N=41)</b>
täysin eri mieltä	0
jokseenkin eri mieltä	5
jokseenkin samaa	17
täysin samaa mieltä	18
en osaa sanoa	1
<b>Keskiarvo</b>	<b>3,37</b>

Kuvio 17. Webropol-kyselyn kysymykseen ”Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita”- ei vastanneiden vastaukset väittämään: Teen mielelläni pidempiä matkoja, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjettia ja luksuksesta luopumista. (N=41)

Suurin osa vastaajista tekisi mielellään pidempiä matkoja, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjettia ja luksuksesta luopumista.

	Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita?
<b>Matkakohteessa tutustun paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa</b>	<b>Ei (N=41)</b>
täysin eri mieltä	1
jokseenkin eri mieltä	5
jokseenkin samaa	20
täysin samaa mieltä	15
en osaa sanoa	0
<b>Keskiarvo</b>	<b>3,2</b>

Kuvio 18. Webropol-kyselyn kysymykseen ”Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita”- ei vastanneiden vastaukset väittämään: Matkakohteessa tutustun paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa. (N=41)

Vastaajat myös tutustuvat tai ainakin pyrkivät tutustumaan matkakohteessaan paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa. Näistä vastauksista voimme päätellä, että suomalaisten matkailupalveluiden tarjoajien tulisi kiinnittää huomiota tähän vastaajaryhmään, sillä heidän mielestään heille suunnattuja palveluita ei tällä hetkellä ole tarjolla. Heidän vastauksista käy ilmi, että he haluavat välillä hetkeksi pois ”oravanpyörästä”. He kuluttavat edeltävää sukupolvea enemmän rahaa elämyksiin ja olisivat halukkaita opiskelemaan tai tekemään töitä ulkomailla. He tekevät mielellään pidempiä matkoja, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjettia ja luksuksesta luopumista sekä tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa matkakohteessa. Näitä tuloksia tukevat myös aiemmin esitetty Atlantin (2016) tutkimus.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että matkailupalveluiden tarjoajien tulisi tarjota nuorille palveluita, jotka mahdollistavat heille pääsyn pois ”oravanpyörästä”. Tämä tarkoittaisi



määrittelystä riippuen sitä, että matkan tulisi antaa asiakkaalle mahdollisuus poistua lopu-  
tomasta ja turhalta tuntuvasta toiminnasta, kilpailuyhteiskunnasta sekä vähentää stressiä  
(Yle 2016.) Matkanjärjestäjien kannalta hyvänä tietona voidaan pitää sitä, että kyselytulos-  
ten sekä Kasvion ja Lundellin (2015, 47.) mukaan milleniaalisukupolvi käyttää sitä edeltä-  
viä sukupolvia enemmän rahaa elämyksiin. Tästä voidaan siis päätellä, että matkoilla,  
joilla on mieleenpainuva vaikutus eli elämysmatkoilla olisi kysyntää milleniaalien keskuu-  
dessa. Suuriosa vastaajista olisi myös halukkaita opiskelemaan tai tekemää töitä ulko-  
mailla, joten palveluita jotka auttaisivat edistämään näitä asioita voisi olla kysyntää. Tämä  
käy myös ilmi Atlantin (2016) artikkelista. Palvelun tarjoajat voisivat auttaa työn etsin-  
nässä, viisumien hankinnassa sekä opiskelupaikan löytämisessä. Vastaajat tekevät tai te-  
kisivät myös mielellään pidempikestoisia matkoja pienellä budjettia, luopuvat luksuksesta  
sekä pyrkivät tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa matkakohteessa.  
Tätä kyselytulosta tukee myös Atlantin (2016) artikkeli. Tästä voidaan päätellä, että rää-  
tälöidyillä pidemmillä matkoilla saattaisi olla kysyntää. Lyhytkestoisten pakettimatkojen si-  
jaan palveluntarjoajien tulisi panostaa milleniaaleille suunnattuihin matkoihin, joissa on  
mahdollista poistua kalliilta turistien suosimilta alueilta. Tämä antaa paremman mahdolli-  
suuden tutustua paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa, sekä tehdä pidempiä matkoja  
pienemmällä budjetilla luksuksesta luopuen.

Yhteenvetona tarkastellaan vielä koko vastaajaryhmän vastauksia. Tuloksista on poimittu  
ne väittämät, joista vastaajat ovat olleet eniten samaa mieltä sekä eniten eri mieltä. Alla  
olevasta kuvioista (Kuvio 19) käy selville kuusi väittämien kohtaa, joissa vastaajat ovat ol-  
leet kaikkein eniten samaa mieltä.

Kysymys	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani
24. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Ulkomaille matkustaminen avartaa monesti maailmankuvaa	95	3,67	3,53 – 3,82	4
35. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Matkustaminen tekee onnelliseksi	95	3,64	3,51 – 3,78	4
34. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Jokainen saa tehdä elämällään mitä tahtoo	95	3,56	3,44 – 3,68	4
33. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Olen vapaa tekemään itsenäisiä päätöksiä	95	3,55	3,41 – 3,69	4
30. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Haluan väillä hetkeksi pois "oravanpyörästä"	95	3,51	3,31 – 3,7	4
32. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Tiedän mikä minulle on tärkeitä elämässä	95	3,48	3,31 – 3,66	4

Kuvio 19. Webropol-kyselyn "eniten samaa mieltä-vastaukset" (N=95)

Tästä voidaan päätellä, että milleniaalisukupolvi on yhtä mieltä siitä, että ulkomaille matkustaminen avartaa maailmankuvaa ja sen katsotaan tekevän myös onnelliseksi. He pitävät itseään tietoisina siitä, että he voivat tehdä elämässään itsenäisiä päätöksiä sekä tietävät mikä heille on tärkeätä elämässä. He haluavat välillä myös pois ”oravanpyörästä”.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 20) taas käy selville kuusi väittämien kohtaa, joista vastaajat ovat eri mieltä.

Kysymys	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani
22. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Ulkomaille matkustaminen on rahan tuhlausta	95	1,48	1,26 – 1,7	1
29. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Matkustaminen on rikkaiden luksusta	95	1,98	1,76 – 2,2	2
17. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Pidän itseäni brändiuskollisena matkapalveluita ostaessani	95	2,11	1,87 – 2,34	2
15. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Lentoyhtiön ympäristöystävällisyys vaikuttaa lentoyhtiön valintaan	95	2,13	1,92 – 2,33	2
26. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: Pyrin nostamaan sosiaalista statustani matkakuvilla sekä matkatarinoillani	95	2,13	1,89 – 2,36	2
16. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä: On tärkeää, että matkakohteessani on ostoskeskuksia, joissa on hyvät mahdollisuudet tehdä ostoksia	95	2,36	2,13 – 2,58	2

Kuvio 20. Webropol-kyselyn ”vähiten samaa mieltä-vastaukset” (N=95)

Tästä voidaan päätellä, että heidän mielestään ulkomaille matkustaminen ei ole heidän mielestään rahan tuhlausta, eikä myöskään vain rikkaiden etuoikeus. He eivät pidä itseään kovinkaan brändiuskollisina, eikä lentoyhtiöiden ympäristöystävällisyys vaikuta juuriakaan heidän lentoyhtiön valintaansa. He eivät katso tärkeäksi nostaa omaa sosiaalista statustaan matkakuvilla tai tarinoilla, eikä heidän mielestään ole kovin tärkeätä, että matkakohteessa on ostoskeskuksia, tai hyviä mahdollisuuksia tehdä ostoksia. Tämä tulos poikkeaa Pendergastin väittämästä, että shoppaaminen olisi merkittävä asia matkakohdetta valittaessa. (2009, 29)

Toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä milleniaalisukupolvi matkoiltaan vaatii?” voidaankin muodostaa vastaus aikaisemmin esitetyn taulukko seitsemän pohjalta. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, milleniaalisukupolvi pitää matkustamista tärkeänä. Ulkomaille matkustamisen määrä ei hieman yllättäen vaihtelee myöskään elämäntilanteen mukaan. Milleniaalit vaativat matkoiltaan hetkellistä irtiottoa arjesta. He tekevät sen, vaikka se vaatisi pienellä budjetilla matkustamista. He pyrkivät menemään matkoillaan hieman syvemmälle kohde- maansa kulttuurin sisään, sekä tutustumaan paikallisiin ihmisiin. He sijoittavat edeltäviä sukupolvia enemmän rahaa elämyksiin, kuten myös Kasvion ja Lundellin (2015, 47) korostivat. Myös ulkomailta työskentely sekä opiskelu kiinnostavat selkeästi heitä, jota tukee

myös Atlanticin (2016) artikkeli. Näiden tuloksien perusteella voimme sanoa, että maapal-  
lomme on käymässä koko ajan pienemmäksi ja näyttäisi siltä, että tulevaisuudessa mat-  
kustaminen on luonnollinen osa arkea.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksista tehdään johtopäätökset sekä yhteenveto. Opinnäytetyön laatija kertoo myös opinnäytetyöprosessista ja sen eri vaiheista. Lopuksi opinnäytetyölaatija myös pohtii omaa oppimistaan tutkimuksen aikana, sekä miten tyytyväinen hän on lopputulokseen

### 5.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Yhteenvetona teoriapohjasta sekä kyselystä voidaan todeta, että milleniaalisukupolvi eroaa selkeästi sitä edeltävistä sukupolvista. Milleniaalit arvostavat sitä edeltäviä sukupolvia enemmän vapautta ja he pitävät keskusteluista sekä yhteistyöstä. He käyttävät digitaalista mediaa luontevasti sekä verkostoituvat aktiivisesti keskenään. Digitalisaatio onkin ollut yksi huomattava osatekijä, joka on ajanut milleniaalisukupolvea uudistumaan. Digitalisaation seurauksena maailman kaikki tieto mahtuu mukana kannettavaan älypuhelimeen ja se on helposti kaikkien saatavilla. Myös korkea koulutustaso ja globalisaatio ovat muovanneet heidän arvomaailmaa sekä maailmankuvaa. Uuden arvomaailman omaksuminen kokonaisen sukupolven keskuudessa vie paljon aikaa ja voidaan sanoa, että tällä hetkellä milleniaalit elävät keskellä muutosta. Muutoksen seurauksena milleniaalit ovat alkaneet etsiä merkityksellistä sisältöä elämäänsä, joka näkyy jopa täysin uudenlaisten elämäntyylien omaksumisena. Tietoisuus siitä, että omilla teoilla voi vaikuttaa maailman asioihin on myös muovannut heidän osto- sekä matkustustottumuksiaan. Tämä näkyy muun muassa ympäristötietoisuutena sekä kestävän matkailun tukemisena. Toisaalta on myös toinen milleniaalien ääripää, joka ihannoii kuluttamista, materialismia ja vähät välittää kestävästä kehityksestä.

Tästä kyselystä käy kuitenkin ilmi, etteivät milleniaalit juurikaan käytä matkanjärjestäjien tarjoamia palveluita tällä hetkellä. He matkustavat kuitenkin paljon ja heistä on kasvamassa kovaa vauhtia suurin kuluttajaryhmä, joka käyttää sitä edeltäviä sukupolvia enemmän rahaa elämyksiin. Tämän seurauksena matkailupalveluiden tarjoajien tulisi ottaa tämä asiakassegmentti tarkasti huomioon. Tutkimustulokset osoittavat, että milleniaalit olisivat halukkaita matkustamaan kerralla pidempään, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjetia ja luksuksesta luopumista. He haluavat tutustua paikallisiin kulttuureihin ja matkustaa tunnettujen turistikohteiden ulkopuolelle. Myös ulkomailla asuminen, työskenteleminen sekä opiskeleminen ovat heille mieleen. Milleniaalit ovat omaksuneet sosiaalisuuden osana kuluttamista, jonka seurauksena myös jakamiskulttuuri on tullut osaksi matkustamista. Nämä ovatkin juuri niitä asioita, joita milleniaalit matkoiltaan vaativat, ja jotka palveluntarjoajien tulisi ottaa paremmin huomioon. Kuten Pendergast (2009, 27) toteaa, seu-

raavan vuosikymmenen aika turismin kasvu riippuukin paljon siitä, kuinka hyvin palveluntarjoajat ymmärtävät sosiaalisten ja maantieteellisten trendien vaikutuksen matkustajien käyttäytymisessä.

## 5.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön laatija lähti jo varhaisessa vaiheessa pyörittelemään mielessään opinnäytetyönsä aihetta. Opinnäytetyön laatijaa kiinnosti perehtyä nuorten arvomaailmaan ja sen pohjalta tehtyihin elämäntapa valintoihin. Näistä aiheista tässä opinnäytetyössä on pohdittu kahta; downshifistaamista sekä elämän yksinkertaistamista. Opinnäytetyön laatijaa myös kiinnosti tutkia miten matkustaminen vaikuttaa onnellisuuteen. Näitä aiheita pohdittiin yhdessä opettajan kanssa ja lopuksi päädyttiin nykyiseen aiheeseen, jossa tutkitaan milleniaalisukupolven arvomaailmaa. Tämä aihe oli pieni kompromissi aiheiden välillä ja siihen pystyi myös yhdistelemään elementtejä muista aiheista. Aiheen katsottiin olevan tarpeeksi spesifi sekä ajankohtainen. Tästä kyseisestä aiheesta ei myöskään oltu aikaisemmin tehty opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön aloitettua ensimmäiset viikot kuuluivat aiheeseen perehtyen ja lähdekirjallisuuden hankkimiseen. Tämän jälkeen alkoi opinnäytetyön työläin vaihe, jossa suuri määrä kirjallisuutta sekä Internetin artikkeleita käytiin läpi. Näiden perusteella laadittiin opinnäytetyön teoria-osuus. Tämän jälkeen siirryttiin opinnäytetyön tutkimus-osioon. Kyselyn toteuttaminen Webropol-ohjelmalla vei yllättävän paljon aikaa. Kyselyn laatiminen ja siihen vastausten kerääminen sujui suhteellisen jouhevasti. Vastauksien analysoiminen vei kuitenkin reilusti odotettua enemmän aikaa, sillä opinnäytetyön laatija joutui perehtymään itse aiheeseen, johon koulun kursseilla ei oltu saatu tarpeeksi valmiuksia. Tämän jälkeen opinnäytetyön laatija viimeisteli viimeiset luvut, joissa hän pohditaan opinnäytetyötä prosessina sekä tehdään johtopäätökset tutkittavasta aiheesta. Viimeiseksi tutkimuksen sisältö käytiin vielä huolellisesti läpi niin kielellisesti kuin ulkoasullisestikin.

Opinnäytetyön aihe osoittautui tosiaan ajankohtaisesti, sillä siitä oli kirjoitettu paljon tuoreita artikkeleita ja kirjallisuutta. Aihe oli myös mielenkiintoinen ja sitä koskevaa teoriaa oli mielekästä käydä läpi. Opinnäytetyöprosessi toteutettiin suhteellisen normaalilla aikataululla ja sen läpi viemiseen meni noin kolme kuukautta. Opinnäytetyön eteni vaiheelta eteenpäin ja kirjoittamisen voidaan sanoa olleen järjestelmällistä. Työn määrää ei myöskään koettu kasaantuvan missään vaiheessa liian suureksi. Tähän suurena syynä on varmasti se, että opinnäytetyön laatija vältti tekemästä liikaa töitä tai ottamaan muita kuormittavia asioita samaan aikaan hoidettavaksi opinnäytetyön kanssa. Opinnäytetyö sujui suhteellisen itsenäisesti, eikä opinnäytetyön ohjaan kanssa jouduttu käymään sen suurempia keskusteluja seminaarien lisäksi. Opinnäytetyön laatija piti mielekkäänä sitä, että

prosessi oli mahdollista tehdä itsenäisesti ja omassa tahdissa. Tämä mahdollisti sen, että opinnäytetyön laatija pystyi luomaan itselleen omat aikataulut, eikä hän ollut riippuvainen muista osapuolista. Suurimpana haasteena opinnäytetyön laatija ei kokenut niinkään ajan puutetta tai laajaa tutkimusta vaan ennen kaikkea oikeaan luovaan työskentelytilaan pääsemisen. Mitä pidemmälle opinnäytetyö eteni, sitä vähemmän jäljellä oli niin sanotusti helppoja aihealueita, joita työstää. Varsinkin tässä vaiheessa oli vaikeata upottautua tekstiin ja saada tehokasta tulosta, joka aiheutti usein turhautumista.

### **5.3 Arvio omasta oppimisesta**

Opinnäytetyön laatija näkee koko tutkimuksen olleen oppimisprosessi. Oppimisprosessi, joka opettaa itsenäiseen ja määrätietoiseen tutkimiseen. Kun aikataulut suunnitelmat luo itse on myös itse vastuussa lopputuloksesta. Tämä on harjaannuttanut pitkäjänteisyyttä sekä aikataulutusta. Opinnäytetyö oli myös huomattavasti laajin työ, joka opintojen aikana on tehty. Varsinkin lähdemateriaalia on joutunut käymään moninkertaisesti läpi muihin koulutehtäviin verrattuna. Tämä onkin harjaannuttanut tiedon etsintää, sekä sen läpikäymistä. Opinnäytetyön laatija huomasi, että mitä pidemmälle tutkimus eteni, sitä helpompaa uusien lähteiden löytäminen oli. Vaikka asian olisi luullut olevan täysin toisin päin. Tämä johtunee varmaan siitä, että tiedonkeruumenetelmiin oli ehtinyt kertyä jo jonkin verran rutiinia, jonka seurauksena tiesi mistä tietoa oli saatavilla. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön laatija on tyytyväinen opinnäytetyö prosessiin ja omaan oppimiseensa tutkimuksen aikana.

## Lähteet

- Amk 2016. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Luettu. 1.12.2016.
- Anna 2016. Elämysmatkailu – Irtiottoja arjesta. Luettavissa: <http://anna.fi/matkalaukku/matkajutut/elamysmatkailu-irtiottoja-arjesta>. Luettu. 30.11.2016.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2009. Tourism and generation Y. CABI International.
- Energiakeskus 2016. Luettavissa: <http://www.energiakeskus.com/energiasivut/ihmissuhteet/elaman-arvot.php>. Luettu. 21.11.2016.
- Fsda 2016. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. Luettu. 18.11.2016.
- Generationy 2016. Generation Y characteristics. Luettavissa: <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/>. Luettu. 21.11.2016.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.
- Holloway, J C. & Huphreys, C. 2012. The business of tourism. Ninth edition. Edinburgh Gate.
- HS 2016. Cheekkiä saa inhota. Luettavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002756143.html>. Luettu. 21.11.2016.
- Järvensivu, A., Nikkanen, R. & Syrjä, S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Tampere university press. Tampere.
- Kananen, J. 2008. KVANTTI: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kasvio, A. & Lundell, S. 2015. Ulos oravanpyörästä. Työterveyslaitos. Helsinki.

KvantiMOTV 2016. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/intro.html>. Luettu. 22.11.2016.

Lyrics 2016. Gasellit – Teinijäte feat. Paperi T. Luettavissa: <http://lyrics.fi/gasellit/teinijate-feat-paperi-t>. Luettu. 18.11.2016.

Mdgadvertising 2016. How Millenials killed travel marketing as we know it. Luettavissa: <http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing/>. Luettu. 10.11.2016.

Myers, K. & Sadaghiani, K. 2010. Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. Luettavissa: [http://download.springer.com/static/pdf/643/art%253A10.1007%252Fs10869-010-9172-7.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2Fs10869-010-9172-7&to-ken2=exp=1448089863~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F643%2Fart%25253A10.1007%25252Fs10869-010-9172-7.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1007%252Fs10869-010-9172-7\\*~hmac=c3276f73a04c00b5bcaca64d84e359a2e2fbcd4ccedc41642c6614ab5fedef40](http://download.springer.com/static/pdf/643/art%253A10.1007%252Fs10869-010-9172-7.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1007%2Fs10869-010-9172-7&to-ken2=exp=1448089863~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F643%2Fart%25253A10.1007%25252Fs10869-010-9172-7.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1007%252Fs10869-010-9172-7*~hmac=c3276f73a04c00b5bcaca64d84e359a2e2fbcd4ccedc41642c6614ab5fedef40). Luettu: 21.11.2016.

Purjo, T. 2014. Arvot ovat ihmisen toiminnan perusta. Tampere University Press. Tampere.

Skift 2016a. This is Skift. Luettavissa: <https://skift.com/about/>. Luettu. 25.11.2016.

Skift 2016b. Travel habits of Millenials: Airbnb Least used for accommodations, for now. Luettavissa: <https://skift.com/2015/04/01/travel-habits-of-millennials-airbnb-least-used-for-accommodations-for-now/>. Luettu. 25.11.2016.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Docendo. Porvoo.

The Atlantic 2016. How millenials are changing international travel. Luettavissa: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>. Luettu. 20.10.2016.



Tnooz 2016a. Millennials overtake generation X in vacation spending, says US survey. Luettavissa: <https://www.tnooz.com/article/millennials-plan-vacation-2014-says-survey/>. Luettu. 25.11.2016.

Tnooz 2016b. Profiling the next generation of travelers. Luettavissa: <https://www.tnooz.com/article/profiling-next-generation-travelers/>. Luettu 21.11.2016.

Uli 2016. Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age. Luettavissa: <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Generation-Y-Shopping-and-Entertainment-in-the-Digital-Age.pdf>. Luettu 21.11.2016.

Usa Visa 2016. Y It's Different: Understanding Gen Y Consumers, Ways Brands Can Reach Them, and How Visa Can Help. Luettavissa: <https://usa.visa.com/dam/VCOM/download/merchants/marketing-to-gen-y-how-visa-can-help.pdf>. Luettu. 21.11.2016.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2011. How cool brands stay hot – branding to generation Y. Replika Press. India.

Vesterinen, Pirkko-Liisa & Suutarinen, Marjaana 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Hansaprint. Vantaa.

Yhdessä elämään 2016. Luettavissa: [http://www.yhdessaelamaan.fi/?page\\_id=104](http://www.yhdessaelamaan.fi/?page_id=104). Luettu. 21.11.2016.

Yle 2016. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/10/17/hyppyja-oravanpyorasta>. Luettu: 30.11.2016.

## Liitteet

### 6.1 liite 1. Webropol kysely



## Kysely milleniaalisukupolven matkustuskäyttäytymisestä

Olen matkailualan opiskelija HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulusta. Kirjoitan opinnäytetyötä, jonka aiheena on arvojen vaikutus milleniaalisukupolven matkustuskäyttäytymiseen. Tässä kyselyssä tutkin milleniaalisukupolven elämän arvoja. Ihmisen elämän arvona voidaan ajatella hänen tekoja elämänsä aikana. Kysely koostuu enimmäkseen väittämistä, joihin voit valita vastausvaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi aiheesta. Kyselyyn ei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia. Vastaukset tehdään anonyymisti, eikä vastaajan tiedot tule näkyviin. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta noin viisi minuuttia. Kiitos vastauksistasi!

**1. Sukupuoli \***

Mies  
 Nainen

**2. Ikä \***

19-22  
 23-26  
 27-30  
 31-34  
 35-37

**3. Asuinlääni \***

Etelä-Suomen lääni  
 Länsi-Suomen lääni  
 Itä-Suomen lääni  
 Oulun lääni  
 Lapin lääni

**4. Elämäntilanteesi \***

Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Työtön  
 Joku muu, mikä?

**5. Arvioi kuinka usein matkustat keskimäärin ulkomaille vuoden aikana \***

- En matkusta ulkomaille vuosittain
- Kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Yli kolme kertaa vuodessa

**6. Ostan matkani pääsääntöisesti \***

- Matkatoimistosta
- Itse Internetistä
- Joku ostaa matkan puolestani
- Joku muu, mikä?

**7. Käytätkö matkanjärjestäjien palveluita? \***

- En juuri koskaan
- Käytän silloin tällöin
- Käytän useasti
- En osaa sanoa

**8. Onko suomalaisilla matkanjärjestäjillä mielestäsi tarpeeksi nuorille suunnattuja palveluita? \***

- Ei
- Kyllä
- En osaa sanoa

**9. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa mielipidettäsi väittämästä \***

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa	täysin samaa mieltä	en osaa sanoa
Arvot vaikuttavat osto- ja matkustuskäyttäytymiseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupolveni arvot eroavat edeltävien sukupolvien arvomaailmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteessa tutustun paikallisiin ihmisiin ja heidän kulttuuriinsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteessa tuen paikallisia pienyrittäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä matkailu on yleisesti kalliimpaa kuin muu matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan hieman enemmän matkustaessani, jos se tukee kestävä matkailua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön ympäristöystävällisyys vaikuttaa lentoyhtiön valintaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että matkakohteessani on ostoskeskuksia, joissa on hyvät mahdollisuudet tehdä ostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän itseäni brändiuskollisena matkapalveluita ostaessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että matkakohteesta löytyy myös kansainvälisiä palveluita kuten ravintoloita ja kauppoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen mielelläni pidempiä matkoja, vaikka se tarkoittaisikin pientä budjettia ja luksuksesta luopumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halukas asumaan yli vuoden ulkomaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin halukas opiskelemaan tai tekemään töitä ulkomaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomaille matkustaminen on rahan tuhlausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulutan edeltävää sukupolvea enemmän rahaa elämyksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomaille matkustaminen avartaa monesti maailmankuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan sosiaalisesta mediasta inspiraatiota matkustamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin nostamaan sosiaalista statustani matkakuvilla sekä matkatarinoillani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteessa on tärkeätä olla toimiva langaton Internetyhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden matkakuvat ja kertomukset aiheuttavat minussa kateutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen on rikkaiden luksusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan välillä hetkeksi pois "oravanpyörästä"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokaisen on kannettava kortensa kekkoon, jotta yhteiskunta pyörii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mikä minulle on tärkeätä elämässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vapaa tekemään itsenäisiä päätöksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokainen saa tehdä elämällään mitä tahtoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen tekee onnelliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>