

Z-sukupolven kiinnostus virtuaalimatkailua kohtaan

Meri Haavikko



Tekijä(t) Meri Haavikko	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Z-sukupolven kiinnostus virtuaalimatkailua kohtaan	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Z-sukupolven kiinnostus virtuaalimatkailua kohtaan. Kohderyhmä on suomea puhuvat Z-sukupolven edustajat. Z-sukupolvelliset ovat vuosina 1995–2015 syntyneet, mutta tämä tutkimus rajattiin 1995–2005 vuosina syntyneisiin Z-sukupolven edustajiin. Virtuaalimatkailu on matkailutyyppejä, jossa matkakohteeseen matkustetaan/tutustutaan virtuaalitodellisuutta apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Haaga-Helien LAB8, joka on erikoistunut palvelukokemuksiin ja niiden kehittämiseen.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään niin Z-sukupolvea, kuin myös virtuaalimatkailua. Z-sukupolvea käsitellään heidän tyypillisten piirteidensä, arvojensa ja kuluttajakäyttäytymisen kautta. Virtuaalimatkailu pohjustetaan virtuaalitodellisuudella, jonka jälkeen käsitellään virtuaalimatkailutyyppejä, sekä virtuaalimatkailun tulevaisuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake, joka jaettiin Haaga-Helien ja Business College Helsingin opiskelijoille, jotka asettuivat haluttuun ikähaarukkaan, sekä opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook). Kyselylomake oli vastattavissa 11 päivää ja vastauksia kertyi 214.</p> <p>Suurin osa vastanneista Z-sukupolven edustajista oli tuttu virtuaalitodellisuuden käsitteen kanssa, mutta eivät olleet varmoja mitä virtuaalimatkailulla tarkoitetaan. Suurin osa vastanneista ei ollut käyttänyt virtuaalimatkailutuotteita, eikä myöskään ollut kiinnostunut niitä käyttämään. Kuitenkin niistä vastaajista (26 %), jotka olivat käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita, 80 % käyttäisi tuotteita uudelleen.</p> <p>Suurin osa Z-sukupolven edustajista eivät ole kiinnostuneita virtuaalimatkailusta, koska se on heille vielä konseptina tuntematon. Potentiaalia virtuaalimatkailutuotteiden käyttäjinä heistä kuitenkin löytyy. Siksi virtuaalimatkailutuotteita tulisi markkinoida esimerkiksi sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, jotka tavoittavat Z-sukupolven päivittäin (TikTok, Instagram). On tärkeää myös painottaa, ettei virtuaalimatkailutuotteiden käyttö sulje pois perinteistä matkailua.</p>	
Asiasanat Z-sukupolvi, virtuaalimatkailu, virtuaalitodellisuus	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Z-sukupolvi.....	2
2.1	Sukupolviajattelu.....	2
2.2	Z-sukupolvelle tyypilliset piirteet.....	3
2.3	Tyypilliset arvot.....	6
2.4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	6
3	Virtuaalimatkailu.....	9
3.1	Virtuaalitodellisuus.....	9
3.2	Virtuaalitodellisuuden mahdollistamiseen tarvittava teknologia.....	10
3.3	Virtuaalimatkailutyypit.....	12
3.4	Virtuaalimatkailun tulevaisuus.....	13
4	Tutkimuksen toteutus.....	15
4.1	Tutkimusote.....	15
4.2	Tutkimuksen toteutus ja sen rakenne.....	16
4.3	Tutkimuksen analysointimenetelmät.....	18
5	Tulokset.....	19
5.1	Taustatietoa vastaajista.....	19
5.2	Virtuaalitermistä oli tuttu, mutta virtuaalimatkailua ei juuri oltu kokeiltu.....	21
5.3	Virtuaalimatkailutuotteita kokeilleista suurin osa käyttäisi niitä uudelleen.....	24
5.4	Virtuaalimatkailusta ei-kiinnostuneet vastaajat.....	26
5.5	Vastaajien halukkuus maksaa virtuaalimatkailusta.....	26
6	Johtopäätökset.....	29
6.1	Toimenpide-ehdotukset.....	32
6.2	Tulosten hyödynnettävyys ja luotettavuus.....	33
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietää suomen kieltä puhuvien Z-sukupolven edustajien suhtautuminen virtuaalimatkailuakhtaan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Haaga-Helian Haagan kampuksen LAB8. Opinnäytetyön tuotos vastaa kysymykseen (pääongelma):

- Miten kiinnostuneita Z-sukupolvi on virtuaalimatkailusta

Alaongelmat:

- Miksi Z-sukupolven edustajat käyttävät/eivät virtuaalimatkailua?
- Minkälaisia virtuaalimatkailutuotteita Z-sukupolvi käyttää?
- Tiedostavatko Z-sukupolven edustajat käyttävänsä virtuaalimatkailutuotteita?
- Kuinka paljon ja usein Z-sukupolvi olisi valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteista?

Tutkimuksen idea sai alkunsa, kun yksi matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opettajista kysyi luokalta, että voisiko virtuaalimatkailu mahdollisesti korvata joskus perinteisen matkailun. Kysymys herätti niin paljon henkilökohtaisia tunteita, että päätettiin virtuaalimatkailu opinnäytetyön pääaiheeksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miten kiinnostuneita ja tietoisia Z-sukupolven edustajat ovat virtuaalimatkailusta. Koska moni heistä tulee käyttämään matkailutuotteita vielä monia vuosia, auttaa tutkimus palveluntarjoajia ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Tutkimus antaa myös osviittaa sille, mihin päin virtuaalimatkailua kannattaisi kehittää.

Opinnäytetyö on rajattu suomen kieltä puhuviin Z-sukupolven edustajiin. Z-sukupolvi on syntynyt vuosina 1995–2010, mutta tämän tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty yli 25-vuotiaat ja alle 15-vuotiaat. Alle 15-vuotiaiden tutkimuksesta ulosjättäminen johtuu täysin sen käytännöllisyydestä. Alle 15-vuotiaille suunnattuun kyselyyn liittyvä lupaprosessi on liian raskas.

Aiheessa tutkitaan suomenkielisen Z-sukupolven kiinnostusta virtuaalimatkailua kohtaan niin Suomessa, kuin myös ulkomailla. Tutkimuksessa ei käsitellä virtuaalitodellisuutta, vaikka virtuaalimatkailu onkin sen alakäsite. Tutkimus ei vastaa kysymyksiin virtuaalimatkailun kehittämisestä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa ei myöskään käsitellä lisättyä todellisuutta, joka toisinaan rinnastetaan virtuaalitodellisuuteen.

2 Z-sukupolvi

2.1 Sukupolviajattelu

Sukupolvi on käsitteenä epäselvä. Lähes kaikki sukupolvista kirjoittavat sosiologit ovat asiasta samaa mieltä. Sukupolvi sanana on käytössä jokapäiväisessä puheessa, vaikkakin hieman alkuperäisestä tarkoituksestaan muuntuneena. Karkeasti määriteltynä sukupolviajattelun takana on idea siitä, että tiettyinä vuosina syntyneet ihmiset jakavat yhteiset, merkittävät kokemukset ja kehitykselliset vaiheet. (Alestalo 2006.)

Määriteltyjen sukupolvien keskiarvokesto on noin 15–20 vuotta. Painopiste sukupolven päättymiselle ja alkamiselle ei ole kuitenkaan mitattavissa vuosina, vaan siihen vaikuttavat esim. historialliset tapahtumat, populaarikulttuuri, suhtautuminen ympäröivään maailmaan, arvot ja koulutus. (Grubb 2016, 15.)

Tällä hetkellä vanhinta työelämässä olevaa sukupolvea kutsutaan maailmanlaajuisesti Baby Boomereiksi (suuret ikäluokat). Suurten ikäluokkien alkuvuotena pidetään vuotta 1946 ja viimeisenä vuotena 1964, jolloin ehkäisytabletti tuotiin markkinoille. Sukupolven nimi tulee luonnollisesti siitä, että lasten syntyvyys kyseisinä vuosina oli todella korkea. (Grubb 2016, 17.)

X-sukupolven edustajien syntymävuosiksi määritellään usein 1965–1980. He ovat kasvaneet ympäristössä, jossa teknologia kehittyi hurjaa vauhtia. (Grubb 2016, 18.) X-sukupolven sanotaankin ymmärtävän kummankin, digitaalisen ja ei-digitaalisen maailman tärkeudet. X-sukupolvellisten yhteisiä kokemuksia ovat esim. Neuvostoliiton romahtaminen, 1990-luvun lama ja Berliinin muurin murtuminen. He ovat ensimmäinen sukupolvi, jota on toisinaan kutsuttu ”pullamössösukupolveksi”. Kyseisellä termillä viitataan siihen, kuinka paljon helpompaa elämää X-sukupolvelliset ovat eläneet suurin ikäluokkiin verrattuna. (Yle-uutiset 2012).

Y-sukupolvi, jota kutsutaan yleisimmin millenniaaleiksi, ovat 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin syntynyt sukupolvi. Tieteellisissä teksteissä heihin viitataan diginatiivisiksi natiiveiksi, koska teknologia on osa heidän jokapäiväistä elämäänsä. Millenniaalit eivät ole kuitenkaan Z-sukupolven tavoin syntyneet digitaaliseen maailmaan, vaan he ovat siirtyneet käyttämään markkinoille tulleita teknologisia laitteita ja palveluita ajan mittaan. Millenniaalit eivät tyydy ympäröivään maailmaan, vaan ovat kunnianhimoisia ja haluavat saavuttaa päämääränsä niin työssä, kuin henkilökohtaisessa elämässä. Heidät leimataan toisinaan narsistisiksi, laiskoiksi ja hemmotelluiksi. (Jörg 2017a.)

Niin kuin kaikkien sukupolvien määrittelyissä, myös Z-sukupolven syntymävuosista on monia eri näkemyksiä. Yleisimmin Z-sukupolven katsotaan kuitenkin syntyneen vuosina 1995–2010 (Grace & Seemiller 2018, luku 1.2). Z-sukupolvea kutsutaan toisinaan myös nimellä ”social creators”, koska he ovat ensimmäinen sukupolvi, jotka ovat täysin diginatiivjeja. Suurin osa Z-sukupolvellisista ei muista aikaa ennen älypuhelimia ja sosiaalista mediaa. (Saarikoski 2014.)

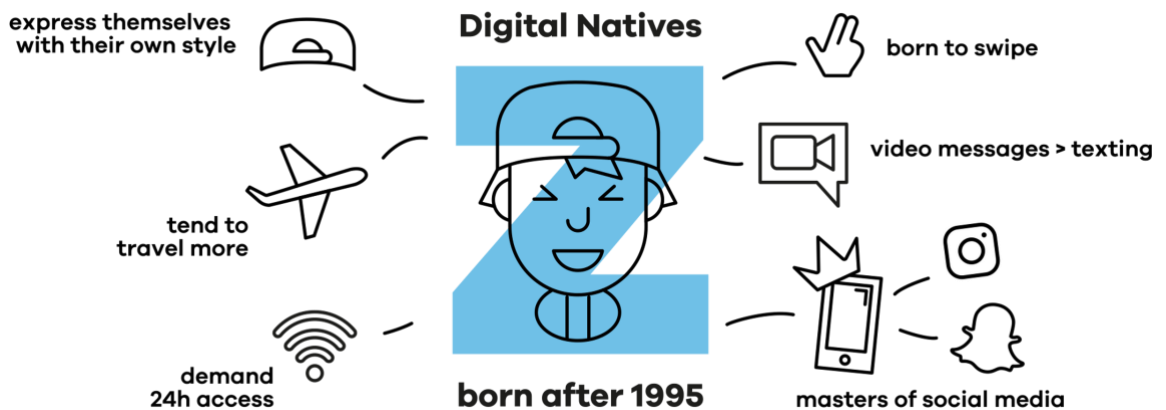
2.2 Z-sukupolvelle tyypilliset piirteet

Piirre, joka erottaa Z-sukupolven selvästi edeltäjistään on mobiililaitteiden ja internetin käyttö. Z-sukupolven edustajat käyttävät älypuhelimiaan noin 15,4 tuntia viikossa, surffaillen sosiaalisessa mediassa, lukien uutisia ja blogeja ja ollen yhteydessä kavereihinsa. (Spooner 2018.) Tutkimusten mukaan he viettävät enemmän aikaa median parissa, kuin minkään muun aktiviteetin (Roivainen 2018).

Z-sukupolvelliset eivät katso enää televisiota, sillä kaikki tarvittava löytyy internetistä. Sosiaalinen media määrittelee nykypäivän trendit, joita Z-sukupolvelliset vannotusti seuraavat. He haluavat kommunikoinnin olevan helppoa, erilaista ja vaivatonta; sosiaalisen median eri alustat mahdollistavat sen. Z-sukupolven edustajat rakastavat estetiikkaa. Nykyisen internetin ollessa täynnä kuvia ja videoita, pystyy taiteellisilla otoksilla erottumaan muusta massasta. (Spooner 2018.)

Z-sukupolven huomiojänne on vain noin 8 sekuntia, eli 4 sekuntia vähemmän kuin milleniaaleilla (Pérez-Canaveras & Vizcaya-Moreno 2020.) Lyhyen huomiojännteen epäillään johtuvan mm. sosiaalisen median runsaasta käytöstä, sekä ”multi-taskaamisesta”, jolla tarkoitetaan monen asian tekemistä yhtä aikaa. Journalisti Nicholas Mantall-Bitelin (2019) tekemässä amerikkalaisille opettajille suunnatussa haastattelussa tuli ilmi, että monet opettajat pitävät Z-sukupolvelle opettamista haastavana. Heidän mukaansa oppilaat vaativat enemmän taukoja, puhuvat jatkuvasti keskenään ja eivät välttämättä esimerkiksi suostu lukemaan pitkiä, monimutkaisia tekstejä.

Psykologi Jim Taylorin (2019) huomauttaa, että huono keskittymiskyky vaikuttaa huomattavasti Z-sukupolven oppimiseen. Jos yksilö ei keskity opiskellessaan, jää informaation prosessointi, tulkitseminen, analysointi ja kritisointi uupumaan. (Mancall-Bintell 2019.) Sharon Uchen (2019) puolestaan kirjoittaa huomiojännteen lyhyiden ja multi-taskaamisen hyödyistä. Uchen mukaan huomiojännteen lyhyys antaa Z-sukupolvelle uniikin kyvyn kommunikoida tehokkaasti ja tiivistetysti, ilman turhaa, aikaa vievää keskustelua.



Kuva 1: Z-sukupolvi pähkinänkuoressa (Jörg 2017b)

Kuva 1 havainnollistaa Z-sukupolvelle olennaisia piirteitä ja arvoja. He taitavat sosiaalisen median paremmin kuin muut sukupolvet. Puhelimessa käydyt kanssakäymiset he käyvät mieluummin videopuheluina, kuin tekstaten. He ovat tottuneet, että esim. online kaupat ovat jatkuvasti käden ulottuvilla päivästä tai ajasta riippumatta. He myös matkustavat aiempia sukupolvia enemmän, eivätkä pelkää pukeutua oman tyylinsä mukaisesti.

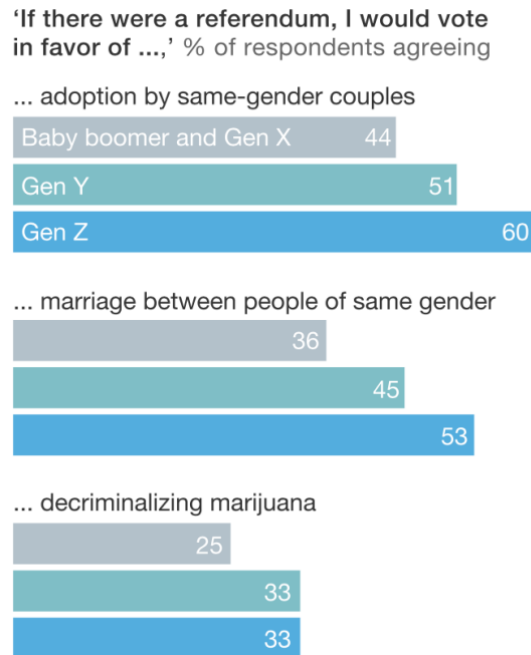
Z-sukupolvelliset kyseenalaistavat saamaansa tietoa ja hankkivat sitä itse helpommin kuin aiemmat sukupolvet. Internetin ja sosiaalisen median ollessa jatkuvasti käden ulottuvilla, virtaa vaikutteita muualtakin kuin koulusta ja kotoa. Esim. Opettaja tai esimies ei ole enää yhtä lailla auktoriteettiasemassa kuin ennen. Z-sukupolvelliset tarkastelevat eri instituutioita analysoiden ja käytännöllisesti. He eivät luota sokeasti saamaansa tietoon, vaan ottavat selvää asian uskottavuudesta. Tietoa ja sen saamista Z-sukupolvelliset eivät pidä etuoikeutena. (Pihlas 2015.)

Kirjailija Cal Newport argumentoi, että Z-sukupolven runsas sosiaalisen median käyttö syö heidän sosiaalisia taitojaan, jonka vuoksi suuri osa Z-sukupolvellisistä ei osaa käydä keskustelua muiden kanssa kasvotusten. Hänen mukaansa Z-sukupolvellisten tulisi keskittyä muihin ihmisiin sosiaalisen median tuomien kiiltokuvien sijaan. (Pringle 2019.)

Z-sukupolvelliset ovat aiempia sukupolvia vastaanottavaisempia. He hakevat aitoutta, joka tukee avoimempaa itsensä ilmaisua. He kokevat, että tämän kautta on helpompaa ymmärtää erilaisia ihmisiä, sekä heidän mielipiteitään, vaikka ne eroaisivatkin omista näkemyksistä. Z-sukupolvelliset kokevatkin avoimen keskustelun tuovan ratkaisut

ongelmiin. He pyrkivät vähentämään yhteenottoja ja käymään konfliktitilanteetkin keskusteluina. (Francis & Hoefel 2018.)

Taulukko 1: Brasilialaisten keskuudessa toteutetun kyselyn vastauksia (McKinsey & Company 2017)



Yhdysvaltalaisen konsulttiyhtiö McKinsey & Companyn vuonna 2017 brasilialaisille tehdyn online-kyselyn (kts. taulukko 1) vastaukset kertovat hyvin suurten ikäluokkien, X-, Y- ja Z-sukupolvellisten ajatusmaailmojen eroista. Taulukko kertoo, että 60 % kyselyyn vastanneista Z-sukupolvellisistä äänestäisi homoparien adoptio-oikeuden puolesta, 53 % homoavioliittojen puolesta ja 33 % marijuanan laillistamisen puolesta. Suurten ikäluokkien, sekä X ja Y-sukupolvellisten myönteisyys homoparien adoptio-oikeuteen ja homoavioliittoihin on selvästi matalampi. Marijuanan laillistamiskyselyssä sukupolvien välillä on vähiten eroja.

Z-sukupolvelliset on kasvatettu ajalla, jolloin talous ympäri maailmaa on ollut epävakaa. Tämä on osittain syynä siihen, miksi Z-sukupolvelliset ovat esim. millenniaaleja realistisempia. He pitävät työpaikan pysyvyyttä tärkeämpänä, kuin esim. korkeaa palkkaa. He ovat myös tietoisia siitä, että tulevaisuutta varten pitää säästää, koska ikinä ei voi tietää mitä taloudelle tulee käymään. (Francis & Hoefel 2018.)

2.3 Tyypilliset arvot

Yleinen väärinymmärrys Z-sukupolvesta on, että he keskittyvät vain sosiaaliseen mediaan ja seuraavat sokeasti sen asettamia arvoja, eivätkä halua sitoutua henkilökohtaiseen kanssakäymiseen (Pervilä 2019). Todellisuudessa on kuitenkin monia asioita, joita Z-sukupolvelliset pitävät tärkeinä, joilla ei ole mitään tekemistä teknologian ja sosiaalisen median kanssa. He itseasiassa pitävät edeltävien sukupolvien kanssa samoja aihepiirejä merkittävänä, kuten työntekoa ja opintoja. (Folmsbee 2020.)

Z-sukupolven edustajat ovat sosiaalisesti keskittyneitä. He puhuvat intohimoisesti asioista, joita he pitävät tärkeinä, kuten ilmastonmuutoksesta ja tasa-arvosta. Ryhmänä Z-sukupolvi on vähemmän huolestuneita ikätovereidensa rodullisesta taustasta, kuin heitä edeltäneet sukupolvet. (Folmsbee 2020.) Z-sukupolvi suosii aktiivisesti kasvissyöntiä, eettistä- ja online shoppailua, sekä kierrätystä. Koska he välittävät niin ihmisistä kuin maapallosta, he painottavat autenttisten brändien ja voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen tukemista. (Fontelera 2020.)

Z-sukupolvi on yleisesti ottaen kasvatettu arvostamaan niitä puolia itsessään, jotka tekevät heistä erilaisia. He eivät koe samanlaista pakotetta istua yhteiskunnan asettamiin muotteihin. Koska monet Z-sukupolvelliset haluavat erottua massasta, he etsivät luovia tapoja tuoda esiin ainutlaatuisuutensa esim. personoimalla vaatteensa ja värjäämällä hiuksiansa mitä räikeimpiin väreihin. (Folmsbee 2020.)

Z-sukupolvelliset rikkovat käsitteitä perinteisistä sukupuolirooleista. Mitä useampi mies käyttää meikkiä, lakkaa kynsiään ja pukeutuu mekkoihin, koska yksinkertaisesti pitävät kyseisestä pukeutumistavasta. Naiset ajavat hiuksensa siiliksi, eivätkä käytä meikkiä. Ulkonäölliset seikat eivät määrittele ihmisen sukupuolta. Z-sukupolvelliset kokevatkin, että vaatteiden ja muodin pitäisi olla sukupuolineutraaleja. Naisten- ja miestenosastot kaupoissa eivät merkitse heille mitään. Jos vaatteesta pitää, on ihan sama miltä osastolta se on ostettu. (Fab 2019, 35–41.)

Sukupolvi Z:lle koulutus on yksi pääarvoista. Koulutuksella ei välttämättä tarkoiteta perinteistä luokahuoneessa istumista, vaan se voitaisiin toteuttaa esim. kehittyneen teknologian ja virtuaalitodellisuuden kautta. (Fontelera 2020.)

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Z-sukupolvelliset haluavat ostaa tuotteita, jotka ovat edullisia, eettisiä ja rajoittamattomia. He eivät ole uskollisia yhdelle brändille, vaan tekevät ostoksia niissä kaupoissa, jotka

tarjoavat heidän makuunsa hyvän hinta/laatusuhteen. Z-sukupolvelliset haluavat tukea sellaisia yrityksiä, joihin he uskovat ja jotka heijastavat heidän arvojaan. Esim. amerikkalainen vaatemerkki American Eagle on Z-sukupolven keskuudessa todella suosittu. Business Insiderille tekemässä haastattelussa American Eagelin maailmanlaajuinen tuotemerkkijohtaja Chad Kessler uskoo Z-sukupolven kiinnostuksen heidän tuotteisiinsa johtuvan yrityksen arvoista, jotka heillä on ollut pitkään. American Eagle seisoo mm. moniarvoisuuden, nuorten vaikutusmahdollisuuksien ja osallistamisen takana. (Hanbury 2019.)

Z-sukupolvea edeltävien kuluttajien saama informaatio tarjolla olevista tuotteista oli paljon suppeampaa. Suurin osa kuluttajista oli tottunut kävelemään kauppaan, jossa heitä vastassa oli myyjä, jonka tehtävänä oli myydä asiakkaalle tuote tai palvelu. Z-sukupolvelliset sen sijaan vertailevat tuotteita ja palveluita verkossa, jonka jälkeen he mahdollisesti keskustelevat asiasta henkilökohtaisten verkostojensa kanssa sosiaalisessa mediassa, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. (Jenkins 2018.)

Jason Dorsey (2015), Z-sukupolven asiantuntijan, mukaan Z-sukupolvelliset ovat säästeleväisiä rahansa suhteen, ja eivät siksi halua maksaa mistään tuotteesta täyttä hintaa. Dorsey lisää, että Z-sukupolvelliset suosivat yrityksiä, joiden tuotteilla on alhaiset hinnat tai jos he ostavat jotain kalliimpaa, toivotaan sen kestävästi halvempaa vaihtoehtoa kauemmin. Z-sukupolvellisten pakkomielleisyyttä tuotteen hinnasta epäillään johtuvan heidän vartumisestaan taloudellisesti epävakaina aikana. (Hanbury 2019.)

Victor Mueke Robinsonin ja Heike A. Schänzelin (2019) mukaan kaksi suurinta syytä Z-sukupolven matkailulle ovat seikkailunhalu ja uutuudenviehätys. Näitä kahta kutsutaan luontaisiksi syiksi, kun taas ulkoapäin tulevia syitä Z-sukupolven matkailulle ovat kohteen nähtävyydet, eskapismi ja matkailun harjoittaminen, koska se on osa populaarikulttuuria. Z-sukupolvelle matkailussa on tärkeää myös sosiaalisuus ja voimaantumisen. He luovat matkoillaan uusia ystävyssuhteita niin paikallisten, kuin kanssamatkustajien kanssa avartaen käsityksiään muista kulttuureista ja kielistä. Z-sukupolvellisille matkailu on tärkeä prioriteetti ja on yleistä, että he pelkäävät jäävänsä paitsi tietynlaisista kokemuksista, jos eivät jostain syystä pysty matkustamaan samalla tavalla, kuin esim. muut kaverit ja samanikäiset ihmiset. (Robinson & Schänzel 2019, 134.) Tutkimukset myös osoittavat, että 15–24-vuotiaat matkustavat enemmän koulutuksellisista (esim. opinnot, työharjoittelut ja kouluretket) syistä, kuin vanhemmat ikäryhmät (Huh & Park 2010).

Matkailu-uutisiin erikoistunut nettisivu Skift suoritti heinäkuussa 2019 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Yhdysvaltojen, Iso-Britannian, Australian, Intian ja Kiinan Z-

sukupolven matkailutottumuksia. Kyselyssä tuli mm. ilmi, että kaikissa näistä maista Kiinaa lukuun ottamatta Instagram, Snapchat ja YouTube ovat käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja, joita hyödynnetään etsiessä inspiraatiota ja tietoa mahdollisesta matkustuskohteesta. Kysyttäessä matkan suunnittelusta 87,2 % vastaajista vastasi joko olevansa itse matkan pääsuunnittelija tai suunnittelevansa matkansa yhdessä kanssamatkustajien kanssa. Vain 12,8 % vastasi jonkun muun olevan täysin vastuussa matkan suunnittelusta. (Carty 2020.)

Expedia Groupin yhdysvaltalaisille tekemän mielipidekyselyssä tuli ilmi, että millenniaalit käyttävät jopa yli 5000 USD matkaansa ja Z-sukupolvi seuraa perässä. Se, mihin rahaa matkalla menee, jakautuu kuitenkin eri lailla. Z-sukupolvellisilla menee lentokuluihin noin 25 % budjetista, mutta he suosivat kohteessa halvempia majoitusratkaisuja. (Sheivachman 2017.)

Z-sukupolvi ovat kuluttajina aiempia sukupolvia huolestuneempia ilmaston kuormittamisesta. Varsinkin, kun kyseessä on matkustaminen. Booking.comin ”Destination Gen Z” -projektissa tuli ilmi, että 56 % vastanneista haluaa majoittua ympäristöystävällisessä majoituspaikassa ja 60 % suosivat mahdollisimman ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä saavuttuaan kohteeseensa. Skiftin tutkimuksen mukaan 54 % Z-sukupolven edustajista on valmis maksamaan korkeamman hinnan matkailutuotteesta, jos kyseisen matkailupalvelun tarjoaja osoittaa ympäristövastuuta. Samaan kysymykseen 48 % Millenniaaleista oli vastannut myöntävästi. (Telus International 2019.)

3 Virtuaalimatkailu

Virtuaalimatkailulla tarkoitetaan matkailutuotteita, jotka tarjoavat simulaation olemassa olevasta paikasta videoiden ja kuvien kautta. Lähes aina virtuaalimatkailutuotteisiin liitetään virtuaalitodellisuuslasit, mutta tulee pitää mielessä, että virtuaalimatkailua ei ole rajattu vain yhteen virtuaalitodellisuuden tasoon, vaan niitä kaikkia käytetään riippuen tuotteen hinnasta ja laadusta. (Kelmendi 2020.)

Virtuaalimatkailu on aluksi ollut asiakkaiden tapa tutustua etukäteen mahdolliseen matkakohteeseen, mutta pikkuhiljaa virtuaalimatkailu on ottanut isompaa jalansijaa perinteisen matkailun rinnalla. (Elo 2020.) Esimerkiksi useiden hotellien nettisivuilla näytetty 360 kuva huoneista ja hotellin ympäristöstä on osa virtuaalimatkailua. Tämän tarkoituksena on antaa asiakkaalle mahdollisuus ”kokeilla” tuotetta, ennen kuin hän haluaa sen ostaa. Asiakas pystyy tietokoneen hiirellä siirtämään kuvaa niin, että näkee koko tilan. Samanlaista taktiikkaa käyttävät muutkin matkailuteollisuuden yritykset, kuten matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. Jos käyttäjällä on mahdollisuus kokeilla matkanjärjestäjien tarjoamia tuotteita tai matkoja ennen ostopäätöksen tekemistä, on todennäköisempää, että he päätyvät ostamaan matkailutuotteen. (Skinner 2020.)

3.1 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan tietokoneteknologian avulla luotua kolmiulotteista ympäristöä, joka voi perustua jo olemassa olevaan maailmaan tai mielikuvitusmaailmaan. Ideana on, että käyttäjä voi käsitellä ja tutkia ympäristöään niin, kuin hän olisi oikeasti kyseisessä maailmassa. Tarkoituksena on siis saada aivot uskomaan keinotodellisuuden olevan totta. (Vatanen 2016.)

Virtuaalitodellisuudella on kolme luokkaa ja ne määritellään immersion syvyyden mukaan. Pelimaailmassa immersioilla tarkoitetaan pelaajan kokemusta syventyä peliin niin, että hänen keskittymisensä on kokonaan pelaamisessa, eikä hän tiedosta pelin ulkopuolista maailmaa. (Sharma 2017.) Virtuaalitodellisuuden luokkia ovat non-immersive, semi-immersive ja fully-immersive VR järjestelmät (Baus & Bouchard 2014). Myös kuvatut 360 asteen videot, joissa pääsee itse ”kääntämään” kameraa ja katsomaan ympärilleen, ovat osa virtuaalitodellisuutta (Sipilä s.a.).

Non-immersive VR on virtuaalitodellisuuden muoto, jossa käyttäjälle tarjotaan tietokoneella luotu ympäristö ilman, että hän kokee immersiota. Käyttäjä on siis tietoinen

häntä ympäröivistä oikean maailman äänistä, sekä visuaalisista ja tuntoaistiin perustuvista havainnoista. Käyttäjää ei myöskään eristetä ympäröivistä fyysistä asioista, vaan hän voi olla niiden kanssa tahtoessaan vuorovaikutuksessa. Esimerkki non-immersiivisestä virtuaalitodellisuudesta on videopelien pelaaminen Playstationilla. (Poetker 2019.)

Non- ja fully-immersiven virtuaalitodellisuuden väliin asettuu semi-immersive virtuaalitodellisuus. Semi-immersive virtuaalitodellisuus voi olla joko 3D tilassa tai virtuaalisessa ympäristössä, jossa käyttäjä voi liikkua itsekseen joko tietokoneen näytöllä tai virtuaalilaseja käyttäen. Esimerkki semi-immersive virtuaalitodellisuudesta on lentosimulaattori. (Sultan 2020.)

Fully-immersive virtuaalitodellisuus on uusin virtuaalitodellisuuden taso ja vaikein saavuttaa. Nimensä mukaisesti kokemuksen päätarkoituksena on tehdä käyttäjälle mahdottomaksi tunnistaa, että hän on simulaatiossa, eikä todellisessa maailmassa. (Tsyktor 2019.) Jotta saavutetaan immersion syvin tila, on luonnollisesti tärkeää stimuloida kaikkia ihmisen aisteja: kuuloa, näköä ja tunnetta. Fully immersive virtuaalitodellisuudessa käyttäjä eristetään kokonaan ympäröivistä aineellisista esineistä ja asioista. (Vatanen 2016).

3.2 Virtuaalitodellisuuden mahdollistamiseen tarvittava teknologia

Jotta aivot saadaan uskomaan niille esitetyn kuvan olevan totta, tarvitsee seuraavan neljän komponentin toimia hyvin keskenään: stereoskooppisen näytön, syöttölaitteiden, liikkeenkaappaustekniikan ja ohjelmistojen. (Parisi 2015, luku 1.)

Stereoskopiolla (eng. Stereoscopic display) tarkoitetaan kaksiulotteista kuvaa, jolla luodaan syvyysvaikutelma (Parisi 2017, luku 1). Jotta virtuaalitodellisuuden käyttäjä kokisi immersion, eli uppoutumisen toiseen todellisuuteen tai ympäristöön, käytetään apuna virtuaalitodellisuuslaseja (tunnetaan myös virtuaalilaseina). Päähän asetetut lasit näyttävät 360-asteen videokuvaa paikasta, joka on suunniteltu tietokoneohjelmalla. Virtuaalilasien ominaisuuksissa saattaa olla pieniä eroja, riippuen lasien hinnasta ja valmistajasta. (Pänkäläinen 2016.)

VR-laseja pystyy Suomessa ostamaan elektroniikkaa ja teknologiaa myyvistä liikkeistä, kuten Gigantista, Powerista ja Verkkokauppa.comista. Halvimmat VR-lasit on yleensä tarkoitettu matkapuhelimille. Kyseisiin lasihin kytketään kiinni oma älypuhelin, jonka näytön lasit jakavat kahteen puoliskoon. (Vatanen 2020.) Matkapuhelimille tarkoitettuja VR-lasien hintahaarukka on noin 3,70-170e (Hintaopas 2020). Luonnollisesti halvimpien ja

matkapuhelimille tarkoitettujen VR-lasien näyttämä kuva ei ole yhtä hyvälaatuista, kuin all-in-one VR-lasien näyttämä kuva ja immersion saavuttaminen jää uupumaan (Vatanen 2019). All-in-one VR-lasien, joiden sisään on rakennettu näyttö, eli stereoskopia, hintahaarukka on noin 230–1300 euroa (Hintaopas 2020). Nämä tietokoneeseen liitettävät VR-lasit tarjoavat paremman resoluution ja mahdollistavat liikkumisen virtuaalimaailmassa (Vatanen 2019).



Kuva 2: Nainen käyttämässä virtuaalilaseja ja hansikkaita (Manus VR Games, 2016 CC BY-SA 4.0)

Syöttölaitteilla (eng. Input devices) tarkoitetaan lisävarusteita, joiden tarkoitus on auttaa immersion saavuttamisessa. Esimerkiksi kuvassa 2. näkyviä hanskoja kutsutaan ”hansikkaaksi” ja ne toimivat käyttäjän käsinä virtuaalimaailmassa. Käyttäjä voi hansikkaan avulla mm. tarttua virtuaalimaailman esineisiin, kätellä muita tai tunnustella erilaisia pintoja. (Robertson 2019.)

Liikettä havainnoiva laitteisto (eng. Motion tracking hardware) toimii virtuaalilasien sisällä ja sen tehtävänä on jäljittää pään liikkeitä, sekä muokata ja päivittää virtuaalitodellisuuskasista nähtävää kuvaa reaaliyössä. Liikettä havainnoivan laitteiston onkin jäljitettävä pään liikkeitä niin nopeasti kuin mahdollista, jottei virtuaalilaseista nähtävä kuva kulje jäljessä tai pätke. (Parisi 2015, luku 1.)

Ohjelmistoihin (eng. Hardware) kuuluu esim. sijainnin seuranta ja laadukkaat grafiikat, jotka vaativat tietokoneelta paljon tehoa. Varsinkin näytönohjaimen tulee olla laadukas, koska sillä luodaan virtuaalitodellisuuskasista nähtävä grafiikka. (Pänkäläinen 2016.) Eli mitä yksityiskohtaisempi ja parempilaatuksempi kuva virtuaalitodellisuuskasista halutaan näyttää, sen kalliimpi ja parempi tarvitsee käytettävän tietokoneen olla. Jos grafiikka tökkii,

tippuu käyttäjä immersioista. Aivot siis palaavat todellisuuteen, eli ajatukseen, että nähtävä maisema ei ole totta. (Parisi 2015, luku 2.)

3.3 Virtuaalimatkaailutyypit

Virtuaalimatkaailutuotteiden kysyntä on viime vuosina selvästi noussut.

Virtuaalimatkaailutuotteita löytyy kasoittain ilmaiseksi internetistä, mutta ne eivät ole yhtä hyvälaatuisia, kuin ammattilaisten suunnittelemat tuotteet. Koska virtuaalimatkaailu ei välttämättä vaadi virtuaalilaseja, pääsee matkaailutunnelmaan jo puhelimen avulla. Google Street View -palvelu ja YouTuben matkavideot ovat yksinkertaisimmillaan osa virtuaalimatkaailua. (Riihimäki 2020).

Toisiin matkakohteisiin virtuaalimatkaailu soveltuu paremmin kuin toisiin. Esimerkiksi museoissa ja historiallisissa kohteissa vierailu virtuaalisesti voi olla jopa miellyttävämpi kokemus, kuin jos olisi oikeasti, fyysisesti paikan päällä. Virtuaalimaailmassa kohteessa saa viipyä niin kauan kuin haluaa ja keskittyä itseään kiinnostaviin asioihin ilman jonottamista ja ruuhkaa. (Elo 2020.)

Virtuaalimatkaailuun tarkoitettuja sovelluksia tulee jatkuvasti lisää ja niiden suosio jatkaa kasvamistaan. Esimerkiksi Ascape VR -niminen virtuaalimatkaailusisällyksen tuottajayhtiö koki 60 % nousun applikaationsa latauskerroissa joulukuusta 2019 lähtien. He tuottavat 360° videoita eri yrityksille (kuten Amadeus, jetBlue ja Four Seasons), mutta tarjoavat niitä myös ilmaiseksi yksityishenkilöille. (Chen 2020).

Toinen hyvä esimerkki ilmaisesta virtuaalimatkaailusta on suomalaisen Jaajo Linnonmaan kehittämä Virtual Traveller -palvelu. Nettisivulla on Ascape VR:n tavoin useita 360° videoita kohteista ympäri maailmaa, joita voi katsoa joko VR laseilla tai ilman. Kuka tahansa voi niin ladata videoita Virtual Travelleriin - kunhan ne on kuvattu 360° videokameralla – kuin myös rekisteröityä sivun käyttäjäksi ja katsella videoita ilmaiseksi. (Virtual Traveller 2020.)

Maksullinen virtuaalimatkaailu on saanut tuulta siipiensä alle koronaviruspandemian seurauksena. Ensimmäinen Suomeen ulkomailta kohdistettu virtuaalimatkaailu tapahtui 6. kesäkuuta 2020. Japanilainen matkanjohtaja Yukie Tonuma teki yhteistyötä SaimaaLifen yrittäjän Mari Pennasen kanssa, he suunnittelivat virtuaalimatkaailutuotteen kahdenkymmenen henkilön japanilaisryhmälle. Ryhmä osallistui matkalleen Savonlinnan seudulle kodeistaan käsin videopuhelun avulla. Virtuaalimatkaailun toteutukseen hyödynnettiin liveyhteyttä, 360-videoita ja valokuvia. Matka maksoi noin 20 euroa (2500

jeniä) henkilöä kohden ja kesti kaksi tuntia. Kahdessa tunnissa käytiin läpi kaksi päivää ja yksi yö Saimaalla. (Rantala 2020.)

Virtuaalimatkan aikana ryhmä lensi Japanista Suomeen ja matkusti junalla Saimaalle. Matkalla oli paljon ohjelmaa niin Savonlinnassa, kuin myös Punkaharjulla, mutta myös hengähdystaukoja kahteen tuntiin oli ututettu. Pennasen mukaan ne ovat tärkeitä, koska niiden aikana matkailijat pääsevät aistimaan ja sulattelemaan kaikkea kokemaansa. Pennanen arvelee, että koronapandemian väistyttyä Saimaan virtuaalimatalle osallistuneet japanilaiset saattavat olla kiinnostuneempia lähtemään perinteiselle matkalle Saimaalle. (Rantala 2020.)

1.10.2020 järjestettiin virtuaalimatka puolestaan Japaniin, jonka matkanohjaajina toimivat Niilo Kervinen ja Saimaa -projektissa mukana ollut Yukie Tonuma. Virtuaalimatalle ei tarvinnut VR-laseja, vaan matka tehtiin Zoom-sovelluksen kautta. Matka kesti kaksi tuntia ja maksoi 15e-25e riippuen mihin ikäryhmään osallistuja kuului. Matkan aikana tutustuttiin Tokion suosittuihin alueisiin, kuten Shibyaan ja Ginzaan. Matka toteutettiin englanniksi. (Eventbrite 2020.)

3.4 Virtuaalimatkaailun tulevaisuus

Virtuaalipalveluita tuottavan ZOAN-yrityksen operatiivisen johtajan Laura Olinin mukaan virtuaalimatkaailua ollaan lähivuosina viemässä täysin uudelle tasolle. Tämän mahdollistavat jatkuvasti kehittyvä teknologia, jonka avulla pystytään rakentamaan niin todellisia 3D-ympäristöjä, että käyttäjän on lähes mahdotonta erottaa niitä aidosta. 5G-verkko mahdollistaa kyseisten miljöiden striimauksen pilvipalvelusta ja tämän lisäksi muiden älykkäiden laitteiden suorituskyky parantuu niin paljon, että kuka tahansa voi vastaanottaa interaktiivisia kokemuksia. (Elo 2020.)

Virtuaalimatkaailu ei kuitenkaan pysty vielä tekemään paljoakaan käyttäjän haju- ja makuaisteille. Virtuaalimatkaailutuotteet ovat myös huomattavasti lyhyempiä, kuin ”oikea” lomamatka vaikka Italiaan. (Chen 2020.) Kirjailija Atrayee Guhan (2020) mukaan virtuaalimatkaailu ei tule koskaan syrjäyttämään perinteistä matkaailua, koska se ei vedä vertoja oikean matkaailun tuomiin iloihin.

Vaikka virtuaalimatkaailu ei ole vielä verrattavissa oikeaan, fyysiseen matkaailuun, on se hyvä ja toimiva vaihtoehto nähdä ja kokea matkaailukohteita. Tulee muistaa, että neljä viidesosaa maailman ihmisistä ei ole ikinä matkustanut lentokoneella. On siis todella

paljon ihmisiä, jotka eivät voi matkustaa perinteisellä tavalla, esimerkiksi taloudellisen tai terveydellisen syyn takia. (Elo 2020.)

Toisena suurena virtuaalimatkailevan tulevana kuluttajaryhmänä pidetään tämän hetken nuorisoa, eli Z-sukupolvea. He pelaavat nyt jo online-pelejä, joten he ovat tottuneet käyttämään virtuaalitodellisuutta. Onkin siis mahdollista, että matkailun alkaessa kiinnostaa, saattavat Z-sukupolven edustajat kääntyä virtuaalimatkailevan puoleen. (Elo 2020.)

COVID-19 pandemian takia käyttöön otetut matkustusrajoitukset ovat nostaneet virtuaalimatkailevan tuotteiden kysyntää rajusti. Myös jatkuvasti tapetilla oleva ilmastonmuutos ja perinteisen matkailun tuomat ilmastohaitat ovat myös tekijöitä, jotka antavat virtuaalimatkailevan suurta jalansijaa matkailuteollisuudessa ja inspiroivat ammattilaisia tekemään virtuaalimatkailevan tuotteista entistäkin parempia. (Chen 2020.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen pääongelmana tutkittiin, miten kiinnostuneita Z-sukupolvi on virtuaalimatkailemista.

Alaongelmia olivat seuraavat:

- Miksi Z-sukupolven edustajat käyttävät/eivät käytä virtuaalimatkailemista?
- Minkälaisia virtuaalimatkailemistuotteita Z-sukupolvi käyttää?
- Tiedostavatko Z-sukupolven edustajat käyttävänsä virtuaalimatkailemistuotteita?
- Kuinka paljon ja usein Z-sukupolvi olisi valmis maksamaan virtuaalimatkailemistuotteista?

4.1 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmät on jaoteltu kvantitatiivisiin (määrällisiin)- ja kvalitatiivisiin (määrällisiin) tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, joissa samat asiat kysytään samassa muodossa isolta joukolta vastaajia. Kyselylomakkeen ideana on saada otos kohteena olevasta perusjoukosta. Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään yleensä, jos halutaan tietää pitääkö jokin teoria paikkaansa. Kyselyn jälkeen voidaan todeta, pitävätkö tehdyt hypoteesit paikkaansa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 104.)

Kyselylomake on oiva vaihtoehto silloin, jos tutkittava ryhmä on suuri. Kyselylomake on muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna suhteellisen nopea ja tehokas. Perusvaatimus kyselyn käytölle tutkimusmenetelmänä on, että aiempaa tietoa tutkittavasta asiasta on jo tarpeeksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 104.)

Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esim. teema-, avoin- ja ryhmähaastattelut. Tätä menetelmää käytetään yleensä sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita yritetään ymmärtää paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Kvalitatiivista menetelmää käytettäessä tutkittavia on vähemmän, kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Analysoitavaa aineistoa kuitenkin syntyy paljon (esim. auki kirjoitettuja haastatteluja). (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 105.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkittava joukko oli laaja. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, joka tehtiin Webropol - työkalua käyttäen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman moni Z-sukupolven edustaja vastaamaan kyselyyn, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä heidän

suhtautumisestaan virtuaalimatkailuun. Kvalitatiivinen menetelmä ei sopinut tutkimusmenetelmänä, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkastella Z-sukupolvellisten syvällisempää asennoitumista virtuaalimatkailua kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää virtuaalimatkailun tunnettavuus ja kiinnostuvuus Z-sukupolvellisten keskuudessa.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja sen rakenne

Tutkimuksen (liite 1) kohderyhmänä olivat Z-sukupolven edustajat, jotka ovat syntyneet vuosina 1995–2005. Kysely toteutettiin käyttäen Webropol -työkalua. Kyselyä alettiin suunnitella syyskuussa 2020 suoraa Webropol -työkaluun. Kysymysten muotoilu ja tarkka suunnittelu vei enemmän aikaa, kuin aluksi odotettiin, joten se valmistui vasta 23. marraskuuta 2020. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen, jotta vastaaja ei turhautuisi joutuessaan esimerkiksi miettimään kysymystä liikaa.

Kysely testattiin heti tiistaina 24. marraskuuta kolmella henkilöllä, joista yhden kyselyyn vastanneen äidinkieli ei ollut suomi. Kysymyksessä numero 4 oli kirjoitusvirhe, jonka yksi testaajista huomasi, joten asia korjattiin. Kyseistä virhettä lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet antoivat palautetta, että kysymykset oli helppo ymmärtää, eikä kysely ollut liian pitkä.

Opinnäytetyölle saatiin tutkimuslupa Haaga-Helian ammattikorkeakoululta, joten kysely jaettiin massapostitusohjelman kautta 1995–2002 syntyneille Haaga-Helian päivätoteutuksen opiskelijoille. Myös Business College Helsinki jakoi kyselyn oppilailleen Wilma -viestin kautta. Kyselylomake jaettiin myös henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa (Instagram ja Facebook). Kyselylomake lähetettiin täytettäväksi 30.11. Kyselylomakkeesta laitettiin muistutusviesti Business College Helsingin puolesta 4.12. ja Haaga-Helian puolesta 7.12. Kyselylomake suljettiin torstaina 10.12.2020, joten se kerkesi olemaan täytettävissä 11. päivää. Vastauksia saatiin yhteensä 214.

Vastaajat voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Niihin, jotka ovat käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita
2. Niihin, jotka eivät ole käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita, mutta olisivat kiinnostuneita niitä käyttämään
3. Niihin, jotka eivät ole käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita, eivätkä ole kiinnostuneita niitä käyttämään

Kysymykset 1–3 olivat yleiskysymyksiä, joiden tarkoituksena oli saada tietää vastaajan ikä, sukupuoli, sekä mitä kautta hän on kyselyyn päätenyt. Kysymyksissä 4 ja 5

tarkastellaan vastaajan matkustamistottumuksia (rahan käyttö ja motivaatio matkailulle). Kysymykseen 4. vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, mutta kysymykseen 5. vastaaja sai valita kolme hänelle tärkeintä tekijää matkailussa.

Kysymykset 6–9 käsittelivät virtuaalitodellisuutta ja virtuaalimatkailua. Kysymyksessä 6. kysyttiin tietääkö vastaaja mitä virtuaalitodellisuus on, jonka jälkeen vastaajalle selitettiin virtuaalitodellisuus käsitteenä auki vastauksesta riippumatta. Virtuaalimatkailuosuus alkoi avoimella kysymyksellä 7. jossa tiedusteltiin, mitä vastaajalle tuli mieleen sanasta virtuaalimatkailu. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietää vastaajan ajatukset virtuaalimatkailusta ennen, kuin se selitetään hänelle auki. Kysymyksessä 8. kysyttiin, onko vastaaja aiemmin kuullut virtuaalimatkailusta ja 9. kysymyksessä tiedustellaan vastaajalta tietääkö hän itseasiassa mitä virtuaalimatkailu on. Myös kysymyksen 9. vastauksesta riippumatta vastaajalla selitettiin virtuaalimatkailu käsitteenä auki, jotta vältyttiin mahdollisilta väärinymmärryksiltä. Kysymykset 8 ja 9 olivat monivalintakysymyksiä, joihin pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon.

Kysymykset 10–14 käsittelivät virtuaalimatkailun käyttöä. Kysymyksessä 10. kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt virtuaalimatkailutuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat: ”kyllä”, ”en, mutta haluaisin” ja ”en, eikä kiinnostakaan”. Mikäli vastaaja vastasi ”kyllä”, ilmestyi hänelle kysymys 11, jossa tiedusteltiin, millaisia virtuaalimatkailutuotteita vastaaja on käyttänyt. Kyseiseen kysymykseen vastaaja pystyi valita useamman vaihtoehdon. Vastaajalle tuli näkyviin myös kysymys 12. jonka tarkoituksena oli saada tietää, käyttäisikö vastaaja virtuaalimatkailutuotteita uudelleen. Kysymykseen 12. pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Jos vastaaja vastasi kysymykseen 12. ”en”, meni hän kysymykseen 13, jossa tiedusteltiin syytä vastaajan kieltävään vastaukseen. Kysymykseen 13. pystyi valita useamman vaihtoehdon.

Mikäli vastaaja vastasi ensimmäiseen virtuaalimatkailun käyttöä käsittelevään kysymykseen (kysymys 10) ”en, mutta haluaisin”, siirtyi hän suoraan kysymykseen 15. Jos vastaus oli kuitenkin ”en, eikä kiinnostakaan”, tuli hänelle kaksi uutta kysymystä: aiemmassa kappaleessa mainittu kysymys 13. ja 14. jossa kysytään miksi vastaaja ei ole kiinnostunut virtuaalimatkailusta. Kysymykseen 14. pystyi valita useamman vaihtoehdon.

Kysymykset 15–16 käsittelivät virtuaalimatkailun hintaa ja vastaajan suhtautumista niihin. Kysymyksessä 15. kysyttiin kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteesta. Kysymyksessä 16. puolestaan tiedusteltiin kuinka usein vastaaja olisi valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteesta. Kumpikin kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Kysely päättyi kysymykseen 17.

jossa kysyttiin vastaajalta, olisiko hänellä vielä lisättävää aiheeseen liittyen. Kysymys oli avoin kysymys.

4.3 Tutkimuksen analysointimenetelmät

Kyselyyn vastasi yhteensä 214 henkilöä. Kyselyn sulkeuduttua se vietiin Excel - tiedostoksi, josta tuloksia oli helppo alkaa analysoida ja havainnoida. Jotta tulosten lukeminen olisi helpompaa, tehtiin monimutkaisimpien kysymysten vastauksista ympyrädiagrammeja ja kuvioita, jotta auki kirjoitetun datan ymmärtäminen olisi mahdollisimman mutkatonta. Kaikissa kuvioissa ja ympyrädiagrammeissa on vastaajien numerollinen, sekä prosentuaalinen osuus.

Koska parhaimmillaan ”muu, mikä” kysymykseen tuli 214 vastausta, koettiin helpoimpana lukea vastaukset ensin kertaalleen läpi, jonka jälkeen ne lajiteltiin sen mukaan, minkälaisia teemoja vastaukset käsittelivät. Tietyille teemoille valittiin oma tunniste (esim. ”s”) ja Excelin avulla laskettiin jokaisen tunnisteen toistuvuus. Vastaukset siis pelkistettiin omiin ryhmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 139).

Esimerkiksi kysymyksen 7. vastaukset lajiteltiin yllä kerrotulla tavalla, jonka jälkeen vastaukset esitetään auki kirjoitettuna, josta lukijan on helppoa nähdä, minkälaiset teemat nousivat esille. Avoimen kysymyksen 17 vastauksia tuli puolestaan niin vähän, että ne kirjoitettiin auki ilman kuviolla havainnollistamista.

Kysymyksen 10. vastauksista tehtiin yhdistelmäkaavio kysymyksen 9. vastauksien kanssa. Kuvio kertoo käyttävätkö esim. ne vastaajat virtuaalimatkaailutuotteita, jotka eivät tienneet virtuaalimatkaailun käsitettä aiemmin. Tai ovatko henkilöt, jotka eivät olleet ennen käyttäneet virtuaalimatkaailutuotteita kiinnostuneita niitä kokeilemaan.

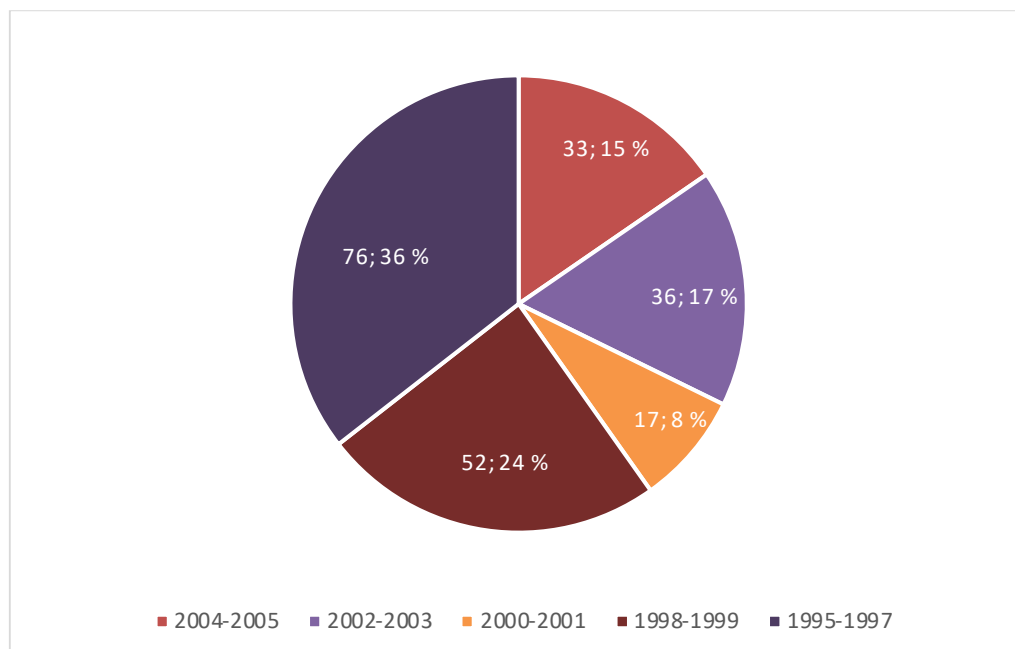
5 Tulokset

Kysely (liite 1) oli avoinna 30.11.-7.12.2020 ja vastauksia kertyi 214. Kyselyssä oli yhteensä 17. kysymystä, joista kaikki vastasivat kysymyksiin 1–10. Kysymyksiin 11–13 vastasivat ne, jotka olivat käyttäneet aiemmin virtuaalimatkailutuotteita ja kysymykseen 14 puolestaan ne, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita, eivätkä myöskään ole kiinnostuneita niiden käyttämisestä. Kysymykset 15–17 ovat kaikille vastaajille.

Kuvioissa ennen prosenttiosuutta näkyvä luku kertoo, kuinka moni vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon. Huomaa, että kysymykset, mihin vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon, kuviossa näkyvä prosenttiosuus kertoo tietyn vastausvaihtoehdon valintojen määrästä.

5.1 Taustatietoa vastaajista

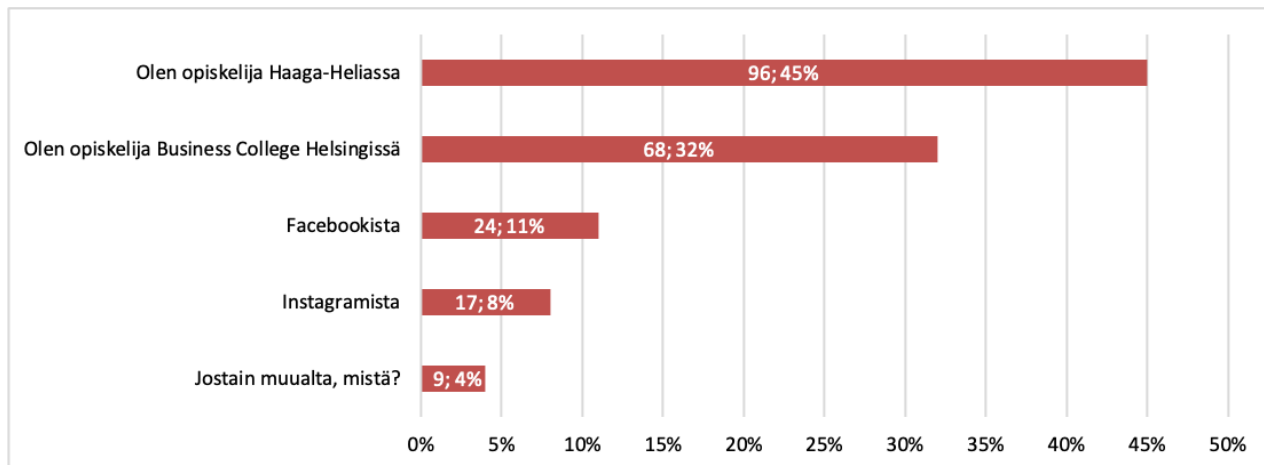
Koska kysymykset 1–10 olivat pakollisia, vastasivat niihin kaikki 214 kyselyyn vastannutta. Vastaajista 15 % olivat syntyneet vuosina 1995–1997. Vuosina 1998–1999 syntyneitä vastaajia oli 24 %. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 2000–2001, vain 8 %. 2002–2003 syntyneitä vastaajista oli 17 %. 2004–2005 syntyneitä kaikista kyselyyn vastanneista oli 15 %.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma (n=214)

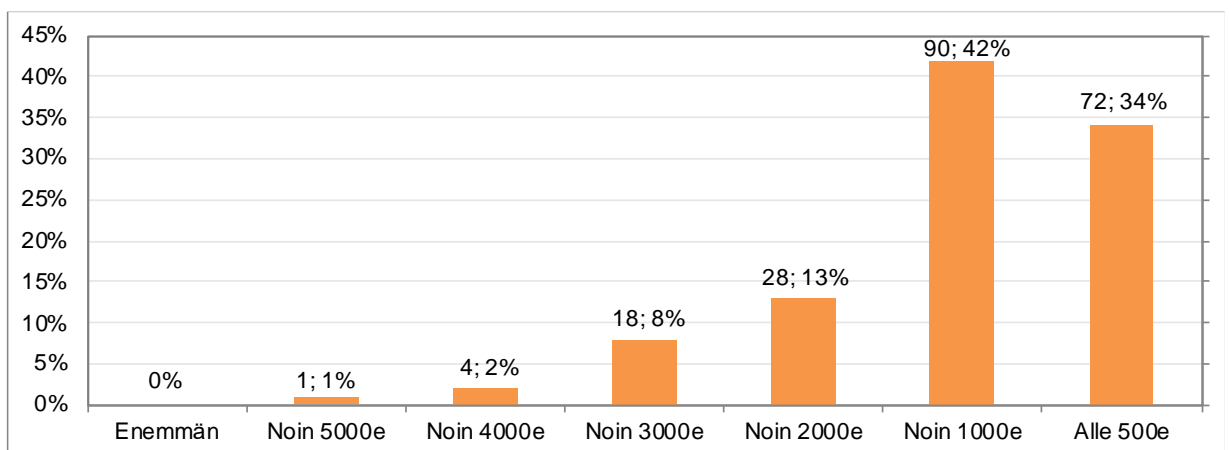
Vastaajista suurin osa (70 %) oli naisia ja 28 % miehiä. 1 % vastasi olevansa muu sukupuoli ja 1 % ei halunnut vastata sukupuoltaan ollenkaan.

45 % vastaajista olivat opiskelijoita Haaga-Heliassa. He saivat kyselyn sähköpostiinsa koulun kautta. 32 % vastaajista olivat puolestaan opiskelijoita Business College Helsingissä, joten kysely tavoitti myöskin heidät koulun kautta. 11 % vastaajista oli löytänyt kyselyn Facebookista ja 8 % Instagramista. Kohdan: ”jostain muualta, mistä?” valitsivat 4 %. Kaikki heistä vastasivat olleensa saaneet pyynnön täyttää kyselyn kaveriltaan.



Kuvio 2: Mistä vastaajat ovat saaneet pyynnön vastata kyselyyn (n=214)

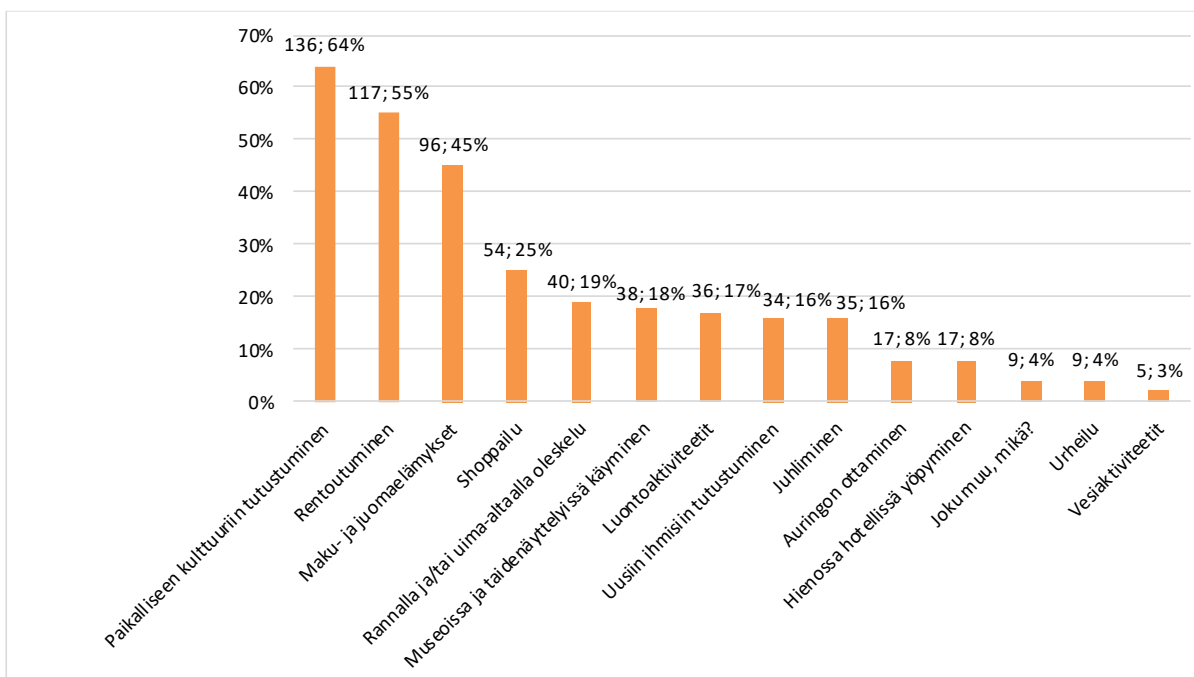
Vastaajista suurin osa (42 %) käytti normaalisti matkailuun rahaa vuodessa noin 1000e. 34 % vastasi käyttävänsä normaalisti rahaa matkustamiseen vuodessa alle 500e. Selvä vähemmistö (13 %) vastasi käyttävänsä noin 2000e vuodessa matkailuun ja 8 % noin 3000e. 2 % arvioi käyttävänsä noin 4000e matkailuun vuodessa ja viimeinen prosentti arvioi vuoden matkailubudjetikseen noin 5000e.



Kuvio 3: Kuinka paljon vastaajat käyttävät normaalisti rahaa matkailuun vuodessa (n=214)

Vastaajille kolme tärkeintä asiaa matkaillessa jakautui suhteellisen tasaisesti. Top 3:ssa ovat kulttuuriin tutustuminen (134 valintaa, 64 %), rentoutuminen (117 valintaa, 55 %) ja maku- ja juomaelämykset (94 valintaa, 45 %). Näiden jälkeen tärkeimmäksi oli valittu shoppailu (54 valintaa, 25 %). Rannalla ja/tai uima-altaalla oleskelu (40 valintaa, 19 %), museoissa ja taidenäyttelyissä käyminen (38 valintaa 18 %), luontoaktiviteetit (36 valintaa, 17 %), juhliminen (35 valintaa, 16 %) ja uusiin ihmisiin tutustuminen (34 valintaa, 16 %).

Hienossa hotellissa yöpyminen ja auringon ottaminen ovat kumpikin 8 % (17 valintaa) vastauksista. Urheilu ja joku muu, ovat myöskin tasoissa 4 % (9 valintaa). Joku muu, mikä? Kohtaan oli kirjoitettu perheen näkeminen ja nähtävyyksissä käyminen. Vesiaktiviteettejä (2 %) pidettiin vähiten kiinnostavana vastaajien keskuudessa.



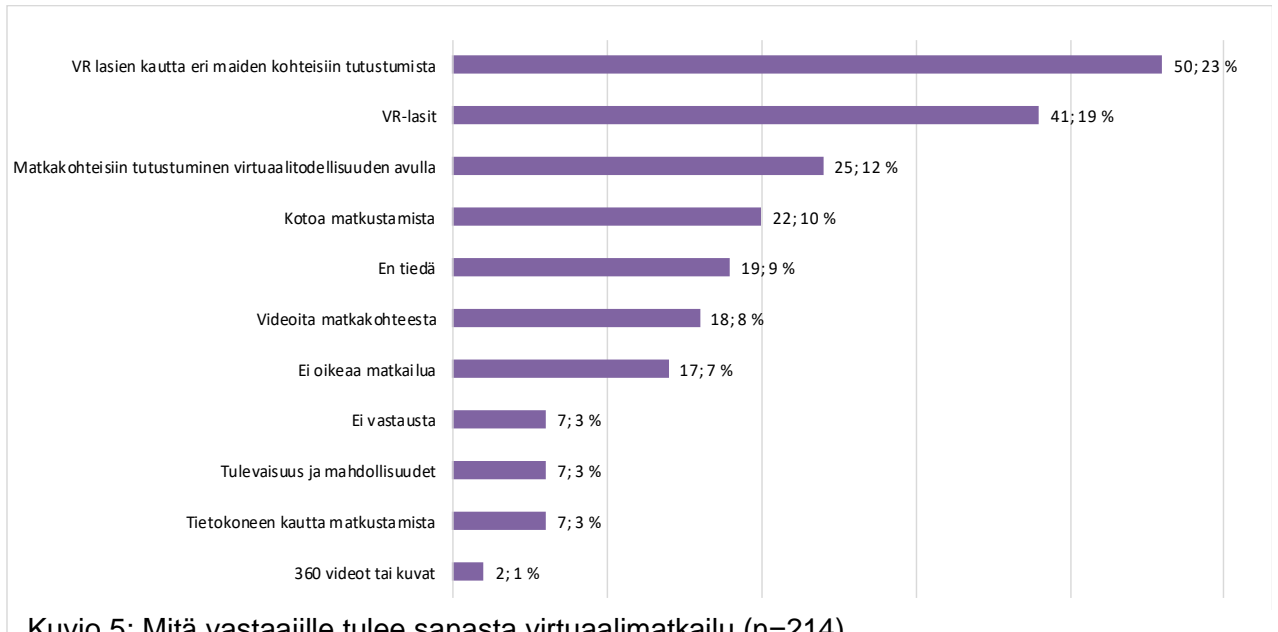
Kuvio 4: Vastaajille kolme tärkeintä asiaa matkaillessa (n=214, valintoja 642)

5.2 Virtuaalitermistä oli tuttu, mutta virtuaalimatkailua ei juuri oltu kokeiltu

Suurin osa vastaajista, eli 83 % vastasi tietävänsä mitä virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan. 12 % ei ollut aivan varma mitä virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan ja jäljelle jääneet 6 % eivät tieneet virtuaalitodellisuuden määritelmää.

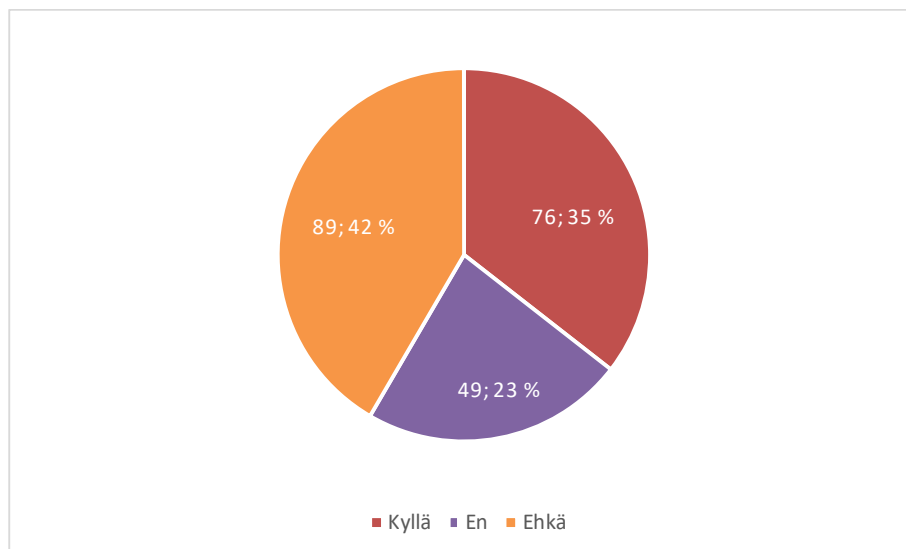
Pyydettyäessä vastaajaa kertomaan mitä hänelle tulee mieleen kuullessa sanan ”virtuaalimatkailu”, lähes kaikki vastaukset olivat jotenkin kosketuksessa virtuaalimatkailun todellisen käsitteen kanssa. 23 % vastaajista virtuaalimatkailusta tuli mieleen VR-lasien kautta eri maiden kohteisiin tutustumista. Toiseksi eniten vastauksista suodattui pelkät virtuaalitodellisuuslasit (19 %). 12 % vastaajista virtuaalimatkailusta tuli mieleen

matkakohteisiin tutustuminen virtuaalitodellisuuden avulla. 10 % piti virtuaalimatkailua kotoa käsin matkustamisena ja 9 % ei osannut sanoa mitä heille tulee mieleen sanasta virtuaalimatkailu. 8 % vastaajista virtuaalimatkailusta tuli mieleen videot matkakohteista ja 7 % kommentoi, ettei virtuaalimatkailu ole oikeaa matkailua. 3 % vastaajista ei antanut vastausta, tai heille tuli virtuaalimatkailusta mieleen tulevaisuus ja mahdollisuudet tai tietokoneen kautta matkustaminen. 1 % vastaajista yhdisti virtuaalimatkailun 360 asteen videoihin tai kuviin.



Kuvio 5: Mitä vastaajille tulee sanasta virtuaalimatkailu (n=214)

46 % vastaajista myönsi olleensa kuullut virtuaalimatkailusta aiemmin, mutta vain 35 % tiesi varmasti mitä virtuaalimatkailulla tarkoitetaan. 34 % ei ollut kuullut virtuaalimatkailusta aiemmin ja 20 % vastaajista oli ehkä kuullut virtuaalimatkailusta aiemmin.



Kuva 3: Tietävätkö vastaajat mitä virtuaalimatkailulla tarkoitetaan (n=214)

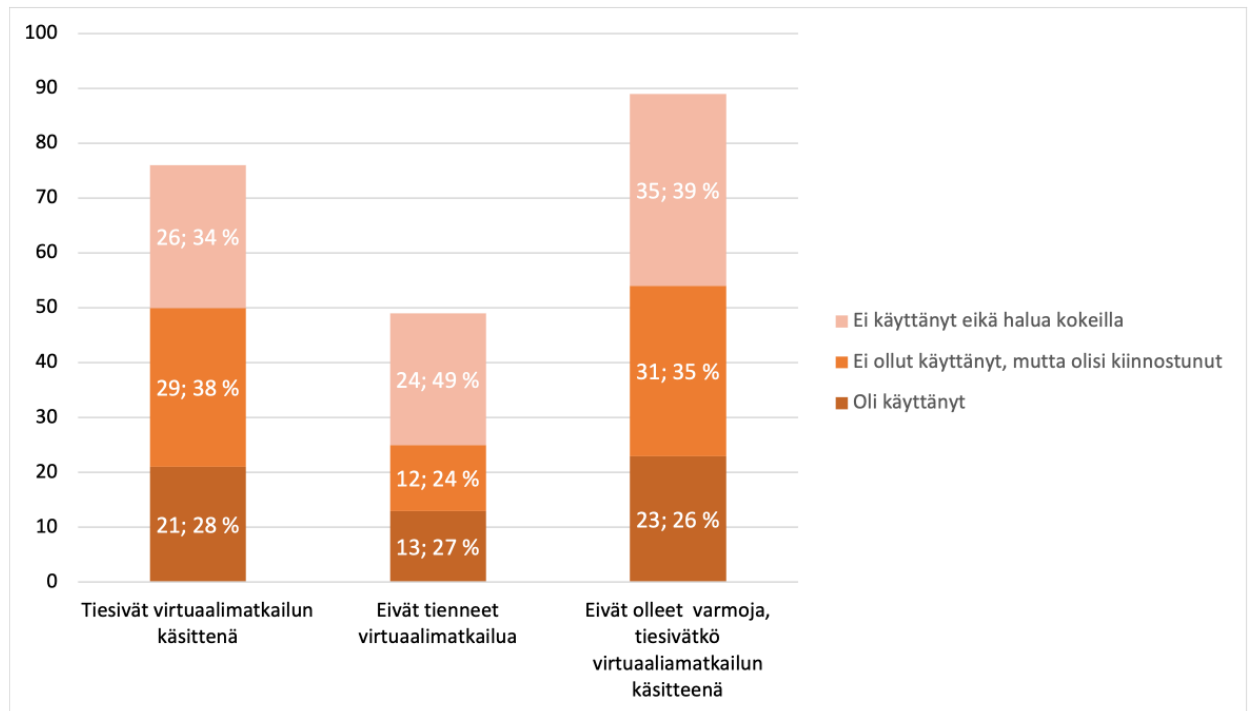
Vain pienin osa kaikista vastaajista, eli 26 % oli käyttänyt virtuaalimatkaailutuotteita aiemmin. 34 % ei ollut käyttänyt virtuaalituotteita aiemmin, mutta olisi kiinnostunut niitä käyttämään ja suurin osa, eli 40 % ei ollut käyttänyt virtuaalimatkaailutuotteita aiemmin, eikä myöskään ollut kiinnostunut niitä käyttämään.

Kuviossa 7. vertaillaan niitä, jotka tiesivät mitä virtuaalimatkaailulla tarkoitetaan, niitä, jotka eivät olleet kuulleet virtuaalimatkaailusta aiemmin ja heitä, jotka eivät olleet varmoja mitä virtuaalimatkaailulla tarkoitetaan ja heidän kiinnostustaan käyttää virtuaalimatkaailutuotteita.

Vertailussa tulee ilmi, että kaikista vastaajista eniten oli niitä, jotka eivät olleet varmoja mitä virtuaalimatkaailulla tarkoitetaan. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti niiden kesken, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet virtuaalimatkaailutuotteita, eikä myöskään halunnut niitä kokeilla (39 %) ja niiden, jotka eivät olleet käyttäneet virtuaalimatkaailutuotteita, mutta haluaisivat niitä kokeilla (35 %).

Niistä taas, jotka tiesivät virtuaalimatkaailun käsitteenä, suurin osa ei ollut käyttänyt tuotteita, mutta haluaisi niitä kokeilla (38 %). 34 % vastaajista ei ollut käyttänyt virtuaalimatkaailutuotteita eikä haluaisi niitä myöskään kokeilla. Jakauma on siis lähes samanlainen kuin niiden vastaajien keskuudessa, jotka eivät olleet varmoja virtuaalimatkaailun tarkoituksesta, mutta vain toisin päin.

Vastaajista vähiten oli niitä, jotka eivät tieneet virtuaalimatkaailua käsitteenä. Heistä suurin osa (49 %) ei ollut kokeillut virtuaalituotteita, eikä myöskään halunnut niitä kokeilla. Tasaisempi jako oli niiden kesken, jotka olivat käyttäneet virtuaalimatkaailutuotteita (27 %) ja eivät olleet käyttäneet, mutta haluaisivat (24 %). On mielenkiintoista nähdä, että 13 vastaajaa ei tiennyt virtuaalimatkaailua käsitteenä, mutta olivat siitä huolimatta käyttäneet virtuaalimatkaailutuotteita.

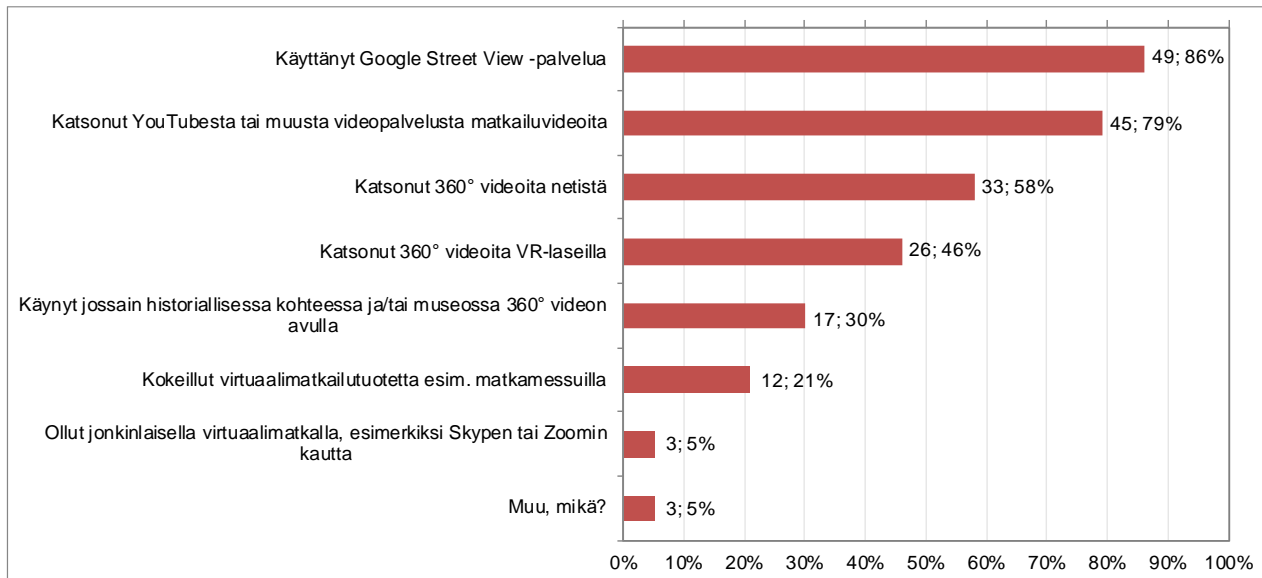


Kuvio 6: Vastaajien kiinnostus virtuaalimatkailemista kohtaan (n=214)

5.3 Virtuaalimatkailemisen tuotteita kokeilleista suurin osa käyttäisi niitä uudelleen

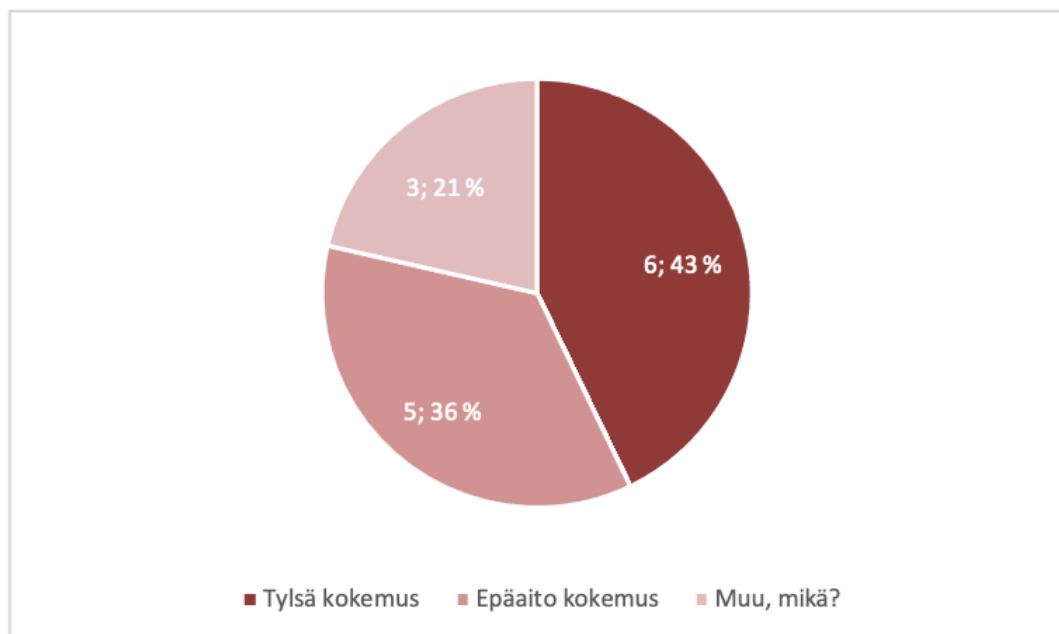
Vastaajista 26 % oli käyttänyt virtuaalimatkailemisen tuotteita aiemmin. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt Google Street View- palvelua (49 valintaa, 86 %) tai jonkinlaista videopalvelua matkailuvideoiden (45 valintaa, 79 %) katsomiseen.

360 videoiden katsomine netistä oli valittu 33 kertaa (58 %) ja 360 videoiden katsominen VR lasille taas 26 kertaa (46 %). 17 (30 %) valintaa sai historiallisessa kohteessa ja/tai museossa 360 videoiden avulla käyminen. Matkamessuilla virtuaalimatkailemisen tuotteita oli kokeiltu 12 (21 %) kertaa ja virtuaalimatkailemista oli lähdetty esim. Skypeen tai Zoomin kautta 3 kertaa (5 %). Muu, mikä kohtaan kerrottiin Google Earth palvelun ja Amos Rexissä Arilyn -sovelluksen käyttö. Huomaa, että vastaaja on voinut valita niin monta vaihtoehtoa kuin on halunnut. Prosenttiosuudet eivät siis ole osuus vastaajista, vaan vaihtoehdon valintakerroista.



Kuvio 7: Millaisia virtuaalimatkalutuotteita vastaajat ovat käyttäneet (n=57, 188 valintaa)

Suurin osa, eli 82 % (n=47) vastaajista käyttäisi virtuaalimatkalutuotteita uudelleen, joten jäljelle jäänyt 18 % ei. Tylsä- ja epäaito kokemus ovat yleisimmät syyt, minkä vuoksi vastaaja ei käyttäisi virtuaalimatkalutuotteita uudelleen. Muu, mikä kohtaan vastaajat (30 %) kertoivat syyksi, että virtuaalimatkalu ei ole lähelläkään aitoa kokemusta, sekä, että se simuloi liian vähän muita aisteja, eikä näköaisti itsessään riittävästi rikkaaseen kokemukseen. Kolmannen vastaajan mukaan hänellä ei ollut aikaa huolehtia virtuaalimatkalun kaltaisesta asiasta.

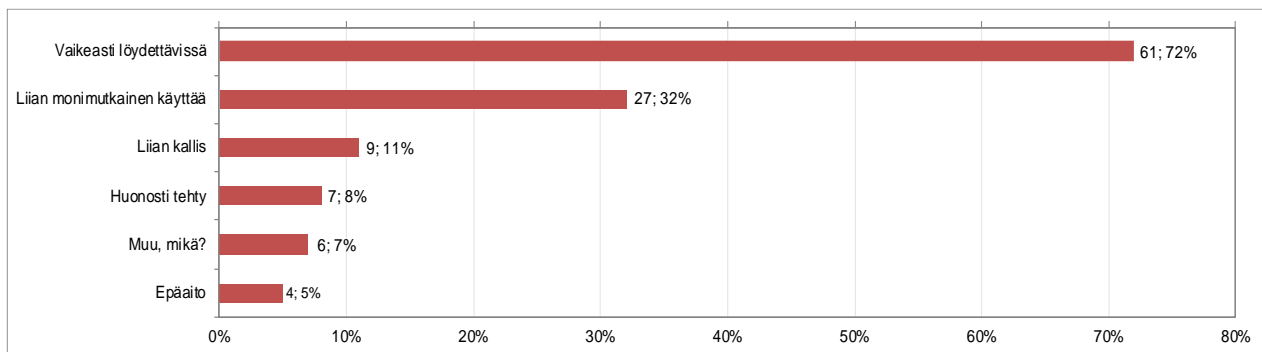


Kuvio 8: Miksi virtuaalimatkalutuotteita aiemmin käyttäneet vastaajat eivät käyttäisi niitä uudelleen (n=14, valintoja 14)

5.4 Virtuaalimatkailusta ei-kiinnostuneet vastaajat

40 % vastaajista eivät olleet koskaan käyttäneet virtuaalimatkailutuotteita, eivätkä myöskään olleet kiinnostuneita niitä kokeilemaan. Huomattavasti eniten valintoja sille, miksi virtuaalimatkailu ei kiinnosta, sai vastaajien ajatus siitä, että kokemus on epäaito (72 %, 61 valintaa). Vaihtoehto liian monimutkainen käyttää, sai toiseksi eniten valintoja (32 %, 27 valintaa).

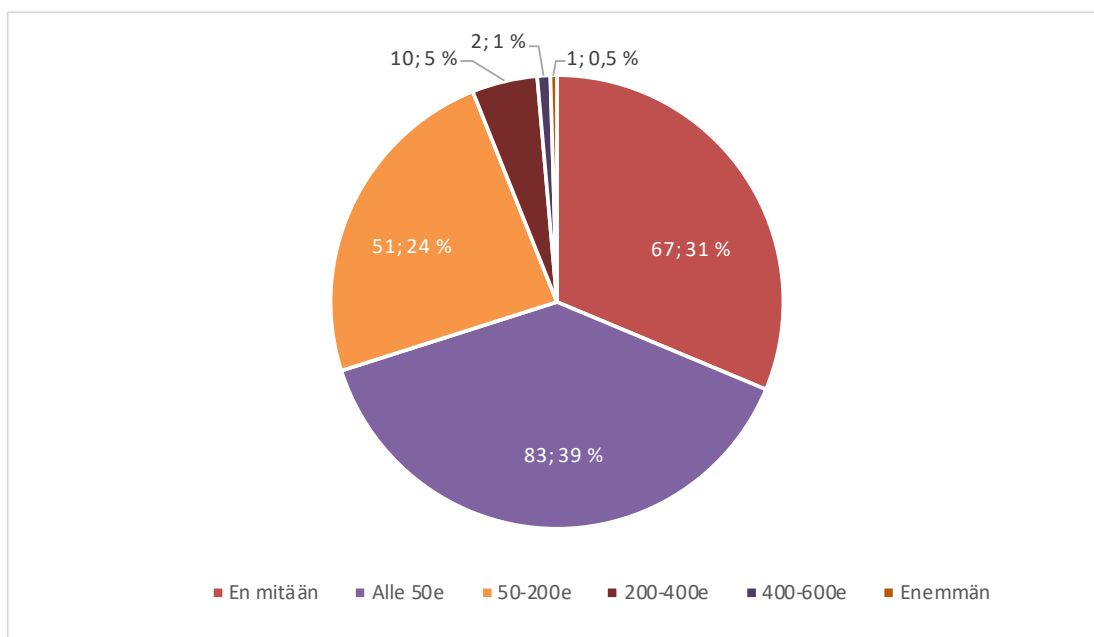
Muu, mikä kohdan (7 %) avoimeen kenttään kirjoitetuissa vastauksissa eniten nousi esille, ettei virtuaalimatkailu korvaa oikeaa matkailua. Vastauksissa mainittiin myös, ettei virtuaalimatkailu kiinnosta tai virtuaalimatkailusta ole tarpeeksi tietoa, jotta se voisi kiinnostaa. Yksi kommentoi, ettei virtuaalimatkailu ole tarpeeksi aitoa ja toinen koki sen ahdistavana. Huomaa, että vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kysymykseen kuin halusivat. Prosentuaalinen osuus siis kertoo, kuinka monta kertaa tietty vaihtoehto on valittu.



Kuvio 9: Miksi vastaajat eivät ole kiinnostuneita virtuaalimatkailusta (n=85, 114 valintaa)

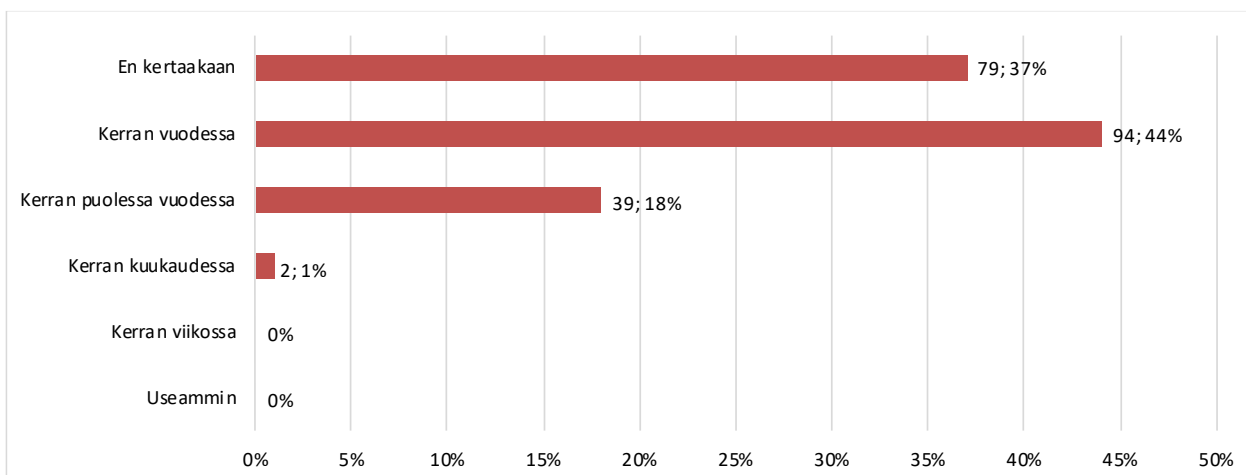
5.5 Vastaajien halukkuus maksaa virtuaalimatkailusta

Se, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan virtuaalituotteista, jakautui kahden hinnan välillä yllättävän tasaisesti. 31 % ei maksaisi virtuaalituotteista mitään ja 39 % voisi maksaa tuotteista alle 50 euroa. 24 % vastaajista olisi valmiita maksamaan virtuaalituotteista 50-200e. 5 % laittaisi virtuaalimatkailutuotteisiin 200-400e ja loput noin 2 % 400-600e tai enemmän.



Kuvio 10: Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan virtuaalimatkailutuotteista (n=214)

Vastaajista suurin osa, 44 %, olisi valmiita maksamaan virtuaalimatkailutuotteesta kerran vuodessa. 37 % ei maksaisi virtuaalimatkailutuotteista kertaakaan. Selvä vähemmistö maksaisi virtuaalimatkailutuotteista useammin, kuin kerran vuodessa.



Kuvio 11: Kuinka usein vastaajat olisivat valmiita maksamaan virtuaalimatkailutuotteista (n=214)

Kysyttäessä vastaajilta, olisiko heillä vielä jotain sanottavaa virtuaalimatkailuun liittyen, seuraavat aihepiirit esiintyivät useita kertoja:

- Virtuaalimatkailulla on paljon potentiaalia, mutta nykyteknologia ei ole tarpeeksi kehittyntä antamaan käyttäjille todentuntuista kokemusta matkailusta (28 %)

- Virtuaalimatkailu ei voi mitenkään syrjäyttää perinteistä matkailua, eikä niitä voi verrata toisiinsa (14 %)
- Virtuaalimatkailu ei ole tarpeeksi tuttu ja sitä tulisi markkinoida, sekä tuoda paremmin esille mediassa (11 %)
- Virtuaalimatkailun tulisi olla kokemuksena paljon merkittävämpi ja aidompi, jotta siitä haluaisi maksaa (8 %)
- Virtuaalimatkailu on hyvä vaihtoehto niille, jotka eivät esim. fyysisen vamman takia pysty (3 %)

Kysymys ei ollut pakollinen, joten vastaajia oli 36 ja 13 heistä eivät olleet vastanneet kysymykseen, tai kirjoittivat "ei lisättävää".

6 Johtopäätökset

Tutkimus vastasi pääongelmaan: Miten kiinnostuneita Z-sukupolvi on virtuaalimatkailusta, sekä alaongelmiin:

- Miksi Z-sukupolven edustajat käyttävät/eivät käytä virtuaalimatkailua?
- Minkälaisia virtuaalimatkailutuotteita Z-sukupolvi käyttää?
- Tiedostavatko Z-sukupolven edustajat käyttävänsä virtuaalimatkailutuotteita?
- Kuinka paljon ja usein Z-sukupolvi olisi valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteista?

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, joten vastaajien ollessa 214, yllätti se positiivisesti. Valitettavasti ikäjakauma ei siis tasainen. Suurin osa vastaajista oli syntynyt 1995–1997 (36 %) ja 1998–1999 (24 %) (kuvio 1). Kaikki 1995–1999 syntyneet olivat Haaga-Helian opiskelijoita (kuvio 2), joten se antaa osviittaa siitä minkä takia heitä oli vastaajina eniten. Marica De Bruijnen ja Joris Mulderin (2020) tekemä tutkimus osoittaa, että mitä korkeampi koulutus henkilöllä on, sitä halukkaampi hän on vastaamaan tutkimustöihin. Haaga-Helian opiskelijat saattavat myös sympatisoida opinnäytetyön tekijää, mistä syystä heitä oli vastaajina enemmän.

Myöskään sukupuolijakauma ei ollut staattinen, sillä vastaajista reilusti yli puolet oli naisia. De Bruijnen ja Mulderin (2020) mukaan yleisesti ottaen miehet ovat vähemmän kiinnostuneita vastaamaan kyselyihin, jotka tulevat sähköpostien kautta, kuin naiset. Myös henkilön kiinnostus tehtyä tutkimusta kohtaan vaikuttaa siihen, kuinka halukas hän on laittamaan aikaa kyselyyn vastaamiselle.

Tutkimuksen tuloksissa tuli esiin, että suurin osa vastanneista Z-sukupolven edustajista ei käytä yli 1000e matkustamiseen vuodessa (kuvio 3). Huomattavasti pienempi osa vastaajista käyttää matkailuun yli 2000e vuodessa. Z-sukupolven asiantuntija Jason Dorsey (2015) mukaan Z-sukupolvelliset ovat tarkkoja rahansa käytön suhteen ja se näkyi myös tässä tutkimuksessa. Koska suurin osa vastaajista on opiskelijoita, on mahdollista, että heillä ei ole paljon rahaa käytössä. Se selittää budjetin mataluutta.

Victor Mueke Robinsonin ja Heike A. Schänzelin (2019) mukaan Z-sukupolvelle matkailussa on tärkeintä uusiin ihmisiin ja kulttuuriin tutustuminen. Kyselyyn vastanneilla se on osittain totta, sillä tärkeimpänä matkailussa pidettiin paikalliseen kulttuuriin tutustumista. Uusiin ihmisiin tutustuminen ei kuitenkaan ollut vastaajille top 3:ssa, vaan seuraavina tulivat rentoutuminen ja maku- ja juomaelämykset (kuvio 4). On hieman ristiriidassa, että Telus Internationalin (2018) mukaan Z-sukupolvellisille luonto,

ekologisuus ja niiden arvostaminen ovat tärkeitä, mutta kuitenkin shoppailu oli valittu 54 kertaa, kun kysyttiin mitä vastaajat pitävät matkailussa tärkeimpänä.

Ei ollut yllättävää, että yli puolet vastaajista tiesivät varmasti mitä virtuaalitodellisuus tarkoittaa. Z-sukupolven edustajat käyttävät mobiililaitteita päivittäin ja virtuaalitodellisuuden oltua esillä jo useita vuosia, on selvää, miksi käsite on Z-sukupolvelle niin tuttu. Kun vastaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitä hänelle tulee mieleen kuullessaan sanan virtuaalimatkaileminen, olivat lähes kaikki vastaukset jotenkin kosketuksessa virtuaalimatkailemisen varsinaisen käsitteen kanssa. Suurin osa yhdisti VR-lasit virtuaalimatkailemiseen, muttei osannut kertoa sen yksityiskohtaimmin mitä käsite voisi pitää sisällään (kuvio 5).

Kyseinen ilmiö on mielenkiintoinen, sillä kysyttäessä olivatko vastaajat aiemmin kuulleet virtuaalimatkailemisesta (kuvio 6), vain 46 % vastasi olleensa kuulleet virtuaalimatkailemisestä aiemmin. Sitäkin pienempi prosentuaalinen osuus, 35 % vastaajista myönsi tietävänsä varmasti mitä virtuaalitodellisuus tarkoittaa. On siis hyvinkin mahdollista, että vaikka vastaaja ei ollut välttämättä kuulunut virtuaalimatkailemisestä aiemmin tai edes tiennyt mitä käsite voisi tarkoittaa, hän mielti matkailua ja virtuaalitodellisuutta erillisinä käsitteinä ja ynnäsi ne yhteen.

Tutkimuksessa tulee esiin, että vain pieni osa vastaajista oli käyttänyt virtuaalimatkailemislaitteita. Suurin osa vastaajista ei ollut kokeillut virtuaalilaitteita, eikä ollut edes kiinnostunut niitä kokeilemaan. Vastaukset jakautuvat myös niin, että suurin osa niistä, jotka eivät tieneet virtuaalimatkailemisen käsitteenä, vastasivat, etteivät ole myöskään kiinnostuneita kokeilemaan virtuaalimatkailemislaitteita (kuvio 7). Koko konsepti on heille siis tuntematon, josta voi johtua jyrkkä suhtautuminen virtuaalimatkailemislaitteiden käyttöön.

On yleistä, että ihmiset vierastavat, tai jopa pelkäävät, asioita, jotka eivät ole heille entuudestaan tuttuja (Johnson 2000.) Virtuaalimatkaileminen on alkanut ottaa vasta viime vuosina suurempaa jalansijaa matkailualalla, ihmisten ollessa tietoisempia ilmastonmuutoksesta ja pandemioista (Elo 2020.)

Tulokset osoittavat, että suurin osa niistä, jotka tiesivät mitä virtuaalimatkailemisellä tarkoitetaan, eivät kuitenkaan olleet käyttäneet virtuaalimatkailemislaitteita aiemmin, mutta olisivat kiinnostuneita niitä kokeilemaan. Tämä kertoo siitä, että jos vastaaja on tietoinen siitä, mitä virtuaalimatkaileminen tarkoittaa, ovat he myös avoimempia kokeilemaan ja jopa maksamaan virtuaalimatkailemislaitteesta (kuvio 7).

Kyseistä hypoteesia tukee se, että 82 % niistä, jotka olivat aiemmin käyttäneet virtuaalimatkaluotteita, käyttäisivät niitä uudelleen (kuvio 9). Eli suurin kynnys on saada Z-sukupolven edustajat kiinnostumaan virtuaalimatkailusta.

Tutkimuksessa tulee esille, että yleisimmin käytetyt virtuaalimatkailun muodot vastaajien keskuudessa olivat Google Street View sovelluksen käyttäminen, YouTubesta tai muusta videopalvelusta matkailuvideoiden katsominen, sekä 360 videoiden katsominen netistä (kuvio 8). Tämä on selitettävissä sillä, että Z-sukupolven edustajat ovat erityisosajia internetin ja sieltä löytyvän sisällön käyttöön (Roivainen 2018.)

Ei ollut yllättävää, että vain pieni osa virtuaalimatkaluotteita käyttäneistä oli ollut jonkinlaisella virtuaalimatalla Skypen tai Zoomin kautta. Kyseinen virtuaalimatkaluotyyppi on uusi, eikä esimerkiksi suomen kielellä virtuaalimatkoja vielä löydä helposti. Englannin kielellä matkoja löytyy, mutta mikäli ne toteutetaan reaaliajassa, voi ongelmia esiintyä esimerkiksi aikavyöhyke-erot.

Vain 18 % niistä, jotka olivat käyttäneet virtuaalimatkaluotteita, eivät käyttäisi niitä uudelleen. Syitä tälle olivat, että he kokivat virtuaalimatkailun tylsänä ja epäaitona kokemuksena (kuvio 9). On luonnollista, että kaikki eivät ole kiinnostuneita samoista asioista ja sen takia melkein mahdotonta olettaa, että kaikki Z-sukupolven edustajat olisivat kiinnostuneita virtuaalimatkailusta.

Suurin syy sille, miksi vastaajat eivät ole ensisijaisesti kiinnostuneita virtuaalimatkaluotteiden käytöstä, johtuu sen epäaitoudesta. Avoimeen kenttään kirjoitetuista vastauksista suurin osa käsitteli sitä, ettei virtuaalimatkailua voi verrata perinteiseen matkailuun, joten nekin ovat rinnastettavissa epäaitouteen (kuvio 10).

Avoimeen kenttään kirjoitettujen vastauksien sävyistä on helppo huomata, minkälainen suhtautuminen kirjoittajalla on virtuaalimatkailuun. Suurin osa vastauksista oli neutraaleja, mutta selvästi negatiivissävytteisiä vastauksia oli kourallinen. Negatiivisissa vastauksissa esiintyi tietty teema, joka pyöri virtuaalimatkailun ja perinteisen matkailun ympärillä. Kommenteista tuli ilmi, että jotkut vastaajista saattavat jopa pelätä virtuaalimatkailun mahdollisesti syrjäyttävän perinteisen matkailun. Virtuaalimatkailu siis uhkaa jotain heille tärkeää asiaa, josta johtuu jyrkkä ja negatiivinen suhtautuminen virtuaalimatkailuun (Johnsons 2020.)

Z-sukupolven edustajat ovat säästeleväisiä rahansa suhteen (Dorsey 2015). He vertailevat tuotteiden hintoja, eivätkä ole valmiita maksamaan tuotteesta täyttä hintaa,

mikäli se on mahdollista. Siksi olikin yllättävää, että suurin osa vastaajista maksaisi virtuaalimatkaillutuotteesta alle 50e. Oletus oli, että eniten vastauksia saisi vaihtoehto, ettei vastaaja maksaisi virtuaalimatkaillutuotteesta mitään.

Vastaajista jopa kymmenen oli valmis maksamaan virtuaalituotteesta 200-300e (kuvio 11) ja tutkittua tarkemmin, miten kyseiset vastaajat olivat vastanneet muihin kohtiin, tuli vastauksista ilmi, että nämä yksilöt olivat ennestään todella tietoisia virtuaalimatkaillusta. Tämä kertoo siitä, että mitä tietoisempi henkilö on virtuaalimatkaillusta ja siitä, mistä se koostuu, sitä enemmän hän on valmis tuotteesta maksamaan.

Kyselyn vastaukset osoittavat, että vastaajat yhdistävät virtuaalimatkaillun vain non- tai semi-immersiveen virtuaalituotteeseen. He eivät siis ottaneet huomioon, että hyvin suunnitellut virtuaalimatkaillutuotteet saattavat myös simuloida näkö- ja kuuloaistin lisäksi haju- ja tuntoaistia. Tämä tietenkin tarkoittaisi myös sitä, että virtuaalimatkaillutuotteen hinta nousisi.

Kyselyyn vastanneista suurin osa maksaisi virtuaalimatkaillutuotteesta kerran vuodessa. Toiseksi eniten ääniä sai vaihtoehto, ettei vastaaja maksaisi virtuaalimatkaillutuotteesta kertaakaan. Tätä selittää se, että Z-sukupolvi on taidokas käyttämään nettiä ja digitaalisia laitteita (Spooner 2018). He eivät koe haluavansa maksaa jostain sellaisesta, jonka voi toteuttaa kotona omin konstein, ilmaiseksi. Suurin osa ei siis koe, että maksettu virtuaalimatkaillutuote eroaisi siitä, mihin he pystyvät kotona.

6.1 Toimenpide-ehdotukset

Kuten johtopäätös -kappaleessa tuli ilmi, osa Z-sukupolvellisistä karttaa virtuaalimatkaillua, koska se on heille vielä tuntematon konsepti ja ajatuksena vieras. Koska virtuaalimatkaillutuotteille on potentiaalisia käyttäjiä Z-sukupolven edustajissa, onkin siis todella tärkeää, että mikäli virtuaalimatkaillutuotteiden käyttöä halutaan lisätä, pitäisi niitä markkinoida enemmän kanavissa, joita Z-sukupolven edustajat käyttävät (TikTok, Instagram, YouTube) (Maguire 2020). Näin potentiaaliset käyttäjät pystyisivät tutustumaan aiheeseen ja suhtautuminen virtuaalimatkailluun olisi varmasti lempeämpi.

Vaikka vastaajista 40 % ei ollut kokeillut virtuaalimatkaillutuotteita, eikä myöskään ollut kiinnostunut niitä kokeilemaan, ei tule unohtaa, että 34 % vastaajista vastasi olevansa kiinnostunut virtuaalimatkaillutuotteista. Kysyntää siis löytyy, mikäli tuotteiden saatavuus ja markkinointi tehdään oikein.

Kuten vastauksista tulee ilmi, mitä tietoisempi vastaaja on virtuaalimatkailesta, sitä halukkaampi hän on maksamaan virtuaalimatkailetuotteesta. On luontevaa olla epäileväinen asiasta, joka ei ole tuttu. Siksi tässä kappaleessa painotetaan virtuaalimatkaileun markkinointia. Tällä hetkellä virtuaalimatkaile ei ole paljoa esillä, varsinkaan suomalaisten keskuudessa.

Vastauksista näkee toistuvasti, että vastaajat vertailevat virtuaalimatkaileua ja perinteistä matkaileua. He eivät siis näe niitä kahtena eri konseptina, joista kumpaakin voisi käyttää. He olettavat, että kyseiset konseptit kisaavat toisiaan vastaan ja mikäli toista valitaan/suositaan enemmän, toinen häviää. Onkin tärkeää, että alettaessa markkinoimaan virtuaalimatkaileua, tehdään käyttäjälle selväksi, että vaikka hän käyttäisikin virtuaalimatkailetuotteita, se ei tarkoita, etteikö perinteistä matkaileua voisi edelleen harjoittaa.

Jotta Z-sukupolven edustajat saadaan maksamaan virtuaalimatkailetuotteesta, tulee heidän ymmärtää mistä tuotteen hinta koostuu. Tällä hetkellä he pitävät virtuaalimatkaileua asiana, jonka voi toteuttaa kotona ilman apua. Z-sukupolven edustajat saattaisivat kiinnostua virtuaalimatkaileusta myös enemmän, mikäli he ymmärtäisivät mitä kaikkea se voi mahdollisesti pitää sisällään. Tällä hetkellä Z-sukupolven edustajat olettavat virtuaalimatkaileun simuloivan vain näkö- ja kuuloaistia, vaikka todellisuudessa virtuaalimatkaileulla on mahdollisuus simuloida myös tunto- ja hajuaistia.

Koska tiedetään mitä Z-sukupolven edustajat pitävät matkaileussa tärkeänä, voi virtuaalimatkailetuotteisiin lisätä heitä kiinnostavia ulottuvuuksia (kuvio 4). Virtuaalimatkaileun avulla käyttäjä pystyy tutustumaan ympäristöönsä, joten miksei myös sen paikan kulttuuriin, mihin on virtuaalimatkailelle lähtenyt. Virtuaalimatkailetuotteita tulisi tehdä erilaisia, jotta mahdollisimman monelle käyttäjälle löytyisi mielekäs matka. Esimerkiksi erilaiset rentoutumiseen keskittyvät virtuaalimatkat saattaisivat olla yllättävän suosittuja.

6.2 Tulosten hyödynnettävyys ja luotettavuus

Tutkimus ja sen tulokset auttavat palveluntarjoajia ymmärtämään paremmin minkälaisia odotuksia ja epäluuloja Z-sukupolvellilla on virtuaalimatkaileua kohtaan. Nyt, kun on tiedossa minkä takia suurin osa vastaajista ei ole kiinnostunut virtuaalimatkaileusta, on helpompaa lähteä korjaamaan niitä kohtia, mitkä vaikuttavat vastauksien mukaan negatiiviseen näkemykseen virtuaalimatkaileusta. Tutkimuksesta näkee, että

virtuaalimatkailluotteilla on potentiaalisia käyttäjiä Z-sukupolven edustajissa, kunhan sitä aletaan markkinoimaan oikealla tavalla oikeissa kanavissa.

Jo mietittäessä miten kyselylomaketta ruvetaan jakamaan, nousi mieleen kysymys kyselyn vastauksien luotettavuudesta. Kuten mainittu kappaleessa 4.1. Tutkimusote, on kyselylomakkeen tarkoituksena saada otos kohteena olevasta perusjoukosta. Koska ei ole mahdollista saada kaikkia suomea puhuvien Z-sukupolven edustajien vastauksia tähän kyselyyn, tyydyttiin siihen, että kysely jaetaan Haaga-Helium ja Business College Helsingin kanavista Z-sukupolven edustajille, sekä omissa sosiaalisen median kanavissa.

Koska kysely jaettiin Business College Helsingin ja Haaga-Helium ammattikorkeakoululaisille, on myöskin todella todennäköistä, että suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla. Tietenkin vastaajissa, jotka saivat pyynnön vastata kyselyyn muualla saattaa olla pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia.

Tuleekin muistaa, että koska kyselylomake on ensisijaisesti jaettu ammattikorke- ja ammatti koulun opiskelijoille, on vastaukset saatu suurilta osin ihmisiltä, jotka voidaan koulutuksellisesti niputtaa samoihin ryhmiin. Kyselyyn ei ole siis vastannut esimerkiksi lukiolaisia tai yliopistolaisia yhtä paljon, kuin ammattikorke- ja ammattikoululaisia. On siis hyvinkin mahdollista, että mikäli kyselylomake olisi jaettu myös tietyn lukion ja yliopiston opiskelijoille, vastaukset olisivat hieman erilaisia. Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavat, olisi kysely pitänyt jakaa sellaisen kanavan kautta, että kaikki suomea puhuvat Z-sukupolven edustajat olisivat sen voineet tehdä.

Yleisimmät virheet kyselylomakkeissa ovat, että kysymykset ovat liian ympäröidyt ja näin ollen vastaajat saattavat ymmärtää ne eri lailla. Tai vastaajalla ei ole tarpeeksi taustatietoa asiasta, mitä kysely käsittelee. Se vaikuttaa vastaajan vastauksiin ja niiden luotettavuuteen. (Fowler 2013, 12.) Valitettavasti tässäkin kyselytutkimuksessa on kohtia, jotka olisi pitänyt kirjoittaa paremmin auki, jotta vastaaja olisi varmasti ymmärtänyt, mistä on kyse.

Kuten vastauksissa tulee esille, monet vastaajat pitivät virtuaalimatkaillua vain VR lasien avulla matkakohteeseen tutustumisena. He eivät tulleet ajatelleeksi, että jotkin virtuaalimatkailluotteet pystyvät simuloimaan myös tunto- ja hajuelämyksiä. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulisi vastaajalle selittää kunnolla, mitä virtuaalimatkaillu voi parhaillaan pitää sisällään.

Kysyttäessä mitä virtuaalimatkaluotteita vastaajat olivat käyttäneet, vaihtoehtoina oli ”360 videoiden katsominen netistä” ja ”360 videoiden katsominen netistä VR-lasien avulla”. Valinnat voivat olla hieman harhaanjohtavia, koska vastaajat saattoivat olettaa vaihtoehtojen tarkoittavan kaikkia 30 videoita, ei vain matkailuun liittyviä. Vastaukset olisi voinut avata paremmin, esim. ”360 matkailuvideoiden katsominen netistä” ja ”360 matkailuvideoiden katsominen netistä VR-lasien avulla.”

On myöskin epäselvää, ymmärsivätkö kaikki vastaajat kysymyksen ”paljonko maksaisit virtuaalimatkaluotteesta” ja mitä se pitää sisällään. Kysymyksellä tarkoitettiin esimerkiksi maksullisia virtuaalimatkoja, eikä mainittu hinta pidä sisällään mahdollisesti tarvittavia VR-laseja tai muita laitteita. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulisi kysymys kirjoittaa paremmin auki.

Koska kyselyssä tuli useassakin kohtaa esille Z-sukupolven jyrkkä suhtautuminen virtuaalimatkailuun, voisi tutkimuksesta tehdä jatkotutkimuksia, jotka keskittyisivät syvemmin Z-sukupolven ajatuksiin ja asennoitumiseen virtuaalimatkailua kohtaan. Näin saataisiin parempi käsitys esimerkiksi siitä, minkälainen virtuaalimatkaluotteen tulisi olla, jotta Z-sukupolven edustajat haluaisivat sitä käyttää, saati maksaa.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön vienti loppuun oli vaikea. COVID-19 viruksen aiheuttama stressi pysyi mukana läpi tutkimuksen. Opinnäytetyön valmistuminen myöhästyi yllä mainitun syyn lisäksi kirjastojen ja julkisien tilojen oltua suljettuna suuren osan vuotta. Kotona työskentely ei ole henkilökohtaisesti mitään paras vaihtoehto, sillä keskittyminen herpaantuu jatkuvasti.

Kuoppaisesta tiestä huolimatta on ollut mielenkiintoista tutkia Z-sukupolvea, sekä virtuaalimatkailua. Z-sukupolvi on paljon puhuttu ja jopa hieman kritisoitu sukupolvi runsaan sosiaalisen median käytön takia. Oli avartavaa lukea ja oppia heistä enemmän. Mitä enemmän olen oppinut Z-sukupolvesta, sitä helpompi minun on ymmärtää heidän käyttäytymismallejansa ja arvoja, sekä mistä ne juontavat juurensa. Voisin hyvinkin kuvitella tekeväni tulevaisuudessa jonkinlaista tutkimusta liittyen Z-sukupolveen.

Mitä tulee virtuaalimatkailuun, olin itse juuri yksi niistä, jotka aluksi kritisoivat sitä. Tämä johtui täysin siitä, että pelkäsin virtuaalimatkailun mahdollisesti syrjäyttävän minulle tärkeän asian, perinteisen matkailun. Alkaessani kirjoittamaan tietoperustaa, opin itse

jatkuvasti lisää virtuaalimatkailusta, koska se ei ollut minulle entuudestaan missään nimessä tuttu käsite.

Oma suhtautumiseni virtuaalimatkailuun muuttui mitä enemmän tein taustatutkimusta. Ymmärsin, että minun ei tarvitse luopua perinteisestä matkailusta, vaikka käyttäisinkin toisinaan virtuaalimatkailutuotteita. Siksi minun oli helppo asettaa itseni niiden kysyjien asemaan, jotka lähestyivät virtuaalimatkailua varauksellisesti ja jopa negatiivissävytteisesti.

En ole vain oppinut toteuttamaan kyselytutkimuksia, mutta myös hallinnoimaan pitkää kirjoitusprosessia. Opin, että hyvällä suunnittelulla pääsee jo todella pitkälle ja mikäli jaksaa nähdä vaivaa tutkimuksen eteen, lopussa kiitos seisoo.

Lähteet

Alestalo, M. 2006. Rakennemuutokset ja sukupolvet. STM:n hallinnonalan avoin julkaisukirjasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101070/072alestalo.pdf?sequence=> Luettu 17.0.2020.

Baus, O. & Bouchard, D. 2014. Moving from virtual reality exposure-based to augmented reality exposure-based therapy: a review. *Frontiers in Human Neuroscience*. Luettavissa: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00112/full> Luettu 14.7.2020.

Carty, M. 2020. Travel Megatrends 2020: Gen Z Asserts Itself as Travel's Next Big Opportunity. Luettavissa: <https://skift.com/2020/02/10/travel-megatrends-2020-gen-z-asserts-itself-as-travels-next-big-opportunity/> Luettu 8.9.2020.

Chen, A. 20.4.2020. Is virtual travel here to stay, even after the pandemic subsides? *National Geographic*. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/can-virtual-reality-replace-real-tourism-during-pandemic-and-beyond/> Luettu 14.9.2020.

De Bruijne, M. & Mulder Joris. 10.6.2020. Willingness of Online Respondents to Participate in alternative Modes of Data Collection. *Survey Practise*. Luettavissa: <https://www.surveypractice.org/article/8356-willingness-of-online-respondents-to-participate-in-alternative-modes-of-data-collection> Luettu 28.12.2020.

Elo, M. 1.4.2020. Pian virtuaalimatka korvaa todellisen matkan, vaikka Mount Everestille tai Venetsiaan – tekniikka on kehittynyt huomasti ja tullut kaikkien saataville. *Turun Sanomat*. Luettavissa: <https://www.ts.fi/teemat/matkailu/4912647/Pian+virtuaalimatka+korvaa+todellisen+matkan+vaikka+Mount+Everestille+tai+Venetsiaan++tekniikka+on+kehittynyt+huomasti+ja+tullut+kaikkien+saataville> Luettu 26.7.2020.

Fab. 2019. Z-sukupolvi odottaa brändeiltä uutta kantaaottavuutta. *Fab-lehti*. 6, s. 35–41.

Folmsbee, C. 2020. Generation Z's Values. Luettavissa: <https://www.thinkburlap.com/blog/generation-zs-values> Luettu 01.0.2020.

Fontelera, K. 2020. Gen Z Core Values: What You Need to Know. Luettavissa: <https://www.nonprofitpro.com/post/gen-z-core-values-what-you-need-to-know/> Luettu 01.6.2020.

Fowler, J.F. 2013. Survey Research Methods. SAGE Publishing. California.

Francis, T & Hoefel, F. 2019. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> Luettu 17.06.2020.

Grace, M. & Seemiller C. 2018. Generation Z: A Century in the Making. Routledge. Abingdon.

Grubb, M. V. 2016. Clash of the Generations: Managing the New Workplace Reality. John Wiley and Sons. Hoboken.

Guha, A. 2020. 17.6.2020. Is virtual reality the future of travel? TAN. Luettavissa: <https://travelandynews.com/is-virtual-reality-vr-the-future-of-travel/> Luettu 9.3.2021

Hansbury, M. 2019. The State of Gen Z. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7?r=US&IR=T> Luettu 21.6.2020.

Hintaopas. 2020. VR-lasit. Luettavissa: <https://hintaopas.fi/category.php?k=1818&sort=price&direction=desc&offset=24> Luettu 7.10.2020.

Huh, C. ja Park, S.H. 2010. Changes in patterns of trip planning horizon: a cohort analytical approach, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19, 3, s. 260-179.

Jenkins, R. 2.10.2018. This Is How Generation Z Makes Buying Decisions. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html> Luettu 23.6.2020.

Jörg, M. 2017a. Introducing: Generation Y. Luettavissa: <https://www.engage.net/introducing-generation-y/#.Xw8Oki2w3PA> Luettu 15.7.2020.

- Jörg, M. 2017b. Z-sukupolvi pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.engage.net/introducing-generation-z/#.XvIqSS2w3PA> Luettu 23.6.2020.
- Kelmendi, M. 2020. What Is Virtual Travel and How Can I Exploit It During the Coronavirus Crisis? Luettavissa: <https://visaguide.world/tips/what-is-virtual-travel/> Luettu 17.5.2020.
- Maguire, L. 8.1.2020. Gen Z is reinventing social media marketing. Vogue Business. Luettavissa: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tiktok-youtube-instagram-louis-vuitton> Luettu 24.1.2021.
- Mancall-Bitel, N. 21.2.2019. How can distracted generation learn anything? BBC Worklife – Bright Sparks. Luettavissa: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190220-how-can-a-distracted-generation-learn-anything> Luettu: 1.10.2020.
- Manus VR. 2016. Nainen käyttämässä virtuaalilaseja ja hansikkaita. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ManusVR_Glove_2016.png Luettu 14.7.2020.
- McKinsey & Company. 2017. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> luettu 23.6.2020.
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Parisi, T. 2015. Learning Virtual Reality. O'Reilly Media. Sebastopol. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/learning-virtual-reality/9781491922828/ch01.html#idp70640> Luettu 2.7.2020.
- Pérez-Canaveras, M. R. & Vizcaya-Moreno F.M. 2020. Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study. International Journal of Environmental Research and Public Health. Luettavissa: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/21/8267> Luettu 28.12.2020.
- Pervilä, M. 14.12.2019. Vääriä ennakkoluuloja nuorten z-sukupolvesta – ei mobiiliriippuvuutta, mutta muuta harmia työelämässä: ”Luulen, että muutkin saman ikäiset tuntevat samalla tavalla”. Mikrobitti. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/vaaria->

ennakkoluuloja-nuorten-z-sukupolvesta-ei-mobiiliriippuvuutta-mutta-muuta-harmia-tyoelamassa-luulen-etta-muutkin-samanikaiset-tuntevat-samalla-tavalla/7a55dfcd-9195-4900-b5f2-9f33759d2b88 Luettu 21.06.2020.

Pihlas, N. 2015. Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit. Luettavissa: <https://www.kunkoululoppuu.fi/uutiset/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakoluulottomasti-myoa-auktoiteetit/> Luettu 29.5.2020.

Poetker, B. 2019. What Is Virtual Reality? (+3 types VR experiences). Luettavissa: <https://learn.g2.com/virtual-reality> Luettu 17.7.2020.

Pringle, B. 27.1.2019. Gen Z's biggest professional challenge is face-to-face interaction. Washington Examiner. Luettavissa: <https://www.washingtonexaminer.com/red-alert-politics/gen-zs-biggest-professional-challenge-is-face-to-face-interaction> Luettu 12.10.2020.

Rantala, K. 27.5.2020. Maksullinen virtuaalimatkailu on korona-ajan uusi ilmiö – ensimmäiset japanilaisryhmät tulevat Saimaalle virtuaalisesti kesäkuussa. Yle-uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11370424> Luettu 28.7.2020.

Riihimäki, J. 23.5.2020. Ruutu vie reissuun. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://dynamic.hs.fi/a/2020/virtuaalimatka/> Luettu 6.9.2020.

Robertson, A. 26.12.2019. Teslasuit's new VR gloves let you feel virtual objects and track your pulse. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2019/12/26/21037855/teslasuit-glove-vr-haptic-feedback-glove-announce-pricing-release-date-ces-2020> Luettu 10.7.2020.

Robinson, M.V. & Schänzel A. H. 2019. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. Journal of Tourism Futures, 5, 2, s. 134.

Roivainen, I. 11.3.2018. Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Kaleva. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146> Luettu 24.5.2020.

Saarikoski, L. 9.12.2014. Nyt tulee sukupolvi Z. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002708432.html> Luettu 17.5.2020.

Salo, M. 23.11.2018. Yksisilmäisyydestä moniaistisuuteen – immerstiivisen estetiikan uudet vaatteet. Kritiikin Uutiset. Luettavissa:

<https://www.kritiikinuutiset.fi/2018/11/23/yksisilmäisyydesta-moniaistisuuteen-immerstiivisen-estetiikan-uudet-vaatteet/> Luettu 1.7.2020.

Sharma, H. 17.11.2017. Learning a language through immersion. Word Dive Blog.

Luettavissa: <https://www.worddive.com/blog/learning-a-language-through-immersion/> Luettu 10.7.2020.

Sheivachmann, A. 2017. U.S. Millennials travel the most, but Gen Z is on the rise.

Luettavissa: <https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/> Luettu 22.10.2020.

Sipilä, A. s.a. Onko 360 asteen video ja virtuaalitodellisuus turhaa markkinoijalle?

Luettavissa: <https://www.oneministory.com/onko-360-asteen-video-virtuaalitodellisuus-turhaa-markkinoijalle/> Luettu 21.7.2020.

Skinner, T. 31.3.2020. Virtual worlds: Can we travel without travelling? BBC News.

Luettavissa: <http://www.bbc.com/travel/story/20200330-covid-19-virtual-travel-during-coronavirus> Luettu 21.7.2020.

Spooner, A. 2018. Reaching generation Z. Greater Lansing Business Monthly, 31, 12, s. 22.

Sultan, S.C. 2020. 5 Types of Virtual Reality Creating A Better Future. Luettavissa:

<https://rextheme.com/types-of-virtual-reality/> Luettu 17.7.2020.

Telus International 2019. How Generation Z is changing, and challenging, the future of travel.

Luettavissa: <https://www.telusinternational.com/articles/generation-z-future-of-travel> Luettu 15.9.2020.

Tsyktor, V. 2019. What is Fully Immersive VR? – Technology Explained. Luettavissa:

<https://cyberpulse.info/what-is-fully-immersive-vr-technology-explained/> Luettu 14.7.2020.

Uche, S. 'Negative' Stereotypes About Gen Z That Will Actually Help Them in the

Workplace. Ripplematch. Luettavissa: <https://ripplematch.com/journal/article/negative-stereotypes-about-gen-z-in-the-workplace-a2a02995/> Luettu 1.10.2020.

Vatanen, P. 7.8.2016. Tästä virtuaalitodellisuudessa on kyse – kymmenen kysymystä virtuaalilaseihin ja keinotodellisuuteen liittyen. Yle-uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9072959> Luettu 14.5.2020.

Virtual Traveller 2020. About Virtual Traveller. Luettavissa: <https://virtualtraveller.com/about?tab=about> Luettu: 10.10.2020.


Yle-uutiset. 23.4.2012. Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6006879> Luettu 23.6.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Z-sukupolven kiinnostus virtuaalimatkailua kohtaan

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Hei sinä Z-sukupolven edustaja (syntyneet 1995-2005)!

Haluatko vaikuttaa tulevaisuuden matkailupalveluiden monipuolisuuteen?

Olen Meri Haavikko ja opiskelen matkailun liikkeenjohtoa Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin Z-sukupolven kiinnostusta virtuaalimatkailua kohtaan.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Haaga-Helian LAB8, joka on erikoistunut kehittämään palvelukokemuksia, jotka toimivat käytännössä, eivätkä vain paperilla.

Vastauksesi on tärkeä, sillä se antaa osviittaa sille, mihin suuntaan palveluntarjoajien kannattaa virtuaalimatkailua kehittää, jotta se kohtaisi Z-sukupolvellisten odotukset.

Kyselyyn vastaukset tulevat ainoastaan tutkimuskäyttöön ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan anonyyminä. Mikäli sinulla on kysyttävää liittyen tutkimukseen, laitathan minulle sähköpostia osoitteeseen: meri.haavikko@myy.haaga-helia.fi

1. Syntymävuoteni *

- 2004-2005
- 2002-2003
- 2000-2001
- 1998-1999
- 1995-1997

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Mitä kautta sait pyynnön vastata kyselyyn? *

- Olen opiskelija Haaga-Heliassa
- Olen opiskelija Business College Helsingissä
- Facebookista
- Instagramista
- Jostain muualta, mistä?

4. Kuinka paljon käytät normaalisti rahaa matkailuun vuodessa? (poislukien esim. perheenjäsenet). Matkailulla tarkoitetaan kaikkea koti- kuin ulkomaanmatkailuun liittyviä kuluja *

- Alle 500e
- Noin 1000e
- Noin 2000e
- Noin 3000e
- Noin 4000e
- Noin 5000e
- Enemmän

5. Matkaillessa minulle KOLME tärkeintä asiaa ovat... *

- Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen
- Juhliminen
- Vesiaktiviteetit
- Luontoaktiviteetit
- Museoissa ja taidenäyttelyissä käyminen
- Uusiin ihmisiin tutustuminen
- Hienossa hotellissa yöpyminen
- Auringon ottaminen
- Rannalla ja/tai uima-altaalla oleskelu
- Rentoutuminen
- Shoppailu
- Maku- ja juomaelämykset
- Urheilu
- Joku muu, mikä?

6. Tiedätkö, mitä virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

Virtuaalitodellisuudella tarkoitetaan tietokoneteknologian avulla luotua kolmiulotteista ympäristöä, joka voi perustua jo olemassa olevaan maailmaan tai mielikuvitusmaailmaan. Ideana on, että käyttäjä voi käsitellä ja tutkia ympäristöään niin, kuin hän olisi oikeasti kyseisessä maailmassa. Tarkoituksena on siis saada aivot uskomaan keinotodellisuuden olevan totta. Yleensä apuna käytetään virtuaalitodellisuuslaseja.

7. Mitä tulee mieleesi, kun kuulet sanan "virtuaalimatkailu"? *

8. Oletko aiemmin kuullut virtuaalimatkailusta? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

9. Tiedätkö mitä virtuaalimatkailulla tarkoitetaan? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

Virtuaalimatkailulla tarkoitetaan matkailutuotteita, jotka tarjoavat simulaation olemassa olevasta paikasta videoiden ja kuvien kautta. Lähes aina virtuaalimatkailuun liitetään virtuaalidellisuuslasit, mutta yksinkertaisimmillaan virtuaalimatkailu on esim. Google Street View -palvelu ja YouTuben tarjoamat erilaiset matkavideot. Virtuaalimatkalla voi siis esimerkiksi käydä museossa tai jossakin historiallisessa kohteessa 360° videoiden ja virtuaalilasien avulla.

10. Oletko käyttänyt virtuaalimatkailutuotteita? *

- Kyllä
- En, mutta haluaisin
- En, eikä oikein kiinnostakaan

11. Millaisia virtuaalimatkailupalveluita olet käyttänyt? Voit valita useamman vaihtoehdon *

- Katsonut YouTubesta tai muusta videopalvelusta matkailuvideoita
- Käyttänyt Google Street View -palvelua
- Ollut jonkinlaisella virtuaalimatalla, esimerkiksi Skypen tai Zoomin kautta
- Katsonut 360° videoita netistä
- Katsonut 360° videoita VR-laseilla
- Käynyt jossain historiallisessa kohteessa ja/tai museossa 360° videon avulla
- Kokeillut virtuaalimatkailuputuotetta esim. matkamessuilla
- Muu, mikä?

12. Käyttäisitkö virtuaalimatkailuputuotteita uudelleen? *

- Kyllä
- En

13. Mikäli vastasit "en", mikä on syy vastauksellesi?

- Tylsä kokemus
- Liian kallis
- Liian monimutkainen
- Epäaito kokemus
- Muu, mikä?

14. Miksi et ole kiinnostunut virtuaalimatkailusta? Voit valita useamman vaihtoehdon *

- Liian monimutkainen käyttää
- Liian kallis
- Vaikeasti löydettävissä
- Huonosti tehty
- Epäaito
- Muu, mikä?

15. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteesta? *

- En mitään
- Alle 50e
- 50-200e
- 200-400e
- 400-600e
- Enemmän

16. Miten usein olisit valmis maksamaan virtuaalimatkailutuotteista? *

- En kertaakaan
- Kerran vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useammin

17. Onko jotain muuta, mitä haluaisit kertoa virtuaalimatkailuun liittyen? *
