



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MOTIIVIT KÄYTTÄÄ RENT A LOCAL FRIEND -PALVELUA

TEKIJÄ: Sonja Eerola

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Sonja Eerola	
Työn nimi Motiivit käyttää Rent a local friend -palvelua	
Päiväys 18.4.2016	Sivumäärä/Liitteet 36/2
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani SH Traveledu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miksi ihmiset käyttävät Rent a local friend -palvelua, eli mitkä ovat käyttäjien motiivit vuokrata paikallinen kaveriopas. Palvelu on vielä suhteellisen uusi ilmiö matkailualalla, joten oli ajankohtaista selvittää sen tunnettavuus, suosio ja miksi ihmiset käyttävät sitä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu Rent a local friend -palvelun tutkimisesta, motiivi-käsitteen, matkailumotiivien ja tarpeiden selvittämisestä, erilaisten matkailijoiden luokittelujen ja tutkimuksen kohderyhmän Y-sukupolven ominaispiirteiden ja matkailukäyttötymisen esittelemisestä sekä Rent a local friend -palvelun käyttäjien motiivien selvittämisen kannalta merkittävimpien teemojen avaamisesta, kuten kulttuurien kohtaaminen ja elämyksellisyys.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynsin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus on toteutettu verkkokyselylomakkeen avulla Webropol-kyselytyökaluohjelmaa hyödyntäen. Kyselyn jakoväylänä käytin Savonia-ammattikorkeakoulun ryhmäsähköpostia. Kysely on toteutettu suomenkielisenä ja se on ollut avoinna 17.-27.03.2016 välisenä aikana. Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 87 kappaletta. Kyselyssä hyödynsin sekä suljettuja että sekamuotoisia kysymyksiä asenneasteikkoa käyttäen. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastaajalla oli käytössään myös avoin vastausvaihtoehto, jotta kaikki oleelliset vastaukset saatiin kartoitettua.</p> <p>Tutkimustuloksista nousi esille kolme pääteemaa, jotka vaikuttavat käyttäjien valintaan käyttää Rent a local friend -palvelua. Pääteemat olivat elämyksellisyys, kulttuurisidonnaiset motiivit sekä oppaan ammattimaisuuteen liittyvät tekijät. Suoritin myös vertailua eri vastaajaryhmien välillä. Huomattavia eroja vastauksissa oli nuorten aikuisten ja vanhempien vastaajien välillä sekä myös naisten ja miesten välillä.</p>	
Avainsanat elämysmatkailu, opastus, matkailija, kulttuurit, matkailun motiivit, y-sukupolvi, kyselytutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Sonja Eerola			
Title of Thesis Motives behind using Rent a local friend -service			
Date	18.4.2016	Pages/Appendices	36/2
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partner SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this bachelor's thesis was to find out why people use Rent a local friend -service or what are the users' motives to rent a local friend-guide. The service is a relatively new phenomenon in the travel industry and therefore it was time to investigate how well-known and popular it is and why people use it.</p> <p>The theoretical framework of my thesis consists of exploring the Rent a local friend -service, investigating the concept of a motive, travel motives and needs, explaining the various classifications of travellers and the features and travel behaviour of the research group Y-generation and analysing the major themes related to Rent a local friend -users' motives such as the opening of cultural characteristics and experience and adventure travel.</p> <p>In my study I used a quantitative research method. The study has been conducted with an online questionnaire utilizing the survey tool Webropol. I used the group email of Savonia University of Applied Sciences as a distribution channel. The survey was executed in Finnish and it was open from 17 March to 27 March 2016. I received a total of 87 answers. In my questionnaire I used both closed and hybrid questions with response options. In the hybrid questions the respondent had also in use an open response option in order to map out all of the most essential responses.</p> <p>From the research results I found three major themes impacting the users' decision to use the Rent a local friend -service. The major themes were experience and adventure travel reasons, culture and factors that are related to the guide's professionalism. I also compared the answers between different respondent groups. There were notable differences in responses between the young adults and the older respondents and also between women and men respondents.</p>			
<p>Keywords</p> <p>adventure tourism, guiding, traveller, cultures, tourism motives, y-generation, survey research</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	RENT A LOCAL FRIEND -PALVELU.....	8
2.1	Palvelun idea ja sen syntyminen .....	8
2.2	Palvelun käyttäminen .....	8
2.3	Ohjeita turvallisuuteen .....	10
2.4	Oppaana toimiminen Suomessa .....	10
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	11
3.1	Motiivi ja motivaatio.....	11
3.2	Matkailumotiivit .....	11
3.3	Tarpeet.....	13
4	ERILAISIA MATKAILIJOITA.....	16
4.1	Matkailija.....	16
4.2	Matkailijoiden luokittelua .....	16
5	Y-SUKUPOLVI.....	17
6	KULTTUURIEN KOHTAAMINEN .....	18
6.1	Kulttuuri .....	18
6.2	Suhtautuminen toisiin kulttuureihin .....	19
6.3	Kulttuurishokki.....	19
7	ELÄMYKSELLISYYS .....	21
8	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	22
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	22
8.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	22
8.3	Suljetut ja sekamuotoiset kysymykset sekä Likertin asteikko.....	23
8.4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	24
9	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	25
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	25
9.2	Palvelun käyttäjien motiivit .....	26
9.2.1	Elämyksellisyys .....	27
9.2.2	Kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen.....	28
9.2.3	Oppaan ammattimaisuus .....	28
9.2.4	Muut motiivivaihtoehdot .....	29

9.3	Vertailua vastaajaryhmien välillä .....	30
9.3.1	Vertailua nuorten aikuisten ja vanhempien vastaajien välillä .....	30
9.3.2	Vertailua naisten ja miesten välillä.....	32
9.4	Tulosten yhteenveto .....	33
9.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	33
9.6	Tutkimuksen kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia .....	34
10	POHDINTAA.....	35
	LÄHTEET .....	37
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	39

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni halusin selvittää, miksi ihmiset käyttäisivät Rent a local friend -palvelua eli toisin sanoen vuokraisivat itselleen paikallisen ihmisen matkaoppaaksi. Tutkimuskysymykseni olikin ”Mitkä ovat Rent a local friend -palvelun käyttäjien motivaatiot?”. Törmäsin tähän suhteellisen uuteen ja vähän tunnettuun ilmiöön Internetissä. Tutustuttuani palvelun ideaan ja toimintaan minua alkoi kiinnostaa, kuinka suosittu se oikeastaan on ja miksi ihmiset käyttävät sitä. Aiheen valintaan vaikutti myös halu tutkia jotakin tuoretta matkailun trendiä, josta ei vielä ole kirjoitettu tai tehty tutkimuksia liiaksi. Tieto siitä, että pystyy luomaan jotakin uutta ja muita ihmisiä hyödyttävää materiaalia innosti lähteä tutkimaan jotain itselle tuntematonta.

Rent a local friend -palvelun käyttäminen on vaihtoehtoinen tapa matkailla. Niin kuin palvelun nimikin kertoo, palvelun käytössä matkailija vuokraa itselleen paikallisen kaverin. Nämä paikalliset kaverit ovat täysin tavallisia kansalaisia, jotka vain tuntevat kaupunkinsa hyvin ja ovat innokkaita esittelemään sitä muille. Myös paikallisten vinkkien ja sellaisen tiedon jakaminen, jota ei matkaoppaista löydy, kuuluvat palvelukokemukseen. (Rent a local friend 2016.)

Teoriaosuuteni aloitin avaamalla Rent a local friend -palvelun toimintaa, ideaa, turvallisuuseikkoja sekä myös oppaana toimimisesta Suomessa. Kaverioppaat eivät ole laillistettuja matkaoppaita, mutta koin silti oleelliseksi selvittää taustatiedoissa mitä oppaaksi ryhtyminen vaatii.

Pohtiessani käyttäjien motiiveja käyttää Rent a local friend -palvelua tuli minun ensin perehtyä teoriaosuudessaani yleisesti motiivi-käsitteeseen, matkailumotiiveihin sekä tarpeisiin, jotta tietoperustani kuluttajakäyttäytymisestä tutkimusta tehdessä olisi kattava. Koin tärkeäksi myös selvittää, kuinka matkailijoita luokitellaan erilaisten tekijöiden mukaan, sillä mietin minkä tyyppiset matkailijat käyttävät Rent a local friend -palvelua.

Tutkimusryhmäksi valitsin Y-sukupolven edustajat, sillä he tulevat olemaan yksi suurimmista matkailijaryhmistä tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa käsitelin tämän sukupolven ominaispiirteitä ja kuinka he toimivat matkalla.

Koin kulttuurinvaihdon hyvin keskeiseksi osaksi palvelun käytössä, minkä vuoksi selvitin kulttuurin keskeisimpiä piirteitä teoriaosuudessa. Kävin läpi kulttuurin erilaisia määrittelytapoja, ihmisen suhtautumista vieraisiin kulttuureihin ja kulttuurishokin piirteitä.

Kävin läpi myös elämyksellisyyden käsitettä matkailussa ja kuinka sitä analysoidaan, sillä uskon, että elämyksellisyys on vahvasti läsnä myös Rent a local friend -palvelun käytössä.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus koostuu kvantitatiivisesta kyselylomakkeesta ja sen avulla saatujen vastauksien analysoinnista. Kyselylomake on toteutettu pääosin suljettuja ja sekamuotoisia

kysymyksiä sekä asenneasteikkoihin kuuluvaa Likertin-asteikkoa hyödyntäen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kuopiolainen SH Traveledu Oy, jonka toimialaa on matkailualan kustannustoiminta ja matkanjärjestäjätoiminta.

## 2 RENT A LOCAL FRIEND -PALVELU

### 2.1 Palvelun idea ja sen syntyminen

Nykypäivän valtavasta tietotulvasta on vaikea löytää itselleen se olennainen, minne matkustaa ja mitä matkallaan tehdä. Ihmiset haluavat enemmän personoituja ja ainutlaatuisia kokemuksia, jotka sopivat heidän tarkoituksiinsa. (Rent a local friend 2016.)

Jo Grand Tourin aikana 1660-1800-luvuilla paikalliset matkaoppaat kilpailivat toistensa kanssa asiakkaista. Heidän tavoitteenaan oli saada lisää asiakkaita esittelemällä suosituskirjeitä ja luetteloita henkilöistä, joita olivat opastaneet. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela ja Syrjämaa 2004, 59.) Nykyään ihmiset haluavat enemmän kokemuksia kuin asioita; ei se raha, vaan muistot (Vivion 2013).

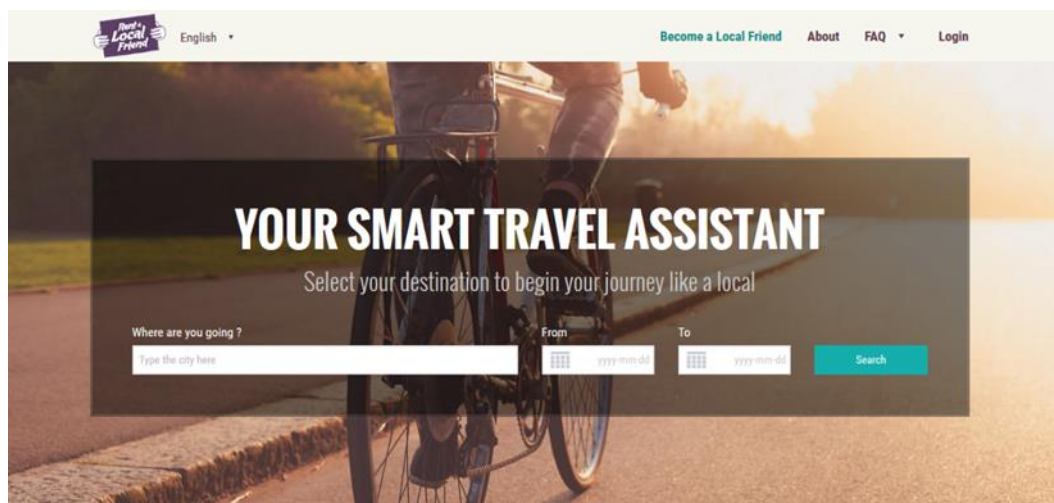
Rent a local friend -palvelun ideana on luoda jokaiselle asiakkaalle 100 % kustomoitu matkakokemus, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Palvelun avaintekijöitä ovat paikalliset kaverioppaat, jotka tuntevat oman kaupunkinsa hyvin ja haluavat esitellä sitä asiakkaille paikallisen näkökulmasta. Kaverioppaat ovat tavallisia ihmisiä aina siivoojista lääkäreihin, jotka tuntevat kaupunkinsa kuin omat taskunsa sekä pitävät uusien ihmisten tapaamisesta. Tapaamisella pääpainona on tutustua paikalliseen kulttuuriin ja elämäntyyliin sekä nähdä paikkoja, joita ei opaskirjoissa tai tavallisilla opastetuilla kierroksilla näe. Rent a local friend -palvelun motto on 'Live the local spirit', joka kertoo palvelun ideasta tarjota ammattimaista palvelua rennolla, paikallisella otteella. (Rent a local friend 2016.)

Hanke sai alkunsa brasilialaisesta journalistista Alice Mourasta, joka halusi matkoillaan tutkia kohteita paremmin kuin vain turistin näkökulmasta. Hän tajusi, että Internetin suurimpia hyötyjä matkaa suunniteltaessa oli mahdollisuus saada yhteys kohdemaan paikallisiin asukkaisiin. Mahdollisuus tutkia kohdetta kuin adoptoituna paikallisena olisi hänelle mahtava tapa matkustaa. Usean matkakokemuksen jälkeen hän päätti luoda muillekin samoin ajatteleville mahdollisuuden tällaiseen kokemukseen. Kaverioppaita toimii tällä hetkellä jo 43 maassa ja yli 110 eri kaupungissa. (Rent a local friend 2016.)

### 2.2 Palvelun käyttäminen

Rent a local friend -palvelu toimii Internetissä, jossa sillä on omat verkkosivut. Verkkosivuilla toimii palvelun sovelluslusta, jolla paikallisen kaverioppaan vuokraus suoritetaan.





KUVA 1: Rent a local friend -palvelun aloitussivu (Rent a local friend www-sivusto 2016.)

Ensimmäinen askel palvelun käytössä on valita haluttu kohdekaupunki, jonne on matkustamassa sekä toivotut päivät, kun paikallisen kaverioppaan haluaa vuokrata itselleen. Asiakas valitsee myös halutun kielen, jolla haluaa kommunikoida kaverioppaan kanssa ja hintahaitarin, joka määrittelee kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan palvelusta sekä myös omat kiinnostuksen kohteensa. Kiinnostuksen kohteet vaikuttavat tulevan kokemuksen luonteeseen sekä myös paikallisen kaverioppaan valintaan, sillä palvelun ideana on myös yhdistää saman tyylliset ihmiset keskenään ja näin samalla varmistaa matkakokemuksen onnistuminen. (Rent a local friend 2016.)

Select your preferences

**Dates**  
Please select the dates for your Local Experience.

From:  To:

**Availability**  
☒ morning 
 ☐ afternoon 
 ☐ full day

**Price range**

Min price \$34  Max price \$320






**Languages**

☐ English 
 ☐ Spanish 
 ☐ French 
 ☐ German 
 ☐ Portuguese 
 ☐ Italian 
 ☐ Dutch 
 ☐ Mandarin 
 ☐ Hindi 
 ☐ Russian 
 ☐ Punjabi

**Interests**

☐ Local Culture 
 ☐ Nature 
 ☐ Sports & Outdoor 
 ☐ Gastronomy 
 ☐ Photography 
 ☐ History 
 ☐ Arts & Design 
 ☐ Shopping & Street Markets 
 ☐ Kids 
 ☐ Sightseeing 
 ☐ LGBT 
 ☐ Wine & Spirits

**Local Friends selected for you**

KUVA 2: Rent a local friend -palvelun valintasivu (Rent a local friend www-sivusto 2016.)

Valintojen jälkeen järjestelmä valitsee asiakkaalle sopivimmat kaverioppaat, joista asiakas voi alustavasti valita yhden tai useamman. Tämän jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus tutkia kaverioppaiden henkilökohtaisia profiileja. Profiileissaan kaveriopas kertoo muun muassa itsestään, ammatistaan, asioista, joita tykkää tehdä, lempipaikoista kaupungissaan tai mitä erikoispalveluita hän voi tarjota. (Rent a local friend 2016.)

Sopivan kaverioppaan löydettyään asiakas voi palvelun kautta ottaa kaverioppaaseen yhteyttä ja tiedustella onko tämä käytettävissä haluttuna aikana. Kaverioppaat asettavat itse palveluilleen hinnat, joista aina 30 % menee operaattorille ja toimii samalla varausmaksuna. Varausmaksu välittyy operaattorille vasta, kun kaverioppas hyväksyy asiakkaan varauksen. Loput 70 % hinnasta maksetaan suoraan kaverioppaalle tapaamisen yhteydessä. Kaverioppailla on eri hinnat joko puoli päivää tai koko päivän kestäville tapaamisille. Puolen päivän mittaiset tapaamiset voidaan ajoittaa joko aamuun tai iltapäivään kello 8 ja 20 välillä. Hinta on asetettu kahdelle henkilölle ja ylimääräisistä matkustajista veloitetaan lisämaksut. Ennen tapaamista kaverioppas on suunnitellut asiakkaan mieltymysten ja omien tietojensa mukaan matkasuunnitelman päivälle, jonka mukaan tapaaminen etenee. (Rent a local friend 2016.)

### 2.3 Ohjeita turvallisuuteen

Ihmisen perusominaisuuksiin kuuluu jonkinasteinen turvallisuushakuisuus, joka näkyy matkailussa ihmisten kuluttajakäyttäytymisessä ja valinnoissa. Matkailijalle on tärkeää tuntea olevansa turvassa matkan aikana. (Verhelä 2014, 174.)

Rent a local friend -palvelu korostaa, että sekä kaverioppas ja asiakas ovat molemmat tuntemattomia toisilleen tavatessaan. Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua kaverioppaan profiiliin ja muiden ihmisten arvosteluihin hänestä ennen vuokrausta ja itse tapaamista. Osapuolet voivat myös jutella toisensa kanssa ennen vuokrausta sovellusalustan keskustelussa. Palvelu suosittelee, että tapaaminen sovitaan julkiselle paikalle ja osapuolet pidättäytyvät alkuperäisessä matkasuunnitelmassa tapaamisen aikana. Koska molemmat osapuolet ovat samassa tilanteessa, jossa kumpikaan ei tunne toisiaan, myös kaverioppaan yksityisyydestä pidetään huolta. Asiakas ei tule näkemään kaverioppaan henkilökohtaisia tietoja kuten Facebook-profiilia tai puhelinnumeroa, ennen kuin on maksanut varausmaksun palvelimelle ja kaverioppas on hyväksynyt vuokraustarjouksen. Kaverioppaalla on aina myös mahdollisuus halutessaan kieltäytyä tarjouksesta. (Rent a local friend 2016.)

### 2.4 Oppaana toimiminen Suomessa

Suomessa oppaana toimimisesta ei ole voimassa virallisia määräyksiä eikä opastaminen ole luvanvaraista. Joissain maissa opastamiseen tarvitaan kuitenkin lupa ja ilman sitä toimivia oppaita kutsutaan villeiksi oppaiksi (pirate guides). Jos Suomessa haluaa toimia valtuutettuna oppaana, edellyttää se Suomen Opasliitto ry:n hyväksymän matkailuoppaan peruskurssin tai matkaoppaan ammattitutkinnon suorittamisen. Matkailualan koulutusta järjestetään Suomessa ammatillisena koulutuksena, ammattikorkeakouluissa ja Lapin yliopistossa. (Verhelä ja Lackman 2003, 222, 244.)

### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3.1 Motiivi ja motivaatio

Ihmisen toiminnan taustalla on aina jokin syy, miksi hän toimii niin kuin toimii. Tätä vaikutinta kutsutaan motiiviksi. (Heikkilä 2011, 49.) Esimerkiksi nälkä motivoi ihmisen lähtemään kauppaan ostamaan ruokaa ja koulutehtävän deadline lähestyminen motivoi opiskelijan tekemään koulutehtävän. Motiivit vaikuttavat aina jokaisessa toiminnassa, olivatpa ne sitten tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamalla ja tuntemalla omat motiivinsa myös toiminnan tavoitteiden saavuttaminen helpottuu. (Eräsalo 2011, 49.)

Eräsalon (2011, 49) mukaan motiiveista voidaan erottaa kolme erilaista osatekijää:

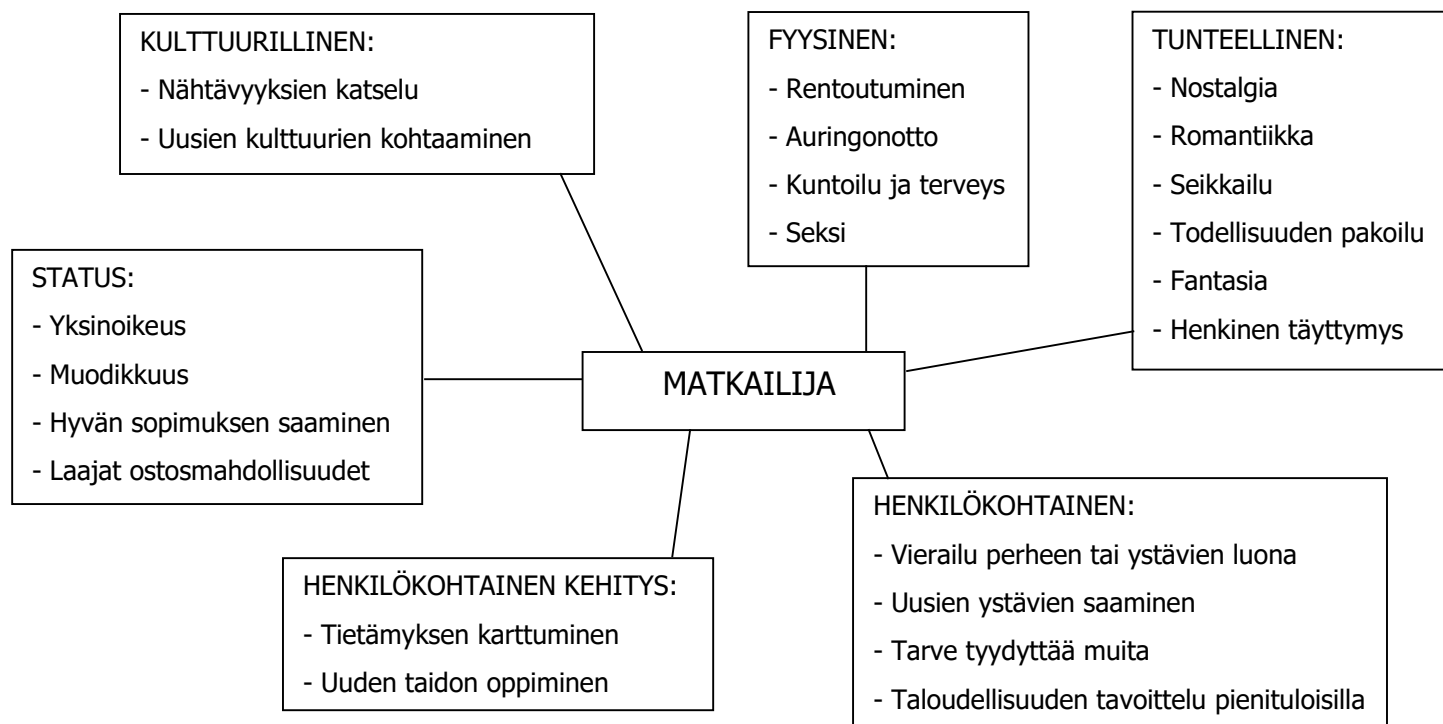
1. Toiminnan suunta. Motiivit saavat aikaan tavoitteeseen suuntautunutta toimintaa. Jos tavoitteena on päästä lomamatkalle, pitää ensin säästää rahaa, jotta on varaa maksaa matkasta syntyvät kulut. Motiivit siis ohjaavat tässä tapauksessa säästämään rahaa, jotta päästään lomamatkalle.
2. Toiminnan voimakkuus, joka ilmaisee, kuinka aktiivisesti tavoitteeseen pyritään. Voimakkuus voi vaihdella yksilöillä sekä samalla yksilöllä eri aikoina. Esimerkiksi väsyneenä toimiminen ei synnytä yhtä tehokasta toimintaa kuin pirteänä toimiminen.
3. Toiminnan kesto. Erilaiset toiminnot ja asiat kestävät eripituisen ajan. Työelämässä vaaditaan pitkäkestoista motivoituneisuutta, kun taas kotitöiden tekemiseen riittää lyhyempi motivoituminen.

Yksilön motivaatio muodostuu hänen käyttäytymiseensä samaan aikaan vaikuttavista tarpeista, syistä ja odotuksista, joista voimakkain motiivi on yleensä määräävin (Eräsalo 2011, 52). Motivaatio pitää yksilön liikkeellä ja myös ratkaisee, mihin suuntaudumme ja miten voimakkaasti ja sinnikkäästi jotakin asiaa tavoittelemme. Sana motivaatio tulee latinankielisestä sanasta *motivus*, joka tarkoittaa liikkeelle panevaa, liikkeellä pitävää voimaa. (Airo, Rantanen ja Salmela 2008, 51.)

Kaverioppaan vuokrauksessa asiakkaan motivaatiotekijöitä voivat olla esimerkiksi halu oppia ja tuntea erilaisia kulttuureita tai kokea matkallaan enemmän.

#### 3.2 Matkailumotiivit

Motiivit vaikuttavat matkalle lähtemiseen sekä matkan sisältöön. Matkustusmotiiveiksi kutsutaan niitä syitä, jotka vaikuttavat matkustamiseen (Verhelä ja Lackman 2003, 24). Swarbrooke ja Horner (2008, 53-54) ovat listanneet alla olevaan kuvioon tärkeimmät motiivit, jotka vaikuttavat matkailuun.



KUVIO 1: Matkailumotiivien luokittelu (Swarbrooke ja Horner 2008, 54.)

Myös matkailijan henkilökohtaiset asiat kuten luonne, elämäntyyli ja eletty elämä vaikuttavat matkan sisältöön. Jokaisen matkailijan henkilökohtaiset motiivit lähteä matkalle ovat erilaisia ja voivat muuttua ja vaihdella ajan kuluessa. Swarbrooke ja Horner (2008, 55) ovat listanneet tärkeimpiä tekijöitä, jotka määrittelevät yksittäisen matkailijan motivaatioita:

### **Matkailijan persoonallisuus**

Onko matkailija esimerkiksi seurassa vai omissa oloissaan viihtyvä, seikkailunhaluinen tai varovainen luonne, itsevarma tai arka.

### **Matkailijan elämäntyyli**

Matkustusmotivaatiot voivat olla erilaisia terveydestä kiinnostuneelle tai aralle henkilölle, joka haluaa solmia uusia ystävyssuhteita.

**Entiset matkakokemukset** sekä kokemukset eri tyyppisistä matkoista.

**Sellaiset elämän aikana tapahtuneet asiat,**

jotka vaikuttavat motivaatioihin. Tähän liittyy erityisesti nostalgia eli menneen ikävöinti ja kaiho.

**Käsitykset omista vahvuuksista ja heikkouksista**

**Imago,**

jonka matkailija haluaa luoda itsestään muiden silmissä.

On harvinaista, että vain yksi motivaatiotekijä vaikuttaa matkailijaan. Usein matkat ovatkin monen eri motivaatioiden kompromissejä tai yhden dominoivan motivaation ansiota. Matkustusseura vaikuttaa paljonkin matkan luonteeseen. Esimerkiksi pariskunta, jolla on lapsia haluavat lasten viihtyvän lomalla ja valitsevat matkakohteen myös lasten ehdoilla. (Swarbrooke ja Horner 2008, 55-56.) Eri ikäryhmien ja sukupuolien välillä on todettu myös olevan joitakin eroja matkustusmotivaatioissa. (Komppula ja Boxberg 2005, 71.)

Eri kulttuurien ja kansallisuuksien vaikutuksia matkustusmotivaatioihin on tutkittu vain vähän, mutta on kuitenkin huomattu, että tietyillä alueilla asuvilla ihmisillä on samanlaisia matkustusmotivaatioita. Pohjois-Euroopassa ja Yhdysvaltojen pohjoisosissa asuvat haluavat lomaltaan yleensä auringonottoa, kun taas lämpimissä maissa kuten Intiassa ja Saudi-Arabiassa asuvat matkustavat mielellään kylmempiin maihin. (Swarbrooke ja Horner 2008, 59.)

On kuitenkin muistettava, että jokainen yksilön matkustuskäyttäytymistä määrittelevät yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ja siksi liiallisia yleistyksiä pitäisi välttää. (Komppula ja Boxberg 2005, 71).

### 3.3 Tarpeet

Tarpeet ja motiivit yhdessä kertovat, miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Ne saavat ihmisen toimimaan tai olemaan toimimatta. Tarpeiden voimakkuus ja määrä vaihtelevat yksilöillä eri elämän tilanteissa. Tavoitteellisuus liittyy myös tarpeiden toteuttamiseen; ihminen ryhtyy tiettyyn toimintaan, jonka arvelee johtavan halutun tarpeen tyydyttämiseen. (Eräsalo 2011, 46,48.) Asiakkaan tarve vuokrata kaveriopas voi johtua esimerkiksi halusta sivistää itseään tutustumalla eri kulttuureihin ja ihmisiin.

Selkeä ja Cooperin (1993) ym. mukaan myös moraalisesti ymmärrettävä ja hyväksyttävä tapa ymmärtää ja havainnoillistaa tarpeita on Maslowin tarvehierarkian (1970) avulla. Maslowin tarvehierarkia väittää, että ihmisellä on tavallisia fysiologisia tarpeita, jotka liittyvät nälkään, janoon ja turvallisuuden tunteeseen ja kun ne ovat tyydytty, ne korvataan korkeampien motiivien tarpeilla. Nämä ovat yhteisöön kuulumisen tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Vuoristo 2000, 41-42; Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod 2009, 80.) On tosin esitetty, että korkeampien motiivien tarpeet ovat kehittyneissä maissa ihmisille tärkeämpiä, kun ihmisten perustarpeet ovat keskimäärin niin hyvin varmistettuja (Airo, Rantanen ja Salmela 2008, 61; Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod 2009, 80).

Matkustusmotivaatiot, joita jo aiemmin käytiin läpi, perustuvat matkailijan tarpeisiin. Tiedyt tarpeet antavat yksilölle syyn matkustaa ja määrittelevät matkan sisällön. Ihmisten tarpeet kuitenkin muuttavat muotoaan ajan kuluessa. Ne asiat, joiden takia ennen lähdettiin matkalle eivät välttämättä enää ole oleellisia. Ihmisten elämä, kokemukset ja elämykset muuttavat tärkeiksi koettuja sekä myös matkalta tavoiteltavia asioita. Näitä kutsutaan muuttuviksi tarpeiksi. Tämän ajan matkailijoilla

on tarve irrottautua arjesta, rentoutua, saada kokemuksia ja elämyksiä. (Verhelä ja Lackman 2003, 30.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 31-33) mukaan seuraavat asiat vaikuttavat ja tulevat vaikuttamaan matkailuun tulevaisuudessa:

### **Muutokset vapaa-ajassa**

Ihmisillä on entistä enemmän vapaa-aikaa, mutta lyhyemmissä jaksoissa. Tiiviiden ja lyhytkestoisten matkojen kysyntä tulee kasvamaan, kun halutaan kokea kaikki muutamassa päivässä.

### **Individualismi ja heimottuminen**

Ihmisten maailmantietämys ja matkailuosaaminen lisääntyvät. Matkat halutaan suunnitella itsenäisesti; valmiiden ryhmämatkojen sijaan osataan ja uskalletaan lähteä matkalle omatoimisesti ja omien suunnitelmien mukaan. Toisaalta myös eri teemoihin keskittyvät ryhmämatkat samanhenkisten ihmisten kanssa lisääntyvät. Tällaisia voivat olla esimerkiksi luontoon, golfiin, kulttuuriin tai harrastuksiin liittyvät teemamatkat, jotka myös määrittelevät matkakohteen ja matkan sisällön.

### **Elämän ymmärtämisen markkinat**

Wellness-ilmio kasvattaa suosiotaan ihmisten keskuudessa, kun halutaan kiinnittää entistä enemmän huomiota omaan itseensä, hyvinvointiin sekä elämän laatuun ja sisältöön. Wellness-käsite liittyy elämäntyyliin, jossa ihminen tekee tietoisesti terveellisiä valintoja sekä ottaa vastuun elämästään.

### **Työntekijöiden sitouttaminen ja palkitseminen**

Incentive- eli kannustematkailu lisääntyy, kun työntekijöitä halutaan sitouttaa yritykseen sekä palkita työsuorituksistaan. Incentive-matkailussa pyritään tekemään matkasta erikoinen ja mieleenpainuva, jotta työntekijä kokisi saamansa matkapalkkion kannustavaksi ja palkitsevaksi. Incentive-matkailuun kuuluvat olennaisena osana jännitys, seikkailu, uuden kokeminen sekä wellness.

### **Elinikäinen oppiminen**

Ihmisten jatkuva ja lisääntynyt halu oppia uutta ulottuu nyt myös matkailuun. Enää ei matkusteta pelkän loman vuoksi, vaan myös matkalla halutaan oppia uutta, mutta samalla viihtymällä. Tämä ilmiö tunnetaan nimellä edutainment (education + entertainment). Uusina asioina matkailuun ovat tulleet erilaiset kansanperinteeseen, hoitotapoihin ja liikuntamuotoihin liittyvät matkat perinteisten kieliin, kulttuureihin ja uskontoihin tutustumisen lisäksi.

**Hemmottelu**

Omasta itsestä huolehtiminen sekä itsensä hemmottelu näkyvät matkailukysynnässä. Tällaisia asioita ovat muun muuassa erilaiset hoidot, sauna sekä terveyteen ja mielenterveyteen liittyvät asiat. Myös pelkkä joutenolo eli tekemättä mitään voi olla osa lomaa.

## 4 ERILAISIA MATKAILIJOITA

### 4.1 Matkailija

Tilastokeskus määrittelee matkailijan henkilöksi, joka yöpyy vähintään yhden yön kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Myös kansainvälinen- ja kotimaanmatkailija ovat henkilöitä, jotka viettävät ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Päivämatkailijaksi kutsutaan matkailijaa, joka ei yövy kertaakaan matkansa aikana. (Verhelä 2014, 24.)

### 4.2 Matkailijoiden luokittelua

Matkailijoita on luokiteltu erilaisiin tyypeihin jo yli kahden vuosikymmenen ajan (Swarbrooke ja Horner 2007, 89). Useimmat matkailijatyypittelyt pyrkivät luokittelemaan matkailijoita sen mukaan, minkälaista lomaa matkailijat haluavat viettää. Tyypittelyt pohjautuvat usein matkakohteen valintaan, siellä harrastettaviin aktiviteetteihin ja siihen, onko matkailija enemmän yksilö- vai massamatkailija. (Komppula ja Boxberg 2005, 76.)

Ihmisten luokittelu erilaisiin tyypeihin matkailussa on kuitenkin aiheuttanut paljon erimielisyyttä ja kritiikkiä. Stereotyyppinen ihmisten luokittelu ei huomioi yksilön käyttäytymisen monimutkaisuutta. Luokittelut eli tyypologiat eivät huomioi, että monet lomat ovat itseasiassa monen eri tekijän kompromissejä. Lomamatkan valintaan saattavat vaikuttaa omien mieltymyksien ja tarpeiden ohella myös muun matkaseuran toiveet. Lomamatka ei siis aina heijasta yksittäisen ihmisen persoonaa tai mieltymyksiä. Typologioissa ei ole myöskään huomioitu ihmisten kulttuurillisia tai kansallisia eroavaisuuksia. (Swarbrooke ja Horner 2007, 89-91.)

Monet uusimmista luokitteluista perustuvat empiiriseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus perustuu kokemuseräiseen tutkimukseen, jossa tutkimusmetodeina käytetään havainnointia ja mittaamista. Yksi tällaisista luokitteluista on Perreaultin, Dordenin ja Dordenin vuonna 1979 laatima luokittelu 5 erilaisesta matkailijaryhmästä, joka perustuu 2000 kotitaloudelle tehtyyn tutkimukseen. Perreault, Dorden ja Dorden jakoivat matkailijat budjettimatkailijoihin, jotka olivat keskituloisia ja etsivät edullisia matkoja, seikkailunhaluisiin turisteihin, jotka olivat hyvin koulutettuja ja varakkaita ja toivoivat lomaltaan seikkailuja, lomailijoihin, jotka olivat varovaisia ihmisiä eivätkä suunnitelleet tai puhuneet lomistaan paljon ja lomailijoihin, jotka olivat pieni ryhmä pienipalkkaisia ihmisiä, jotka ajattelivat paljon seuraavaa lomaansa sekä maltillisiin matkustajiin, jotka olivat taipuvaisia matkustelemaan, mutta eivät olleet kiinnostuneet lyhytlomista tai urheilusta. (Swarbrooke ja Horner 2007, 86.)

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 91) mukaan saatamme kuitenkin tarvita yhtä monta typologiaa, kuin on matkailutuotteita, matkailumarkkinoita, valtioita ja kulttuureita, sillä mikään yksittäinen typologia ei voi sisällyttää kaikkien yksilöiden erilaista matkustuskäyttäytymistä yhteen.



## 5 Y-SUKUPOLVI

Vuoteen 2020 mennessä Y-sukupolven on väitetty olevan maailman suurin matkailijaryhmä. He ovat kaikista kunnianhimoisimpia ja motivoituneimpia matkailijoita ja haluavat käyttää enemmän rahaa kokemuksiin kuin asioihin. (Watkins 2015.)

Y-Sukupolvi, jota myös Digitaaliseksi sukupolveksi, Milleniaaleiksi, Seuraavaksi sukupolveksi, Echo Boomereiksi ja Internet-sukupolveksi kutsutaan ovat yleisesti 80-luvun ja 2000-luvun alkujen välissä syntyneiden ”suurten ikäluokkien edustajien” (1943-1960 syntyneiden) jälkeläisiä (Beckendorff, Moscardo ja Pendergast 2010, 2).

Y-Sukupolvea on luonnehdittu monin eri tavoin. Heidän on sanottu olevan niin tietotekniikan ammattilaisia, perhekeskeisiä, päämäärätietoisia kuin huomionhakuisiakin (Kane 2015).

He ovat optimistisia tulevaisuudesta, energisiä sekä janoavat haasteita ja kunnioittavat rehellisyyttä (Nordin 2005, 33-34).

Tärkeä trendi matkailussa tälle sukupolvelle on palvelujen personointi sekä digitaaliset yhteydet (Clampet 2014). He ovat enemmänkin tutkimusmatkailijoita, jotka etsivät matkoiltaan jotain erilaista sekä autenttisuutta. Matkoistaan he haluavat luoda omanlaisensa ainutlaatuisen kokemuksen, jossa valmiiksi suunniteltua on vain matkan aloitus- ja lopetuspaikat. (Vivion 2013.) Eräs Y-Sukupolven edustaja onkin sanonut: ”Matkatoimistot tarjoavat kaikkea tekemistä turisteille, mutta itse en haluaisi osallistua niihin. Me haluamme mennä sinne missä voimme tavata ihmisiä ja tutustua kulttuuriin.” (Amadeus North America 2013, 3.)

Y-Sukupolvi on digitaalisen ajan sukupolvi, eivätkä he ole ikinä matkustaneet ilman rajattomia yhteyksiä digitaaliseen mediaan. Heille on tärkeää pitää matkoillaan yhteyttä perheeseen ja ystäviin sosiaalisen median kautta. (Vivion 2013.)

Tämä sukupolvi ei myöskään pidä olostaan markkinointikohteena ja siksi he luottavatkin enemmän kavereidensa mielipiteisiin ja suusta-suuhun-puheeseen päätöksiä tehdessään (Valentine ja Powers 2013).

## 6 KULTTUURIEN KOHTAAMINEN

Useimmat meistä kohtaavat jossakin elämänsä vaiheessa vieraan kulttuurin edustajia. Monet lähtevät työnhakuun ulkomaille, kun taas toiset tapaavat eri kulttuurista kotoisin olevan omalla työpaikallaan. Yhä useamman yrityksen toiminta on kansainvälistä. Nuoret lähtevät vaihtoon ja työharjoitteluun ulkomaille. On opittava tuntemaan toisten taustoja ja vaikuttimia, jotta voisi ymmärtää ja tulkita näkyvää kulttuuria. (Salminen ja Poutanen 1996, 7-8.)

### 6.1 Kulttuuri

Sana kulttuuri on alkujaan tarkoittanut viljelyä (latinaksi cultura), mutta nykyään se tarkoittaa kaikkea ihmisen toimintaa. Jonkin ihmisryhmän voidaan sanoa muodostavan oman kulttuuriryhmänsä, kun se toimii ympäristössään sekä myös ymmärtää sen yhtenäisesti. Ryhmän keskuudessa syntyntä kulttuuria voidaan määritellä eri lähtökohdista, kuten aihepiirin mukaan, historiallisesti tai normatiivisesti. (Frisk ja Tulkki 2005, 6.)

**Aihepiiriin** perustuvan näkökulman mukaan kulttuureja voidaan määritellä eri aihepiirien kuten uskonnon tai taloudellisen järjestelmän mukaan. Taloudellisen järjestelmän kulttuureja ovat voineet 1900-luvun jälkipuoliskolla olla esimerkiksi sosialistiset tai kapitalistiset kulttuurit. Uskonnoissa puhutaan yleisesti taas islamilaisesta, hindulaisesta tai juutalaisesta kulttuurista. (Frisk ja Tulkki 2005, 6-7.)

Kulttuuri voidaan määritellä myös **historialliselta** kannalta, jolloin sillä tarkoitetaan sukupolvelta toisella välittyvää perintöä. Yleisesti kaikki toimiva ja arvokkaaksi koettu välitetään eteenpäin. Tämän kannan mukaan esimerkiksi kansanrunot, tarinat, uskomukset, perinneruuat ja kansantanssit luonnehtivat hyvin kulttuurin ominaispiirteitä. Myös sosiaalinen käyttäytyminen ja tavat heijastavat kunkin yksilön kulttuuriperimää. (Frisk ja Tulkki 2005, 7.)

Lähestyttäessä kulttuurin käsitettä **normatiivisesti** esille nousevat ihanteet, arvot, asenteet sekä erilaiset säännöt. Jokaisessa kulttuurissa on erilaisia normeja ja sääntöjä, jotka voivat aiheuttaa eri kulttuurin edustajalle hämmennystä tai jopa uhata häntä hänen toimiessa omien normiensä mukaan. Se mikä toisen kulttuurissa on tavoittelemisen arvoista ja hyväksyttyä, voi toisen kulttuurissa olla jopa laitonta. (Frisk ja Tulkki 2005, 7.)

Juuri kulttuuri erottaa ihmisen eläimestä. Ihminen pystyy suunnittelemaan tulevaisuuttaan, opettelemaan uusia asioita ja päättämään toimintansa syitä ja seuraksia. Kun ihmisten toiminta ja vuorovaikutus kehittyvät myös kulttuurit muuttuvat, mikä tekee kulttuurista jatkuvasti muuttuvan vuorovaikutuksellisen prosessin. (Frisk ja Tulkki 2005, 8.)

## 6.2 Suhtautuminen toisiin kulttuureihin

Jokaisessa viestintätilanteessa arvioidaan aina uudelleen, keitä ja millaisia yksilöitä olemme. Jos tämä tapahtuu vain stereotyyppisten ennakoasenteiden perusteella, viestinnän epäonnistumisen vaara on suuri. Ennalta tutustumisen kulttuureihin ja toimintatapoihin ei pidä antaa johtaa stereotyyppiseen suhtautumiseen ihmisiin, sillä jokainen ihminen on yksilö ja jokainen tilanne ainutlaatuinen. (Salminen ja Poutanen 1996, 68.)

On kuitenkin olemassa tutkimuksissakin käytettyjä yleisiä suhtautumistapoja kulttuureihin. Nämä suhtautumistavat ovat etnosentrinen, funktionaalinen ja relativistinen ajattelutapa.

**Etnosentrisen** ajattelutavan mukaan vain oma kulttuuri koetaan ”oikeaksi” kulttuuriksi ja muut kulttuurit arvotetaan vain omien arvojen läpi. Tällöin kulttuuri käsitetään jonkun kansan aineellisen ja henkisen kehityksen tilaksi tai asteeksi, joka on aikojen kuluessa saavutettu. Ajattelutavan mukaan siis eri kulttuurit ovat eri kehityksen asteissa sen mukaan, millä arvoilla niitä mitataan. (Salminen ja Poutanen 1996, 68-69.)

**Funktionaalisessa** ajattelutavassa ymmärretään, että kunkin kulttuuriympäristön toiminnot ja niiden tuotteet ovat muovautuneet ylläpitämään ja palvelemaan kyseistä kulttuuria. Ilmiöitä tulee tarkastella niiden omissa kulttuuriympäristöissään ja tuntea ilmiöön johtaneet syyt, ettei väärinkäsityksiä pääse syntymään. (Salminen ja Poutanen 1996, 68-69.)

**Relativistinen** ajattelutapa ymmärtää kulttuurin siinä vallitsevan tasapainon ja harmonian kautta. Kaikki kulttuuriin liittyvät ilmiöt on suhteutettava kulttuuriympäristöönsä. Toisessa jokin asia saattaa olla ”väärin”, kun se toisessa on ”oikein”. Kaikki on suhteellista ja hyväksyttävissä tietyn kulttuurin sisäisenä ilmiönä, eikä yleispäteviä arvonormistoja ole. Kuitenkin jokaisessa kulttuurissa on omat kielletyt asiansa, joiden rikkomisesta seuraa rangaistus. (Salminen ja Poutanen 1996, 68-69.)

## 6.3 Kulttuurishokki

Tavallisilla muutaman viikon pituisilla ulkomaanmatkoilla uudet olosuhteet nähdään ja koetaan yleensä kiehtovina ja uteliaisuutta herättävinä, koska tilanne on väliaikainen. Pidemmillä matkoilla kun tämä niin kutsuttu kuherruskuukausi, joka tilanteesta ja yksilöstä riippuen voi kestää pari viikkoa tai jopa puoli vuotta, on mennyt ohi, voi uuden kulttuurin piirteet alkaa ärsyttää. Vierailija vertaa kaikkea uudessa kulttuurissa oman kulttuurinsa ominaispiirteisiin ja poikkeavuudet alkavat ärsyttää. Tyypillisiä kulttuurishokin oireita ovat esimerkiksi unettomuus, väsymystilat sekä yksinäisyyden ja vihan tunteet. (Frisk ja Tulkki 2005, 55-56.)

Vähitellen pahin vaihe menee yleensä ohi ja vierailija ymmärtää, ettei voi omalla toiminnallaan muuttaa ympäristöään. Hän alkaa hyväksyä uuden kulttuurin toimintatapoja ja olosuhteita, ymmärtää niiden taustoja sekä alkaa toimia ympäristön odotusten mukaisesti. (Frisk ja Tulkki 2005, 56.)

Kulttuurishokki on luonnollinen osa uuteen kulttuuriin sopeutumista. Yksilö voi ennaltaehkäistä kulttuurishokin vaikutuksia valmistautumalla lähtöön esimerkiksi lukemalla teoksia kohdemaan kulttuurista ja jos mahdollista, tutustua kohdemaan asukkaisiin ja kuulla kulttuurista heidän kertomanaan. (Frisk ja Tulkki 2005, 57.)

## 7 ELÄMYKSELLISYYS

Elämys on yksi vaikeimmin yksiselitteisesti määriteltävissä olevista asioista matkailussa. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen vaikuttavaksi kokemukseksi tai muuksi tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Tuottipa elämyksen mikä tahansa kokemus tai tapahtuma, se on aina henkilöhtainen ja mieleenpainuva. Elämysteollisuuden osaamiskeskus Rovaniemeltä määrittelee elämyksen positiiviseksi, muistijäljen jättäväksi, yleensä ainutkertaiseksi ja henkilökohtaiseksi kokeemukseksi. (Verhelä ja Lackman 2003, 34-35.)

Joseph B. Pine II:n ja James H. Gilmoren (1998, 101-102) mukaan elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä ulottuvuutena ovat palvelutapahtumaan osallistuvan matkailijan aktiivisuus tai passiivisuus riippuen siitä, onko matkailija konkreettisesti mukana tekemässä kokemusta vai seuraako hän tapahtumaa vain sivusta tekemättä mitään. Toisella akselilla määritellään matkailijan henkinen ja fyysinen osallistuminen palvelutapahtumaan: seuraako matkailija vain sivusta kiehtovaa tapahtumaa vai osallistuuko hän siihen myös itse. Kokonaisvaltainen elämys syntyy, kun ihminen toimii aktiivisesti tapahtumassa ja samalla uppoutuu kokemuksen elämiseen täysin. Tätä kutsutaan myös todellisuuspakoiseksi elämykseksi. Viihteelliseksi elämys tulee silloin, kun ihminen seuraa jotain viihdyttävää, mutta ei uppoudu siihen. Kun aktiiviseen elämykseen yhdistetään oppiminen, tulee elämyksestä koulutuksellinen. Esteettisessä elämyksessä ihminen vain aistii ja tutkii ympäristöään passiivisesti. (Tarssanen 2007, 6-7.)

Elämystä ei voida kuitenkaan tilata tai varata etukäteen, kuten lento- tai teatterilipun, vaan se on aina tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Elämykset voivat kestää hetken tai pidemmän aikaa, kuten esimerkiksi matkaelämys. Elämys on aina mieleenpainuva tilanne ja se vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. (Komppula ja Boxberg 2005, 28.)

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA, SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Valitsin opinnäytetyössäni käytettäväksi menetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Kohderyhmänä oli pääasiassa Y-sukupolven edustajat eli noin 80-luvun ja 2000-luvun alkujen puolivälien välisenä aikana syntyneet. Tutkimuskysymykseni oli ”Mitkä ovat Rent a local friend -palvelun käyttäjien motivaatiot?”.

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulokset voidaan esittää taulukkojen ja kuvioiden muodossa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kaiken lähtökohtana on yksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen, joita sitten analyysissä argumentoidaan. Muuttujien tulee olla erottelukykyisiä, jotta yksiköiden välisiä eroja pystytään selittämään. (Alasuutari 1999, 37.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15.) Vain suurella aineistolla tutkija kykenee tekemään havaintoja tutkittavasta asiasta, joka myös tekee mahdolliseksi tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti (Vilkkä 2007, 17).

Saatuja tuloksia pyritään yleensä yleistämään havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne, mutta ei esimerkiksi pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

### 8.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti mittaa sitä, onko onnistuttu selvittämään juuri sitä mitä oli tarkoituksenakin selvittää. Validius tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. Tulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. On tärkeää, että tutkija asettaa tutkimukselle tavoitteita ja suunnittelee huolellisesti tutkimuksen, sillä validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 27.) Jos mittaus tulokset vastaavat tutkimuksen teoriaa tai pystyvät sitä tarkentamaan ja parantamaan, on tulos validi (Tutkimuksen validiteetti 2007). Validin tutkimuksen toteutuksesta edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliitti ilmaisee tulosten tarkkuutta ja niiden täsmällisyyttä. Luotettava tutkimus voidaan toistaa samanlaisin tuloksin sen pätevyysalueella. Tutkimuksen aikana tietoja kerätessä, syötettäessä, kä-

siteltäessä ja tuloksia tulkittaessa tulee olla tarkka sekä kriittinen, jotta mahdollisilta virheiltä vältytään. Tutkijan tulee osata tulkita tuloksia oikein sekä hallita tulosten analysointimenetelmät. Tutkimuksissa kannattaa jo etukäteen huomioida poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan tutkimuksen vastamattomien määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava myös, että saatu otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain osaa siitä. (Heikkilä 2014, 28.)

### 8.3 Suljetut ja sekamuotoiset kysymykset sekä Likertin asteikko

Suljetuissa kysymyksissä, joita myös strukturoiduiksi kysymyksiksi kutsutaan, on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaisuus, nopea käsittely ja tiettyjen virheiden minimointi. Joskus vastaajien on vaikea antaa kritiikkiä tai ilmaista itseään, jolloin valmiit vastausvaihtoehdot ovat hyödyllisiä. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljettujen kysymysten teossa on hyvä miettiä seuraavia asioita. Vaihtoehtoja ei saa olla liian paljon ja kaikille vastaajille pitäisi löytyä sopiva vastausvaihtoehto sekä vaihtoehtojen tulee olla myös toisensa poissulkevia. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa, yleensä yksi, on avoimia. Vaihtoehtoihin on hyvä lisätä ”Muu, mikä?”, jos on epävarma vastausvaihtoehtojen kattavuudesta. (Heikkilä 2014, 50.)

Mielipidetiedusteluissa annetaan suljettujen kysymysten muodossa erilaisia väittämiä, joihin vastataan asteikkotyyppisin vastausvaihtoehdoin. Yksi tavallisimmin käytetty asenneasteikko on Likertin asteikko, jossa vastausvaihtoehdot useimmiten ovat täysin samaa mieltä- ja täysin eri mieltä -väliltä. Heikkoutena tämän tyyppisessä kysymyksessä on kuitenkin se, että edelliset vastaukset voivat vaikuttaa seuraaviin, mikäli vastaaja pyrkii saamaan loogisuutta vastauksiinsa joko tahallisesti tai tahtomatta. (Heikkilä 2014, 51.)

Likertin asteikon mielipideväittämissä käytetään tavallisesti 4- tai 5- portaista järjestysasteikkoa, mutta mahdollista on myös käyttää suurempia kuten 7- tai 9- portaisia asteikkoja. Tekijän tulee asteikkoa suunnitellessaan miettiä asteikkojen eri arvojen nimeämistä ja millä vastausvaihtoehdolla kukin kysymys alkaa. Tärkeää on myös miettiä, lisääkö vaihtoehtojen keskikohdaksi esimerkiksi en osaa sanoa tai ei samaa eikä eri mieltä, joka saattaa olla liian houkutteleva vastausvaihtoehto sen objektiivisuuden vuoksi. (Heikkilä 2014, 51-52.)

#### 8.4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusta suunnitellessani päädyin valitsemaan kvantitatiivisen tutkimuksen hyödyntäen suljettuja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselyn toteutin internetkyselynä Webropol-kyselytyökalulla. Toivoin saavani kyselylle mahdollisimman laajan otannan, joka oli yksi syy valita kvantitatiivinen tutkimus.

Internetkyselyn tekemiseen vaikutti olennaisena osana sen aikaa säästävyys ja tulosten analysoinnin nopeus. Webropol-kyselytyökalulla kyselyn suunnittelu, laatiminen, tulosten kerääminen ja tulosten tarkastelu käyvät nopeasti, kun tarvittavat materiaalit ovat samassa ohjelmassa. Myös inhimillisten virheiden määrä vähenee, kun kyselytyökalu analysoi tutkimustulokset automaattisesti halutun analysointimenetelmän mukaan.

Suljettuja kysymyksiä käytettäessä tulee kartoittaa laajasti mahdolliset vastausvaihtoehdot, kun taas sekamuotoisissa kysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehdoksi voi myös lisätä avoimen vastausvaihtoehdon, jos ei ole varma onko onnistunut antamaan riittävästi vastausvaihtoehtoja. Tämän vuoksi hyödynsin kyselyssä suljettujen kysymysten lisäksi myös sekamuotoisia kysymyksiä. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettaessa minun tuli tietää jo entuudestaan motiiveja, jotta voisin tarjota niitä kyselyssäni. Uskon, että onnistuin kuitenkin kartoittamaan hyvin yleisimmät motiivit jo olemassa olevan tiedon pohjalta, mutta päätin kuitenkin lisätä vielä avoimen vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?”, että saisin kartoitettua mahdollisimman hyvin vastaajien kaikki motiivit ja jokaiselle vastaajalle löytyisi sopiva vastausvaihtoehto. Motiiveja kartoittaessani perehdyin Rent a local friend -palvelun verkkosivuilla ja Facebook-sivuilla löytyviin asiakkaiden kirjoittamiin arvosteluihin palvelusta ja kaverioppaista, matkailun yleisimpiin motiiveihin sekä myös omiin tietoihini palvelusta. Kysely on liitteenä. (LIITE 1.)

Suljettujen ja sekamuotoisten kysymysten käyttäminen kyselyssä oli tehokasta, sillä vastaaminen käy nopeasti, kun vastauksia ei tarvitse itse miettiä. Tämä myös oletettavasti lisää vastaajien määrää, sillä kyselyyn on helppo ja nopea vastata. Tuloksien analysointi on myös yksinkertaista ja nopeaa verrattuna esimerkiksi avoimien kysymysten analysointiin.

Suljetuissa kysymyksissä hyödynsin asenneasteikkoihin kuuluvaa Likertin asteikkoa, jossa vastaajalla oli valittavana viidestä vaihtoehdosta kuinka hyvin väittämä pitää paikkansa hänen kohdallaan. Vaihtoehdot olivat: sopii hyvin, sopii melko hyvin, en osaa sanoa, sopii melko huonosti ja ei sovi lainkaan.

Kyselyn toteutin suomenkielisenä, sillä halusin tutkia nimenomaan kuinka hyvin suomalaiset tuntevat palvelun ja mitkä ovat heidän motiivinsa käyttää sitä. Kyselyn jakoväylänä hyödynsin Savonia-ammattikorkeakoulun ryhmäsähköpostia. Vastausaikaa kyselylle annoin 11 päivää.



## 9 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

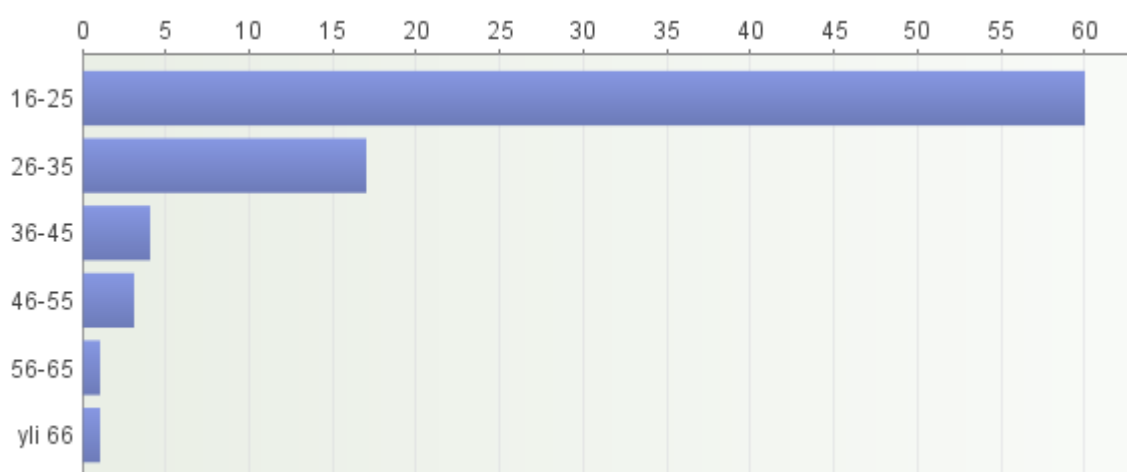
Kysely oli avoinna 17.-27.03.2016 välisenä aikana ja siihen vastasi 87 henkilöä. Otanta oli suhteellisen pieni, sillä tavoitteena oli saada yli 100 vastausta. Kyselyn suunnittelin lähes kokonaan käyttäen suljettuja ja sekamuotoisia kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa ja näin otanta suuri. Tässä tutkimuksen kappaleessa kerron, kuinka vastaukset jakautuivat, mitkä olivat suosituimmat ja vähiten suosituimmat vastausvaihtoehdot, vertailen eri vastaajaryhmien vastauksia toisiinsa, pohdin tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettiä sekä tutkimuksen kehittämis- ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 9.1 Vastaajien taustatiedot

#### **Ikäjakauma**

Kohderyhmäni olivat Y-sukupolven edustajat, jotka ovat karkeasti nykyään noin 21-36-vuotiaita henkilöitä. Halusin tutkia heidän motiivejaan, sillä he tulevat olemaan suuri matkailijaryhmä tulevaisuudessa ja on tärkeää tietää miten he toimivat.

Kysymykseen vastasi 86 henkilöä. Kysymyksessä käytin asteikoita: 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 ja yli 66. Eniten vastauksia sain 16-25-vuotiailta, joita oli 60. Kaikista vähiten vastauksia sain 56-65-vuotiailta sekä yli 65-vuotiailta, joita molempia oli vain 1. Suurin osa vastaajista kuitenkin sopii tutkimukseni kohderyhmään eli noin 21-36-vuotiaisiin. Alla oleva kuvio (KUVIO 2) havainnollistaa vastausten jakaantumista.



KUVIO 2: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

#### **Sukupuoli**

Kysymykseen vastasi yhteensä 86 henkilöä, joista naisia oli 68 ja miehiä 18. Naisten ja miesten vastauksissa oli joitakin eroja, joita myöhemmin erittelen tarkemmin kohdassa 9.3.2.

## Kansallisuus

Kyselyn toteutin vain suomenkielisenä, sillä halusin tutkia nimenomaan suomalaisten motiiveja. Suurin vastaajaryhmä kysymykseen olivat suomalaiset, joita 85:sta kysymykseen vastanneista oli 82. Loput 3 vastausta tulivat Ranskasta, Venäjältä ja Ruotsista, joista jokaisesta oli 1 vastaaja.

## Onko vastaaja kuullut palvelusta aiemmin

Taustatiedoissa kysyin myös, oliko vastaaja kuullut palvelusta aiemmin, sillä halusin selvittää, kuinka tunnettu palvelu on Suomessa. Kysymykseen vastasi 86 henkilöä, joista 14 oli kuullut ja 72 ei ollut kuullut palvelusta aiemmin. Vastausten perusteella voimme todeta, että Rent a local friend -palvelu on suhteellisen tuntematon palvelu Suomessa.

## Onko vastaaja käyttänyt palvelua aiemmin

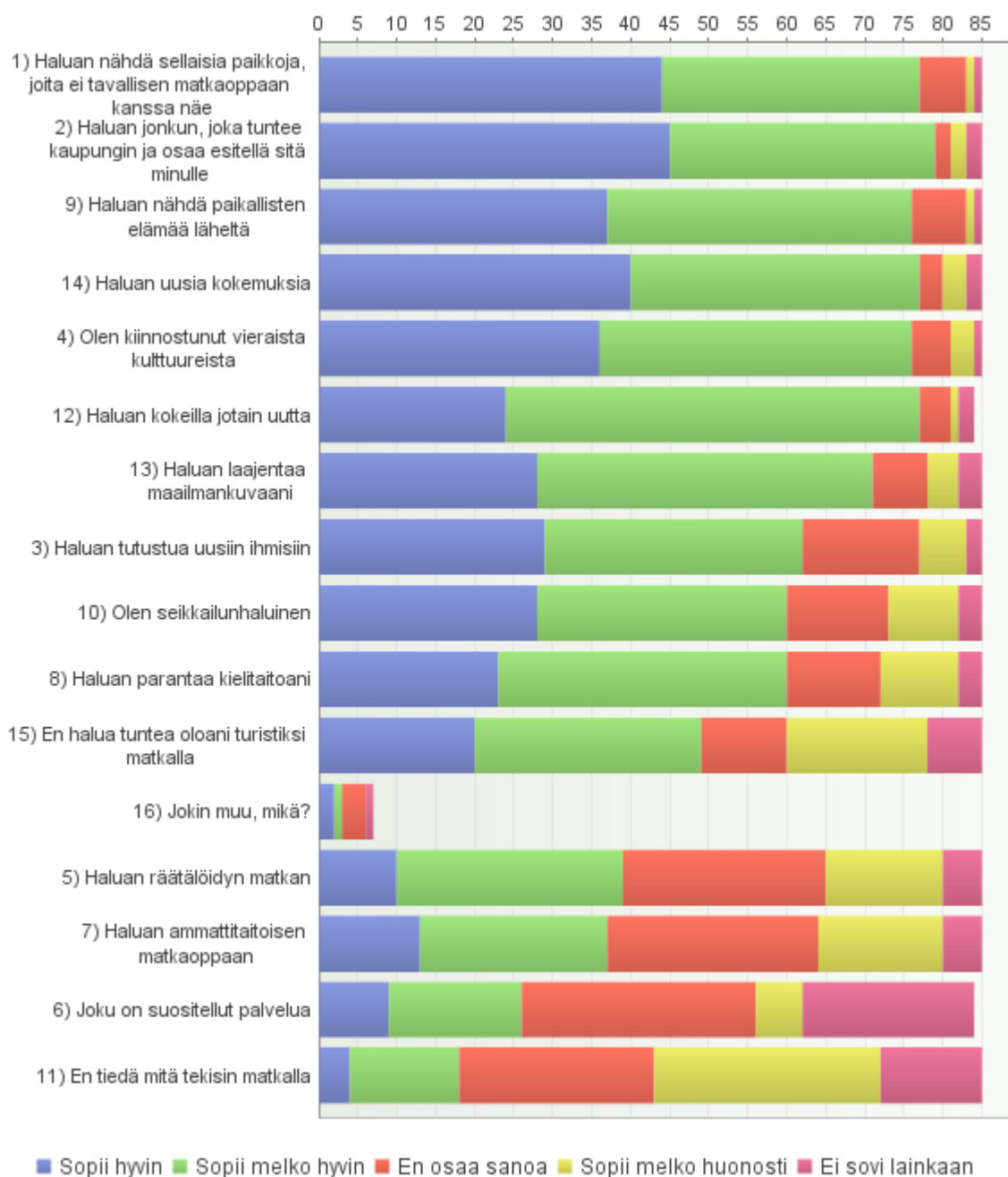
Kysymyksen 86 vastaajasta 2 oli käyttänyt palvelua aiemmin ja loput 84 eivät. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka luotettava ja laajalle levinnyt palvelu on Suomessa. Tarkoituksena oli myös vertailla palvelua aiemmin käyttäneiden ja käyttämättömien motiiveja, mutta palvelua aiemmin käyttäneitä ollessa niin vähän ei vertailu olisi luotettava.

## 9.2 Palvelun käyttäjien motiivit

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 3) on esitetty suuremmuusjärjestyksessä, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät antamiani vaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi 86 henkilöä. Suurimpina motivaattoreina voin tutkimuksen perusteella pitää halua nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe, halun tuntea joku, joka tuntee kaupungin ja osaa esitellä sitä, halua nähdä paikallisten elämää läheltä, halua uusiin kokemuksiin ja kiinnostus vieraisiin kulttuureihin. Vastaajista 44 oli sitä mieltä, että 'Haluan nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe' sopii heihin hyvin ja 33 oli sitä mieltä, että se sopii heihin melko hyvin. Kohdan 'Haluan jonkun, joka tuntee kaupungin ja osaa esitellä sitä minulle' luvut olivat 45 ja 34. 'Haluan nähdä paikallisten elämää läheltä' -kohdassa luvut taas olivat 37 ja 39. 'Haluan uusia kokemuksia' -kohdassa luvut olivat 40 ja 37. 'Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista' -kohdan luvut olivat 36 ja 40.

Toisaalta monikaan vastaajista ei käyttäisi palvelua, jos haluaisi räätälöidyn matkan tai ammattitaitoisen oppaan. Myöskään pelkästään jonkun suosittelun perusteella monikaan ei käyttäisi palvelua. Vain 4 vastaajaa oli kokenut itselleen sopivaksi, että käyttäisi palvelua, jos ei tietäisi mitä matkalla tekisi.

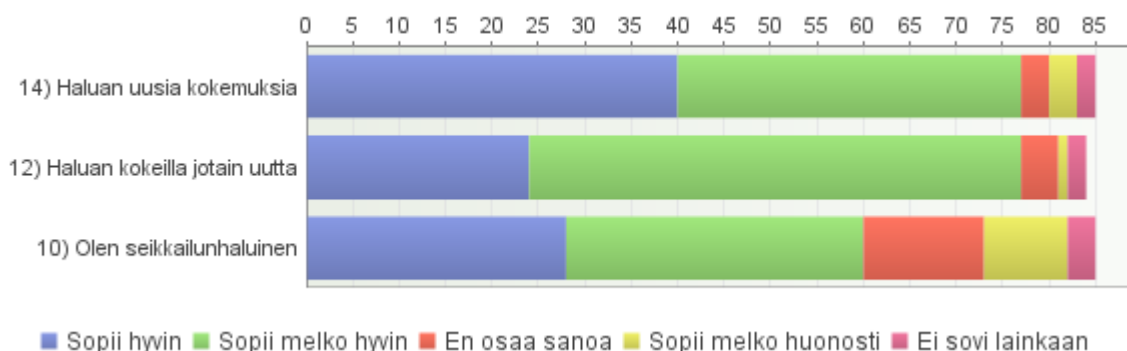
Suosituimmiksi pääteemoiksi nousivat elämyksellisyys (vaihtoehdot 10,12 ja 14) kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen (vaihtoehdot 3,4,8,9 ja 13) ja oppaan ammattimaisuus (vaihtoehdot 1,2,5,7 ja 15).



KUVIO 3: Rent a local friend -palvelun käyttäjien motiivit merkittävyyssjärjestyksessä

### 9.2.1 Elämyksellisyys

Elämyksellisyteen näin kuuluvaksi motiivivaihtoehdot: Haluan uusia kokemuksia, haluan kokeilla jotain uutta ja olen seikkailunhaluinen.

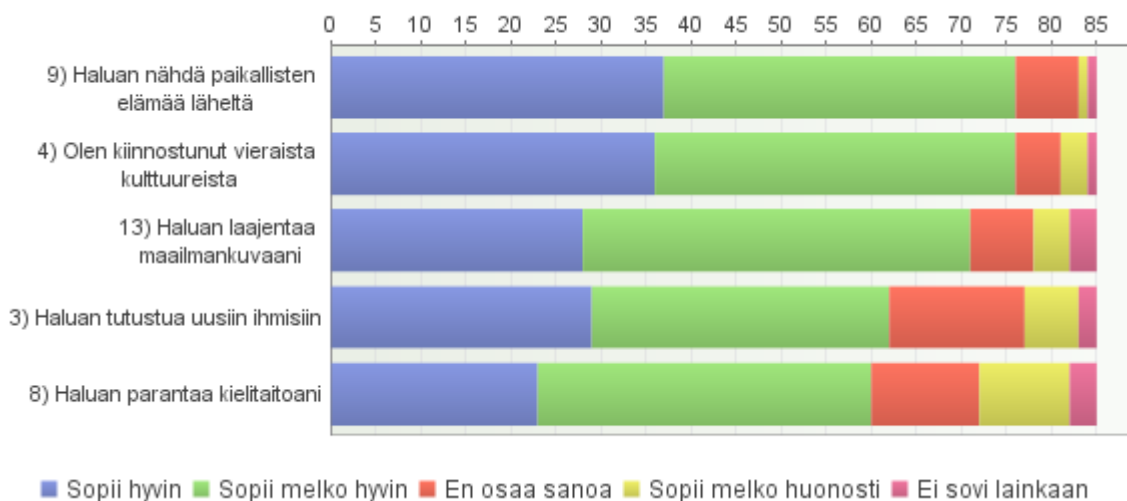


KUVIO 4: Rent a local friend -palvelun elämyssidonnaiset motiivit

Yllä oleva kuvio (KUVIO 4) havainnoillistaa elämyksellisyyteen liittyviä motiiveja Rent a local -friend palvelun käytössä. Taulukosta voidaan päätellä, että elämyssidonnaiset motiivit koetaan merkittäviksi palvelun käytössä. Jopa 47 %:lle vastaajista väittämä 'Haluan uusia kokemuksia' sopii hyvin.

### 9.2.2 Kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen

Tämän teeman alle näin kuuluvaksi motiivivaihtoehdot: Haluan nähdä paikallisten elämää läheltä, olen kiinnostunut vieraista kulttuureista, haluan laajentaa maailmankuvaani, haluan tutustua uusiin ihmisiin ja haluan parantaa kielitaitoani.

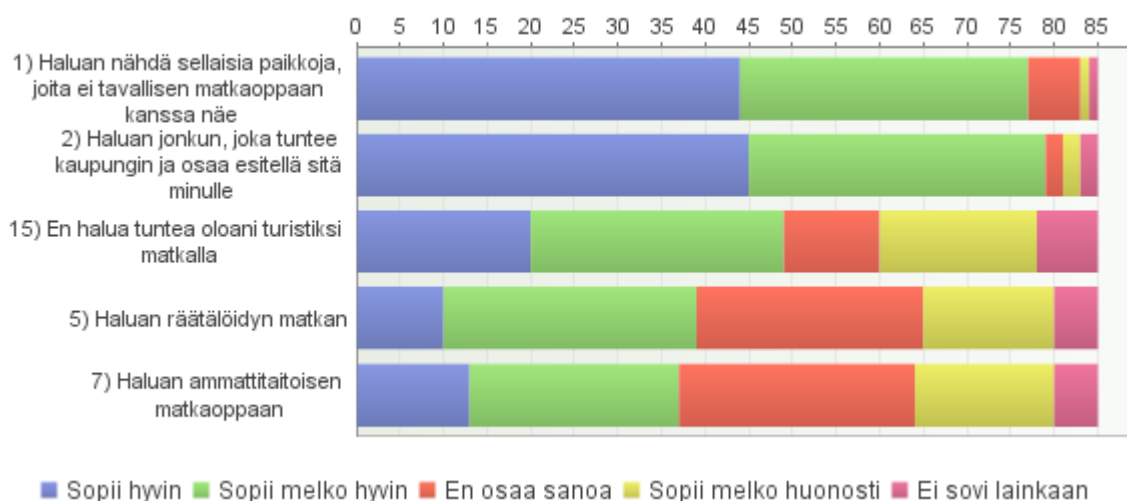


KUVIO 5: Rent a local friend -palvelun kulttuurisidonnaiset motiivit

Yllä olevasta kuviosta (KUVIO 5) huomaamme, että vastaajat pitävät hyvin tärkeänä kulttuurien kohtaamista käyttäessään Rent a local friend -palvelua. 44 %:lle vastaajista väittämä 'Haluan nähdä paikallisten elämää läheltä' sopii hyvin ja 42 %:lle 'Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista'. Tulokista voimme päätellä, että asiakkaat haluavat paljon sosiaalista kanssakäymistä palvelun aikana.

### 9.2.3 Oppaan ammattimaisuus

Tämän teeman alle näin kuuluvaksi motiivivaihtoehdot: Haluan nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe, haluan jonkun, joka tuntee kaupungin ja osaa esitellä sitä minulle, en halua tuntea oloani turistiksi matkalla, haluan räätälöidyn matkan ja haluan ammattitaitoisen matkaoppaan.

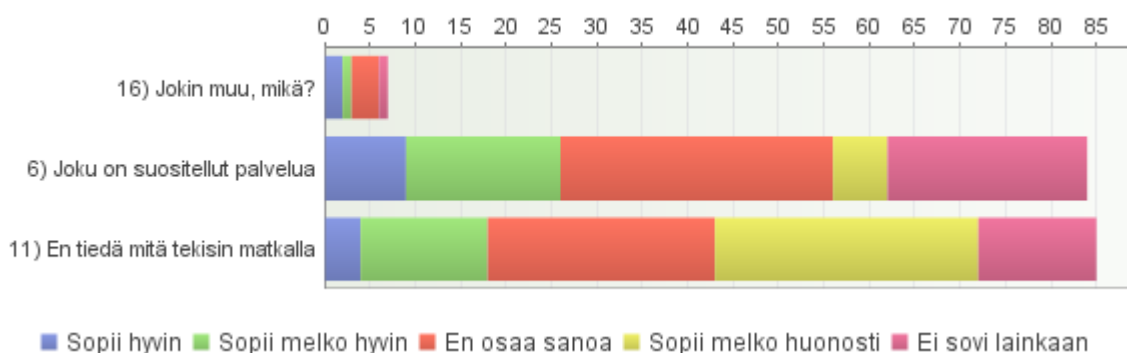


KUVIO 6: Oppaan ammattimaisuuteen liittyvät motiivit

Yllä olevasta kuviosta (KUVIO 6.) ilmenee, kuinka tärkeinä vastaajat ovat pitäneet oppaan ammattimaisuuteen liittyviä asioita Rent a local friend -palvelun käytössä. Vastausten perusteella voimme todeta, että vastaajille on tärkeää matkaoppaan hyvä paikallistuntemus ja sellaisten paikkojen näkeminen, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe. Räätälöidyn matkan saaminen ei vastaajille ollut tärkeää, josta taas voimme päätellä, että asiakkaat haluavat itse suunnitella matkansa. Myöskään ammattitaitoisen matkaoppaan vuokraaminen ei vastaajille ollut niin tärkeää.

#### 9.2.4 Muut motiivivaihtoehdot

Muut motiivivaihtoehdot olivat jokin muu, mikä? -avoin vastausvaihtoehto, joku on suositellut palvelua ja en tiedä mitä tekisin matkalla.



KUVIO 7: Rent a local friend -palvelun muut motiivivaihtoehdot

Kysymyksen viimeinen vaihtoehto 'Jokin muu, mikä?' oli avoin kysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa jokin muu motiivi Rent a local friend -palvelun käytölle, mikäli hän ei löytänyt itselleen sopivaa vaihtoehtoa jo ennalta annetuista vastausvaihtoehtoista. Kyseiseen vaihtoehtoon oli vastattu 6 kertaa, joista vain yhdessä oli annettu sanallinen vastaus. Vastaaja oli kirjoittanut: "Matalampi kynnys käyttää tätä kuin virallisen oppaan palveluita". Vaihtoehdossa oli tekninen ongelma, sillä vastaajan piti ensin valita kuinka hyvin kyseinen vaihtoehto sopii hänen kohdalleen, jonka jälkeen hän vasta pystyi kirjoittamaan vastauksen vastauskenttään. Tämä saattoi olla osasyynä vaihtoehdon alhaiseen vastausmäärään niin kuin myös se, että monet vastaajista eivät ole aiemmin kuulleet palvelusta tai tunne sitä kovin hyvin, eivätkä näin osaa itse kertoa, miksi käyttäisivät palvelua. Vaihtoehdot 'Joku on suositellut palvelua' ja 'En tiedä mitä tekisin matkalla' osoittautuivat vähiten suosituimmiksi motiivivaihtoehtoiksi koko kyselyssä. Ainoastaan 4 vastaajaa oli sitä mieltä, että vaihtoehto 'En tiedä mitä tekisin matkalla' sopii heille hyvin.

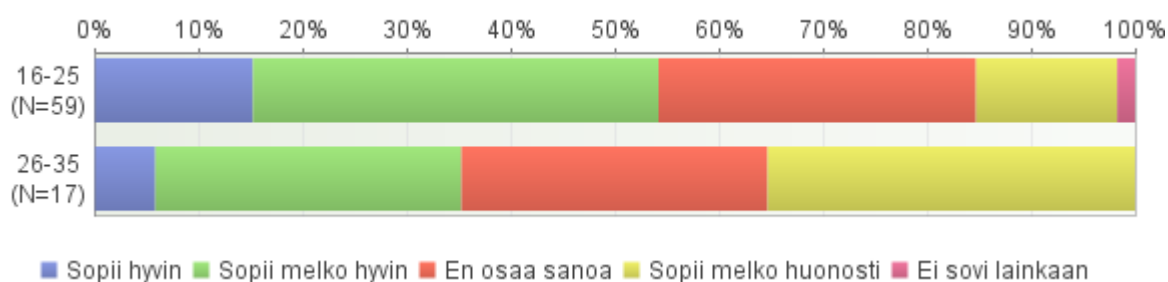
### 9.3 Vertailua vastaajaryhmien välillä

Tässä kohdassa mietin mahdollisia vertailtavia vastaajaryhmiä. Joissakin vastaajaryhmissä oli mielenkiintoisia eroja. Suurimmat erot olivat eri ikäisten vastaajaryhmien ja naisten ja miesten vastauksissa, joita seuraavaksi käymme läpi.

#### 9.3.1 Vertailua nuorten aikuisten ja vanhempien vastaajien välillä

Joitakin merkittäviä eroavaisuuksia oli havaittavissa nuorten aikuisten ja vanhempien vastaajien vastauksissa. Alla olevissa kaavioissa eriteltyinä tarkemmin vastaajaryhmien vastaukset.

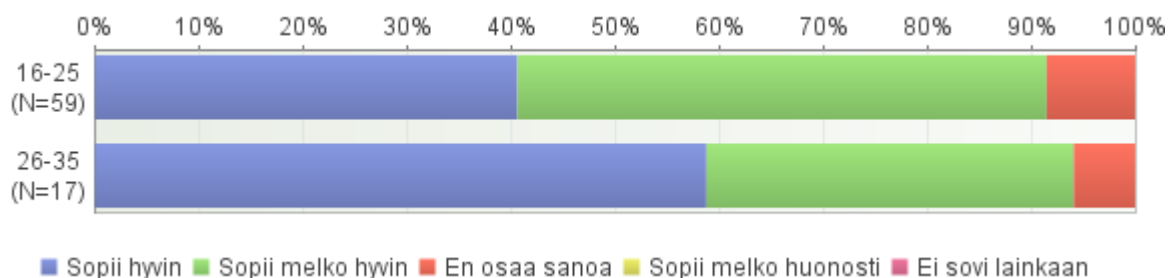
Alla olevasta kuviosta (KUVIO 8) voimme todeta, että nuoret aikuiset haluavat mieluummin räätälöidyn matkan kuin vanhemmat vastaajat. Jopa 35 %:lle vanhemmista vastaajista kyseinen vaihtoehto sopi melko huonosti. Tuloksista voimme päätellä, että vanhemmat vastaajat haluavat itse suunnitella matkansa, sillä heillä on enemmän kokemusta matkailusta kuin nuoremmilla.



KUVIO 8: Haluan räätälöidyn matkan

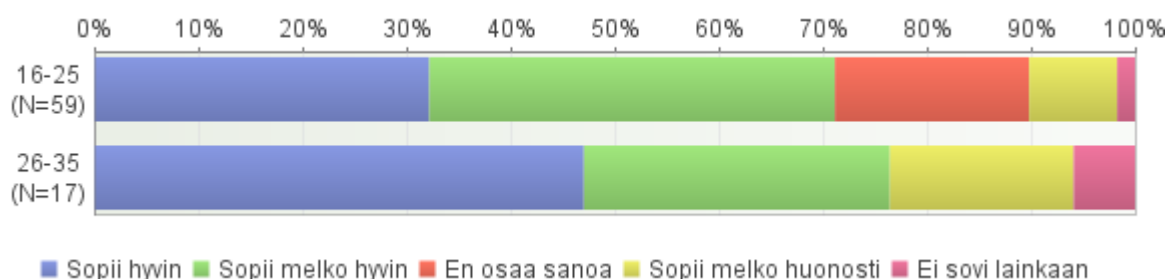
Alla olevasta kuviosta (KUVIO 9) ilmenee, että vanhemmat vastaajat ovat halukkaampia käyttämään palvelua, jotta he näkisivät paikallisten elämää läheltä. Vastausten perusteella huomaamme, että

vanhemmat vastaajat ovat kiinnostuneempia kulttuurista kuin nuoremmat vastaajat ja haluavat matkalla tutustua kohdemaan kulttuuriin.



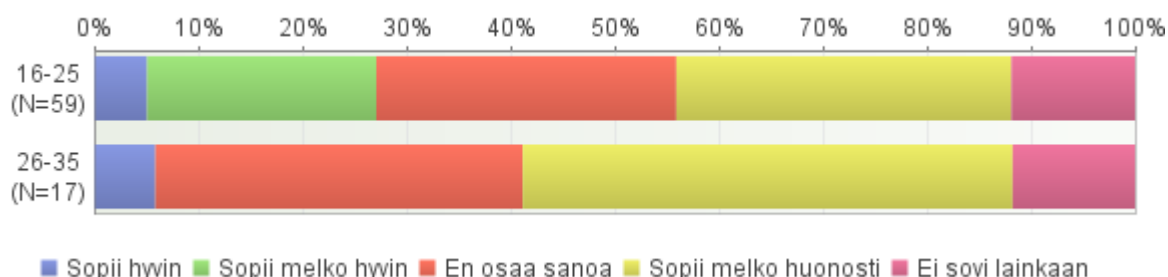
KUVIO 9: Haluan nähdä paikallisten elämää läheltä

Alla oleva kuvio (KUVIO 10) osoittaa, että vanhemmat vastaajat ovat seikkailunhaluisempia kuin nuoremmat. Heillä on luultavasti enemmän rohkeutta ja tietoa matkailusta kuin nuoremmilla, joka selittää vastausten jakaantumisen.



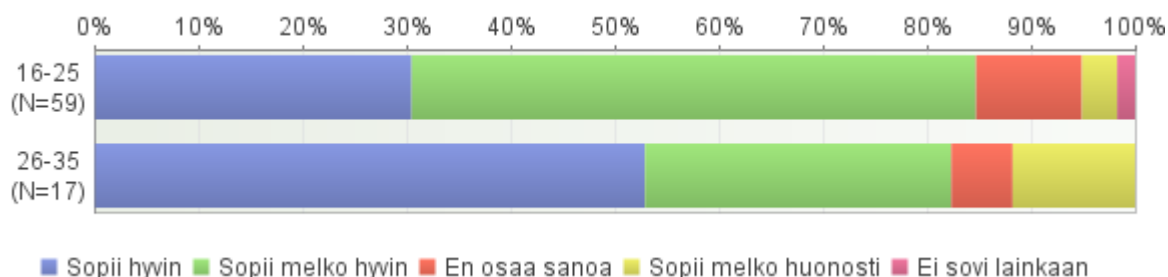
KUVIO 10: Olen seikkailunhaluinen

Alla olevasta kuviosta (KUVIO 11) voimme todeta, että nuoremmat vastaajat ovat halukkaampia käyttämään palvelua, jos he eivät tiedä mitä matkalla tekisivät. Vanhemmat vastaajat taas ovat jopa 47 %:en varmoja, että kyseinen vaihtoehto sopii heille melko huonosti.



KUVIO 11: En tiedä mitä tekisin matkalla

Alla olevan kuvion (KUVIO 12) perusteella voimme todeta, että vanhemmat vastaajat ovat halukkaampia laajentamaan maailmankuvaansa palvelua käyttäessään kuin nuoremmat vastaajat.

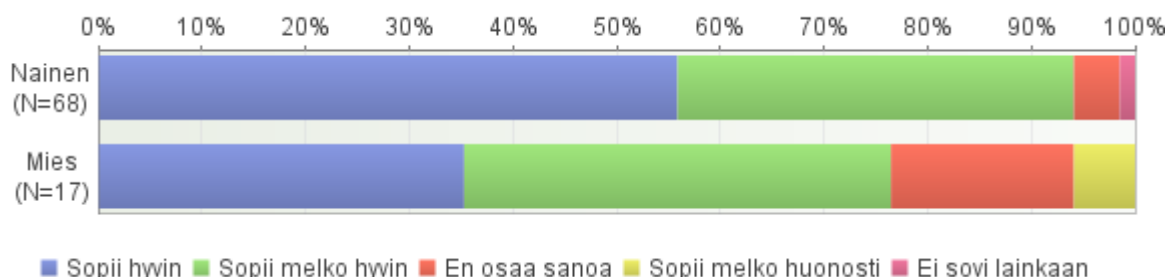


KUVIO 12: Haluan laajentaa maailmankuvaani

### 9.3.2 Vertailua naisten ja miesten välillä

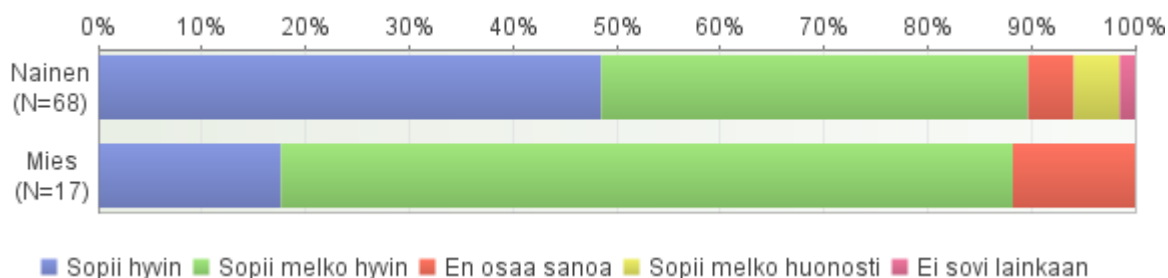
Naisten ja miesten vastauksissa oli joitakin eroavaisuuksia, joista tässä osiossa lisää.

Alla olevasta kuviosta (KUVIO 13) huomaamme, että naiset ovat halukkaampia käyttämään palvelua, jos he haluavat nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe. Tuloksista voimme päätellä, että naiset ovat kiinnostuneempia näkemään kohdetta syvemmillä kuin vain turis-tialueilta.



KUVIO 13: Haluan nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe

Alla oleva kuvio (KUVIO 14) esittää, kuinka kiinnostuneita eri sukupuolet ovat kulttuureista käyttäes-sään palvelua. Vastauksista huomaamme selkeästi, että naiset ovat matkalla kiinnostuneempia vie-raista kulttuureista kuin miehet.

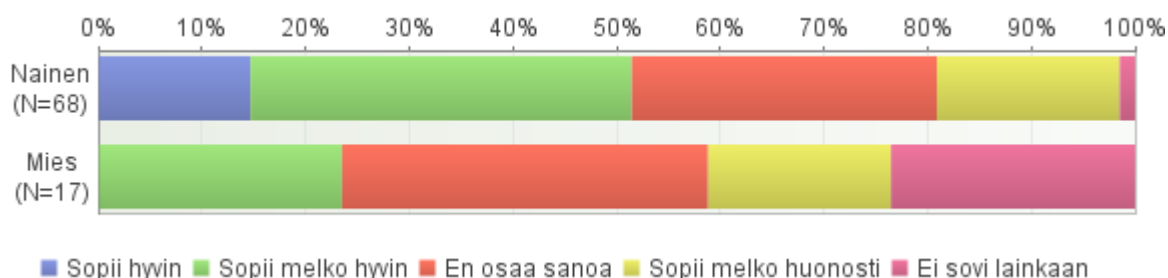


KUVIO 14: Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista

Alla oleva kuvio (KUVIO 15) kertoo naisten ja miesten vastaukset vaihtoehtoon 'Haluun räätälöidyn matkan'. Tuloksista voimme päätellä, että naiset ovat halukkaampia teettämään räätälöidyn mat-



kan kuin miehet. Jopa 24 % miehistä vastasi, ettei kyseinen vaihtoehto sovi lainkaan heille. Tuloksista päättelemme, että miehet suunnittelevat mieluummin matkansa itse, kuin teettävät sen muilla.



KUVIO 15: Haluan räätälöidyn matkan

#### 9.4 Tulosten yhteenveto

Tuloksista kävi ilmi, että elämyksellisyys, kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen sekä oppaan ammattimaisuuteen liittyvät asiat ovat päämotiiveja käyttää Rent a local friend -palvelua. Erityisesti sellaisten paikkojen näkeminen, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe ja jonkun tunteminen, joka tuntee kaupungin ja osaa esitellä sitä olivat suosittuja syitä käyttää palvelua. Myös paikallisten elämän näkeminen läheltä, uusien kokemusten saaminen ja kiinnostus vieraisiin kulttuureihin olivat suosittuja motiiveja palvelun käytölle. Vähiten suosituimmat motiivit käyttää palvelua olivat epä tieto siitä, mitä tehdä matkalla, jonkun suosittelu käyttää palvelua sekä ammattitaitoisen matkaoppaan vuokraaminen.

Huomattavaa oli se, ettei Rent a local friend -palvelu ole kovinkaan tunnettu suomalaisten keskuudessa: vain 16 % 86:sta vastaajasta oli aiemmin kuullut ja 2 % aiemmin käyttänyt palvelua.

#### 9.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselyn vastausprosentti ja otanta eivät olleet niin suuria kuin toivoin. Suljetuissa kysymyksissä vaarana oli, etten olisi pystynyt kartoittamaan kaikkia oleellisia motiiveja, jonka vuoksi päätin sisällyttää kyselyyn myös avoimen vastausvaihtoehdon. Toisaalta avoin vastausvaihtoehto on saattanut hämmäntää vastaajia, sillä kyseiseen kohtaan vastattaessa on vastaajan ensin täytynyt kertoa, kuinka hyvin vaihtoehto sopii hänen kohdalleen ja vasta sen jälkeen hän on voinut kirjoittaa tekstikenttään vastauksensa. Kyselyyn vastanneista suurin osa kuului kohderyhmääni eli Y-sukupolven edustajiin, mutta vastaajia oli myös muista ikäluokista. Kyselyn päämotiiveiksi nousseet teemat tukivat teoriaa, jonka perusteella voin uskoa tutkimukseni olevan validi. Uskon myös, että tutkimus on suhteellisen reliabili, vaikka avoin vastausvaihtoehto on saattanut vaikeuttaa vastaamista tai aiheuttaa hämmennystä vastaajassa.

## 9.6 Tutkimuksen kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimuksen kehittämismahdollisuuksia voisi olla kyselyn laajentaminen kansainvälisesti, eli kysely tehtäisiin myös englanniksi ja näin kyselylle saataisiin suurempi otanta. Kyselyn tekeminen myös Rent a local friend -palvelun kaverioppaille, jossa selvitettäisiin heidän motiivejaan toimia kaverioppaana sekä suljettujen kysymysten jaottelu kyselyyn teemoittain, joka helpottaisi vertailua ja vastausten analysointia olisivat hyödyllisiä.

Jatkotutkimusaiheiksi ehdottaisin palvelun suosion kasvun seuranta Suomessa sekä myös kansainvälisesti ja tutkimuksesta nousseiden kolmen pääteeman tutkimista paremmin.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutustua Rent a local friend -palveluun ja selvittää käyttäjien motiiveja eli syitä käyttää palvelua eli toisin sanoen vuokrata kaveriopas. Mielenkiinto tähän suhteellisen uuteen ja tuntemattomaan ilmiöön olikin yksi syy valita se tutkimuksen kohteeksi. Halusin myös tietää, kuinka tunnettu ja suosittu palvelu oli Suomessa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin Y-sukupolven edustajat, sillä he ovat yksi tulevaisuuden suurimmista matkailijaryhmistä ja siksi onkin tärkeää tietää, miten he matkailussa toimivat. Opinnäytetyöhön liitettiin kysely, jonka avulla selvitettiin palvelun tunnettavuutta sekä käyttäjien mahdollisia motiiveja käyttää palvelua.

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle aiheeseen liittyvään lähdeaineistoon perehtymällä sekä selailemalla Rent a local friend -palveluun omistautuneita sivustoja. Aihe ei ollut minulle entuudestaan tuttu, mikä vain lisäsi uteliaisuuttani ja mielenkiintoa tutustua siihen. Toisaalta tutkimuksesta teki haastavan se, ettei ilmiöstä ollut kirjoitettu aikaisemmin ja lähdeaineistoa oli todella vähän.

Teoriaosuudessa avasin aluksi mikä Rent a local friend -palvelu on, miten se toimii, turvallisuuteen liittyviä asioita palvelun käytössä sekä oppaana toimimisesta Suomessa. Selvitin myös palveluun liittyviä keskeisiä teemoja kuten kulttuurien kohtaamista, elämyksellisyyttä ja erilaisten matkailijoiden luokittelua. Tutkimuksen kannalta oli olennaista avata myös ihmisten kuluttajakäyttäytymistä, Y-sukupolven ominaispiirteitä ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä sen periaatteita.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössäni tapahtui kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä kartoitin ensimmäiseksi vastaajien taustatiedot, joihin kuuluivat ikä, sukupuoli, kansallisuus ja onko vastaaja kuullut palvelusta tai käyttänyt palvelua aiemmin. Seuraavaksi kysyin vastaajien motiiveja käyttää palvelua sekamuotoisten kysymysten ja Likertin-asteikon avulla. Kysymykseen olin siis jo antanut valmiit vastausvaihtoehdot lukuun ottamatta yhtä avointa vastausvaihtoehtokohtaa, johon vastaaja sai halutessaan kertoa omat motiivinsa palvelun käytölle. Avoimen vastausvaihtoehtokohdan käytön tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien kaikki mahdolliset motiivit, sillä halusin tutkimuksesta mahdollisimman pätevän.

Vastauksia analysoidessani esille nousivat kolme suosituinta teemaa käyttää Rent a local friend -palvelua. Teemat olivat elämyksellisyys, kulttuuriin ja uusiin ihmisiin tutustuminen sekä oppaan ammatillisuus. Kyseiset teemat nousivat esille jo aiemmin tutustuessani mahdollisiin motiiveihin selailemalla muun muassa Rent a local friend -palvelun omaa sivustoa sekä heidän Facebook-sivuaan internetissä, joissa käyttäjät olivat kommentoineet ja arvioineet kaverioppaita. Lisäksi vertailin keskenään nuorien ja vanhempien vastaajien sekä naisten ja miesten motiiveja. Analysoinnin jälkeen pohdin myös tutkimuksen mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimus lisäsi oletettavasti tietoa ihmisten motiiveista käyttää Rent a local friend -palvelua, sillä samankaltaista tutkimusta ei ole vielä aikaisemmin tehty. Mielestäni työ on kokonaisuudessaan onnistunut ja sen tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tutkittaessa niin Rent a local friend -palvelua kuin muitakin samankaltaisia palveluita sekä myös jossain määrin Y-sukupolvea. Esimerkiksi Rent a

local friend -palvelun kaverioppaat voivat hyödyntää tutkimustuloksia itsensä markkinoinnissa paremmin nyt kun tietävät, mitä asiakkaat hakevat palvelulta.

Opinnäytetyötä tehdessäni kasvoin akateemisesta sekä kehityin tutkijana. Ymmärrän nyt paremmin tutkimuksen eri vaiheita, toteutustapoja sekä käsitteitä. Opin käyttämättään luotettavasti niin kirjallisia kuin sähköisiäkin lähteitä sekä etsimään tietoa. Opinnäytetyön tekoa helpotti olennaisesti se, että työtä tehdessäni pystyin keskittymään täysin ja ainoastaan vain sen tekemiseen. Jälkikäteen ajatellen työmäärä oli suuri, sillä alottaessani en ollut rajannut aihetta riittävän tarkasti ja tein paljon turhaa työtä. Voinkin todeta, että opinnäytetyötä tehdessäni opin runsaasti pitkäjänteisyyttä. Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli hyvä lopetus opinnoilleni Savonia-ammattikorkeakoulussa.

## LÄHTEET

AIRO, Juha-Pekka, RANTANEN, Jarkko ja SALMELA Timo 2008. Oma ura, paras ura. Helsinki: Talentum Media Oy.

ALASUUTARI Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

AMADEUS NORTH AMERICA 2013. Trending with NextGen travellers. Understanding the NextGen consumer-traveler. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/EN/130924\\_Amadeus\\_Trending%20with%20nextgen%20travelers.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/EN/130924_Amadeus_Trending%20with%20nextgen%20travelers.pdf)

BECKENDORFF, Pierre, MOSCARDO, Gianna ja PENDERGAST Donna 2010. Tourism and Generation Y. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LuKm8Tugg1UC&oi=fnd&pg=PR5&dq=y+generation+touirism&ots=NqDCF7yDHo&sig=P1ZrzNwauNW\\_JTpbocruNC6Qj-A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LuKm8Tugg1UC&oi=fnd&pg=PR5&dq=y+generation+touirism&ots=NqDCF7yDHo&sig=P1ZrzNwauNW_JTpbocruNC6Qj-A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

CLAMPET Jason 2014-01-28. New Skift Trends Report: The Rise of the Millennial Traveler. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: <http://skift.com/2014/01/28/new-skift-trends-report-the-rise-of-the-millennial-traveler/>

VALENTINE, Dawn B. ja POWERS Thomas L. 2013. Generation Y values and lifestyle segments, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Iss: 7, pp.597 - 606 [Viitattu 2016-03-20] Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-07-2013-0650>

ERÄSALO Ulla 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.

FRISK, Outi ja TULKKI Heikki 2005. Kulttuuriavain. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

HEIKKILÄ Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

KANE Sally 2014-12-16. Generation Y. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationY.htm>

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KOSTIAINEN, A., AHTOLA, J., KOIVUNEN, L., KORPELA, K. ja SYRJÄMAA T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

MIDDLETON, Victor T.C., FYALL, Alan, MORGAN, Michael ja RANCCHOD Ashok 2009. Marketing in travel and tourism. 4. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

NORDIN Sara 2005-05. Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forces of Change. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1660/FULLTEXT01.pdf>

RENT A LOCAL FRIEND. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa: <https://www.rentalocalfriend.com/en>

SALMINEN, Kerstin ja POUTANEN Päivi 1996. Kulttuurikompassi. Helsinki: Edita.

SWARBROOKE, John ja HORNER Susan 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

TARSSANEN Sanna 2007. Elämystuottajan käsikirja. 5. lisäpainos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO).

TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI 2007-11-07. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu 2016-03-29] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

VERHELÄ Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: Sanoma Pro Oy.

VILKKA Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VIVION Nick 2013-09-20. Profiling then next generation of travelers. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa:  
<http://www.tnooz.com/article/profiling-next-generation-travelers/>

WATKINS Ed 2015-01-05. How millennials will change travel by 2020. [Viitattu 2016-01-15] Saatavissa:  
<http://www.hotelnewsnow.com/Article/15012/How-millennials-will-change-travel-by-2020>

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

## Rent a local friend -palvelun käyttäjän motiivit

Rent a local friend on Internetissä toimiva palvelusivusto, joka vuokraa paikallisia ihmisiä matkaoppaiksi matkailijoille. Palvelu tarjoaa ammattitaitoista, mutta kuitenkin autenttista ja rentoa opaspalvelua asiakkaan mieltymyksiensä mukaan paikallisen oppaan suunnittelemana. Palvelun ideana on ohjata matkailija syvemmälle kohdekaupunkiin ja sen kulttuuriin paikallisen näkökulmasta käsin.

Sivuston Internet-osoite: <https://rentallocalfriend.com/>

### 1. Ikä

- ☐ 16-25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ 46-55  
☐ 56-65  
☐ yli 66

### 2. Sukupuoli

- ☐ Nainen  
☐ Mies  
☐ Muu

### 3. Kansallisuus

### 4. Oletko kuullut Rent a local friend -sivustosta aiemmin?

- ☐ Kyllä  
☐ En

### 5. Oletko käyttänyt Rent a local friend -sivustoa aiemmin?

- ☐ Kyllä  
☐ En

## 6. Miksi käyttäisit tai olet käyttänyt Rent a Local Friend -sivustoa? Valitse kuinka hyvin vaihtoehto sopii kohdallesi

	Sopii hyvin	Sopii melko hyvin	En osaa sanoa	Sopii melko huonosti	Ei sovi lainkaan
1) Haluan nähdä sellaisia paikkoja, joita ei tavallisen matkaoppaan kanssa näe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Haluan jonkun, joka tuntee kaupungin ja osaa esitellä sitä minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Haluan tutustua uusiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Haluan räätälöidyn matkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Joku on suositellut palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Haluan ammattitaitoisen matkaoppaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Haluan parantaa kielitaitoani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Haluan nähdä paikallisten elämää läheltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Olen seikkailunhaluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) En tiedä mitä tekisin matkalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Haluan kokeilla jotain uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Haluan laajentaa maailmankuvaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Haluan uusia kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) En halua tuntea oloani turistiksi matkalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>