

FREE WALKING TOUR - KONSEPTI

Perusidea ja toiminta osana jakamistaloutta

TEKIJÄ/T: Maria Murto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Maria Murto	
Työn nimi Free walking tour -konsepti: Perusidea ja toiminta osana jakamistaloutta	
Päiväys 29.5.2018	Sivumäärä/Liitteet 57/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy	
Tiivistelmä <p>Free walking tour-kierrokset ovat paikallisten asukkaiden pitämiä nähtävyyksien katselukierroksia, joille osallistuminen on nimensä mukaan ilmaista. Kierroksen päätteeksi voi kuitenkin maksaa haluamansa kokoisen tipin oppaalle hyvästä palvelusta. Opinnäytetyöni esittelee kierrosten konseptia ja työskentelyä paikallisoppaana.</p> <p>Ilmaisten opastettujen kävelykierrosten ansiosta matkailijalta ei kulu aikaa kohteen nähtävyyksien etsimiseen, vaan aikaa jää enemmän syvempään tutustumiseen, ostoksiin tai tapahtumiin. Samalla säästyy myös rahaa mahdollisiin muihin aktiviteetteihin, ruokailuun tai parempaan majoittumiseen. Kävellessä kohde tulee tutummaksi, kuin esimerkiksi bussin ikkunasta katsellessa. Samalla voi ihailla maisemia sekä nauttia kaupungin sykkeestä. Kun oppaalta kuulee kohteen historiasta ja tietoa nähtävyyksistä, saa matkakohteestaan enemmän irti. Kävelykierrosten ryhmissä voi tutustua muihin matkailijoihin, jolloin kierros toimii myös sosiaalisena tapahtumana. Erityisesti yksin matkustaville tämä on iso etu. Lisäksi kävellen kiertäminen on ekologisempi vaihtoehto perinteisille linja-autokierroksille.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti kaupunkimatkailua, sillä free walking tour-kierroksia järjestetään kaupungeissa. Teoriaosuudessa syvennytään opastamiseen, kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ja jakamistalouteen. Free walking tour on jakamistaloutta, sillä niissä jaetaan aineetonta hyödykettä: tietoa. Paikallisuus ja ympäristöystävällisyys ovat yhä enemmän esillä, ja kiinnostavat niin matkailijoita kuin kuluttajia yleensä. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen opinnäytetyössä esitellään ilmaisten opastettujen kävelykierrosten toimintaa maailmalla ja Suomessa sekä eritellään kilpailijoita. Pohdinnassa mietitään jakamistalouden ja free walking tour-kierrosten potentiaalia sekä tulevaisuutta.</p>	
Avainsanat free walking tour, opastettu kävelykierros, kaupunkimatkailu, opastaminen, kuluttajakäyttäytyminen, jakamistalous	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Maria Murto			
Title of Thesis The concept of free walking tour: Basic idea and function as a part of sharing economy			
Date	29.5.2018	Pages/Appendices	57/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners SH Traveledu Ltd			
<p>Abstract</p> <p>In my thesis I will present the concept of free walking tours and working as a local guide. Free walking tours are guided sightseeing tours held by local people, where participating is, as said in the name, free. After the tour, you can give a tip to your guide for the good service. The amount of the tip can be chosen by you.</p> <p>With free walking tours it is possible to save the time used for searching the locations of different sights to explore them more. Spare time can also be used for shopping or participating events. They will also save some money for possible other activities, eating or better accommodation. The destination will become more familiar by walking than for instance just watching from a bus window. When participating in a free walking tour, you can enjoy the views and the atmosphere of the city on the same time. It is also possible to get more out of your destination with a guide who can tell you about the history and information about the sights. In the free walking tour groups, you can meet other fellow travelers so the tour is also a social event. This is a huge benefit especially for people who travel alone. Besides walking tours are a more ecological option than traditional bus tours.</p> <p>In the theoretical part of the thesis there is a short introduction to urban tourism since free walking tours are organized in cities. The theoretical part will go deeper in guiding in general, the change in customer behavior and sharing economy. Free walking tours are part of sharing economy because with them, you share an intangible good: knowledge. Locality and environmental friendliness are exposed more and more. Both consumers in general and tourists find them interesting. After the theoretical framework, I will explain the function of free walking tours globally and in Finland. I will also specify some competitors. In the conclusion part, I will think about the potential and future of sharing economy and free walking tours.</p>			
<p>Keywords free walking tour, guided walking tour, urban tourism, guiding, consumer behavior, sharing economy</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	KAUPUNKIMATKAILU	7
3	OPASTAMINEN	9
3.1	Oppaiden koulutus ja auktorisointi	9
3.1.1	Suomen opasliitto ry	9
3.1.2	Matkaoppaan ammattitutkinto	10
3.2	Kansainväliset organisaatiot	11
3.3	Kävelyopastaminen	12
3.4	Opastamisen co-creation	12
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTUMINEN	14
5	JAKAMISTALOUS	17
5.1	Jakamistalous käsitteenä	17
5.2	Jakamistalouden historia ja menestystekijät	19
5.3	Jakamistalouteen osallistumisen syyt	22
5.4	Jakamistalous matkailualalla	24
5.5	Jakamistalous Suomessa.....	26
5.6	Jakamistalouden haasteet ja ongelmat.....	28
6	FREE WALKING TOUR -KONSEPTI	31
6.1	Free walking tour ulkomailla.....	33
6.1.1	Suurimpien kansainvälisten toimijoiden esittely	33
6.2	Free walking tour Suomessa	34
6.2.1	Free walking tour Helsingissä	36
6.2.2	Free Walking tour Helsingin ulkopuolella.....	37
7	TYÖSKENTELY FREE WALKING TOUR-OPPAANA.....	39
8	KILPAILIJAT JA VASTAAVAT PALVELUT.....	42
8.1	Sovellukset ja sivustot	42
8.2	Paikalliset oppaat	43
9	POHDINTA	45
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	48
	LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE	57

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhöni muodostui omien kokemusten pohjalta. Olen osallistunut free walking tour-kierroksille kolme kertaa: Berliinissä, Prahassa ja Helsingissä. Lisäksi olen osallistunut Pietarissa yhdelle teemakierrokselle, jonka toimintalogiikka on ilmaisten opastettujen kävelykierrosten kaltainen. Olen työskennellyt aiemmin niin museo-oppaana kuin matkanjohtajana, joten minulla on myös hie- man kokemusta opastamistyöstä. Aihetta pohtiessani aloin miettimään kierrosten toimintaidea- ta tarkemmin ja halusin syventyä siihen. Kuinka kierrokset eroavat perinteisistä opaspalveluista? Aiheutta- vatko ne uhan perinteisille opaspalveluille? Teoriapohjaa etsiessäni huomasin aiheen liittyvän jaka- mistalouteen, joka on uudenlainen ja trendikäs talouden muoto.

Opinnäytetyöni henkilökohtaisina tavoitteina on oppia muodostamaan laaja asiakokonaisuus käyt- täen erilaisia lähteitä. Omina tavoitteinani on työn valmistuttua olla siihen tyytyväinen ja palautta- essa kokea tehneen parhaani. Tavoitteinani oli myös kehittää kriittistä lähteiden lukutaitoani sekä tutustua itselle uuteen aiheeseen: jakamistalouteen. Talous ja sen kehitys eivät ole vahvinta osaa- mistani, mutta toivon työni kehittävän ymmärrystäni myös tällä osa-alueella. Tulevaisuuden suunni- telmien ollessa vielä auki, en sulje pois työllistymismahdollisuuksia opastamisen tai jakamistalouden muotojen parissa.

Toimeksiantajanani on SH Traveledu Oy, joka on kuopiolainen matkailualan yritys. Yritys tarjoaa opaspalveluita sekä matkailuun liittyvää kirjallisuutta. Toimeksiantajan tavoitteina on saada tietoa alan nykytilasta, trendeistä ja kehityksestä. Työni avulla toimeksiantaja voi saada lisätietoa opaspal- veluiden uudesta muodosta – uudesta maailmalla vallitsevasta trendistä. Opinnäytetyön tiedon avulla yritys voi tunnistaa kilpailevaa toimintaa paremmin ja mahdollisesti kehittää omaa toimin- taansa. Virallisten opaspalveluiden tarjoajana, asiakaspalvelutyössä ja yritysmaailmassa yleisesti on tärkeää pysyä ajan hermoilla.

Opinnäytetyön yleisenä tavoitteena on tutustua free walking tour-konseptiin. On kiinnostavaa selvit- tää miten kierroksia tarjoavat yritykset toimivat, jos kävelykierrokset ovat ilmaisia. Mielenkiintoinen tutkimuskohde on myös syyt työn tekemiselle. Aiheesta ei ole saatavilla laajasti kirjallisuutta tai tut- kimustietoa ilmiön uutuuden takia, joten opinnäytetyöllä on uutuusarvoa. Työ voi herättää myös in- toa ryhtyä paikallisoppaaksi, kun asiasta voi lukea enemmän tietoa. Lisäksi työn avulla on mahdol- lista kehittää matkailua lisäämällä matkailijoiden määrää sekä kohteen houkuttelevuutta. On myös mahdollista, että muutkin virallisten kierrosten tarjoajat hyötyvät työstä saadessaan tietoa alan uu- sista tuulista ja kilpailijoista. Konseptista voi mahdollisesti löytää hyviä puolia esimerkiksi benchmar- king-tekniikalla, joiden avulla voi kehittää oman opaspalveluyrityksen toimintaa.

Opinnäytetyön alussa kuvataan lyhyesti matkailu ja kaupunkimatkailu yleensä. Ilmaisia opastettuja kävelykierroksia järjestetään kaupunkikohteissa, joissa matkailijoita kiinnostaa nähtävyyksien kat- selu. Edellytyksenä on, että nähtävyyksien täytyy olla sijoittuneena kävelyetäisyyksien päähän. Seu- raavaksi perehdytään opastamiseen tarkemmin. Mikä tekee oppaasta virallisen oppaan? Luvussa

syvennyttään myös hieman kävelyopastamisessa huomioitaviin seikkoihin asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Opastamisen lisäksi toisen teoreettisen viitekehyksen luo jakamistalous. Aihetta pohjustetaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksella, joka antaa mahdollisuuden ilmiön olemassaololle. Jakamistaloutta esitellään monipuolisesti perehtymällä käsitteeseen, ilmiön syntyyn, motivaatiotekijöihin, ongelmiin sekä miten jakamistalous näkyy matkailualalla tai Suomessa.

Teoriapohjan jälkeen työssä perehdytään itse aiheeseen, eli free walking tour-kierroksiin. Luvussa esitellään konseptin perusideaa ja toimintaa. Sen lisäksi esitellään toimintaa maailmalla ja Suomessa. Työssä käsitellään työtä free walking tour-oppaana sekä esitellään konseptin kilpailijoita. Loppupohdinnassa pohditaan jakamistalouden ja free walking walking tour-kierrosten potentiaalia ja tulevaisuutta.

Opinnäytetyössäni ei ole ajan tai laajuuden asettamien puitteiden takia suoritettu laajaa tutkimusta aiheesta. Tämän takia opinnäytetyöni tarjoaa aiheita jatkotutkimukseen; aiheita annetaan uusille opinnäytetöille tai muille tutkimuksille. Opinnäytetyöni keskittyy siis vain toiminnan monipuoliseen esittelyyn ja pohdintaan. Saadakseni tietoa työstä free walking tour-oppaana, toteutin pienen sähköisen haastattelun, jossa haastattelin seitsemää free walking tour-opasta. Kyselyn tarkoituksena ei ole olla niin sanottu virallinen ja oikea tutkimus, vaan täydentää opinnäytetyössä esitettäviä argumentteja. Näin opinnäytetyöhön saadaan arvokasta lisätietoa vähäisen kirjallisuustiedon tueksi. Haastattelussa käytetyt kysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 1).

2 KAUPUNKIMATKAILU

Mitä on matkailu? The United Nations World Tourism Organization eli UNWTO:n uusimpaan määritelmään viitataan useimmin kysymykseen vastatessa. Sen mukaan matkailu on ”matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia”. Tilastoissa alle 24 tunnin matkalla olevat henkilöt määritetään päiväkävijöiksi. Normaali elinpiiri käsittää arkeen kuuluvat paikat niin lähellä kuin kaukanakin asuinpaikasta, joissa käydään säännöllisesti ja usein. Matkailua voidaan myös tämän lisäksi määritellä kaikkien toimien, palveluiden ja alojen yhdistelmäksi, jotka vaikuttavat matkustamiskokemukseen. Näitä ovat esimerkiksi liikennöinti, ruoka- ja juoma sekä markkinointi. (Goeldner, C. R. ja Ritchie, B. J. R. 2012, 4; Verhelä P. 2016, 19; Walker J. ja Walker J. 2011, 7)

Alana matkailu kasvaa jatkuvasti. Kuuden viime vuosikymmenen ajan matkailu on kasvanut ja monimuotoistunut vuosittain, jolloin siitä on tullut yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista aloista. UNWTO laatii vuosittain erilaisia matkailun tilastollisia raportteja. Järjestön mukaan 10 % maailman bruttokansantuotteesta tulee matkailusta. Vuonna 2016 kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvoi 1,2 biljoonaan. Matkailu vaikuttaa positiivisesti koko kansantalouteen, sillä samalla kun se nostaa maan bruttokansantuotetta, se muun muassa luo työpaikkoja, kehittää infrastruktuuria ja pitää yllä jo olemassa olevia palveluita. (UNWTO 2018, 2-3; Goeldner, C. R. ja Ritchie, B. J. R. 2012, 24-25)

Matkailua voidaan jakaa moniin alakäsitteisiin, kuten työ- ja vapaa-ajanmatkailuun, ryhmä- ja yksilömatkailuun tai koti- ja ulkomaanmatkailuun. Näitäkin voi jakaa vielä alempiin käsitteisiin, esimerkiksi ulkomaanmatkailussa maahan tulevaan ja maasta lähtevään matkailuun. Matkailijan motiivit ja tyypilliset segmentit vaihtelevat alalajien mukaan. Motiivit ja segmentit vaihtelevat myös matkakohteiden mukaan. Matkakohteita voivat olla tietty kulkuneuvo (kuten risteilylaiva), kaupunki, alue, koko maa tai jopa laajempi kokonaisuus maapallolla. Tällaisia laajoja kokonaisuuksia ovat esimerkiksi monen maan kiertomatkat. Kohteet voidaan karkeasti jakaa kahteen luokkaan: luonnon ja rakennettuihin kohteisiin. Tämän jaon lisäksi matkustuskohteita voi jakaa esimerkiksi seuraaviin luokkiin: merenrantamatkailuun (seaside tourism), maaseutumatkailuun (rural tourism) ja kaupunkimatkailuun (urban tourism). (Holloway, J. C., Humpreys, C. ja Davidson, R. 2009, 14-15; Verhelä, P. 2016, 19)

Kaupunkimatkailussa matkakohteena on kaupunki. Sen yhteydessä voidaan puhua kulttuurimatkailusta. Kulttuurimatkailussa ihmiset, paikat ja perintö muodostavat syyn eli motiivin matkalle. Matkailija haluaa kokea itselle vieraan alueen tai maan elämäntapoja ja kulttuuria. Visit Finlandin kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa 2014-2018 kulttuurimatkailun voimavaroiksi määritellään kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama. Näitä voimavaroja ovat esimerkiksi historia, kulttuurimaisemat, museot, tapahtumat ja perinteet. Myös nähtävyyksiä voi jakaa luonnon ja ihmisen aikaansaamiin. Kaupungeissa nähtävyydet ovat lähinnä ihmisten aikaansaamia, esimerkiksi esteettisiä rakennuksia tai patsaita. (Verhelä, P. 2016, 37; Visit Finland 2014, 4)

Kaupunkimatkailun suosion määrä on kasvanut. Tätä selittää muun muassa kaupungillistuminen yleensä, matkustamisen määrän kasvaminen, halpalentoyhtiöt, digitalisaatio ja tiedonhaun helppous. Lisäksi kaupunkikohteiden määrä varaussivustoilla ja lentokohteina on lisääntynyt. Matkat voi varata ja suunnitella netissä itse. Kaupunkilomia markkinoidaan mahdollisiksi irtiotoiksi pitkinä viikonloppuina, jolloin aina ei tarvitse olla niin pitkää lomaa töistä tai koulusta matkustamista varten. Usein liikkumista varten tarvittava infrastruktuuri ja asemat sijaitsevat kaupungeissa. Kaupunkimatkailu keskittyy usein maiden pääkaupunkeihin, sillä infrastruktuurin lisäksi niissä on tarpeeksi majoituskapasiteettia, poliittisia ja taloudellisia keskuksia, ravitsemisliikkeitä, shoppailumahdollisuuksia sekä vapaa-ajan viihdetarjontaa. (Bock, K. 2015, 2; Ashworth, G. ja Page, S. J. 2010, 7)

European Travel Commission (ETC) on laatinut tutkimuksen ja sen pohjalta ennusteen pitkän matkan matkustajien trendeistä matkailussa Eurooppaan. Pitkän matkan maita raportissa ovat Kiina, Japani, Venäjä, Brasilia ja Yhdysvallat. Kiina ja Yhdysvallat ovat kaksi kärkimaata ulkomaanmatkoilla eniten rahaa käyttävistä kansoista. Tutkimuksessa tutkittiin kunkin maan suosituimpia kohtemaita Euroopassa sekä mielenkiintoisimpia aktiviteetteja. Kiinalaisilla ja japanilaisilla kiinnostavin aktiviteetti Euroopan matkallaan on nauttia luonnosta ja maisemista. Kiinalaisilla kolmanneksi suosituinta ja japanilaisilla toiseksi suosituinta ovat nähtävyydet. Venäläisillä, brasilialaisilla ja amerikkalaisilla suosituin aktiviteetti on nähtävyyksien katselu. Nähtävyyksissä työskentelee usein oppaita, jotka osaavat kertoa kohteesta enemmän. Monet haluavat koko matkalleen tai yhdelle päivälle oppaan, joka voi esitellä laajasti kaupungin nähtävyyksiä. Oppaiden avulla kaikkea tietoa tai nähtävyyksien sijainteja ei tarvitse etsiä itse, jolloin aikaa jää muuhun. (European travel commission 2018; UNWTO 2018, 13)

3 OPASTAMINEN

Noin 500 vuotta ennen Kristusta ihmiset alkoivat ensimmäisen kerran tallentaa ylös matkustuskokemuksiaan (Holloway, J.C. ym. 2009, 22). Siitä on lähdetty liikkeelle matkailuoppaan ammatin muodostumisessa. Kokemusten ylös kirjaamisesta muodostui matkaopaskirjoja ja nykypäivänä matkailublogeja, instagrammaajia ja tubettajia. Matkaoppaan työstä monelle tulee mieleen matkatoimistot, Matkaoppaat tv-sarja ja lähinnä ikäihmisistä koostuvat ryhmät, joissa ei ole unohdettu vyölaukkua tai klassista sukat ja sandaalit -yhdistelmää.

Opaspalveluista ja niiden käytöstä on tehty joitakin opinnäytetöitä. Theseuksessa julkaistussa Salmisen ja Sipilän (2015) tekemässä opinnäytetyössä ”Matkaoppaan merkitys asiakkaan matkakokemuksessa” tutkittiin matkaoppaan roolia asiakaskokemuksessa. Kyselytutkimuksessa yhtenä kysymyksenä oli opaspalveluiden suosittelu muille. Tulosten mukaan vastaajat suosittelisivat opaspalveluita, jotta matkan tekeminen olisi vaivattomampaa. Opaspalveluita käytetään, että kohteesta saisi tietoa ja matkastaan enemmän irti. Palvelut tuovat turvallisuuden tunnetta, kun asiakkailta on joku apuna mahdollisissa ongelmatilanteissa. Nämä ovat primäärisiä motiiveja varatessa opaspalveluita. Oppaille on tarvetta ja kysyntää etenkin, kun kyseessä ovat ryhmät, kokemattomat matkustajat tai ikäihmiset. Samanlaisia tuloksia nousi esiin Vakkilaisen (2016, 43-45) tutkimuksessa asiakkaiden odotuksista tulevaisuuden opaspalveluista. (Salminen, A. ja Sipilä, S. 2015, 34-35, 53; Vakkilainen, J. 2016, 43-45)

3.1 Oppaiden koulutus ja auktorisointi

Auktorisoitu opas tarkoittaa virallista, opaskoulutuksen läpäissyttä opasta. Oppaalla on viranomaisen tai muun päättävän tahon valtuutus opastoiminnan harjoittamiseen. Oppaan taitoja on mitattu opaskokeella, jolloin varmistetaan opastuksen laatu ja tietojen oikeellisuus. Opaskoulutusta järjestetään ammattikouluissa sekä Suomen opasliitto ry:n toimesta.

3.1.1 Suomen opasliitto ry

Suomen opasliitto ry on perustettu vuonna 1974 liitoksi jäsenyhdistyksille ja henkilöjäsenille. Liitto edustaa oppaita kansallisella ja kansainvälisellä tasolla huolehtien, että oppaana toimiminen säilyy arvostettuna ammattina. Liiton tärkeimmät tehtävät ovat kuitenkin opaskoulutusten suunnittelu, kehittäminen ja valvonta. Auktorisoiduilla oppailla täytyy olla laatutakuu, siksi koulutusten järjestäminen ja valvonta ovat oleellisia liiton tehtäviä. Suomen opasliitto ry myös määrittelee suositukset oppaille maksettavista palkkioista. Liitto toimii koko Suomessa, mutta organisoinnin helpottamiseksi Suomi on jaettu yhdeksään alueeseen. Kukin alue sisältää pienempiä paikallisyhdistyksiä, ja usein jokaiselta kaupungilta löytyy oma opasyhdistys. (Suomen opasliitto 2018a)

Suomen opasliiton kirjassa auktorisoitu – virallinen – opas määritellään henkilöksi, joka on suorittanut Suomen opasliitto ry:n hyväksymän matkailuoppaan peruskurssin tai muun vastaavan tutkinnon. Edellytyksenä auktorisoinnille on lisäksi kuuluminen Suomen opasliiton jäsenyhdistykseen. Virallisen

matkailuoppaan voi tunnistaa opasmerkistä. Opasmerkissä on Suomen opasliiton logo, eli sininen Suomen karttakuva joko hopeisella tai kultaisella pohjalla. Merkkiä täytyy käyttää aina opastuksen aikana. (Suomen opasliitto ry 1998, 15,19; Suomen opasliitto 2018b)

Suomen opasliiton opaskoulutus tarjoaa taitoja teemallisten opastusten suunnitteluun ja toteutukseen. Koulutuksen kesto on vähintään 160 tuntia, mutta se riippuu aiemmasta koulutustaustasta sekä työkokemuksesta. Koulutuksen sisältöön kuuluvat mm. opastustekniikka, tuotteistaminen, paikallistuntemus sekä yritystoiminnan perusteita. Opasliiton koulutuksen suorittamiseksi vaaditaan kirjallinen lopputyö ja koe. Tämän lisäksi opittuja taitoja mitataan suullisella opastuskokeella. Varmistaakseen opastuksen laadun, opasliitto vaatii oppaidensa suorittavan aktiivisuuskokeita. Näin oppaiden ammattitaito pysyy yllä ja tietämys ajan tasalla. Näitä koulutuksia järjestetään paikallisten opas-yhdistysten, työväen- ja kansalaisopistojen, kauppaoppilaitosten, ammattikorkeakoulujen ja kuntien matkailutoimistojen toimesta. (Suomen opasliitto 2018c; Ammattinetti 2018)

3.1.2 Matkaoppaan ammattitutkinto

Matkaoppaan ammattitutkinto pyrkii tarjoamaan laaja-alaiset taidot työskennellä erilaisissa opastustehtävissä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Tutkinnon suorittaneet voivat sijoittua erikoisoppaiksi, koti- tai ulkomaan kohdeoppaiksi sekä matkanjohtajiksi. Tutkinto antaa asiantuntijuuden, taidon opastaa ryhmiä ja yksittäisiä asiakkaita sekä tuottaa opastuspalveluita. Ammattitutkinto muodostuu kolmesta osasta: yhdestä pakollisesta ja kahdesta valinnaisesta. Pakollinen osa tutkinnossa on opastuspalvelun suunnittelu, markkinointi ja toteuttaminen. Toisen valinnaisista osista täytyy olla joko Suomi-oppaana toimiminen, ulkomaan oppaana toimiminen tai matkanjohtajana toimiminen. Muita valinnaisia osia ovat erikoisoppaana toimiminen, opastaminen vieraalla kielellä, FAM-oppaana toimiminen ja yrittäjänä toimiminen. Matkailuoppaan ammattitutkinnon voi suorittaa Suomessa 14 eri toisen asteen oppilaitoksessa. (Opetushallitus 2011, 10; Suomen opasliitto 2018c)

Tämän lisäksi oppaaksi haluavan täytyy suorittaa hyväksytysti näyttökoe. Näyttökokeessa kokelaan täytyy suunnitella ja toteuttaa asiakkaalle opastus. Tarkoituksena on osoittaa osaamisensa tekemällä ammattiin liittyvää työtä autenttisessa miljöössä. Opastuksen vähimmäispituus riippuu tutkinnon sisällöstä ja valinnaisista osista. Näyttöjä voi myös täydentää laatimalla prosessin aikana työtä tukevia dokumentteja, kuten markkinointisuunnitelman tai turvallisuusasiakirjan. Näyttökokeen arvioivat tutkintotoimikunta, joka muodostuu työnantajien, työntekijöiden ja oppilaitosten edustajista. (Opetushallitus 2011, 11-32; Verhelä P. ja Lackman P. 2003, 246.)

Matkailualaa yleisesti voi opiskella toisen asteen ammatillisissa oppilaitoksissa. Tutkinnon osaamisaloissa on kaksi vaihtoehtoa, jotka ovat matkailupalveluiden osaamisala ja matkailupalveluiden myynnin ja tietopalvelujen osaamisala. Tutkinnosta valmistuu joko nimikkeellä matkailupalvelujen tuottaja tai matkailuvirkailija. Pakollisena osana opetussuunnitelmassa on matkailualan asiakaspalvelu. Molempien suuntauksien valinnaisissa kursseissa ovat esimerkiksi majoituspalvelut, markkinointiviestintä ja matkatoimiston varausjärjestelmien käyttö. Yhtenä valinnaisena kurssina ovat

opastuspalvelut. Opastuspalvelut-kurssin suorittamiseksi osaaminen täytyy todistaa näytössä tai tutkintotilaisuudessa opastamalla yksi vähintään kymmenen henkilön ryhmä. Opastuksen tyyppin voi valita, sillä se voi olla esimerkiksi kävelykierros, aktiviteetti-, kohde- tai luonto-opastus. (Opintopolku 2014)

Matkailualan ammattitutkinnon sisältöä päivitetään vuonna 2018 voimaan astuvassa Opetushallituksen reformissa. Uudet opiskelijat, jotka on hyväksytty ammatilliseen perustutkintoon 1.1.–31.7.2018 välillä suorittavat ensimmäisinä tutkinnon uusien määräysten perusteilla. Uudessa ammattitutkinnossa voi valita kolmesta eri erikoistumisalasta: majoituspalveluiden osaamisala, matkailupalveluiden osaamisala tai matkapalvelujen myynnin osaamisala. Näiden alojen tutkintonimikkeet ovat vastaanottovirkailija, matkailupalvelujen tuottaja sekä matka-asiantuntija. Tutkinnon laajuus on 180 osaamispistettä eli noin kolme vuotta. (Opetushallitus 2018, 1; Opintopolku 2018, 2-3)

Matkailualaa voi Suomessa opiskella toisen asteen oppilaitosten lisäksi korkeakoulussa: ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa. Ammattikorkeakoulussa voi opiskella alemman korkeakoulututkinnon ja valmistua nimikkeellä restonomi. Valmistuttuaan ja kerrytettyään alan työkokemusta voi halutessaan hakea ylempään ammattikorkeakouluun ja siten syventää osaamistaan matkailualalla. Vaikka perussisältö on sama, niin painotukset ja erikoistumisvaihtoehdot vaihtelevat ammattikorkeakouluittain. Yliopistotasolla matkailukoulutuksessa erikoistutaan matkailututkimukseen. Suomessa ainoa yliopisto, joka tarjoaa matkailukoulutusta pääaineena, on Lapin yliopisto. Matkailua voi kuitenkin opiskella yliopistossa sivuaineena matkailualan verkostoyliopistossa. Verkostoyliopiston opetus on kuitenkin päätynyt 2017, mutta sitä on jatkettu supistetummalla joukolla MAVY 2.0 -nimisenä hankkeena (UEF 2017). Aikaisempaan verkostoyliopistoon kuului yhdeksän suomalaista yliopistoa, kun uudessa versiossa mukana olevia yliopistoja on viisi. Kaikki nämä koulutukset tukevat ammattiosaamista matkailualalla, mutta eivät yksin anna pätevyyttä matkailuoppaaksi. Oppaana on hyvä tietää alasta ja ymmärtää sen toimintaa, johon yleiset matkailualan koulutukset antavat hyödylliset eväät. (Verhelä P. ja Lackman P. 2003, 244-245; Restonomit 2018; Rantapallo 2013; UEF 2017; UEF 2018)

3.2 Kansainväliset organisaatiot

Kansainvälisesti oppaille on tarjolla yhdistävä järjestö World Federation of Tourist Guide Associations eli WFTGA. WFTGA on perustettu vuonna 1985 yhdistämään maailman opasjärjestöjä ja yksityisiä oppaita. Tässä voittoa tavoittelemattomassa järjestössä on jäseniä yli 70 eri maasta. WFTGA on ainoa kansainvälinen verkosto matkaoppaille. Järjestö tekee yhteistyötä muiden isojen järjestöjen kanssa, kuten UNESCO:n ja UNWTO:n. WFTGA tarjoaa jäsenilleen koulutusta, verkostoitumismahdollisuuksia sekä alan tietoa. Valitettavasti Suomi ja Pohjoismaat yleensä ovat melko heikosti esillä järjestön sivuilla. Suomen opasliitto ry ei kuulu WFTGA:han. (WFTGA 2018)

Pohjoismailla on oma opasliittonsa Inter Nordic Guide Club IGC. Tähän kuuluu myös Suomen opasliitto ry. Inter Nordic Guide Clubin tarkoituksena on parantaa niin alueyhdistysten yhteistyötä, mutta myös Pohjoismaiden välistä yhteistyötä. Liitto järjestää vuosittain auktorisoiduille oppaille kongres-

sin, joka toimii vuosittaisen tapaamisen lisäksi koulutuksena oppaille. Jäsenmaat vuorottelevat kongressin järjestämistä vastuussa. Liiton kotisivujen kautta saa jäsenmaiden opas yhdistysten yhteystietoja, joiden kautta voi tehdä varauksia. (Suomen opasliitto 2018a; Inter Nordic Guide Club s.a.)

3.3 Kävelyopastaminen

Itse opastamisella on erilaisia muotoja riippuen, miten ja missä opastus toteutetaan. Free walking tour-kierrokset toteutetaan kävelen, jolloin kyseessä on kävelyopastus. Perinteistä opastamista voi myös toteuttaa kävelykierroksina, jolloin käveleminen ei tee eroavaisuutta tai ole uusi idea opastamistyössä. Kävelyoppaan tulee ottaa huomioon kävelykierroksen tuomat haasteet. Kiertokävelyn aikana oppaan puhetekniset taidot sekä ryhmänhallinta ovat testissä. Ulkona on monenlaisia puheen kuuluvuutta häiritseviä tekijöitä, kuten liikenteen melu, tuuli ja mahdolliset katutyöt. Huono kuuluvuus pilaa täysin asiakaskokemuksen. Jos välillä ollaan sisätiloissa, täytyy sekin huomioida äänenkäytössä, ettei häiritse muita. Opastamisen täytyy olla selkeää ja suunniteltua. (Suomen opasliitto ry 1998, 36)

Äänenkäytön lisäksi täytyy varmistaa asiakkaiden turvallisuus ja kierroksen sujutus. Ryhmä liikkuu parhaiten eteenpäin niin, että opas kulkee edellä. Isojen ryhmien kohdalla voi ottaa ryhmästä avukseen henkilön, joka kävelee viimeisenä ja huolehtii kaikkien mukana pysymisestä. Oppaille tyypillistä on käyttää jotakin tunnusmerkkiä, kuten sateenvarjoa, seuraamisen helpottamiseksi. Kävelyn tulee tapahtua siinä tahdissa, että kaikki pysyvät mukana. Aikataulusta on kuitenkin pyrittävä pitämään kiinni, jotta kierros ei vie koko päivää. Yleensä on parasta pysähtyä kertomaan asioista ryhmän ollessa kasassa. Kävellessä kerrottaessa vaarana on, että vain lähellä olevat kuulevat ja muu ryhmä jää ulkopuoliseksi. (Suomen opasliitto ry 1998, 36)

Opastaminen on asiakaspalvelutyötä. Työhön pätevät siis samat lainalaisuudet kuin muuhunkin asiakaspalvelutyöhön. Asiakaslähtöisyys, hyvät käytöstavat, kuunteleminen, aito läsnäolo ja siisti ulkoasu ovat hyvän oppaan ominaisuuksia. Opastustilanteet täytyy suunnitella ja testata etukäteen. Opastuksen tilaajalta on hyvä tiedustella ryhmän toiveet ja vaatimukset sekä perustietoja ryhmästä (esim. ikä tai ammatti). Ennen opastusta täytyy varmistaa mahdollisten käyntikohteiden aukioloajat, ettei säätila aiheuta ongelmia ja laatia varasuunnitelma poikkeuksellisten tilanteiden varalle. Näin opastuksesta saadaan sujuva ja onnistunut. (Verhelä, P. ja Lackman, P. 2003, 199-201, 209-210)

3.4 Opastamisen co-creation

Opastamisessa voidaan havaita kolme trendiä: perinteinen, elämys ja co-creation. Perinteistä opastamista on harjoitettu jo kauan ja siinä tuotteelle tärkeää on faktojen tuntemus. Perinteistä opastamista ovat esimerkiksi kiertoajelut. Elämysopastamisessa asiakkaalle pyritään tarjoamaan elämyksiä, eli voimakkaasti vaikuttavia kokemuksia. Elämykset ovat henkilökohtaisia, ainutlaatuisia, positiivisia ja muistijäljen jättäviä kokemuksia. Näin ollen opas antaa elämyksen syntymiselle sopivat puitteet, sillä itse elämys syntyy asiakkaan mielessä. Elämyspalveluissa tärkeää on panostaa vuorovaikutukseen ihmisten välillä sekä palvelun tekniseen laatuun. (VERHELÄ, P. ja LACKMAN, P. 2003, 35)

Yhteiskehittely eli co-creation on tavoitteeltaan lähellä elämysten tuottamista. Tavoitteena on luoda elinikäisiä muistoja, joita matkailija jakaa sekä kasvotusten lähipiirilleen, että sosiaalisessa mediassa. Yhteiskehittelyssä asiakas otetaan mukaan palvelun luomisprosessiin. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä voi olla aktiivista tai passiivista. Passiivisessa vuorovaikutuksessa asiakas varaa haluamansa opastetun kierroksen, kuten pubikierroksen yrityksen nettisivuilta. Aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakas suunnittelee oppaan kanssa yhdessä toteutettavan kierroksen sisällön. Kun sisältöä on saanut olla suunnittelemassa mukana, palvelu tuntuu henkilökohtaisemmalta ja arvokkaammalta. Co-creation opastuksissa asiakas on vuorovaikutuksessa oppaan lisäksi myös mahdollisten muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaat haluavat enemmän tunnearvoa ja interaktiivisuutta. (Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. ja Baloglu, S. 2017, 48; Prebensen, N. K., Vittersø, J. ja Dahl, T. I. 2013, 241)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTUMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on yksilöiden ja ryhmien tuotteiden tai palveluiden valinnan, oston, käytön sekä hävittämisen tutkimista. Siihen kuuluvat myös ideat ja kokemukset, jotka vaikuttavat tarpeiden sekä halujen tyydyttämiseen. Kuluttajakäyttäytymisessä voidaan tarkastella erilaisia prosesseja niin kuluttajan kuin tuottajan näkökulmasta. Erilaisten tutkimusten tarkoituksena on ymmärtää, miten ja miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen. Mitkä tekijät laukaisevat erilaisia tarpeita ja mielitekoja? (Solomon, M. 2018, 28-29)

Jokainen ihminen on persoonallinen yksilö. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on kuitenkin voitu löytää erilaisia ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla voidaan muodostaa asiakassegmenttejä. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhe ja tulotaso. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös ympäröivä kulttuuri, fyysinen ympäristö sekä psykologinen rooli. Esimerkiksi jos perhe on aina tehnyt ruokaostokset Prismassa, niin perheen lapset tulevat todennäköisesti asioimaan myös Prismassa sekä muissa S-ryhmän kaupoissa. Toinen esimerkki on, että jos opiskelija tutustuu uusiin ystäviin, jotka noudattavat kasvisruokavaliota, ja yleisenä trendinä on kasviproteiinien käyttö, niin todennäköisesti opiskelija alkaa myös suosia kasvispainotteisempia aterioita. Ihmisillä on luontainen yhteenkuuluvuuden ja itsensä toteuttamisen tarve, jotka ohjaavat valintojen tekemisessä. (Solomon, M. 2018, 30-37)

Maailmansotien jälkeen kaikkialla oli pulaa tavaroista. Vanhempiemme ja isovanhempiemme piti pärjätä sillä vähällä mitä oli. Tavaroiden omistamisesta tuli statussymboli, merkki siitä, että pärjää taloudellisesti ja voi hyvin. Huonojen aikojen varalle talletettiin erilaisia tavaroita. Jos ennen oli kadehdittavaa ja trendikästä omistaa kaksi autoa yhden sijasta, tänä päivänä nuori ei välttämättä hanki autoa ollenkaan. Ylen uutisoimassa Helsingin seudun liikenteen tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että pääkaupunkiseudulla asuvista nuorista yli puolet on valmis luopumaan autosta, jos alueella on toimiva joukkoliikenne. Nykyään erilaiset kyytien jakamispalvelut, vertaiskäyttöautot, yksityisleasing-autot sekä MaaS-palvelut (Mobility as a service) yleistyvät ja leviävät pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. (Marr, B. 2016; Sandell, E. 2017, Kauppalehti 2017)

Sotien jälkeen talous alkoi kasvaa ja siitä tuli vahva. Syntyivät suuret ikäluokat, kun perheillä oli taloudellinen varmuus. Suurten ikäluokkien jälkeen 1965-1976 vuosina syntyneistä lapsista käytetään nimitystä X-sukupolvi. Sukupolvesta käytettiin ensin nimeä vauvaromahdus, sillä syntyvyys laski. X-sukupolvi joutui kohtaamaan kovaa työttömyyttä, mutta on hyvin kouluttautunutta ja osaavaa sen takia. Nykyään tämä sukupolvi on 53-42-vuotiaita, jotka ovat tottuneita television, radion ja internetin käyttäjiä. Sosiaalinen media, puhelinsovellukset ja teknologian nopea kehitys tuovat haasteita. (Tapscott, D. 2010, 25-29)

Seuraavaa sukupolvea vuosista 1977-1997 kutsutaan Y-sukupolveksi tai nettisukupolveksi. Sukupolven pituutta selitetään sillä, että monet suurten ikäluokkien naiset saivat lapsia myöhemmin, 30-40-vuotiaana. Y-sukupolven vaihtumisesta Z-sukupolveen löytyy erilaisia vuosilukuja. Osan mielestä Z-sukupolvi alkaa 1995 vuodesta, osan 1997 ja osan vasta 2000-luvulta. Z-sukupolvi on vielä niin

nuorta, että trendejä on vaikeaa ennustaa, mutta Tiede-lehden artikkeli (2012) yhdistää sukupolven vaikuttaviksi elementeiksi talouskriisin, kohtuullisuuden, varovaisuuden ja ympäristötietoisuuden. Sukupolvella on merkitystä kuluttajakäyttäytymisen muutoksessa, sillä heidän arvonsa ja tottumuksensa ovat erilaisia. Erot tulevat hyvin esiin digitaalisuudessa. Jos X-sukupolven edustajalle älypuhelin on puhelin, niin Y-sukupolven edustajalle se on puhelin, herätyskello, taskulamppu, kello, navigaattori, radio ja tietokone. Z-sukupolvelle puhelin on edellisten lisäksi vielä televisio, pelikonsoli, elokuvateatteri ja ostoskeskus nettikauppojen ansiosta. (Tapscott, D. 2010, 29-30, 55; Puttonen, M. 2012)

Vuonna 1907 kaksi yliopisto-opiskelijaa keksi kertakäyttöisen paperisen mukin. Mukit eivät olleet heti menestyvä tuote, mutta kahdeksan vuotta myöhemmin he esittelivät mukinsa uudelleen kliiniseen käyttöön sopiviksi. Heidän propagandansa mukaansa vain kertakäyttöiset mikit ovat hygieenisia, ja ennen useaan kertaan käytetyt metalliset kupit ovat pahimpia tautien levittäjiä. Tämä oli osittain totta, sillä huono hygienia ja yleiset juoma-altaat metallikuppeineen levittivät tuberkuloosia ja isorokkoa. Nykypäivänä vuosittain käytetään 220 biljoonaa kertakäyttömukia. Valmistajille kertakäyttöiset tuotteet luovat unelmatilanteen, sillä asiakkaat aina palaavat ostamaan lisää. 1950-luvun aikaan poisheittäminen ja kertakäyttötavarat toivat vapautta ja helpoutta kotivaimojen arkeen. Hyperkuluttaminen ja tavaroiden hävittäminen ilman kierrätystä tai muuta kestävä jätteidenhuoltoa on johtanut siihen, että Tyynellä valtamerellä on 79 000 tonnin jätepyörre. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 7-10; Frilander, J. 2018)

Tulevaisuuden kuluttamistrendeissä näkyvät muun muassa hyvän tekeminen, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. Erilaiset hyväntekeväisyystuotteet ovat lisääntyneet kaupoissa. Hyviä esimerkkejä ovat Roosa nauha -rusetit tai joulukortit, joiden tuotoista osa tai koko tuotto menee hyväntekeväisyysyteen. Näissä esimerkeissä tuotot menevät syöpätutkimukseen ja joulukorteissa Unicefin tai Punaisen ristin työhön. Euroopassa ja Amerikassa joidenkin tuotteiden osalta kulutuksen voidaan sanoa jopa vähentyneen, ja "less is more"-ajattelun lisääntyneen. Globaalilla tasolla ilmiötä ei voida kuitenkaan yleistää, sillä kehittyvissä talousmaissa – erityisesti Aasiassa – kulutus on lisääntynyt keskiluokan kasvaessa. (Hiltunen, E. 2017, 166-169)

Digitaalisuuden ja sosiaalisen median ansiosta yhteisöllisyydestä on tullut entistä tiiviimpää ja vaikutusvaltaisempaa. Joukkovoiman käyttäminen on haasteellista, sillä pahimmillaan joukko voi kääntyä organisaatiota vastaan aiheuttaen somemyrskyjä ja mellakoita. Kuluttajat uskovat enemmän vertaisarviointeihin kuin mainoksiin. Yksi tunnetuimmista vertailuarviointisivustoista on Tripadvisor, josta voi helposti tarkistaa muiden kokemuksia tai mielipiteitä esimerkiksi etsiessä hotellia tai ravintolaa. Hyvien vinkkien lisäksi TripAdvisor on luonut myös ilmiön, jossa matkailijat uhkailevat kohteita huonoilla arvosteluilla saadakseen alennuksia. Huonoista lieveilmiöistä huolimatta yhteisöllisyyden ja joukkovoiman trendillä on hyvää potentiaalia. (Hiltunen, E. 2017, 147-151; Horner, S. ja Swarbrooke, J. 2016, 392)

Kollektiivisuuteen liittyen yksi kuluttajakäyttäytymisen viimeaikaisia trendejä on osallistuminen ja osallisuus. Markkinoinnissa osallistamisella yritetään saada asiakas sitoutumaan brändille tai yritykselle uskolliseksi ottamalla heitä mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Samalla kuluttajat tyydyttävät tarvettaan vuorovaikutusta. Jo 1980-luvulla on keksitty käsite "prosumer", joka tarkoittaa kuluttajan ja tuottajan risteymää, eli aktiivista ja tiedostavaa kuluttajaa. Tällaiset aktiiviset kuluttajat ovat hyvin tehokkaita markkinointivälineitä yrityksille sekä hyödyllisiä yhteisölle. Kuluttajat arvostavat yhteisöllisiä kokemuksia ja dialogia. (Harmaala, M.-M. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Julkaisussa: Harmaala M.-M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P. ja Nylund, M. 2017, 65-67)

Taloudellisten kriisien ja laman takia kuluttajat haluavat saada enemmän vastinetta rahoilleen ja ovat tarkempia rahan käyttämisessä. Matkailu on trendikästä vapaa-ajan tekemistä, jota halutaan tehdä, vaikkei rahaa olisi niin paljon käytettävissä. Reppureissaajat ovat luoneet budjettimatkailun. Budjettimatkailussa matkailijalla ei ole paljon rahaa käytettävissä matkalleen joko omasta valinnasta tai todellisesta taloudellisesta tilanteesta johtuen. Omasta tietoisesta valinnasta johtuva budjettimatkailija haluaa säästää rahaa esimerkiksi omaa asuntoa varten tai matkakohteessa jotakin kalliimpaa aktiviteettia varten. Matkailussa kalleimpia menoeriä ovat lennot ja majoitus. Kohteessa monia kiinnostavat mahdolliset ilmaiset tai hyvin edulliset aktiviteetit, jolloin rahaa jää enemmän esimerkiksi ostoksiin tai ruokailuun. (Kotler, P. ym. 2017, 45-46; Pelto-arvo, S. 2017; Kilroy 2015)

Euromonitor International on tutkinut maailmanlaajuisia kuluttajatrendejä. Markkinaraportissaan he kuvaavat vuoden 2018 top10 trendeiksi monia jakamistalouteen liittyviä suuntauksia. Yleisesti ottaen henkilökohtaisten arvojen kyseenalaistaminen, minimalistisuus, sitoutumattomuus ja budjettitietoisuus ovat vallitsevia ajatuksia trendien takana. Ykköstrenginä on "Clean Lifers", jossa minimalistisuus ja usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin kuluttajana korostuvat. Heti toisena on "The borrowers", jossa perustana on yhteisöllisyys ja omistamisen vähentyminen. Jakamistalouteen liittyvät myös jatkuvasti yleistyvät P2P-alustaperustaiset palvelut, joukkorahoittaminen sekä paikallisuuden korostaminen. (Angus, A. 2018, 1-8)

5 JAKAMISTALOUS

Jakamistalous ja siitä käytettävät käsitteet kehittyvät jatkuvasti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa "Itsensätyöllistäminen ja jakamistalous työelämän murroksessa" tekijät Koramo, Keinänen, Oosi ja Wennberg (2017, 21) kirjoittavat jakamistalouden olevan vielä kehittyvää liiketoimintaa Euroopassa. Jakamistalouden arveltiin kuitenkin tuottaneen noin 3,6 miljardia euroa vuonna 2014 Euroopan unionin alueella. Luvussa on otettu huomioon viisi avainsektoria, jotka ovat majoitusala, kuljetusala, kotitalouspalvelut, asiantuntijapalvelut ja rahoitusala. Kehityksen haasteina ovat lainsäädäntö, rahoituskanavien puutteellisuus alustatoimijoiden tapaisille pienille yrityksille sekä kulttuuriset erot. (Koramo, M., Keinänen, J., Oosi, O. ja Wennberg, M. 2017, 21)

5.1 Jakamistalous käsitteenä

Jakamistalous on melko uusi ja trendikäs talouden muoto. Cambridgen internetsanakirja määrittelee jakamistalouden ytimekkäästi: "An economic system that is based on people sharing possessions and services, either for free or for payment, usually using the internet to organize this". Jakamistaloudessa painotetaan tavaran lainaamista, vuokraamista, vaihtamista, kierrätystä ja yhteiskäyttöä. Jakamistaloudessa taloudellista arvoa luodaan tietoverkon palvelu- ja yhteisöalustojen välityksellä syntyvästä vuorovaikutuksesta. Mäenpää ja Faehnle (2017, 19-23) tiivistävät hyvin luvussaan "Johdatus jakamistalouteen" ilmiön ydinajatuksia. Heidän mukaansa jakamistaloudessa hyödynnetään vajaan käytössä olevia resursseja, siirrytään omistajuudesta käyttöoikeuksiin sekä luodaan vertaistointia ja tuotantoa. Jakamistalous yhdistää muita merkittäviä tekijöitä, kuten digitalisaatio, ekologisuus, resurssiniukkuus ja muutokset kuluttajuudessa sekä työssä. Jakamistaloudessa kuluttajat ovat aktiivisia, sillä ilmiöön liittyy yhteisöllisyys ja ajatus hyvän tekemisestä. Yleisimmin käytettyjä esimerkkejä jakamistaloudesta ovat majoituspalvelu Airbnb ja taksipalvelu Uber. (Cambridge dictionary 2018; Mäenpää, P. ja Faehnle, M. Johdatus jakamistalouteen. Julkaisussa Harmaala M.-M. ym. 2017, 19-23)

Suomeksi termi jakamistalous on selkeä käänös, mutta englanninkielisiä termejä on useampi. Tämä tekee käsitteen selittämisestä sekä ymmärtämisestä haastavaa. Muodon englanninkielisiä termejä ovat *shared economy*, *sharing economy*, *collaborative economy* ja *collaborative consumption*. Aihetta tutkittaessa esiin tulevat myös käsitteet commons/yhteiset/yhteisvarannot, gig economy/keikkatalous, access economy/käyttöoikeustalous, startup-yritykset sekä peer-to-peer services/vertaispalvelut. (Harmaala, M.-M. ym. 2017, 15-17)

Commons eli yhteiset tarkoittavat yhteisomistuksessa ja käytössä olevia resursseja. Käsite on syntynyt keskusteluissa jo vuonna 1960-luvulla, jolloin sillä tarkoitettiin lähinnä yhteisessä käytössä olevia luonnonvaroja. Myöhemmin resursseilla on alettu luonnonvarojen lisäksi tarkoittaa myös aineettomia hyödykkeitä kuten tietoa. Yhteiset-käsite on noussut pintaan puhuttaessa sukupolvien välisestä perinnöstä sekä niin sanotun talouden postmodernin suuntauksen yhteydessä. Teollinen tavarantu-

tanto ei työllistä enää samalla tavalla kuin ennen, joten talouskasvua haetaan myös tietoon, kulttuuriin ja tunteisiin perustuvilta aloilta. (Harmaala, M.-M. ym. 2017, 16; Toivanen, T. ja Venäläinen, J. Yhteisvaurauden uusi aika. Julkaisussa: Jakonen, M. ja Silvasti, T. 2015, 24-25)

Keikkataloudessa säännöllisen palkkatyön sijaan työntekijä tekee epäsäännöllistä keikkatyötä. Osalle keikkatyö voi olla myös mahdollisuus lisätienestehin. Yrityksille keikkatyö tuo mahdollisuuden parantaa tehokkuutta ja joustavuutta. Keikkatyölle ominaista on, että työntekijän toimeksiannot ovat lyhytkestoisia ja voivat sijaita aina eri yrityksissä. Keikkatalouteen liittyvät vahvasti henkilöstövuokrausyritykset. Keikkatyötä kritisoidaan paljon, sillä siihen liittyy paljon epävarmuutta ja riski huonoista työoloista. Esimerkki keikkatalouden yrityksestä on ruoan kotiinkuljetuspalvelu Wolt. (Harmaala, M.-M. ym. 2017. 16, 28.)

Access economy eli käyttöoikeustalous tarkoittaa, että tavaran tai palvelun omistamisen sijasta maksetaan sen käytöstä tietyn ajanjakson sisällä. Tästä hyvä esimerkki ovat kaupunkipyörät. Esimerkiksi Helsingin keskustassa asuvan ei välttämättä kannata ostaa omaa polkupyörää, sillä pienellä summalla hän voi helposti käyttää Helsingin kaupungin liikennelaitoksen omistamia kaupunkipyöriä. Näitä myös "Alepa-pyöriksi" kutsuttuja kaupunkipyöriä on yhteensä 2 550, ja Helsingissä pyöräasemia on 150. Hinta perustuu käytettyyn aikaan ja pyörän voi ottaa sekä palauttaa minne vain. Käyttöoikeuden voi ostaa päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi. Laadukkaat polkupyörät ovat hintavia, ja aina on pyörän varastetuksi joutumisen riski. Pyöriä saatetaan myös vahingoittaa tahallaan ja niiden rikki mennessä tulee kuluja sekä vaivaa korjaamisesta. Harvard Business Review:n artikkelissa "The Sharing Economy Isn't About Sharing at All" professorit Eckhardt ja Bardhi (2015) kirjoittavat, että jakamistaloudesta tulisi käyttää enemmän nimitystä käyttöoikeustalous. Heidän mukaansa kuluttajat ovat kiinnostuneempia alhaisemmista kuluista ilman omistamiseen liittyviä taloudellisia, tunteellisia tai sosiaalisia taakkoja. Kätevät palvelut edullisilla hinnoilla nostavat suosiotaan ja luovat käyttöoikeutta harjoittaville yrityksille kilpailuedun. Myös jakamistaloudessa usein esiin nouseva Airbnb-palvelu jakaa käyttöoikeutta toisten ihmisten asuntoihin. Hyvä lisäesimerkki on kerrostalojen taloyhtiöiden pesutuvat, jossa talon asukkaat jakavat saman pyykinpesukoneen. (HSL 2018; Eckhardt, G. M. ja Bardhi, F. 2015.)

Business dictionary määrittelee start up -yrityksen varhaisen vaiheen yritykseksi, jossa yrittäjä etenee ideastaan rahoituksen varmistamiseen, yrityksen rakenteiden luontiin ja toiminnan aloittamiseen. Merriam-Webster sanakirjan mukaan startup on aloitteleva, uusi yritys. Kuusela (2013, 15) kuvailee start up -yritystä nälkäiseksi ja rohkeaksi. Yrityksissä tyypillistä on aivan uusi idea tuotteesta, tekemisen tavasta tai asenteesta, joka luo kilpailuedun. Taloudellista menestystä haetaan nopeasti ja toiminta sisältää paljon riskejä. Kuitenkin moni nykypäivänä erittäin menestynyt yritys on ollut ensin innovatiivinen start up. Esimerkkejä menestyjistä ovat jakamistaloudessakin tutut esimerkit Airbnb ja Uber, mutta myös suomalainen ResQ Club, joka pyrkii vähentämään ruokahävikkiä myymällä ravintoloiden ylijäämäannoksia alennettuun hintaan. (Business dictionary 2018; Merriam-Webster 2018; Kuusela, S. 2013, 15)

Peer-to-peer eli P2P-palveluista voidaan käyttää myös nimeä vertaispalvelut. P2P-palveluissa on kolme tekijää. Yksi on "peer", joka tarjoaa jaettavaa tavaraa tai palvelua. Toinen on "peer", joka on kuluttajan roolissa. Kolmas tekijä on nämä kaksi yhdistävä onlinealusta. Alusta voi mahdollisesti sisältää molemmille osapuolille hyödyllisiä lisäominaisuuksia, kuten chatin, vakuutuksen tai taustojen tutkimisen mahdollisuuden. Yksi monelle suomalaiselle tuttu esimerkki vertaispalveluista on Facebookin kirpputori- tai kimppekyytiryhmät. (European Commission 2017 task 1, 23; Mäenpää, P. ja Faehnle, M. Johdatus jakamistalouteen. Julkaisussa: Harmaala M.-M. ym. 2017, 29)

Sen lisäksi, että jakamistalous sisältää monia eri alakäsitteitä, niin se myös määritellään hieman eri tavalla maailmalla. Määritelmien pienet erot vaikuttavat jakamistaloudesta tehtäviin tutkimuksiin ja rahankäyttömääriin. World Economic Forumin julkaisemassa artikkelissa "What exactly is the sharing economy?" Rinne (2017) selventää, että Kiinassa monet länsimaissa digitaaliseksi taloudeksi luokitelluista palveluista käsitetään jakamistaloudeksi. Netflix ja Amazon ovat jakamistaloutta Kiinassa, kun länsimaissa ne eivät ole. Mäenpää ja Faehnle (2017, 34) kuitenkin selvittävät, että Kiina on Yhdysvaltojen lisäksi yksi jakamistalouden suurimpia maita 500 miljardin dollarin arvolla vuonna 2016. Kiinassa paikalliset versiot Überista (Didi) ja Airbnb:stä (Tujia) yhdistettynä suuriin markkinoihin nostavat jakamistalouden kasvua. (Rinne, A. 2017; Mäenpää, P. ja Faehnle, M. Johdatus jakamistalouteen. Julkaisussa Harmaala M.-M. 2017, 34; Yan 2017)

Yhden lyhyen käyttökerran takia tavaran ostaminen ei ole rationaalista. Botsmanin ja Rogersin (2010, 83) mukaan amerikkalaisissa kodeissa on yhteensä 50 miljoonaa sähköporaa keräämässä pölyä. Useasti olisi tarvittu vain se reikä, ei poraa. Jakamistalouden yksi tarkoitus on saada vapaana olevat resurssit tehokkaaseen käyttöön teknologiaa hyödyntämällä. Internet on loistava alusta jakaa tarpeetonta kapasiteettia jollekin sitä tarvitsevalle. Jakamistalous ei ole siis pelkkää kuluttamista, vaan myös tuottamista. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 83; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 24; Toivanen, T. ja Venäläinen J. Yhteisvaurauden uusi aika. Julkaisussa: Jakonen, M. ja Silvasti, T. 2015, 25)

5.2 Jakamistalouden historia ja menestystekijät

Jakamistalous on syntynyt Yhdysvalloissa ja siellä erityisesti Kalifornian San Franciscossa (Harmaala ym. 2017, 33). Maailmanlaajuisesti ilmiöksi jakamistalous nousi vuonna 2010, jolloin ilmestyi kaksi aiheen uraa urtavaa kirjaa: Rachel Botsmanin ja Roo Rogersin "What's mine is yours" ja Lisa Gansky:n "The mesh – Why the future of business is sharing" (Lahti ja Selosmaa 2013, 40). Yhtenä suurena selittävänä tekijänä jakamistalouden nousulle pidetään vuoden 2008 finanssikriisiä. Pro gradu tutkielmassaan "Jakamistalous Suomessa; Mahdollisuuksien, haasteiden ja vaikutusten diskurssit viranomaisteksteissä" Annina Tähti (2017, 10-11) taustoittaa jakamistalouden ilmiötä finanssikriisin lisäksi kulttuurisella muutoksella, teknologian kehityksellä, ekologisen kestävyuden tarpeella, muilla talouskriiseillä sekä uusilla liiketoimintamahdollisuuksilla. Samoja perusteluita on esitetty myös muissa jakamistaloutta käsittelevissä julkaisuissa, kuten Lahti ja Selosmaan kirjassa Kaikki jakoon (2013, 58-70) sekä Harmaala ym. kirjassa Jakamistalous (2017, 19-22). (Mäenpää, P. ja Faehnle, M.

Johdatus jakamistalouteen. Julkaisussa Harmaala M.-M. ym. 2017, 19-22, 33; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 40, 58-70; Tähti, A. 2017, 10-11)

Jakaminen on taito, jota opetellaan jo lapsena lelujen kanssa. Aikuisena jakaminen on vaikeaa, kun jakamisen kohteeksi tulevat henkilökohtainen omaisuus. Yleisten tilojen tai tavaroiden jakaminen on itsestään selvää, mutta jos jakamisen kohde onkin oma auto tai merkkivaatteet, niin yksityisyys tuntuu uhatulta. Tämä on erikoista, sillä lainaaminen ja yhteiskäyttö eivät ole mitään uusia keksintöjä. Pienillä paikkakunnilla on ollut tavallista lainata naapurille esimerkiksi peräkärä tai sokeria. Kirjastot ja kuntosalit ovat jo pitkään toimineet yhteiskäytön periaatteella. Silti työelämän kovat arvot ovat olleet vallalla jo vuosia, jossa omistaminen ja varallisuus tuovat statusta. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 67; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 53; Toivola, T. Jakamisesta liiketoimintaa. Julkaisussa: Harmaala M.-M. ym. 2017, 44)

Länsimaisessa kulttuurissa korostuu yksilöllisyys yhteisöllisyyden sijasta. Kaupungillistuminen on hävittänyt entisajan maaseutujen kylien yhteisöllisyyttä. Nykyään yksinäisyys on iso ongelma, joka voi johtaa masennukseen. Nuorten keskuudessa voidaan havaita uusyhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media ja median jakaminen ovat normaalia arkea. Sosiaalisen median avulla nuoret voivat kokea yhteisöllisyyttä välimatkoista riippumatta koko ajan erilaisten tietokoneiden ja mobiililaitteiden avulla. Itse tekeminen on noussut myös uuteen arvoon nuorten keskuudessa, jolloin rahan sijasta vapaa-aika ja joustavuus ovat tärkeämpiä. Itse luominen ja tuottaminen koetaan merkitykselliseksi. Toinen tekijä on maailman muuttuminen aineettomammaksi. Moni ei enää halua kotiinsa CD- tai DVD-levyjä, vaan maksaa mieluummin niiden sisältämän musiikin tai elokuvien käytöstä esimerkiksi Spotifyn tai Netflixin muodossa. Tällainen kehitys helpottaa omistamisesta luopumista käyttöoikeustalouden eduksi. (Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 59-61)

Jakamistalouden syntyyn on myös vaikuttanut Briitta Koskiahon (2016, 602-603) mukaan idea aikapankista. Aikapankeissa vaihdetaan rahan sijasta aikasuorituksia. Aikapankkitoimintaa on ollut jo 1980-luvulla USA:ssa ja Kanadassa. Sen sijaan Japanissa kehitettiin vapaaehtoistyön vaihtojärjestelmä jo vuonna 1973. Koskiahon mukaan Euroopassa Iso-Britannia on ollut ensimmäisenä omaksumassa varhaisen jakamistalouden ideoita Amerikasta, Kanadasta ja Japanista. (Koskiahon, B. 2016, 602-603)

Yritysten toimintakentät ovat muuttuneet ja jatkavat muuttumistaan useilla toimialoilla. Digitaalisuus on saanut aikaan mahdollisuuden poistaa välikäsiä kuluttajan ja tuottajan tai palvelun välistä. Yritysten täytyy alkaa miettiä, miten jakamistalous tulee vaikuttamaan omaan liiketoimintamalliin. On hurjaa ajatella, ettei suurin elokuvatalo Netflix omista lainkaan elokuvateattereita, suurin kyytipalvelu Uber ei omista yhtäkään autoa tai suosittu mediatalo, kuten Facebook, ei luo ollenkaan sisältöjä. Harmaalan (2017, 61) mukaan jakamistalous disruptoi, eli muokkaa olemassa olevia toimialoja uudenlaisiksi radikaalisti. (Harmaala, M.-M. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Julkaisussa: Harmaala M.-M. ym. 2017, 61, 68-70)

Jakamistalouden toimivuuden ja syntymahdollisuudet voi jakaa Botsmanin ja Rogersin (2010, 75) mukaan neljään periaatteeseen: kriittiseen massaan, joutilaisiin resursseihin, uskoon yhteiseen ja luottamukseen tuntemattomiin. Näitä toiminnan edellytyksiä käsitellään Botsmanin ja Rogersin kirjan perusteella myös Lahden ja Selosmaan (2013, 23-29) kirjassa. Siinä neljäs periaate – ”trust between strangers” – on käännetty muotoon luottamus ja vastavuoroisuus. Ensimmäinen periaate, kriittinen massa, tarkoittaa sitä liikemäärää, joka saa järjestelmän toimimaan. Toimintaa ei voi olla ilman riittävää määrää käyttäjiä sekä tarpeeksi suurta määrää valinnanmahdollisuuksia. Riittävä määrä käyttäjiä tarvitaan isomman käyttäjämäärän houkutteluun. Ryhmäpaine ja ”koska kaikki tekevät niin”-ajatus saavat aikaan muutoksen yleisessä tavassa toimia. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 75-93; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 23-29)

Toinen periaate eli joutilaat resurssit ovat jakamistalouden ydinidea. Kaikkea ei tarvitse hankkia uutena, jos sen voisikin helposti ja edullisesti lainata tai vuokrata. Esimerkiksi parkkipaikka kotona tai työpaikalla voisi vapaana ollessa auttaa jotakuta toista. Esimerkiksi lähialueen asukas tai tapahtumakävijä voisi arvostaa suuresti mahdollisuutta, ettei tarvitse turhautua etsiessä paikkaa autolleen. Rent-a-park on Suomessakin toimiva palvelu, jonka avulla parkkipaikan voi varata itselleen jopa ennen lähtöä. Parkkipaikoilla voi olla tunti, päivä tai kuukausihinta. Paikat voivat olla sisä- tai ulkopaikoitusalueita. Tyhjiällä olevista tiloista voi tehdä esimerkiksi yhteisöllisiä HUB-työtiloja. Toimittaja Raeste on kirjoittanut Helsingin Sanomissa (14.4.2016) pääkaupunkiseudulla olevan yli miljoona neliometriä tyhjää toimistotilaa. Työtilat eivät vaadi enää niin paljon tilaa kuin ennen, etätyö yleistyy artikkelin mukaan koko ajan, ja työtilojen parempi toiminnallisuus voivat parantaa työssä jaksamista sekä viihtyvyyttä. HUB-tilat ovat myös hyvä vaihtoehto projekteille sekä start-up yrityksille, kun tilojen tarve on määräaikainen. (Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 135; Raeste, J.-P. 2016, 6-7; Rent-a-park 2018)

Kolmas perusedellytys on usko yhteisiin. Yhteiset eli ”the commons” on määritelty aiemmin tässä luvussa. Yhteisistä aineettomista hyödykkeistä hyvä esimerkki on Wikipedia ja internetin oma tekijänoikeuslisenssi ”Creative Commons”. Wikipedia on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jossa käyttäjät voivat vuorovaikuttaa, luoda ja muokata artikkeleita. Pääajatuksena on, että monien kirjoittajien ansiosta artikkeleista tulee jatkuvasti parempia. Yhteisesti tietoa ylläpitämällä luodaan arvoa kaikille käyttäjille. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 88-90; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 26; Wikipedia 2018)

Neljäntenä perusedellytyksenä on luottamus tuntemattomiin tai luottamus ja vastavuoroisuus. Yleensäkin kaupankäynnissä luottamus on hyvin tärkeää. Nettikaupoista tilatessa täytyy pysytä luottamaan siihen, että tuote on kuvien ja kuvailujen mukainen. Samoin kyytienjakamisessa pitää luottaa kuljettajan turvallisuuteen ja harmittomuuteen. Luottamuksen voisi sanoa olevan koko jakamistalouden pohja. Toisaalta jokainen joutuu luottamaan tuntemattomiin ihmisiin joka päivä arkisissa tilanteissa. Tällaisia ovat esimerkiksi bussilla matkustaminen tai, että työpaikan siistijä tekee työnsä huolellisesti vaaratilanteita aiheuttamatta tai varastamatta mitään. Hyvät jakamistalouden yritykset vahvistavat luottamusta tekemällä säännöt ongelmatilanteissa toimimiseen sekä järjestämällä vakuutuksia. Alustojen yhteisöllisyys auttaa myös luottamuksen rakentamisessa, kun palveluista voi antaa

palautetta ja arvioita. (Botsman, R. ja Rogers, R. 2010, 91-93; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 26-27)

Minna-Maari Harmaala (2017, 73-75) selventää luvussaan ”Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat” kymmenen vaihetta, jotka ovat tunnistettavissa jakamistalouden menestystarinoiden taustalta. Tällaisia menestystarinoita ovat kirjoittajan mukaan esimerkiksi Airbnb, Zipcar ja Poshmark. Kaikkien yritysten syntytarina ei täytä jokaista kohtaa, sillä mikään tarina ei ole luonnollisesti täysin identtinen. Ensimmäisenä vaiheena on löytää startup-idea, sillä suurin osa jakamistalouden yrityksistä ovat lähteneet liikkeelle pienestä startupista. Niiden liiketoimintamalli sopii hyvin kasvuhakuisuudelle ja uuden luomiselle. Seuraavat vinkit ovatkin isojen markkinoiden tavoittelu ja markkinoiden tunteminen. Neljäntenä kannustetaan sisukkuuteen vastoin käymisten kohtaamisessa ja viidentenä rohkeutta tarvittaessa pivotoida, eli muuttaa suuntaa. (Harmaala, M.-M. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 73-75.)

Jakamistalouden konsepti perustuu yhteisöllisyyteen ja läpinäkyvyyteen. Siksi on tärkeää olla rehellinen. Kuluttajat toivovat inhimillisempää suhdetta yritykseen sekä mahdollisuutta vaikuttaa ja olla osana tarinaa. Harmaala (2017, 75) nostaa esimerkkinä tästä Zipcarin tulon markkinoille. Vastaavaa autojen vertaisvuokrauspalvelua ei ollut olemassa, joten perustajat eivät voineet tietää oikeaa hinnoittelun tasoa tai mallia. Kun lanseerauksesta oli kulunut muutama kuukausi, he huomasivat hinnoittelun olevan aivan liian alhainen. Johto lähetti kaikille käyttäjille avoimen kirjeen, jossa myönsivät virheensä ja kertoivat hintojen nostamisesta. Rehellisyyden ansiosta yritys pelastui toiminnan lopettamiselta, ja se on edelleen yksi Pohjois-Amerikan johtavista alan yrityksistä. (Harmaala, M.-M. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 75)

Loput menestystekijät ovat kilpailijoihin ja yhteisöön liittyviä. Yritysidean lisäksi on tärkeää löytää keino kilpailla siellä, missä kilpailu on heikompaa. Myös strategiset yhteistyökumppanit ja skaalautuminen kansainvälisesti ovat tähdellisiä. Koska jakamistalous perustuu yhteisöllisyyteen, on yhteisön rakentaminen luonnollisesti olennainen osa yrityksen menestymistä. (Harmaala, M.-M. Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 76-77)

5.3 Jakamistalouteen osallistumisen syyt

Motivaatio on motiivien yhdistelmä. Motiivit ovat erilaisia psyykkisiä syitä miksi asioita tehdään. Motiivit syntyvät tarpeista, joita ihminen haluaa tyydyttää tai ainakin helpottaa. Motivaatiota voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisessä motivaatiossa tekeminen itsessään on palkitsevaa, mutta ulkoisessa motivaatiossa tekeminen on suoritus, joka tehdään erilaisten ulkoisten palkkioiden tai rangaistusten takia. Motivaatiota ja ihmisten tarpeita tutkitaan paljon. Motivaatio ja mielitekojen syntyminen ovat oleellisia myös kuluttajakäyttäytymisessä ja markkinoinnissa. Yleisimpiä motivaatioon liittyviä teorioita ovat Abraham Maslowin tarvehierarkia ja Geert Hofsteden kulttuurien ulottuvuudet. (Martela, F. ja Jarenko, K. 2014, 15; Solomon, M. 2018, 173-179)

Ihmiset osallistuvat jakamistalouteen neljästä syystä: sosiaaliset syyt, taloudelliset syyt, käytännölliset syyt ja ekologiset syyt. Sosiaalisia syitä ovat uusien ihmisten tapaaminen, taloudellisia syitä rahan säästäminen, käytännöllisiä syitä ajan säästäminen ja ekologisia syitä ympäristön suojeleminen ja kestävä kehitys. Brinkin (2016, 34) lehtiartikkelissa viitataan tutkijatohtori Juho Hamarin tutkimukseen kuluttajien motivaatiosta jakamistalouteen. Hamarin mukaan siihen vaikuttavat taloudelliset syyt, niiden tuottama mielihyvä, ekologisuus ja positiivinen asenne jakamista kohtaan. Tutkimuksessa selvisi, että hyötyminen taloudellisesti oli vahvempi motivaatio kuin ekologisuus, vaikka jakamistalous liitetään usein ympäristöystävälliseen kuluttamiseen. (Toivola, T. Jakamisesta liiketoimintaa. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 54; Brink, P. 2016, 34)

Suorista ympäristövaikutuksista ja siten jakamistalouden ekologisista hyödyistä on saatavilla tilastotietoa. Arvioiden mukaan yksityishenkilöiden autot ovat noin 90 % ajasta joutilaana. Jos autojen käyttöastetta pystyttäisiin nostamaan yhteiskäytöllä kymmenellä prosentilla, nykyiset automatkat voisi olla mahdollista tehdä puolta pienemmällä automäärällä. Yhteiskäyttöautoilija tuottaa noin 35 prosenttia vähemmän hiilidioksidipäästöjä kuin keskimääräiset autoilijat. Epäsuoria ympäristövaikutuksia ovat esimerkiksi pyöräilyssä säästyvät auton päästöt. Musiikin tai elokuvien katselu netissä säästää energiaa verrattuna fyysisten levyjen valmistamiseen tai ostamiseen. Jäämällä kotiin ihmisillä säästyy bensaa, joka olisi kulunut matkalla levykauppaan tai videovuokraamoon. Jakamistalouden ympäristövaikutuksiin on myös esitetty kritiikkiä. Yhteiskäyttöautot voivat lisätä sellaisten ihmisten ajamista, jotka eivät omista autoa. Samoin vuokraamisen helpottuminen voi lisätä auton käyttämistä ja niin sanottua autoriippuvuutta. Ihmisten tienatessa jakamistalouden kautta, rahaa voidaan käyttää lentomatkailuun, joka on maapallolle kuormittavaa. Jakamistalousyritykset pyrkivät kasvamaan nopeasti, jolloin ne edistävät talouskasvua ja silloin myös ympäristöongelmia, energiankulutusta sekä mahdollisesti lisää uusien tavaroiden ostamista. (Lahti, V.-M. Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyyttä. Julkaisussa Jakonen, M. ja Silvasti, T. 2015, 172-180)

Kaupungillistuminen yleistyy, eikä tilaa ole paljon. Yksinkertaistaminen ja minimalistisuus kiinnostavat entistä enemmän. Edullisuus, helppous ja kestävyys ovat kuluttajien suosiossa. Kuluttajat etsivät hektisessä elämässään keinoja leikata kuluista, säästää aikaa, tuntee vapautta sekä olla ympäristöystävällisiä. Mobiililaitteet ovat jatkuvasti enemmän läsnä helpottamassa arkea. Vuonna 2016 tehdyssä kuluttajatutkimuksessa jakamistalouden käytön syiksi listattiin valikoima, parempi laatu ja uniikkisuus. Tutkitut kuluttajat olivat Yhdysvalloista, Intiasta ja Saksasta. (Angus, A. 2018, 7-8)

Lutz ja Newlands (2018) raportoivat tutkimuksestaan asiakassegmentoinnista jakamistaloudessa Journal of Business Research-lehdessä. Artikkelissa case-tutkimuksessa on ollut Airbnb. Artikkelissa he viittaavat kolmeen aiempaan tutkimukseen, jotka on julkaistu vuosina 2015-2018. Tutkimusten tekijöinä ovat olleet Hellwig ym. (2015), Lawson ym. (2016) ja Guttentag ym. (2018). Näissä tutkimuksissa jakamistalouden käyttäjiä on luokiteltu neljään tai viiteen eri segmenttiin. Isoimpia segmenttejä – 32-23% vastaajista – olivat idealistit, korkealuokkaisuuden säilyttäjät ja kotien etsijät. Idealistit ovat useinmiten naisia, jotka käyttävät paljon jakamistalouden muotoja. Korkealuokkaisuuden säilyttäjät ovat nuoria miehiä eri etnisistä ryhmistä, joilla on positiivisia asenteita jakamista koh-

taan. Lisäksi he ovat tuoteuskollisia. Kotien etsijät-segmentti on ollut Airbnb:hen liittyvän tutkimuksen yleisin asiakasryhmä. He ovat iältään vanhempia, hyvin koulutettuja ja matkustavat todennäköisimmin puolison tai lasten kanssa. He haluavat kotoisan kokemuksen ja vuokraavat tavanomaisesti koko asunnon käyttöoikeuden. Omassa tutkimuksessaan Lutz ja Newlands huomasivat, että Airbnb:n käyttäjistä löytyy kaksi selkeää asiakassegmenttiä. Ensimmäinen on yksin matkustava mies, jolla on pienet tulot ja on kiinnostunut vuokraamaan huoneen. Hänen odotuksensa siisteydestä eivät ole korkealla ja päämotiivina on edullisuus. Hän on myös avoin sosiaaliselle kanssakäymiselle. Toinen segmentti on pariskunnat, jotka vuokraavat koko asunnon. Tulotaso ja koulutus ovat korkeat. Siisteydellä ei ole niin väliä, mutta sosiaalista kanssakäymistä ei toivota. (Lutz, C. ja Newlands, G. 2018, 4, 7)

Euroopan komission julkaisemassa ja TNS Political & Socialin tekemässä Flash Eurobarometer 438 (2016) on tutkittu jakamistalouden alustoiden käyttöä. Tutkimuksessa oli 14 050 vastaajaa eri puolilta Eurooppaa. Tulosten mukaan jakamistalouden alustoja käyttää todennäköisimmin työssäkäyvä 25-39-vuotias mies. Yleisin syy käyttää palveluita oli, että käyttöön pääsy oli järjestetty kätevämmiin (41% vastauksista). Seuraavaksi yleisin syy oli, että palvelu on halvempi tai ilmainen (33% vastauksista). Muita yleisimpiä syitä olivat mahdollisuus vaihtaa tavaroita tai palveluita rahalla maksamisen sijaan sekä alustojen tarjoamat uudet tai erilaiset palvelut. Maatasolla helpompi pääsy oli yleisin syy Irlannissa, Virossa ja Romaniassa. Edullisuus tai ilmaisuus olivat tärkeimpiä tekijöitä Tsekissä, Luxemburgissa ja Suomessa. (TNS Political & Social 2016, 9, 15-16)

5.4 Jakamistalous matkailualalla

Matkailijat haluavat yhä enemmän ja enemmän nykypäivänä kokea mieleenjääviä elämyksiä, jotka luovat arvoa matkalle. Matkailukokemuksessa voidaan nähdä kaksi kehityssuuntaa. Ensimmäinen on, että perinteinen elämysmatkailu korvaantuu elämyksen yhteiskehittelyllä (co-creation), mikä tarkoittaa, että kuluttajat haluavat olla aktiivisempia ja osallistua elämyksen luomiseen. Toinen suuntaus on kokemusten tietoteknillistyminen. Teknologian kehityksen ansiosta matkailijat voivat itse luoda rikkaampia kokemuksia ja lisäarvoa. Trendinä on, että matkailussa yhä tärkeämmäksi kehittyy kohteiden kokeminen sisäisesti, ja kuinka elämykset muuttavat heitä ja heidän ymmärrystään. Matkailijat haluavat inspiroitua paikoista ja kohdata paikallisia. Aina parempi, jos voi kokea jotain yksilöllistä ja täysin omaa. Ilmiötä kutsutaan elämysmatkailuksi (experimental travel) ja se yksi kehittyvä matkailun trendi. (Bock, K. 2015, 3)

Matkailualan yksi perustavia tekijöitä on, ettei ihmisillä voi olla omaa asuntoa kaikissa niissä paikoissa, joihin he matkustavat. Tällöin syntyy tarve vuokrata huone tai asunto. Näin jakamistalouden yksi lippulaivoista, Airbnb, on oleellisesti matkailualaan kuuluva. Lisäksi nykyään usein korostetaan aineettomia palveluita ja paikallisuuden merkitystä. Matkailijat eivät halua matkustaa enää turistirysiin, vaan nähdä kohteen paikallisen silmin ja kokea autenttisia elämyksiä. Erityisesti Y-sukupolven edustajat matkustavat uusien kokemusten perässä maihin, joissa voi saada luksusta edulliseen hintaan. Paikallisuus on yksi matkailualan kasvavia ilmiöitä, johon täytyy määritellä paikallinen ja miten

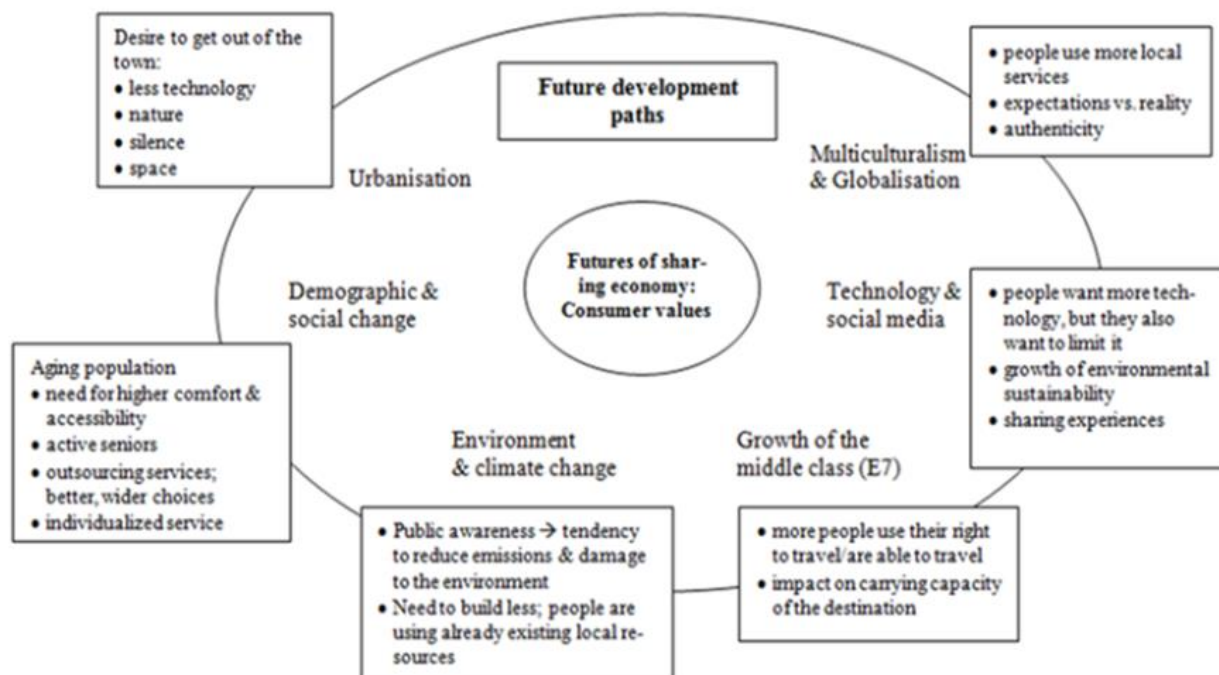
hän eroaa turistista. Globalisaatio sekä muuttuvat työ- ja asumisjärjestelyt hämärtävät paikallisuuden rajaa. Samalla tutkimustyö matkailun vaikutuksista paikalliseen kulttuuriin, asumiseen, asenteisiin ja mahdollisiin haittavaikutuksiin kiinnostaa ja lisääntyy. (Toivola, T. Jakamisesta liiketoimintaa. Julkaisussa Harmaala M.-M. ym. 2017, 44; Bock, K. 2015, 5; Russo, A. ja Richards, G. 2016, 16)

Teknologian lisääntyminen ja osallistuva kuluttaminen tukevat jakamistaloutta. Matkailualalla teknologian lisääntyminen näkyy esimerkiksi yleistyvänä erilaisina sovelluksina ja P2P-palveluina. Monilla kulkuvälineillä, kuten lento- ja bussiyhtiöillä on omat sovelluksensa, joiden kautta voi ostaa matkoja tai tarkastella omia lippujaan. Muita matkailualan liittyviä sähköisiä alustoja tai sovelluksia ovat esimerkiksi Vayable, Toursbylocals, Eatwith ja Meal Sharing. Näiden avulla matkailija voi etsiä erilaisia kokemuksia ja tavata paikallisia asukkaita. Paikalliset asukkaat voivat taas tavata uusia ihmisiä ja ansaita rahaa. Esimerkkialustat tarjoavat paikallisia oppaita tai mahdollisuuksia syödä paikallisten luona heidän tekemäänsä ruokaa. P2P-palvelualustoja löytyy myös kotien vaihtamiseen (house swap) ja muihin lyhytaikaisiin vertaispalveluihin. Tekniikan mahdollisuuksien avulla matkailu voi olla entistä sosiaalisempi kokemus. Majoittamisen lisäksi muiden asioiden vuokraaminen on mahdollista, kun tarjoajat ja turistit kohtaavat toisensa. (Heo, C. Y. 2016, 167; Russo, A. ja Richards, G. 2016, 1)

Paikallisuuden arvostaminen matkoilla yhdistää myös toisen trendin, eli co-creationin. Erityisesti nuoret haluavat kokea paikallista kulttuuria paikallisten tavoin. Majoituspaikkojen, paikallisten pitämien opastuskierrosten ja yhdessä syömisen lisäksi tarjolla on työpajoja. Workshopit tarjoavat mahdollisuuden kokeilla Thai-nyrkkeilyä Thaimaassa paikallisen opastuksella tai opetella kokkaamaan maan perinteistä ruokaa jonkun paikallisen kotona. Työpajoja tarjoaa ainakin Withlocals-sivusto. Työpajoissa matkailija pääsee tekemään yhdessä paikallisen palveluntarjoajan kanssa, jolloin kokemukselle syntyy lisäarvoa. Kokemukset ovat yksilöllisiä ja ikimuistoisia. Kokemusten päivittäminen sosiaaliseen mediaan on hyvin tärkeää arvon luomisessa. Milleniaaleista eli Y-sukupolvesta melkein kaikki päivittävät kokemuksia matkastaan sosiaaliseen mediaan verkostoilleen jo matkan aikana. (Kotler, P. ym. 2017, 540)

Suomessa jakamistalouden määrää matkailualalla tai yleisesti on haastavaa saada numeroina, sillä se ei tällä hetkellä näy tilastoissa. Matkailijoiden määrä on kuitenkin lisääntynyt, jolloin eri kohteiden ohjelmopalveluiden rooli ja tuotteistaminen korostuvat. Jakamistalouden eri muodoista Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu nostaa esimerkiksi live like locals:in ja ennustaa näiden kasvavan tulevaisuudessa. Muita kehityskohteita ovat kestävä matkailu sekä digitalisaation hyödyntäminen. (Turtia, P. 2018)

Matkailualan jakamistaloutta ja sen selittäviä elementtejä on kuvattu seuraavassa Paloniemen (2017) kuviossa (kuvio 2).



KUVIO 2. Impacts of global development of sharing economy on consumer values. (Paloniemi 2017)

Kuvio liittyy Lapin yliopiston ja ammattikorkeakoulun ”Developing destination experiences” – projektiin, jossa keskityttiin jakamistalouteen. Projektissa opiskelijat tutustuivat jakamistalouteen matkailualalla ja kehittivät ideoita hyödyntää jakamistaloutta Lapin matkailussa. Kuvio kokoa jakamistalouteen liittyvät taustailmiöt, kuten kaupungillistumisen ja teknologian kehityksen yhdistäen ne kuluttajan arvoihin. Nämä arvot ovat matkailun motiiveja ja vetovoimatekijöitä. Jakamistaloutta tukevat kuvion arvot rakentaa vähemmän ja käyttää jo olemassa olevaa, ekologisuus sekä jakamiskokemukset. Kuviota voi käyttää palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. (Paloniemi, P. 2017)

5.5 Jakamistalous Suomessa

Ravintolapäivä on esimerkki jakamistaloudesta Suomessa. Päivää vietetään vuosittain toukokuun kolmantena lauantaina. Ravintolapäivää vietetään ympäri maailmaa, jolloin tuhannet ihmiset perustavat oman näköisensä ravintolan yhden päivän ajaksi. Tarkoituksena on hauskanpidon lisäksi jakaa ruokakokemuksia ja nauttia yhteisestä ympäristöstä. Ravintolan pitäjä on itse vastuussa kaikesta ravintolassaan. Ensimmäistä Ravintolapäivää vietettiin Suomessa vuonna 2011. Ensimmäisellä järjestyskerralla popup-ravintoloita oli 45, kun taas vuonna 2016 niitä oli 1245. (Restaurantday 2018)

Suomessa ruuan suhteen nykyajan trendejä ovat muun muassa kaupunkiviljely, vastuullisuus ja kasvi- ja hyönteisproteiinit. Vastuullisuus on oleellista myös jakamistaloudesta. Ihmisiä kiinnostavat nykyään ruuan ympäristövaikutukset, taloudellisuus sekä niin työntekijöiden kuin eläinten hyvinvointi. Lähi- ja luomuruuan kiinnostus on synnyttänyt ruokapiirejä ja REKO-lähihuokarenkaita. Ruokapiirejä on ollut Suomessa jo 1980-luvulta saakka, mutta internetin yleistyessä kontaktien luominen helpottui huomattavasti. Ruokapiireissä ideana on ostaa ruokaa suoraan tuottajilta ilman kaupan

välikäyttä. Tällöin ruoka on tuoretta, laadukasta ja edullisempaa. Ruokapiirit ovat tänä päivänä korvautuneet REKO-lähiruokarenkailla, jotka ovat Facebookissa toimivia paikallisia ryhmiä. Ryhmässä tuottajat ja lähiruoasta innostuneet kuluttajat löytävät toisensa. Huhtikuussa 2018 Suomessa toimivia renkaita on 181 kappaletta, ja renkaiden liikevaihdon on arveltu olevan yhteensä kymmenien miljoonien eurojen arvoista. (Einiö, M. 2018; Ruokatieto 2018; Mäenpää, P., Faehnle, M. ja Nylund, M. Talouden uudet muodot. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 154-155)

Autojen vertaisvuokraukseen Suomesta löytyy esimerkiksi Shareit Blox car. Yrityksen perustana toimii vuonna 2011 perustettu Kortteliauto Oy, jonka Shareit osti vuonna 2015. Shareit:in tavoitteena on tulevaisuudessa tarjota jaettavaksi monenlaista autoista veneisiin. Autot seisovat käyttämättöminä noin 90–80% ajasta. Autojen vertaisvuokrauspalvelujen lisäksi autoihin ja autoiluun liittyvät yhteiskäyttöautot ja kyytienjakopalvelut. Näistä kotimaassa toimivia yrityksiä ovat muun muassa 24Rent, GoNow!, Ridefy ja Kyyti. (Toivola, T. Jakamisesta liiketoimintaa. Julkaisussa: Harmaala, M.-M. ym. 2017, 45; Kinnunen, T. 2017, 9-24; Shareit Blox car 2018; 24Rent 2018; GoNow 2018; Ridefy 2018; Kyyti 2018)

Autoiluun liittyy epäilemättä yksi jakamistalouden perinteisistä esimerkkiyrityksistä, eli Uber. Sen toiminta ei ole sallittua kaikissa maissa, ja myös Suomessa sen toiminta on ollut kiellettyä. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, sillä taksilaki uudistuu kesällä 2018. Lain uudistuminen on puhututtanut paljon mediassa, ja uudistumisen jälkeen näkyvyyttä on varmasti tulossa lisää. Uusi liikennepalvelulaki keventää taksitoiminnan säätelyä. Taksien lupakiintiöt poistuvat käytöstä, ja autokohtainen taksilupa muuttuu toimijakohtaiseksi. Alalle tuleminen helpottuu ja hinnoittelu muuttuu. Uber tekee paluun Suomeen. Taksinkuljettajaksi mielivän pitää silti suorittaa ajolupakoe, ja omalla autolla kyytien tarjoavien täytyy ajoluvan lisäksi hankkia taksiliikennelupa eli yrittäjälupa. Kilpailu lisääntyy ja yrittäjät toivovat, että suomalaisten taksin käyttäminen arkipäiväistyä hintojen mahdollisen alenemisen myötä. (Toivonen, J. 2018; Salmela, J. 2018)

Suomessa on mahdollista olla mukana joukkorahoittamisessa, joka on yksi jakamistalouden muodoista. Joukkorahoittamisella tarkoitetaan rahoitusmallia, jossa yhteisöt keräävät suurelta joukolta yksityisiä ihmisiä ja muita tahoja rahaa toteuttaakseen jonkin hankkeen. Lahjoitetut summat voivat olla pieniä tai suuria. Kerääminen tapahtuu avoimilla joukkorahoituskampanjoilla erilaisten sähköisten alustojen välityksellä. Maailmalla tunnetuimpia joukkorahoituspalveluita ovat Kickstarter ja Indiegogo. Suomalaisia vastineita ovat Mesenaatti.me ja Ehta Raha. Joukkorahoitus on myös mukana ainakin Osuuspankin ja Nordean toiminnassa. Rahoitusta kerätään esimerkiksi kahviloiden perustamiseen, päiväkotien leikkivälineisiin ja kulttuurikohteiden pelastamiseen. Yksi joukkorahoittamisen esimerkki Suomessa on Olympiastadionin remontin rahakeräys. Rahaan liittyy myös vertaislainaaminen, joka haastaa pankkialaa. Vertaislainaamista Suomessa harjoittaa ainakin Fellow Finance Oyj ja Lainaja.fi. Vertaislainaamisessa ihmiset lainaavat toisilleen rahaa. (Mäenpää, P., Faehnle, M. ja Nylund, M. Talouden uudet muodot. Julkaisussa Harmaala M.-M. ym. 2017, 157-158; Mesenaatti.me 2018; Fellow finance 2018; Lainaja.fi 2018)

Airbnb-majoituskohteita löytyy ympäri Suomea yhteensä yli 300 kappaletta. Tarjolla on myös sohvavasurffausmajoittajia ja paikallisia oppaita. Asuntoja on laidasta laitaan aina Helsingin keskustan yksioisista mökkeihin Lapissa. Paikalliset oppaat tarjoavat nähtävyyksierrosten lisäksi juomaravintoloihin tutustumiskierroksia, shoppailukierroksia sekä tutustumista suomalaiseen ruokakulttuuriin tai arkkitehtuuriin. Free walking tour-yritykset ovat esiteltynä paremmin luvussa 6.2., mutta niiden tarjonnassa on myös teemakierroksia nähtävyyksien katselun lisäksi. (Airbnb 2018b; Showaround 2018a; Tours by locals 2018a)

5.6 Jakamistalouden haasteet ja ongelmat

Kolikolla on aina kääntöpuoli, jokaisella ilmiöllä on aina myös huonoja puolia. Jakamistalous voi alkaa kuulostaa marxilaisuudelta, sosialismilta tai kommunismilta, kun kannustetaan yhteisiin hyödykkeisiin. Nämä historiasta tutut aatteet luovat yleisesti negatiivisia mielikuvia. Negatiiviset mielikuvat voivat hidastaa tai estää jakamistalouden leviämistä. Nämä miellelyhtymät voivat niin ikään aiheuttaa haluttomuutta kokeilla jakamistalouden palveluita. Jakamisen määrässä pitää löytää kohtuus, jotta liiallinen yhtenäistäminen ei johda huolestuttavien aatteiden nousuun, epäoikeudenmukaisuuteen tai sortamiseen.

Jakamistalous luo kilpailua perinteisille toimijoille. Eryteisesti hotelliala on huolestunut Airbnb:n kasvusta. Joissakin kaupungeissa Airbnb on luonut asuntopulaa, sillä niin monet ihmiset vuokraavat tai ostavat asuntoja Airbnb-vuokrausta varten. Samoin yleinen vuokrataso on noussut Airbnb-asuntojen takia. Uutisissa on voinut huomata kiistelyä, Airbnb:n kieltämistä ja jopa julistamista laittomaksi. Tämän kaltaista uutisointia ja sääntelyä on esimerkiksi Berliinissä ja New Yorkissa. Molemmat suuria kaupungit ovat hyvin suosittuja matkailijoiden keskuudessa. Airbnb:n sivuilla on pitkä ja monimutkainen lista ohjeita Airbnb-majoittamiseen New Yorkissa, joten täysin laitonta se ei ole, mutta siihen liittyy sääntöjä ja rajoituksia liittyen esimerkiksi veroihin ja kohteen mainostamiseen. Lisäksi samalla majoittajalla ei saisi olla enempää kuin yksi kokonainen asunto vuokrattavana Airbnb-palvelussa. The Washington Post on julkaissut toimittaja Luisa Beckin kirjoittaman artikkelin (2018), jossa kerrotaan, että Berliinissä on yksi maailman tiukimmin säännellyistä Airbnb-paikoista. Kaupungissa säädettiin laki vuonna 2016, joka rajoitti lyhytaikaista vuokraamista ja mahdollisti sakkojen keräämisen sääntöjen rikkojilta. Lakia muutettiin vuonna 2018, joka löysentää sääntöjä ja mahdollistaa Airbnb:n toiminnan Berliinissä. Berliinin Airbnb-kiellosta on uutisoitu myös muun muassa The Guardian-lehdessä vuonna 2016. (Airbnb 2018a; Beck, L. 2018; Oltermann, P. 2016)

Kuten aiemmin mainittu tässä työssä Jakamistalous Suomessa-osiossa, kyytienjakamispalvelu Uber ei ole sallittu kaikissa maissa. Kiistelyt ja oikeussyytteet ovat hankaloittaneet Uberin toimintaa. Monissa maissa huolena on, että Uber ei noudata hinnansäätelylakia, jolloin tavalliset taksit eivät voi kilpailla sen kanssa. Myös kuljettajien työolosuhteet sekä yleinen turvallisuus aiheuttavat keskustelua. Selatessa erilaisia artikkeleita, huomaa Uberin laillisuudesta löytyvän ristiriitaista tietoa. Esimerkiksi Harmaala ym. (2017, 142) kirjan ja The Independent-lehden (2017) artikkelin mukaan Italiassa Uberin käyttö olisi kielletty, mutta Uberin omien sivujen mukaan palvelu on saatavilla Roomassa ja

Milanossa. (Toivola, T. ja Harmaala, M.-M. Kaupungit jakamisen alustoina. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 142; Rhodes, A. 2017; Uber 2018)

Kuluttajien näkökulmasta luottamus ja ongelmatilanteissa toimiminen vaikuttavat jakamistalouden palveluiden käyttämiseen. Euroopan komission teettämän tutkimuksen mukaan kolme neljästä kuluttajasta ei luota täysin käyttäjien arvostelujärjestelmään eikä usko sen takaavan turvallisuutta. Kuitenkin arvostelujärjestelmät lisäävät palvelualustan luotettavuutta. Kyselyn vastaajista 60 % sanoivat, etteivät tiedä kuka on vastuussa, jos jokin menee pieleen. Vastanneista kuluttajista noin 85 % pitää tärkeänä sitä, että alustojen toiminta on selkeää ja läpinäkyvää. Alustoilla pitäisi olla selkeästi ohjeet ongelmatilanteissa toimimiseen sekä tieto alustan vastuusta ongelmassa. Haastavaksi tilanteen tekee se, että alustat vain tarjoavat väylän palvelun tarjoajille ja kuluttajille löytää toisensa, mutta ei itse tarjoa palveluita. Tällöin tuotteet ja palvelut ovat kahden yksityishenkilön välisiä sopimuksia. (Jourová, V. 2017, 2)

Yleisimpiä ongelmatilanteita kuluttajilla ovat pettymys tuotteen tai palvelun laatuun. Tämä käy ilmi Euroopan komission tekemässä tutkimuksessa kuluttajien online P2P-alustapalveluiden käytöstä (2017, 47). Seuraavaksi yleisin ongelma on, ettei tuote tai palvelu vastannut kuvausta. Hieman yli puolet vastaajista (55 %) oli kokenut yhden tai useamman ongelman vähintään kerran. Tutkimuksessa on ollut hieman yli 8700 kuluttajaa vastaajana. Yleisintä ongelmien kohtaaminen on tavaroiden vuokraamisessa tai jakamisessa, sillä vähintään yhden ongelman oli kokenut 70,9 % vastaajista. Tutkimuksessa tutkittiin myös palvelujen tarjoajien kohtaamia ongelmia. Yleisin palveluntarjoajien ongelma oli, ettei asiakas saapunut ollenkaan tai perui viime hetkellä. Muita yleisimpiä ongelmia olivat asiakkaiden valitukset, asiakkaiden aiheuttamat vahingot ja maksamatta jättäminen. Palveluntarjoajia vastasi kyselyyn noin 8500 henkilöä. Tutkimusta voi siis pitää melko yleistettävänä, kun molempien osapuolten vastaajia on saatu runsaasti. Tosin vastaajien tavoitemääriä ei tiedetä. (European Commission 2017 task 2, 47, 49, 51-52)

Ongelmatilanteita ei edistä vakuutusten joustamattomuus. Jakamistalouden palveluihin vakuutuksen hankkiminen on kallista, ja se voi torpata toiminnan aloittamisen. Esimerkiksi yhteyskäyttöautoilun vakuutukset ovat monimutkaisia. Vakuutusyhtiöt eivät välttämättä halua antaa vakuutusta, koska vahinkojen korvausvelvollinen on epäselvä. (Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 73-74)

Laillisuuteen liittyen niin valtion, palveluntarjoajien kuin kuluttajienkin haasteena jakamistaloudessa on verotus ja siten harmaan talouden välttäminen. Verotuksen arvioiminen on vaikeaa, sillä ensin pitäisi arvioida millaiset oikeudelliset suhteet eri toimijoiden välillä vallitsevat. Tämän lisäksi moneen jakamistalouden eri muotoon liittyy mitä erilaisimpia alan sääntelyitä, kuten kuluttajansuojalaki, tuloverolaki ja arvonlisävero. Tulojen verottamiseen ei vaikuta se, missä muodossa ne ovat. Esimerkiksi bitcoinit ja tavarat ovat veronalaisia tuloja. Jakamistalouden palveluissa voi olla epäselvää, onko kyseessä työsuhde tai toimeksiantosuhde vai ei. Jakamistaloudessa toimeksiantosuhteet ovat yleisempiä niiden helppouden vuoksi, sillä silloin riittää usein vain laskun maksaminen. Yksityisten henkilöiden tulonhankkimistoiminta voi olla harrastustoimintaa tai muuta tulonhankkimis/elinkeinotoimintaa. Vaihtoehtona on myös rekisteröityä freelanceriksi tai mikroyrittäjäksi. Näistä saadut tulot verotetaan

ansiotulona. Päänvaivaa aiheuttavat myös kyytien jakamispalveluiden mahdolliset kilometrikorvaukset sekä Airbnb-asuntoa vuokratessa määrittely majoittamisen ja vuokraamisen välillä. (Manninen, P. Verotus jakamistalouden haasteena. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 105-107, 109-113; Lahti, V.-M. ja Selosmaa, J. 2013, 72)

Verotuksessa vastuussa on yksityishenkilö itse. Jokaisen tulee itse täydentää tai korjata veroilmoitustaan. Mannisen (2017, 121) mukaan Suomessa tulisi kehittää verotusmenettelyä sekä ilmoitusmenettelyä jakamistalouden näkökulmasta. Ilmoittamisesta tulisi tehdä helpompaa. Lassilan (2018) kirjoittamassa artikkelissa haastatellaan verohallinnon yritysvero-osaston ylitarkastaja Timo Puiroa. Puiro kertoo, että verottaja saa tietoonsa pankkien maksutapahtuma-aineistoa, joiden kautta on mahdollista saada selville ilmoittamatta jääneet Airbnb-vuokraustulot tai jakamistaloudessa yleisesti käytetyn Paypalin kautta saadut tulot. Toimet yrittävät kitkeä laittomuutta, ja kertovat siitä, että jakamistalous ei ole täysin salaista ja anonyymiä toimintaa. Verotukseen liittyy lisäksi ongelma ulkomaalaisista alustoista. Kun alustojen serverit sijaitsevat ulkomailla, niitä koskee ulkomainen tuloverolainsäädäntö. Tämä luonnollisesti sotkee asian ymmärtämistä entisestään. (Manninen, P. Verotus jakamistalouden haasteena. Julkaisussa Harmaala, M.-M. ym. 2017, 121, 125; Lassila, A. 2018)

6 FREE WALKING TOUR -KONSEPTI

Free walking tours eli ilmaiset opastetut kävelykierrokset tarjoavat uuden vaihtoehdon perinteisille opastetuille kierroksille. Perinteiset opastetut kierrokset ovat saatavilla vain ryhmille, kun nämä kierrokset ovat yksittäisille matkailijoille. Perinteiset kierrokset täytyy varata hyvissä ajoin etukäteen ja kierrokselle on määritelty valmiiksi hinta. Hinnat ovat yleensä korkeat yksittäisille matkailijoille yksin maksettavaksi. Free walking tour-kierrosten perusideana on, että kierrokselle ilmoittautuminen ja sille osallistuminen on ilmaista, mutta halutessaan oppaalle voi kierroksen päätteeksi antaa haluamansa kokoisen tipin. Tippaaminen on suositeltavaa, mutta ketään ei siihen voi tietenkään pakottaa. Kierroksille voi ilmoittautua hyvinkin viime hetkellä. Aina ennakoilmoittautumista ei edes vaadita.

Nimensä mukaisesti opastettu kierros tapahtuu kävellen, ja sen aikana kierretään oppaan johdolla kaikki kohteen päänähtävyydet. Kierrosten kesto on yleensä noin kaksi tuntia, joten nähtävyyksien täytyy olla kävelyetäisyydellä toisistaan. Opastettuja kierroksia on tarjolla kaupungeissa, sillä niissä matkailijoiden yksi suosituimmista aktiviteeteista on nähtävyyksien katselu. Kaupungeissa palvelut keskittyvät keskustaan, jolloin mielenkiintoisia kohteita on saatavilla lyhyiden välimatkojen sisällä. Kierrokset ovat bussikierroksia ympäristöystävällisempi vaihtoehto, sillä apostolinkyyti ei aiheuta haitallisia päästöjä.

Oppaina toimivat paikalliset henkilöt, joilta voi myös kysellä suosituksia mielenkiintoisista vierailukohteista tai paikallisten suosimista ravintoloista. Tipin maksamista pidetään merkinä siitä, että asiakas piti kierroksesta. Jos oppaalle ei halua maksaa, oppaat pyytävät usein antamaan palautetta ja kertomaan, kuinka he voisivat parantaa toimintaansa. Asiakastyytyväisyyttä arvioidaan tippien määrän lisäksi suorasta asiakaspalautteesta, TripAdvisor- tai muiden sähköisten alustojen arvosteiluista sekä asiakkaiden kiinnostuneisuudesta kierroksen aikana. Kiinnostuneisuutta havainnoidaan pitkin kierrosta yleisessä tunnelmassa sekä asiakkaiden lisäkysymysten ja keskusteluhalukkuuden määrällä. (Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Free walking tour tarjonnan kohteessa voi helposti selvittää internetin avulla. Helpoin tapa on kirjoittaa hakukoneeseen free walking tour ja kaupunki. Hyviä hakusanoja ovat myös free tour ja ilmainen opastettu kävelykierros. Hakutuloksista voi selata itselleen kiinnostavimman ja tutustua paremmin kierroksen tarjoajiin heidän sivustojensa perusteella. Osalle kierroksista ei vaadita ennakoilmoittautumista, kun toisiin täytyy ilmoittautua sähköpostilla. Jos ennakoilmoittautumista ei vaadita, riittää, että saapuu tapaamispaikalle oikeaan aikaan. Joskus ennakoilmoittautumisen voi hoitaa myös Facebook-yksityisviestillä. Peruutusehdot täytyy tarkistaa kunkin tarjoajan osalta erikseen, mutta yleensä peruuttaminen on kulutonta. Yleensä ilmoittautumistaan ei tarvitse perua, vaan riittää ettei saavu paikalle. Ilmoittautumiset helpottavat kierroksen tarjoajaa arvioimaan ryhmän koon ja tarvittavien oppaiden määrän. Näin palvelun laatu ja turvallisuus säilyvät, kun yhden oppaan ei tarvitse opastaa 60 hengen ryhmää. Ei ole myöskään järkevää varata viittä opasta kahdeksan henkilön joukolle. Kierrosten aikataulut ja tapaamispaikka löytyvät free walking tour-yritysten sivuilta, missä ovat ilmoittautumistiedotkin. Yleensä sivustolla on tapaamispaikan osoite, sijainti kartalla, linkki Google Maps-sovellukseen sekä vinkit saapumiseen oikealle paikalle.

Ilmaisia opastettuja kierroksia kutsutaan joskus ”maksamattomia” kierroksiksi. Ne tarjoavat osallistujille mahdollisuuden saavuttaa käsityksen maisemien menneisyyden ja nykytilan välillä. Oikeasti paikan päällä oleminen ja urbaanissa kaupunkiympäristössä kävely parantaa osallistujien kokemusta matkustuskohteesta. Kierrosten suosio on levinnyt budjettimatkustajilta Euroopasta maailmanlaajuisesti ilmiöksi sosiaalisen median välityksellä. (Del Pilar Leal Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 130; Baker, V. 2013)

Del Pilar Leal Londoño ja Medinan (2017, 140) tutkimuksen mukaan suurin osa, jopa 90 %, kierroksientarjoajista on pieniä alle kymmenen työntekijän yrityksiä. Yrityksistä suurin osa määrittelee itsensä itsenäiseksi matkanjärjestäjiksi tai perheyriyksiksi. Muut vastaajat arvioivat yrityksen olevan yhteisömuotoisessa tai voittoa tavoittelematon järjestö. Tapaustutkimuksessa kuitenkin todettiin, etteivät kaikki opaskierrokset täytä määritelmiä. Yksi tutkimuksen yrityksistä toimii 15 Euroopan kaupungissa työllistäen yhteensä noin 102 osa-aikaista työntekijää sekä noin 250 opasta. (Del Pilar Leal Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 140)

Free walking tour-kierrosten asiakkaina ovat yksittäiset matkailijat ja pariskunnat. Kierroksille osallistuminen tehdään mahdollisimman helpoksi ja kynnys matalaksi. Helppous tulee esiin selkeissä koontumispaikoissa ja varaamisen yksinkertaisuudessa. Kierroksen ollessa ”ilmainen” ei hintakaan ole esteenä osallistumiselle. Kierrosten ansiosta matkailijan ei tarvitse käyttää aikaa nähtävyyksien paikantamiseen tai tiedon etsimiseen, kun opas tekee tämän työn. Kierroksilla asiakkaat voivat tavata helposti toisia matkustajia. Etenkin yksin matkustaville tämä on etu, sillä kierroksella toisten kanssa on helppoa keskustella. Ympäristö on turvallisempi kuin vaikkapa yökerhoissa. Hyvällä tuurilla seuraa voi löytyä kierroksen jälkeen kahville tai jopa loppureissun ajaksi.

Free walking tour-kierrokset eroavat perinteisistä jakamistalouden palveluista, mutta yhtä lailla kierrokset ovat osa sitä. Kierroksilla jaetaan aineetonta asiaa: tietoa. Lisäksi kierroksilla korostuu jakamistaloudessakin tärkeä paikallisuus. Kierrosten oppaat ovat paikallisia, jolloin he osaavat kertoa kohteesta erilaisia tietoja kuin perinteiset turistioppaat. Oppaat saattavat myös tietää ja esitellä paikkoja, joita ei muuten näkisi. Paikalliset vinkit ovat nykyään matkailijoita hyvin kiinnostavia ja arvostettavia. Free walking tour-kierrokset varataan netissä, missä tapahtuu myös suurin osa markkinoinnista. Netin lisäksi markkinointia tehdään perinteisillä julisteilla ja puskaradiolla. Asiakkaat voivat arvostella kierroksia netissä esimerkiksi TripAdvisorissa, jolloin he voivat mielipiteillään vaikuttaa toimintaan. Asiakkaat eivät voi vaikuttaa kierroksen reittivalintaan, mutta joskus kysymykset ja keskustelut voivat poikia koko ryhmää kiinnostavia uusia vinkkejä tai huomioitavia asioita. Asiakkaiden kielitaito vaikuttaa myös kierroksen sisältöön, sillä taitojen ollessa keuhot, täytyy kielenkäytön olla yksinkertaisempaa. (Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

6.1 Free walking tour ulkomailla

Ilmaisia opastettuja kävelykierroksia on saatavilla eri puolilla maailmaa. Freetour-sivustolla on koottu yhteen eri maita, jotka tarjoavat ilmaisia kierroksia. Näitä maita on yhteensä 98, mutta esimerkiksi Iso-Britannia on jaettu Skotlantiin, Walesiin, Englantiin ja Pohjois-Irantiin eri osioiksi. Maat on jaoteltu maanosien mukaan, jolloin suurin osa kierroksista on Euroopassa (47 kpl). Muiden maanosien osuudet ovat Aasia 25, Etelä-Amerikka yhdeksän, Pohjois-Amerikka kahdeksan, Afrikka seitsemän ja Oseania kaksi kappaletta. Jokaisen maan kohdalta avautuu linkki, jossa näkyy erilaisia ilmaisia opastettuja kävelykierroksia ympäri kyseistä maata. Freetour-sivu on tosin päivitetty viimeksi vuonna 2015, mikä tekee tiedoista hieman epäluotettavia. Kaikki kierrokset eivät välttämättä ole enää toiminnassa tai uusia on voinut syntyä. Kaikki kierroksia tarjoavat isommat yritykset eivät ole listattuna maakohtaisten kierroksien alle. Näin ollen ilmaisten opastettujen kierrosten kokonaismäärää maailmalla on vaikeaa arvioida. (Freetour 2015c)

Valitsemalla jonkin kierroksen lisätietoja varten, voi aukeavalta sivulta lukea viimeisimpiä arvosteluita ja löytää kierroksia tarjoavan yrityksen tietoja. Kommentteja on vuodelta 2018, mikä kertoo kierrosten olevan yhä toiminnassa. Tarkistamalla yrityksen kotisivut, voi päätellä onko toimintaa enää Freetour-sivuston tietojen mukaisesti. Tämä toisaalta vie Freetour-sivuston ideaa koota tiedot helposti saatavaksi yhteen paikkaan, jos tietojen oikeellisuutta pitää vielä itse tarkistaa muualta. Jotkin kierrokset voivat löytyä vain Facebookista, jolloin ne jäävät (tai voivat jäädä) kokoavien sivustojen ulkopuolelle. (Freetour 2015c)

On mielenkiintoista huomata, että internetin hakukoneella etsimällä pelkästään sanoilla "free walking tour", ensimmäisen sivun hakutulokset ovat kaikki Euroopassa. Syytä voi selittää se, että Euroopan maat pärjäävät hyvin tilastoidessa maailman suosituimmissa matkakohdemaissa. UNWTO:n Tourism highlights 2017 -tilastossa (2018, 6) vuonna 2017 kansainvälisten matkailijoiden kymmenen suosituinta matkustuskohdetta olivat Ranska, Yhdysvallat, Espanja, Kiina, Italia, Iso-Britannia, Saksa, Meksiko, Thamaa ja Turkki. Kymmenen kärjessä on siis viisi selkeää Euroopan maata, ja kuusi jos Turkki mielletään kuuluvaksi Eurooppaan. Lisäksi monet Euroopan maat kehittävät matkailua ja ovat matkailullisesti kilpailukykyisiä. World Economic Forumin Travel and Tourism Competitiveness -raporteissa tutkitaan maailman eri maiden matkailullista kilpailukykyä erilaisten mittarien, kuten turvallisuuden, infrastruktuurin, hintatason tai tietoteknillisten valmiuksien perusteella. Tässä vertailussa kymmenen kärkimaan - eli matkailullisesti kilpailukykyisimpien ja kehittyneimpien - maiden joukossa on kuusi Euroopan maata. Kolme tilaston parhaiten menestynyttä maata ovat Euroopassa: Espanja, Ranska ja Saksa. (UNWTO 2018, 6; World Economic Forum 2017, xiv, 9)

6.1.1 Suurimpien kansainvälisten toimijoiden esittely

Suurimpiin kansainvälisiin toimijoihin luokitellaan tässä ilmaisia opastettuja kävelykierroksia tarjoavat yritykset, jotka toimivat useammassa maassa. Joissakin maissa, kuten Puolassa, on monissa kaupungeissa toimivia yrityksiä sekä yhteen kaupunkiin keskittyneitä toimijoita. Kansainvälistyminen ja laajeneminen toisiin maihin kasvattavat yrityksen markkinoita. Kaupunkien kävelykierrosten määrä

on kasvanut viime vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi Barcelonassa on ollut vuonna 2000 4 253 kävelykierrosta, kun taas vuonna 2014 niitä oli 14 278. (Del Pilar Leal Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 133)

SANDEMANs New Europe on Chris Sandemanin vuonna 2003 perustama yritys, joka tarjoaa ilmaisia opastettuja kävelykierroksia sekä teemakierroksia. Yrityksessä on yli 170 työntekijää ja yhteistyötä tehdään yli 400 freelancer-oppaan kanssa. Opastettuja kierroksia on saatavilla 19 kaupungissa Euroopassa, Lähi-Idässä ja Yhdysvalloissa. Kierroksia järjestetään esimerkiksi Berliinissä, New Yorkissa ja Tel Avivissa. Yrityksen missiona on tarjota maailmanluokan palvelua jokaiselle budjetista riippumatta. Lisäksi halutaan uudistaa alaa sekä tukea paikallisia yhteisöitä antamalla itsensäyöllistävälle oppaille äänen. Ilmaisia opastettuja kierroksia järjestetään ympäri vuoden joka päivä. Kotisivujen mukaan kierroksille osallistuvia asiakkaita on vuosittain yli 1,5 miljoonaa. (New europe tours 2018a)

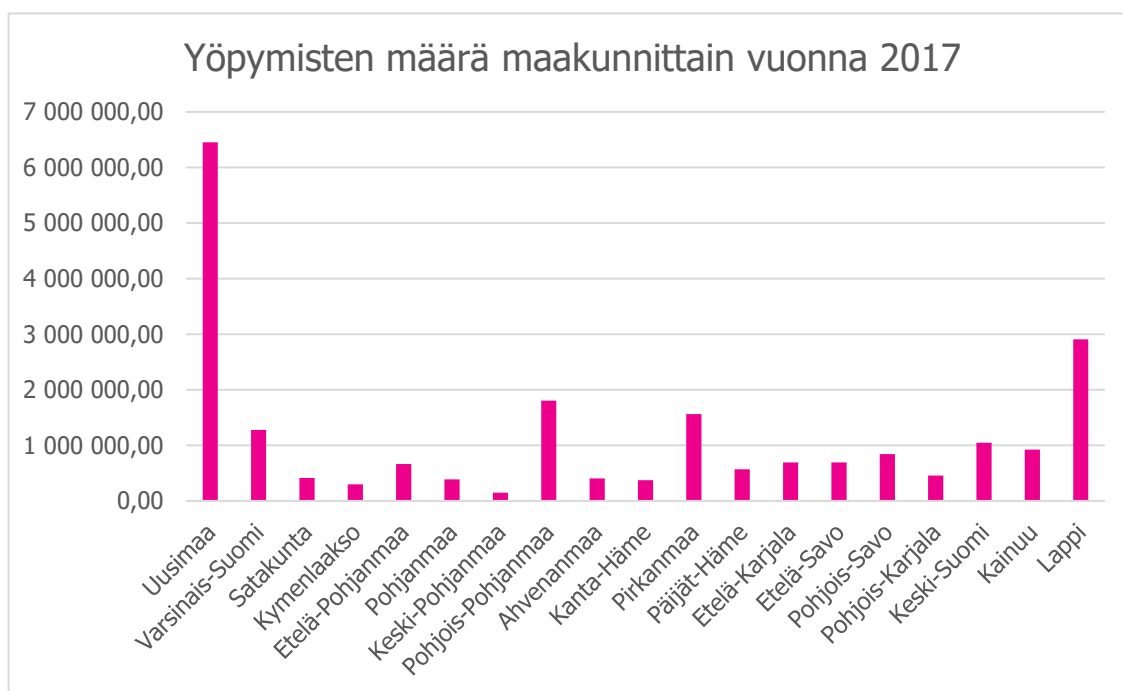
Free tours by foot-yritys tarjoaa ilmaisia opastettuja kävelykierroksia sekä erilaisia teemakierroksia. Yrityksen tarkkaa perustamisaikaa on haastavaa löytää, sillä jokaisella kaupunkikohteella on omat sivunsa. Facebook-sivujen kautta voi kuitenkin löytää, että Washington DC:n kävelykierrokset on perustettu vuonna 2005. Suurin osa Free tours by foot-yrityksen tarjoamista kierroksista on Yhdysvalloissa, mutta tarjontaa on myös Euroopassa, Etelä-Amerikassa ja Lähi-Idässä. Amerikan ulkopuolella sijaitsevia kaupunkikohteita ovat esimerkiksi Pariisi, Dubai ja Rio de Janeiro. Yrityksellä on sivuillaan myös blogi, johon on koottu kunkin kaupunkikohteen matkustusvinkkejä sekä lisätietoja kohteessa tarjolla olevista kierroksista. (Free tours by foot 2018; DC by foot 2018)

Strawberry tours on vuonna 2013 Lontoossa perustettu yritys. Ilmaisten opastettujen kävelykierrosten lisäksi saatavilla on erilaisia teemakierroksia, kuten Harry Potter-kierros tai yöelämäkierroksia. Yrityksen työntekijät ovat freelanceroppaita. Lontoon lisäksi opastettuja kierroksia on tarjolla Madridissa, Mexico Cityssä, Havannassa, Rio de Janeirossa, Buenos Airesissa ja Santiagossa. Yrityksen missiona on tarjota laadukkaimmat kierrokset markkinoille, jotka sopivat jokaisen kukkarolle. Strawberry tours on mukana kestävässä matkailussa. Yritys lupaa sivuillaan lahjoittaa 10 % tipeista paikallisille hyväntekeväisyyskohteille. Jokaisessa kaupunkikohteessaan Strawberry tours on mukana jossakin hyväntekeväisyysprojektissa, esimerkiksi päiväkodin rakentamisessa slummialueelle. Yritys pyrkii huomioimaan muitakin kestävän matkailun periaatteita, kuten huomioida paikallisen kulttuurin säilyvyyttä. (Strawberry tours 2018a; Strawberry tours 2018b)

6.2 Free walking tour Suomessa

Ilmaiset opastetut kävelykierrokset ovat rantautuneet Suomeenkin. Suomessa haasteena ovat pitkät välimatkat, jolloin nähtävyyksien kiertely kävellen ei ole aina mahdollista tai järkevää. Opastetut kävelykierrokset ovat enemmän kaupunkikohteiden aktiviteetti, sillä kaupunkilomilla halutaan katsella nähtävyyksiä. Kaupungeissa mielenkiintoiset kohteet ovat usein keskitettynä keskustan alueelle kävelymatkojen päähän. Palveluiden tarjonnassa täytyy aina huomioida kysyntä. Viime vuonna 2017

Suomessa yöpymisten määrä oli Visit Finlandin vuositason kehitystrendin mukaan 21 915 716 kertaa, josta 5,7 miljoonaa oli pääkaupunkiseudulla. Vastaavasti esimerkiksi Lapissa yöpymisten määrä oli 2,9 miljoonaa ja Pohjois-Savossa melkein 843 000 (Kuvio 1).



KUVIO 1. Yöpymisten määrä maakunnittain vuonna 2017. (Visit Finland 2018)

Yöpymisten määrässä on mukana kaikki niin koti- kuin ulkomaanmatkailijoiden yöpymiset. Lukuihin vaikuttavat työmatkat, kokoukset ja kongressit sekä kertaluontoiset tapahtumat. Osa alueen matkailijoista yöpyy sukulaisten tai ystävien luona, Airbnb:ssä tai muissa vastaavissa palveluissa tai omilla vapaa-ajanasunnoillaan. Osa matkailijoista ei yövy lainkaan tai jatkaa matkaansa muualle, joka vaikuttaa myös tilaston luotettavuuteen. Kaikki maakunnat eivät ole samansuuruisia, joka täytyy ottaa huomioon tilastoa arvioitaessa. Voidaan kuitenkin olettaa, että paljon yöpymisiä sisältävät alueet ovat Suomessa matkailijoille kaikkein kiinnostavimpia. Näin ollen free walking toureille olisi eniten kysyntää Uudellamaalla, Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Lapissa ja Pohjois-Pohjanmaalla on puhdasta luontoa ja luontoaktiiviteetteja, jotka ovat matkailijoille vetovoimatekijöitä. Alueilla välimatkat kasvavat myös pitkiä ja nähtävyydet ovat kansallispuistoja tai muita luonnonkohteita. Kannattavinta on tarjota opastettuja kävelykierroksia Etelä-Suomessa Uudenmaan alueella. Maakunnassa on Tilastokeskuksen (2018) tilastojen mukaan kolme Suomen asukasluvultaan isointa kaupunkia: Helsinki, Espoo ja Vantaa. (Tilastokeskus 2018)

Oletuksena on, että asukasluvultaan suurimmissa kaupungeissa on enemmän työpaikkoja, enemmän kulttuuritarjontaa ja enemmän matkailijoiden kannalta kiinnostavia kaupunkinähtävyyksiä. Suurten kaupunkien keskustoissa on paljon tekemistä, nähtävää ja koettavaa. Nämä voivat olla esimerkiksi ostosmahdollisuuksia, teattereita tai museoita. Tilastokeskuksen (2018) mukaan kymmenen Suomen asukasluvultaan suurinta kaupunkia ovat Helsinki (645 179), Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku, Jyväskylä, Lahti, Kuopio ja Pori (84 658). Hakemalla Google-hakukoneen avulla sanoilla Free walking tour + kaupunki, free tour + kaupunki tai ilmainen kävelykierros + kaupunki huomaa, että ilmaisia

opastettuja kävelykierroksia on tarjolla Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Espoossa ja Vantaalla kierros on mahdollista toteuttaa itse ilman opasta kartalle valmiiksi suunnitellun reitin avulla. (Tilastokeskus 2018; Espoon kaupunki 2018; Kotikaupunkipolut 2018; Strol 2018a)

6.2.1 Free walking tour Helsingissä

Suomen pääkaupunki sijaitsee hyvällä paikalla Suomen rannikolla. Helsinkiin on helppo tulla monipuolisten kulkuyhteyksien takia, sillä sinne pääsee lähtöpaikasta riippuen junalla, linja-autolla, autolla, laivalla, lentokoneella tai metrolla. Helsinki on myös välilaskupaikka pitkällä Aasian kohteiden lennoilla sekä lähtöpaikka monille suomalaisille risteily- tai lentomatrustajille. Helsingissä järjestetään vuosittain paljon erilaisia tapahtumia, messuja, kokouksia- ja kongresseja, jotka tuovat kaupunkiin paljon päiväkävijöitä ja työmatkailijoita vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi.

Tilastokeskuksen suomalaisten matkailututkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaiset tekivät 26 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa kotimaassa. Ulkomaille vapaa-ajanmatkoja tehtiin 8,5 miljoonaa. Kotimaan matkailussa suomalaisten suosituimmat kaupungit ovat olleet Helsinki, Tampere ja Turku. Suosituinta matkailuaikaa on luonnollisesti kesä, sillä suurimmalla osalla on silloin lomaa, ja siten vapaa-aikaa käytettäväksi matkailuun. (Suomen virallinen tilasto 2018)

Helsingistä löytyy kaksi yritystä, jotka tarjoavat ilmaisia opastettuja kävelykierroksia: Happy Helsinki Tour ja Green Cap Tours. Molemmat yritykset löytyvät helposti netistä. Omien kotisivujensa lisäksi molemmat toimijat ovat sosiaalisen median osalta Facebookissa ja Instagramissa. Happy Helsinki tour on esillä Visit Finlandin sivuilla, kun taas Green Cap tours on esillä Freetour.comissa, josta löytyy laajasti kierrostarjontaa ympäri maailman. (Visit Finland 2018; Freetour 2015a)

Happy Helsinki tour tarjoaa ilmaisia opastettuja kävelykierroksia joka lauantai ja sunnuntai ympäri vuoden. Kierrokset alkavat kello 12 ja kokoontumispaikkana on Tuomiokirkon portaiden yläpää. Kierrokset kestävät kahdesta kolmeen tuntia tauon kanssa. Kierroksille ei tarvitse ilmoittautua etukäteen, vaan ajoissa paikalle ilmaantuminen riittää. Oppaan tunnistaa ruskeasta poronsarvihatusta. Oikean paikan löytämiseksi sivustolla on havainnollistava kuva sekä tarkka osoite. Sivulla on vielä linkki Google Maps-palveluun, jossa oikea paikka on merkittynä. (Walking tours Helsinki 2018)

Happy Guide Helsinki tourilla on kaksi nettisivustoa, joka tuo sekavuutta etsiessään tietoa yrityksestä. Yritys on yritysrekisterihaun mukaan perustettu toiminimellä Hassu tours Helsinki vuonna 2013. Yritysmuotona on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yrityksen on perustanut Karri Korppi, joka toimii Happy Guide Helsingin toimitusjohtajana. Sivustolla esitellään kuusi opasta lyhyesti kuvien kera, joten yritys työllistää ainakin sen verran ihmisiä. Ilmasten kierrosten lisäksi erilaisia maksullisia teemakierroksia, kuten Helsinki Horror Walk, Design Walk tai Tom of Finland experience. Happy Guide Helsinki toursin kierroksia voi varata tai antaa palautetta omien sivujen lisäksi TripAdvisorissa, Like A Local Guidessa, Get Your Guidessa, Expediassa, Viatorissa, Veltrassa, Visit Helsingissä ja Visit Finlandissa. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2018b; Patentti- ja rekisterihallitus Virre 2018; Walking tours Helsinki 2018; Happy Guide Helsinki 2018)

Green Cap Tours on Jouko Väärälän 2016 perustama yritys. Yrityksen ideana on tarjota oppaiden omien kokemusten innoittamana paikallista tietämystä ja opastettuja kierroksia Helsingissä. Sivustolla on 13 oppaan lyhyet esittelyt kuvien kera. Monilla heistä on kokemusta työskentelystä ja elämästä ulkomailla. Ilmaisten yleiskierrosten lisäksi Green Cap Tours tarjoaa erilaisia yksityisiä ja maksullisia teemakierroksia. Teemoina ovat muun muassa Murhakävely Helsingissä, kävelykierros Lapinlahden mielisairaalassa ja Helsingin sisällissodasta 1918 kertova kierros. Teemakierrokset ovat herättäneet huomiota mediassa, sillä mielisairaalakierroksesta on kirjoitettu artikkeli Helsingin sanomiin (20.10.2017) ja sisällissotakierroksesta Ylen nettisivuille (28.1.2018). Ylen artikkelin mukaan kierrokselle osallistuneita on ollut jopa yli 2000, ja suosio on yllättänyt. (Green Cap Tours 2016; Yle 2018; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2018a)

Green Cap Toursin ilmaiset opastetut kävelykierrokset järjestetään talvikaudella kahdesti viikossa: keskiviikkona klo 10 ja perjantaina klo 16. Kokoontumispaikkana on Senaatintori, ja siellä Tuomiokirkon rappusten alapää. Oppaan tunnistaa vihreästä lippalakista. Kierros kestää noin puolesta tuesta tunnista kahteen tuntiin. Yksittäisten osallistujien ennakoilmoittautuminen ei ole välttämätöntä, mutta jos ryhmän osallistujia on enemmän kuin neljä, heitä pyydetään ilmoittautumaan sähköpostilla ryhmän koon ja oppaiden määrän arvioimiseksi. Yrityksen löytää TripAdvisorista, Facebookista, Instagramista Youtubesta ja VKontaktista. (Green Cap Tours 2016; TripAdvisor 2018)

6.2.2 Free Walking tour Helsingin ulkopuolella

Entinen pääkaupunki Turku sijaitsee Suomen lounaisrannikolla. Kaupungissa ja sen lähialueilla matkailun vetovoimatekijöitä ovat ainakin kulttuuri, saaristo ja Muumimaailma. Helsingin tapaan varsinaisia ilmaisia opastettuja kävelykierroksia tarjoavia yrityksiä ei löydy, mutta palvelu on muuten rantautunut Turkuun. Visit Turku-nettisivuilla on Turun yliopiston opiskelijoiden tekemä Culture Walk – Walk like a local videosarja. Kävelyreitti on jaettu pienempiin osiin alueittain, ja alueen sisältämistä kiinnostavista kohteista on koottu pieni tietopaketti. Joka alueelta on tehty myös videoita, joissa mielipiteiden lomassa saa kuulla kiinnostavia faktoja sekä paikallisten tekemisvinkkejä alueella. Videot ovat ainostaan suomeksi, mutta tekstit saa suomen lisäksi myös ruotsiksi, englanniksi ja venäjäksi. Culture Walk-osiot eivät sisällä karttoja, mutta todennäköisesti kohteet voi etsiä itsenäisesti tai kysyä apua matkailuneuvonnasta. Visit Turku on myös koonnut maksulliset Food Walk ja Museum Walk -kortit, joiden avulla voi tutustua paikalliseen ruoka- tai museotarjontaan. Kortteja myydään Turun matkailuneuvonnassa ja heidän verkkokaupassaan. (Visit Turku 2018)

Facebookista löytyy myös hakemalla ”Free walking tour Turku” yksittäisen henkilön tarjoamia opastettuja kävelykierroksia. Kierroksia järjestetään vain kesäisin toukokuusta elokuuhun. Gpsmycity-sovelluksen avulla voi omatoimisesti kierrellä eri teemaisia kävelykierroksia Turussa. Silloin sovellus näyttää reitin ja kohteet kartalla, samoin kuin kilometrimäärän ja arvioidun keston. Kierroksia on saatavilla esimerkiksi taide ja päivittäinen elämä Turussa -teemoilla. (Free walking tour Turku 2018; Gpsmycity 2018)

Tampereella free walking tour toiminta on hyvin vähäistä, mutta jollain tasolla kuitenkin olemassa. Visit Tampereen sivuilla on artikkeli, että vuonna 2017 Tampere-päivänä on järjestetty ilmaisia opastettuja kävelykierroksia suomeksi ja englanniksi. Toistaiseksi ei ole saatavilla tietoa aiotaanko tämä järjestää uudestaan. Googlailemalla löytyy Tampere Free Tour, joka on järjestänyt noin kahden tunnin pituisia ilmaisia opastettuja kävelykierroksia. Tutkimalla asiaa tarkemmin on mahdollista olettaa, että tämä yritys ei ole enää toiminnassa. Viimeisimmät päiväykset sivulla ovat vuodelle 2013, ja Facebook-julkaisuja on tehty viimeksi vuonna 2010. (Visit Tampere 2018; Tampere Free Tour 2013)

Oulussa on tarjolla ilmaisia opastettuja kävelykierroksia kesäkaudella. Kierrokset mainitaan Visit Oulun sivuilla. Kierroksille ei tarvitse ilmoittautua etukäteen. Tällä hetkellä kierrosten tiedot ovat viime kesältä, mutta silloin kävelykierroksia ovat järjestäneet Oulun seudun oppaat yhdessä BusinessOulun ja Oulun seurakuntien kanssa. Kaupunkikierrosten lisäksi tarjolla on ollut hautausmaakierroksia sekä Itsenäisyyden polku -kierroksia. (Visit Oulu 2017; Oulun seudun oppaat 2017)

Muualla Suomessa järjestetyistä ilmaisista opastetuista kävelykierroksista ei ole tietoa tai ne ovat olleet kertaluontoisia tapahtumia. Tätä selittänevät tietoisuuden puute, kävelykierrosten heikompi suosio sekä Suomen pitkät välimatkat. Visit Finlandin Kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa 2014-2018 (2014, 5-6, 8) on viitattu Matkailun edistämiskeskuksen MEK:in tekemään vuoden 2013 tutkimukseen kulttuurisesta matkailusta Suomessa. Tutkimuksessa on jo noin viisi vuotta sitten huomattu japanilaisten kaipaavan "Live like locals"-tyylisiä tuotteita. Kyseisessä tutkimuksessa Suomen matkalla toiseksi kiinnostavin kulttuurimatkailukohde tai aktiviteetti oli kosketukset suomalaisen elämäntyyliin ja ihmisiin. Neljäksi suosituinta oli osallistuminen opastetulle kulttuurikävelylle, kiertoajeluiden ollessa kolmantena. (Visit Finland 2014, 5-6, 8)

7 TYÖSKENTELELY FREE WALKING TOUR-OPPAANA

Opinnäytetyötäni varten tein pienen sähköisen haastattelun työstä free walking tour/paikallisena oppaana. Lähestyin erilaisia umpimähkään valittuja free walking tour-yrityksiä sekä joitakin paikallisia oppaita sähköpostitse. Paikalliset oppaat valitsin myös sattumanvaraisesti Tours by locals-sivuston kautta. Pääasiassa haastattelu herätti mielenkiintoa ja innostuneisuutta. Kuitenkin osa tahoista, joille lähetin haastattelukysymykset, eivät koskaan vastanneet niihin. Yhteensä lähetin kysymykseni noin 15 eri taholle, ja näistä sain seitsemän vastausta. Vastaajat saivat tutustua kymmeneen kysymyksen omassa rauhassa ja jättää vastaamatta kysymykseen, jos kokivat sen epämukavaksi. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Haastattelun kysymykset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Haastattelujen toteutus tapahtui huhtikuun 2018 aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut tehdä laajempaa tutkimusta aiheesta työn laajuuden asettamissa rajoissa. Vastausten tarkoituksena on tukea free walking tour-aiheesta löytyvää vähäistä kirjallisuus- ja tutkimustietoa.

Haastattelun vastaajille luvattiin anonymisuus vastausten avoimuuden helpottamiseksi. Vastausten käyttämistä merkitsin ”Haastattelulomakkeen vastaukset 2018”- viitteellä, sillä vastauksia ei julkaista tunnistamisen välttämiseksi. Vastaajissa oli kaksi naista ja viisi miestä, jotka olivat iältään 28-40-vuotiaita. Kaikilla vastaajilla oli korkeakoulutusta. Vastaajat olivat Suomesta, Euroopasta ja Aasiasta. Vastaajat olivat työskennelleet free walking tour-oppaina yhdestä kesästä viiteen vuotta. Osalla vastaajista oli aiempaa kokemusta opastamisesta tai matkanjohtajuudesta.

Free walking tour-oppaaksi ryhtymiseen vaaditaan intohimoa omaa kaupunkiaan, sen historiaa ja kulttuuria kohtaan. Matkailualan tai matkaoppaan koulutusta ei vaadita. Tärkeintä ovat hyvät kommunikaatiotaidot, sosiaaliset taidot yleensä, rohkeus esiintyä ja kielitaito. Riskinä on, että kierrosten pitäjät ovat vain ”showmiehiä”, joiden tiedot tai tarinat eivät pidä paikkaansa. Usein kierroksia operoi yritys. Yritysten oppaiden valintakriteerit ovat tiukkoja ja rekrytoinnit voivat muistuttaa isoja kansainvälisiä konserneja. Valinnan jälkeen, tulevalle oppaalle pidetään noin kahden kuukauden valmistautumiskoulutus, jossa esimerkiksi videodaan omia opastuksia. (Del Pilar Leal Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 145; Freetour 2015b; Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Kaikilla kierroksilla on samanlainen rakenne paikasta riippumatta. Rakenne myötäilee perinteisten kierrosten rakennetta. Ensin on esittelyvaihte, jossa asiakkaat tavataan tapaamispaikalla. Tarvittaessa asiakkaita voi jakaa pienempiin ryhmiin, jotta opastuksen toteuttaminen on helpompaa. Alkuvaiheessa kierroksen sisältö ja vaiheet kuvaillaan asiakkaille pääpiirteittäin. Toinen vaihe on itse kierroksen toteuttaminen. Kolmas vaihe on kierroksen lopettaminen. Lopussa opas kiittää asiakkaita, ottaa vastaan mahdolliset tipit ja pyytää asiakkaita arvioimaan kierroksen yrityksen käyttämällä alustalla, useimmin TripAdvisorissa. Joskus oppaat voivat pyytää asiakkaitaan myös julkaisemaan kierroksesta kuvia tai mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Arvostelut ja asiakaspalautteet auttavat yrityksen markkinoinnissa kasvattamalla suosiota ja houkuttelemalla siten lisää asiakkaita. TripAdvisorin lisäksi Facebook on hyvin yleinen kanava palautteille sekä kierrosten markkinoinnille. (Del Pilar Leal

Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 141, 145; Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Osa free walking tour-oppaista työskentelee freelancer-oppaina. Jos opas työskentelee itsenäisesti, saa hän luonnollisesti pitää kaikki tuotot itsellään. Jos itsenäiset oppaat tarjoavat palveluitaan jonkin sivuston kautta, sivustolle täytyy maksaa markkinoinnista ja muista toimintaa tukevista palveluista. Free walking tour-yrityksissä työskentelevien oppaiden täytyy maksaa osa saamistaan tipeistä yritykselle. Näin yritysten toiminta on mahdollista ja opastuksia voidaan markkinoida paremmin. Del Pilar Leal Londoño ja Medinan (2017, 145) mukaan oppaiden tulee maksaa yritykselle 2-5€ per asiakas. Kyselyssä kävi ilmi, että oppaiden tulee antaa osa tipeistään yritykselle kuluihin ja markkinointiin. Osuus voi olla tietty summa/asiakas tai tietty prosentuaalinen osuus/kaikki kierroksen tipit. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi, että hänen tulee maksaa 30-35 % tipeistä operoivalle yritykselle. Toisen vastaajan mukaan heidän täytyy maksaa yritykselle noin 2,5€ yhtä asiakasta kohti. Kierroksista saavat yleisimmät tippimäärät vaihtelivat vastaajien mukaan 30€-300€ yhdeltä kierrokselta. Yleensä kierrosten tuottomäärä on 100€ luokkaa yhdeltä kierrokselta. (Del Pilar Leal Londoño, M. ja Medina, F. X. Free Walking Tour Enterprises In Europe: An Evolutionary Economic Approach. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 145; Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Kierrosten tippien määrään vaikuttavat ryhmän koko ja ryhmäläisten kansallisuus. Isommista ryhmistä saa luonnollisesti enemmän rahaa. Vastaajien mukaan ns. rikkaista maista tulevat asiakkaat tippaavat enemmän kuin köyhemmistä maista tulevat. Jos ryhmässä on paljon opiskelijoita, tippien määrä on yleensä pienempi. Opastetuilla kierroksilla ansaitsemiseen vaikuttavat myös kierroksen tyyppi, sillä teemakierroksista ansaitsee enemmän. Teemakierroksilla on jokin tietty hinta, joten sen lisäksi, jos asiakkaat jättävät vielä tipin, ansaitsee enemmän kuin tavallisilla opaskierroksilla. Joissakin yrityksissä teemakierrosten lisämyynti ja hyvät asiakaspalautteet voivat nostaa oppaan ansioita. Haastattelulomakkeessa yhtenä kysymyksenä oli oppaan mielipide sopivan kokoiseen tippiin. Yleisin vastaus sopivaksi tipiksi oli viisi euroa. (Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Oppaaksi ryhtymisen tärkeimpänä syynä on työn joustavuus. Työtä voi tehdä itselle sopivina ajankohtina. Yksi opas tekee yleensä yhden tai kaksi kierrosta päivässä, jolloin aikaa jää muuhunkin. Lisäksi opastamisessa saa näkyä persoonallisuus. Motivoivia tekijöitä oppaaksi ryhtymiseen ovat myös päivien erilaisuus, työskentely ulkona, ihmisten tapaaminen ja itsensä toteuttaminen. Itsensä toteuttamista on kierrosten suunnittelu ja muokkaaminen itsensä näköisiksi, sillä tyypillistä on, ettei tarvitse pysyä jossakin tiukassa valmiissa käsikirjoituksessa. Osa oppaista on saanut innostuksen työhön osallistuttuaan itse ilmaiselle opastetulle kävelykierrokselle matkustellessaan. Monet oppaat ovat opiskelijoita, jolloin opastamistyö on tarjonnut loistavan keinon lisäansioihin tai opintojen rahoittamiseen. Osa oppaista on halunnut päästä irti työstä, jossa vain istutaan tietokoneen ääressä. Työtä on mahdollista tehdä harrastuksena, mutta myös kokopäivätyönä. Syitä ryhtyä free walking tour-oppaaksi ovat myös rakkaus ja intohimo omaa kaupunkiaan kohtaan, joita haluaa jakaa muille. (Free-tour 2015d; New europe tours 2018b; Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Työn tulisi olla motivoivaa, jotta sitä jaksaa tehdä päivästä toiseen. Free walking tour-oppaiden työssä palkitsevaa on nähdä ihmisten kiinnostuneisuus, heidän lisäkysymykset ja mielenkiintoiset keskustelut. Hymyt ihmisten kasvoilla ja hyvä palaute ovat motivoivia tekijöitä työssä. Parhainta on, jos oman intohimonsa kaupungistaan saa siirrettyä asiakkaalle. Monet tekevät töitä kierrostensa eteen työajan ulkopuolellakin ilman erillistä palkkaa, mikä kertoo sisäisestä motivaatiosta työhön ja opastamisen laatuun. (Meged, J. W. ja Christensen, M. D. Working within the collaborative tourist economy: The complex crafting of work and meaning. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 208; Haastattelulomakkeen vastaukset 2018)

Opastyön huonoja puolia ovat epävarmuus tuloista sekä tymeät asiakkaat. Koskaan ei tiedä kuinka isoja ryhmät ovat tai kuinka paljon tippejä tulee, joka luo stressiä. Työntekijät eivät maasta riippuen välttämättä saa samoja oikeuksia kuin ns. normaalit työssä käyvät. Palkat eivät kerrytä eläkettä tai lomarahaa. Epävarmuus on olennainen osa työtä. Ikävät asiakkaat näyttävät avoimesti tylsistyneisyytensä, saattavat lähteä kesken kierroksen sanomatta mitään tai ovat muuten ilkeitä. Oppaan työ vaatii hyvää keskittymiskykyä sekä hyviä henkisiä ja fyysisiä voimavaroja. Asiakaspalvelualalla huomaa, että kaikkia ihmisiä on vaikeaa miellyttää. Kävelykierroksissa kävellään ja ollaan pitkä aika jaloillaan, joten se vaatii myös hyvää fyysistä kuntoa ja jaksamista. Lisäksi työpaikan ilmapiiri voi joskus olla haastava. Kun yritykset palkkaavat erilaisia persoonia, syntyy välillä pakostakin erimielisyyksiä. (Meged, J. W. ja Christensen, M. D. Working within the collaborative tourist economy: The complex crafting of work and meaning. Julkaisussa Dredge, D. ja Gyimóthy, S. 2017, 209-210; Haastattelulomakkeen kysymykset)

8 KILPAILIJAT JA VASTAAVAT PALVELUT

Free walking tourien isona kilpailijana ovat perinteiset tavat tutustua uuteen kaupunkiin. Virallisen oppaan voi varata kohteen matkailuneuvonnasta tai opasyhdistysten sivuilta. Perinteisintä on osallistua kiertoaajelulle, jossa opas esittelee kaupunkia. Kierros voidaan myös toteuttaa kävellen. Usein tällaiset kierrokset ovat ryhmille, jolloin opaspalvelun ja/tai bussin hinta on järkevä ja ryhmämatkan yksittäisen osallistujan hinta ei nouse kovin korkeaksi.

Yksittäiset turistit voivat hyödyntää ympäri maailman tavattavissa olevia "Hop on hop off"-busseja. Busseihin ostetaan lippu, joka on voimassa tietyn ajanjakson, kuten 24h, ajan. Asiakas voi kuitenkin poistua bussista millä tahansa merkityltä pysäkillä, ja nousta takaisin kyytiin millä tahansa palveluntarjoajan pysäkiltä. Näin haluamiinsa kohteisiin voi tutustua syvemmin, jonka jälkeen voi jatkaa kiertoaajelua. Lisäksi kyydissä ollessa voi seurata opastusta kuulokkeilla kymmenillä eri kielillä. Tunnetuin "Hop on Hop off"-bussi on City Sightseeing-franchiseyrityksen punainen kaksikerroksinen linja-auto. Yritys on perustettu vuonna 1999, ja se on onnistunut leviämään ympäri maailman. (Stromma 2018; City-Sightseeing 2018)

Mahdollisuutta omatoimiseen tutustumiseen ovat ennen tarjonneet matkaopaskirjat ja kartat. Näitä teoksia on edelleen saatavilla, mutta nykyään moni katsoo matkustusvinkkejä internetistä erilaisilta matkaopassivuilta, blogeista ja Instagram-tileiltä. Matkaopaskirjojen avulla matkailija saa tietoa paikallisista nähtävyyksistä, niiden osoitteet ja sijainnit kartalla. Esimerkiksi Lonely Planetin julkaisemista taskukokoisista matkaoppaista löytyy kattavasti tietoa kohteesta. Kirjoissa on esitelty nähtävyydet, parhaimpia ravintoloita, viihtyisiä baareja ja ostosmahdollisuuksia. Kirjoissa on mukana myös kaupungin kartta. Samankaltaisia oppaita löytyy myös muilta tekijöiltä. (Di Duca, M., Baker, M. ja Wilson, N. 2017; Kartta+Opas: Berliini 2016)

Lisäyksenä matkaopaskirjojen joukkoon, National Geographic:illa on kävelyopaskirjoja. Kirjojen avulla kaupunkimatkailija voi syventyä kohteeseen sekä valita itselleen sopivan reitin. Kirjassa on eri teemoilla olevia kävelyreittejä, jossa reitti sekä kiinnostavat kohteet näkyvät pienessä karttakuvassa. Erilaisia teemoja ovat esimerkiksi kaupungin näkeminen yhdessä päivässä tai kiertäminen lasten kanssa. Kirjassa on myös esitelty kaupungin eri asuinalueet tarkemmin ja sieltä löytyvät mielenkiintoiset vierailukohteet. Jokaisesta suositellusta nähtävyydestä on tarjolla pieni tietopaketti. Kävelyopaskirjoja on saatavilla yli 70 eri kohteeseen. (Tizard, W. 2015, 10-45)

8.1 Sovellukset ja sivustot

Gpsmycity-mobiilisovelluksen voi ladata puhelimeensa niin androidille kuin iOS-käyttöjärjestelmälle. Applikaatio tarjoaa omatoimisia kävelyreittejä yli tuhanteen kaupunkiin maailmanlaajuisesti. Mobiililaitte on yksityinen opas, joka auttaa tutustumaan nähtävyyksiin ja paikallisiin helmiin omatoimisesti. GPS-paikantimen avulla reitin kulkeminen on helppoa. (Gpsmycity 2018)

Gpsmycity-sovelluksesta voi myös löytää matkalleen paikallisen oppaan. Oppaalta ei vaadita aikaisempaa kokemusta, ainoastaan rekisteröityminen oppaaksi palveluun ja tarkistamaan mahdolliset kaupungin säännöt opastoinnin vaatimuksista. Palvelun oppaat voivat joko tarjota kierroksia free walking tour-tyyliin tippaamisperiaatteella tai asettamalla haluamansa suuruisen hinnan valitsemaalleen tekijälle, kuten yhdelle kierrokselle, henkilölle tai tunnille. Oppaan palveluita markkinoidaan sovelluksessa ja asiakkaan kanssa tapaamiset sovitaan sähköpostilla. Palveluiden markkinointi toimii pay per lead (PPL) – menetelmällä, jolloin paikallinen opas maksaa vain saaduista asiakaskontakteista, ei pelkästä näkyvyydestä. (Gpsmycity 2018)

Toinen esimerkki mobiililaitteeseen ladattavista käveluopassovelluksista on Strol.com. Palvelun on perustanut Kaliforniassa asuva Serguei Sofinski. Sovelluksen ideana ei ole tarjota lyhintä reittiä, vaan mahdollisuuden nauttia matkasta. Kehittäjien mukaan paras tapa tutustua uuteen kaupunkiin, on kävellä sen kaduilla samalla katsellen nähtävyyksiä. Usein turistit vain kiirehtivät maamerkillä toiselle sen sijaan, että hidastaisivat tahtia ja huomaisivat niitä yksityiskohtia, jotka tekevät kyseisestä kaupungista ainutlaatuisen. Näitä yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi viehättävät katukahvilat tai kukkien tuoksu puistossa. Kävelyreittejä on saatavilla ympäri maailmaa, ja esimerkiksi Suomessa on tarjolla 34 erilaista kaupunkikierrosta. Sovellukseen asetetaan haluttu kohde tai aikamäärä, jonka jälkeen se luo kartalle sijaintisi perusteella reittiehdotuksen. (Strol 2018b; Strol blog s.a.)

Kotimainen versio kartalle merkityistä omatoimisista kävelyreiteistä ovat kotikaupunkipolut. Kotikaupunkipolut on kehittänyt Pauli Saloranta yhteistyössä kaupunginosayhdistysten kanssa vuodesta 2004 alkaen. Kävelyreittien tarkoituksena on esitellä eri kaupunginosien historiaa, nykyisyyttä, kulttuuria, arkkitehtuuria ja julkista taidetta. Kotikaupunkipolkuja on 74 kappaletta, joita täydentävät kolme seutupolkua ja yksi pyöräilyreitti. Polut sijaitsevat Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tuusulassa, Järvenpäässä ja Riihimäellä. Kotisivujen etusivulla on linkit jokaiseen reittejä sisältävään kaupunginosaan, josta voi valita mieluisensa. Reitteihin on karttakuvat ja tietoa reitin varrella olevista mielenkiintoisista kohteista sekä faktoista. Kotikaupunkipolut-sivuston kielen saa vaihdettua ruotsiin tai englantiin, mutta vain osa reiteistä sisältää muita kuin suomenkielisen version. (Kotikaupunkipolut 2018)

8.2 Paikalliset oppaat

Internetissä on saatavilla monia erilaisia sivustoja paikallisten ihmisten tarjoamille opaskierroksille. Näitä sivustoja ovat esimerkiksi Rent a local friend, Like a local guide, Get your guide, Tours by locals, Showaround ja Vayable. Google Maps-karttasovelluksessa on myös mahdollista antaa vinkkejä vierailemistaan kohteista ja lisätä niistä kuvia. Googlella on lisäksi Local guides connect-ominaisuus, jossa voi keskustella foorumeilla toisten paikallisoppaiden kanssa.

Sivustojen käytännöt vaihtelevat. Esimerkiksi Tours by locals-sivusto ottaa osan kierrosten varausten tuotoista, mutta ei velvoita muihin maksuihin. Rent a local friend-sivusto taas perii palvelujen tarjoajilta vuosi- tai kuukausimaksua. Vastineeksi sivustot tarjoavat alustan, jossa paikalliset ja turistit voivat löytää toisensa. Lisäksi sivustot markkinoivat kierroksia, hoitavat maksuliikennettä, tarjoavat

varausjärjestelmän ja yhteydenottomahdollisuuksia. Kierrosten hinnan saa päättää itse. Hinta voi olla yhdeltä kierrokselta tai tunnilta. (Tours by locals 2018b; Rent a local friend 2018; Showaround 2018b)

Nämä paikallisopaspalvelut eroavat ilmaisista opastetuista kävelykierroksista varaamismenetelmien, maksujen ja ryhmäkoon perusteella. Yleensä ilmaisille opastetuille kävelykierroksille ei tarvitse ilmoittautua ennakoon tai ilmoittautumiseksi riittää sähköpostiviesti tai muu vastaava. Kierroksille osallistuminen on ilmaista, mutta kierroksesta voi maksaa haluamansa verran tippinä. Yksittäisistä matkailijoista kootaan ryhmä, joissa voi olla parista hengestä kolmeenkymmentä henkilöä. Paikallisopaspalveluissa kierros varataan, ja sille on ennakoon palveluntarjoajan määrittelemä hinta. Varaaminen tapahtuu varaussivustojen kautta ja yleensä henkilökohtaisia tietoja, kuten sähköpostiosoitetta, ei tarvitse antaa. Ryhmäkoot ovat pieniä, sillä palveluissa on vain palveluntarjoaja ja asiakas. Tällöin kierrokset ovat yksilöllisempiä ja asiakkaalla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa kierroksen sisältöön kuin free walking tour-kierroksilla. Kierrokset ja palvelut toteutetaan yhteiskehittelyllä (co-creation). Lisäksi free walking tour-kierrokset kestävät yleensä kahdesta kolmeen tuntia, kun paikallisopaspalveluissa oppaan kanssa voidaan viettää koko päivä.

Suomessa monet oppaat toimivat freelancereina, mutta nykyään mediassa on vilahtanut uusi sana: kevytyrittäjäyys. Kevytyrittäjäydessä voi työllistää itsensä omien ehtojensa mukaan ilman yrityksen tai toiminimen perustamista. Tämä voi olla vaihtoehtona tulevaisuudessa monelle ainakin Suomessa paikallisoppaan työtä pohtivalle. Kevytyrittämistä markkinoidaan helppona tapana työllistää itsensä. Työmuodon sanotaan toimivan loistavasti satunnaiseen, kausiluonteiseen ja harrastuspohjaiseen työhön, mitä monet paikallisoppaat tekevät. (UKKO 2018)

9 POHDINTA

Jos jakamistalous yleistyy ja lisääntyy huomattavasti, se vaikuttaa voimakkaammin koko kansantalouden toimintaan. Jos tuotteita kulutetaan vähemmän, se vähentää tuotantoa, kun kysyntää ei ole entiseen tapaan. Tuotannon vähentyessä ei tarvita niin paljon työntekijöitä, jolloin työpaikkojen määrä vähenee. Työpaikkojen määrän väheneminen lisää yleistä työttömyyttä. Kun tuotteita on tarjolla vähemmän, se vaikuttaa myös tuotteiden hintaan. Jos kysyntä nouseekin, nousevat tuotteiden hinnat. Toisaalta ilmastonmuutoksen torjumiseksi kaikkeen ympäristöystävälliseen pitäisi panostaa. Jakamistalous vähentää tavaroiden tarvetta ja korostaa ekologisuutta. Esimerkiksi Suomessa ikäluokat pienenevät vuosi vuodelta, jolloin työkäisiä on vähemmän verrattuna lapsiin tai eläkkeellä oleviin. Kun työntekijöitä on vähän, ei työpaikkojakaan tarvita niin paljon. Johtopäätöksenä voisi olla, että erityisesti maissa, joissa huoltosuhte huononee tai väestön kokonaismäärä laskee, jakamistaloutta tulisi tukea ja kehittää. (Tilastokeskus 2017)

Free walking tour-kierroksilla on hyviä yhteistyömahdollisuuksia. Esimerkiksi osallistumallani Prahan kierroksella, free walking tour-yrityksellä on yhteistyötä yhden kahvilan kanssa. Kierroksella pidettiin puolivälissä tauko, jossa menttiin tiettyyn kahvilaan. Kahvilasta oli varattu yläkerta opastetun kierroksen asiakkaille, joten kaikille löytyi istumapaikka. Kierroksen asiakkaille oli pöydissä oma menu, jossa oli pientä syömistä ja juotavaa, jotka valmistuivat nopeasti. Tarjoilijat kävivät ottamassa tilauksia usein ja toimivat tehokkaasti. Tauon aikana pystyi lepuuttamaan jalkojaan, käyttämään saniteettitiloja sekä virkistytymään kahvikupposen avulla loppukierrokselle. Tauon aikana sai myös esitteitä yrityksen teemakierroksista ja niiden aikatauluista. Teemakierroksille oli mahdollista ilmoittautua tauon aikana. Tauko ja sen tarjoamat virvokkeet parantavat asiakastyytyväisyyttä ja kokemusta, kun taas parempi asiakastyytyväisyys tuo kierrokselle enemmän positiivisia arvoasteiluita sekä parempia tippejä. Yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet, sillä kahvila saa asiakkaista lisätuloja.

Yhteistyötä voi tehdä myös muiden kuin kahviloiden tai ravintoloiden kanssa. Hotellit tai hostellit ovat hyviä yhteistyökumppaneita, sillä niissä liikkuu paljon potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi hotelli tai hostelli on selkeä ja helposti rajattava kokoontumispaikka kierroksille. Esimerkiksi Berliinissä osallistumallani kierroksella kokoontumispaikkana oli Alexanderplatzin välittömässä läheisyydessä oleva hotelli. Alexanderplatz on keskeinen kohde Berliinissä, mutta sieltä olisi haastavaa löytää selkeää kokoontumispaikkaa, jossa kierrokselle osallistuvat asiakkaat eivät mene sekaisin muiden turistien kanssa. Hotelli markkinoi ilmaisia opastettuja kierroksia asiakkailleen hotellin aulassa. Samalla muut kuin hotellin asiakkaat tulevat hotellille ja voivat mahdollisesti seuraavalla vierailullaan varata huoneen hotellista, kun huomaavat sen keskeisen sijainnin ja viihtyisän aulan. Kierrokset tyydyttävät asiakkaiden tarvetta katsella nähtävyyksiä ja tekevät asiakkaista tyytyväisempiä, kun kätevän opaspalvelun saa majoituspaikasta. Toisaalta opaskierrokset vähentävät nähtävyyksien sijainnin tiedustelua vastaanotosta, jolloin työntekijöillä jää aikaa muuhun. Win-win-yhteistyö on ideaalista ja tavoiteltavaa. Menestymisen kannalta erityisesti matkailualalla on tärkeää tehdä yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa.

Suomessa on toistaiseksi vähän free walking tour-toimintaa. Suurin osa Suomen matkailuvalteista ovat luontoon ja siellä tehtäviin aktiviteetteihin liittyviä, jolloin tarvetta tai mahdollisuuksia nähtävyyksien katseluun ei ole. Suomessa välimatkat ovat usein pitkiä, jolloin kierrosten perusidea, eli tutustuminen kävellen hankaloituu. Kuitenkin kierroksia kannattaisi jatkaa Helsingissä, missä matkailijoita riittää ja keskustan alueella on paljon erilaisia nähtävyyksiä sekä historian havinaa. Uskon, että kysyntää voisi olla ainakin kesän sesonkiaikaan myös muissa Suomen asukasluvultaan suurimmissa kaupungeissa ja matkailijoiden suosimissa kaupunkikohteissa. Potentiaalisia kaupunkeja ilmaisille opastetuille kävelykierroksille ovat Turku, Tampere ja Oulu. Lisäksi free walking tour voisi toimia kestäis in esimerkiksi idyllisessä Porvoossa. Opastetut kierrokset ovat yleensä englanniksi, mutta Suomessa hyviä lisävaihtoehtoja opastuskieliin suomen lisäksi olisivat venäjä ja saksa.

Free walking tour-konseptin mukaan Suomessa voisi järjestää Helsingin ulkopuolellakin teemakierroksia. Teemallisia opastuksia ja kävelykierroksia voi löytäkin esimerkiksi hautausmaakierrosten muodossa. Pohdinnassa tarkoitan kuitenkin free walking tour-kaupunkikierroksia jonkin teeman ympärillä, kuten suomalainen ruokakulttuuri tai dark tourism. Ruokaan ja juomaan liittyvissä kierroksissa korostuvat paikallisuus, alueellisuus ja perinteet. Esimerkiksi Espanjassa järjestetään tapas-kierroksia, joissa kierretään muutama tapaspaikka ja tutustutaan tapaskulttuuriin. Dark tourism, eli musta turismi, tarkoittaa matkustamista kohteisiin, joihin liittyvät kuolema, kärsimys, suru ja tuho. Esimerkkejä mustan turismin teemakierroksista ovat esimerkiksi Helsingissä järjestettävät murhakävelykierrokset. Näitä teemakierroksia voisi yhdistää kaupungin matkailusesongin huippu-aikaan, jolloin kierrosten kannattavuus ei ole pelkästään paikallisten asukkaiden varassa. Teemoja voi kehittää myös vetovoimaisten tapahtumien ympärille. Esimerkiksi Kuopiossa voisi olla viinijuhliin liittyen savolaisesta juomakulttuurista, sillä Kuopiossa on pitkät perinteet omaava Lignell & Piispasen yritys ja kaksi panimoa. Lähialueilta löytyy myös marjaviinitila sekä Olvin tehdas. Miksei ilmainen opastettu kävelykierros sopisi myös korkeakoulujen lukuvuoden alkuun syksylle, kun kaupunkiin muuttaa paljon muualta tulevia uusia opiskelijoita.

Tietoisuus free walking tour-konseptista on vähäistä, joka vaikuttaa myös kierrosten vähäisyyteen Suomessa. Suomi suuntaa matkailumarkkinointiaan yhä vahvemmin Aasiaan, jossa on yhä vaurastuvampaa keskiluokkaa ja potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi Suomi on pärjännyt hyvin erilaisissa maailmanlaajuisissa vertailuissa, kuten onnellisuus- tai turvallisuusvertailu (Tilastokeskus 2018b). Nämä tekijät lisäävät ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostusta Suomeen, joka tulevaisuudessa lisää matkustajamäärää ja palveluiden tarvetta.

Opinäytetyössäni käytin monipuolisesti erilaisia lähteitä, joiden luotettavuuteen pyrin panostamaan koko työprosessin aikana. Mielestäni onnistuin siinä. Koen, että työssäni onnistuin saavuttamaan henkilökohtaiset tavoitteeni. Onnistuin luomaan laajan asiatekstin ja kehittämään lähdekriittistä luku-taitoani etsiessä monipuolisia lähteitä sekä mahdollisimman luotettavaa tietoa. Työn avulla opin ymmärtämään jakamistalouden ilmiötä paljon paremmin, ja uskon, että tulen tulevaisuudessa käyttämään muitakin ilmiön palveluita kuin free walking tour-kierroksia. Monista työssä mainituista palveluista en ollut kuullut koskaan aikaisemmin, joten nyt oli erittäin mielenkiintoista syventyä aiheeseen

kunnolla ja nähdä erilaisia esimerkkiyrityksiä. Työn ansiosta olen kiinnostuneempi ja tietoisempi myös paikallisopastoinnasta.

Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö antaa hyvin kertaavaa tietoa opastoinnasta sekä uutta tietoa free walking tour-konseptista. Tavoitteina oli tarjota tietoa alan nykytilasta ja tulevaisuudesta. Mielistäni näihin tavoitteisiin päästiin, sillä työssä on syvennyt kuluttajien tapojen muutokseen sekä nousevaan jakamistalouden ilmiöön. Jakamistaloudessa on myös eriteltyä matkailuala ja käytetty paljon konkreettisia esimerkkejä ymmärrettävyyden lisäämiseksi. Uskon, että toimeksiantaja kokee erittäin hyödylliseksi esittelyn free walking tour-konseptin kilpailijoista, sillä ne ovat myös SH Traveldu Oy:n tarjoamien palveluiden kilpailijoita. Opinnäytetyöprosessin alussa pohdin luovatko free walking tour kierrokset uhan perinteisten toimijoiden kierroksille. Tähän en usko enää, sillä nyt näkisin asiakaskuntien olevan erilaiset. Perinteiset kierrokset toimivat paremmin valmiille isoille ryhmille, kun taas free walking tour-kierrokset yksittäisille matkailijoille. Perinteiset opaspalvelut eivät ole niin joustavia, mutta työntekijän tulojen arviointi on varmempaa ja huolettomampaa. Kilpailija on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa, mutta molempien toimijoiden kannattaa keskittyä omaan asiakassegmenttiinsä.

Yleisenä tavoitteena oli tutustua free walking tour-konseptiin sekä jakamistalouteen. Molempia aiheita esitellään työssä laajasti, mutta ehkä joitakin osioita olisi voinut kehittää tai analysoida syvällisemmin. Toisaalta riskinä on ohi aiheen meneminen tai jaarittelu. Jatkossa aiheesta voisi tutkia esimerkiksi tyypillisimpiä asiakkaita ja luoda segmenttejä. Näin voidaan myös kehittää markkinointia tai palvelun laatua. Joidenkin aihealuiden puutteellisuus johtuu hyvien lähdemateriaalien ja aiempien tutkimusten vähäisyydestä. Joihinkin tutkimuksiin ei ollut pääsyoikeuksia, joka on sääli, ja tietenkin voi jättää hyviä tietolähteitä pois. Pääasiallisesti yleisiin tavoitteisiinkin päästiin. Opinnäytetyöni voi hyvinkin poikia jatkotutkimuksia esimerkiksi opinnäytetöiden muodossa. Samoin se voi lisätä mielenkiintoa kokeilla free walking tour-kierroksia tai muita jakamistalouden palveluita.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AIRBNB 2018a. Help. New York, NY. [Viitattu 2018-05-19.] Saatavissa: <https://www.airbnb.fi/help/article/868/new-york--ny>

AIRBNB 2018b. Haku Suomen kohteilla. [Haku tehty ja viitattu 2018-05-22.] Saatavissa: https://www.airbnb.fi/s/Suomi/homes?refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&query=Suomi&place_id=ChIJ3fYyS9_KgUYREKh1PNZGAQA&allow_override%5B%5D=&s_tag=yYXmory2

AMMATTINETTI 2018. Matkaopas. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/341_ammatti

ANGUS, Allison, 2018. Top 10 Global Consumer Trends for 2018: Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour. Euromonitor International. [Viitattu 2018-05-11.] Saatavissa: http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html?utm_campaign=CT_WP_18_01_16_Top%2010%20GCT%202018%20EN&utm_medium=Blog&utm_source=Blog&utm_content=&utm_term=

ASHWORTH, Gregory ja PAGE, Stephen J., 2010. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* volume 32, issue 1. Julkaistu helmikuussa 2011. [Viitattu 2018-05-19.] Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0261517710000233?via%3Dihub>

BAKER, Vicky 2013. The rise of the 'free' city tour. *The Guardian* 12.6.2013. [Viitattu 2018-04-26.] Saatavissa: <https://www.theguardian.com/travel/2013/jun/12/free-pay-you-want-city-tours>

BECK, Luisa, 2018. Berlin had some of the world's most restrictive rules for Airbnb rentals. Now it's loosening up. *The Washington Post* 28.3.2018. [Viitattu 2018-05-19.] Saatavissa: https://www.washingtonpost.com/world/europe/berlin-had-some-of-the-worlds-most-restrictive-rules-for-airbnb-rentals-now-its-loosening-up/2018/03/27/e3acda90-2603-11e8-a227-fd2b009466bc_story.html?noredirect=on&utm_term=.4c559fc7aad8

BOCK, Kerstin 2015. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research* 12.12.2015. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40309-015-0078-5>

BUSINESS DICTIONARY 2018. Startup. [Viitattu 2018-04-01.] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>

BRINK, Päivi 2016. Jakamalla bisnestä? *Ekonomi-lehti* 3/2016. [Viitattu 2018-05-04.] Saatavissa e-aineistona: <http://verkkojulkaisu.viivamedia.fi/ekonomi/2016/3>

CAMBRIGDE DICTIONARY 2018. Sharing economy. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy>

CITY SIGHTSEEING 2018. About us. [Viitattu 2018-05-07.] Saatavissa: <https://city-sightseeing.com/en/about-us>

DC BY FOOT 2018. Tietoja. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/DCby-Foot/about/?ref=page_internal

DEL PILAR LEAL LONDOÑO, María ja MEDINA, F. Xavier 2017. Free walking tour enterprises in Europe: An Evolutionary economic approach. Julkaisussa: DREDGE, Dianne ja GYIMÓTHY, Szilvia (toim.) *Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Cham, Sveitsi: Springer International Publishing AG. Saatavissa e-kirjana: <https://www.dawson-era.com/readonline/9783319517995>

- DI DUCA, Marc, BAKER, Mark ja WILSON, Neil 2017. Pocket Prague – Top sights, local life, made easy. Lonely Planet Global Limited, Melbourne, Australia.
- ECKHARDT, Giana M., BARDHI, Fleura 2015. The sharing economy isn't about sharing at all. Harvard Business Review [digilehti] 28.1.2015. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- EINIÖ, Maria 2018. REKO-Lähipuokarengas. [Viitattu 2018-05-03.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/notes/reko-l%C3%A4hipuokarengas/reko-l%C3%A4hipuokarengas/1083104988435841/>
- ESPOON KAUPUNKI 2018. Urban walks. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: https://www.espoo.fi/en-US/Housing_and_environment/City_centres/Urban_walks
- EUROPEAN COMMISSION 2017. Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets, task 1 report. [Viitattu 2018-04-06.] Saatavissa PDF: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45250
- EUROPEAN COMMISSION 2017. Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets, task 2 report. [Viitattu 2018-05-21.] Saatavissa PDF: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45248
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION 2018. Long-Haul Travel Barometer 12/2018. Julkaistu 12.2.2018. [Viitattu 2018-05-17.] Saatavissa: <http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-12-2018>
- FELLOW FINANCE OYJ 2018. Vertaislaina. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://www.fellow-finance.fi/lainaajalle/vertaislaina>
- FREETOUR 2015a. Helsinki. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <https://www.freetour.com/helsinki>
- FREETOUR 2015b. Become a guide. [Viitattu 2018-05-22.] Saatavissa: <https://www.freetour.com/signup>
- FREETOUR 2015c. Destinations. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <https://www.freetour.com/destination>
- FREETOUR 2015d. About Free Tours. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <https://www.freetour.com/concept/about-free-tours>
- FREE TOURS BY FOOT 2018. Other cities. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <https://freetoursby-foot.com/othercities/#southam>
- FREE WALKING TOUR TURKU 2018. [Viitattu 2018-04-02.] Facebook-sivu saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/pg/Free-Walking-Tour-Turku-1696603033932338/posts/?ref=page_internal
- FRILANDER, Jenni, 2018. Tyynenmeren jätepyörre jopa 16 kertaa isompi kuin on luultu – Suursiivous alkaa ensi kesänä. Julkaistu Yle uutisten nettisivuilla 26.3.2018, 06:03. [Viitattu 2018-05-11.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10131304>
- GOELDNER, Charles R. ja RITCHIE, J.R. Brent, 2012. Tourism – Principles, Practices, Philosophies. Twelfth edition. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- GONOW! 2018. Kuinka se toimii? [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://www.gonow.fi/#kuinkasetoimii>
- GPSmycity 2018. About us ja Become a tour guide. [Viitattu 2018-04-13.] Saatavissa: <https://www.gpsmycity.com>

- GREEN CAP TOURS 2016. About Green cap tours ja Experience. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <https://greencaptours.com/>
- HAPPY GUIDE HELSINKI 2018. FAQ ja Guides. [Viitattu 2018-03-27.] Saatavissa: <https://www.happyguidehelsinki.com/faq/>
- HARMAALA, Minna-Maari, TOIVOLA, Tuija, FAEHNLE, Maija, MANNINEN, Petri, MÄENPÄÄ, Pasi ja NYLUND, Mats, 2017. Jakamistalous. Alma Talent, Helsinki.
- HELSINGIN SEUDUN LIIKENE 2018. Kaupunkipyörät. [viitattu 2018-03-09] Saatavissa: <https://www.hsl.fi/kaupunkipyorat>
- HEO, Cindy Yoonjoung, 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. Annals of Tourism Research volume 58, May 2016, pages 166-170. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738316300123>
- HILTUNEN, Elina, 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy, Jyväskylä.
- HOLLOWAY, J. Christopher, HUMPHREYS, Claire ja DAVIDSON, Rob, 2009. Business of tourism. Pearson Education Limited, Harlow, Englanti. E-kirja saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.102654> tai <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273717171>
- HORNER, Susan ja SWARBROOKE, John, 2016. Consumer behaviour in tourism. Third edition. Routledge, Abingdon, Oxford, Iso-Britannia.
- INTER NORDIC GUIDE CLUB s.a. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <http://www.nordicguides.org/index.php/en/>
- JOUROVÁ, Věra, 2017. Key findings about problems consumers face in the collaborative economy. Euroopan komission julkaisu 06/2017. [Viitattu 2018-05-21.] Saatavissa: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahU-KEwicjfq_6JbbAhUD2CwKHbCFASEQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fnews-room%2Fdocument.cfm%3Fdoc_id%3D45262&usq=AOvVaw08SFTq-oS-3PDIHXW93FjS
- KARTTA+OPAS: BERLIINI 2016. Otava, Helsinki.
- KAUPPALEHTI 30.11.2017. Yksityisleasing tulee nyt vauhdilla: Halvimman sopimuksen saa 200 euron kuukausihintaan. [Viitattu 2018-05-08.] Saatavissa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksityisleasing-tulee-nyt-vauhdilla-halvimman-sopimuksen-saa-200-euron-kuukausihintaan/iPRVvc5E?_ga=2.119128969.1263980728.1525771394-104978769.1525771394
- KILROY 2015. Näin matkustat tiukalla budjetilla. Julkaistu 27.5.2015. [Viitattu 2018-05-24.] Saatavissa: <https://travels.kilroy.fi/uutisia/2015/05/nain-matkustat-tiukalla-budjetilla>
- KINNUNEN, Tuomo, 2017. Liikkumisen palvelut ja jakamistalous. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://shareabletourism.files.wordpress.com/2017/09/jakamistalous-ja-liikkumisen-palvelut.pdf>
- KORAMO, Marika, KEINÄNEN, Janika, OOSI, Olli ja WENNERBERG, Mikko 2017. Itsensätyöllistäminen ja jakamistalous työelämän murroksessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 13/2017. [Viitattu 2018-04-19.] Saatavissa PDF: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79272/TEMjul_13_2017_verkojulkaisu.pdf
- KOSKIAHO, Briitta, 2016. Jakamistalous – sosiaalista taloutta vai bisnestä? Julkaisussa: Yhteiskuntapolitiikka 2016: 5, s. 601-607. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa e-artikkelina: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131939/YP1605_Koskiahho.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- KOTIKAUPUNKIPOLUT 2018. Etusivu. [Viitattu 2018-03-22 ja 2018-05-09.] Saatavissa: <http://www.kotikaupunkipolut.fi/>
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C. ja BALOGLU, Seyhmus, 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh edition. Pearson Education Limited, Essex, Iso-Britannia.
- KUUSELA, Sami, 2013. Hupparihörhö ja bisnesmies: opas startup -kulttuurin ymmärtämiseen. Taloustieto, Helsinki. E-kirja saatavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2013/02/Hupparihorho-ja-bisnesmies.pdf>
- KYYTI 2018. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://www.kyyti.com>
- LAHTI, Vesa-Matti 2015. Jakamistalous tienä kohti ekologista kestävyyttä. Julkaisussa: JAKONEN, Mikko ja SILVASTI, Tiina (toim.), 2015. Talouden uudet muodot. Into Kustannus, Helsinki, 172-180.
- LAHTI, Vesa-Matti ja SELOSMAA, Jenni, 2013. Kaikki jakoon! Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- LAINAAJA.FI 2018. Etusivu. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://www.lainaja.fi/>
- LASSILA, Anni, 2018. Tienasitko Airbnb:llä tai bitcoineilla? Toisin kuin ehkä luulit, verottaja saattaa tietää sen jo, ja näin sinun kannattaa toimia. Helsingin Sanomat 1.5.2018. [Viitattu 2018-05-21.] Saatavissa: <https://www-hs-fi.ezproxy.savonia.fi/talous/art-2000005662970.html>
- LUTZ, Christoph ja NEWLANDS, Gemma, 2018. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. Journal of Business Research, Volume 88. July 2018, pages 187-196. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318301474?via%3Dihub>
- MARR, Bernhard 2016. The Sharing Economy – What it is, Examples, And How Big Data, Platforms And Algorithms Fuel It. Forbes 21.10.2016. [Viitattu 2018-03-02.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/10/21/the-sharing-economy-what-it-is-examples-and-how-big-data-platforms-and-algorithms-fuel/#186c9a507c5a>
- MARTELA, Frank ja JARENKO, Karoliina, 2014. Sisäinen motivaatio: Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. [Viitattu 2018-05-11.] Saatavissa: <https://www.saimia.fi/haku/docs/sisainen-motivaatio.pdf>
- MEDEG, Jane Widtfeldt ja CHRISTENSEN, Mathilde Dissing, 2017. Working Within the Collaborative Tourist Economy: The Complex Crafting of Work and Meaning. Julkaisussa: DREDGE, Diane ja GYIMÓTHY, Szilvia (toim.) Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects. Cham, Sveitsi: Springer International Publishing AG. Saatavissa e-kirjana: <https://www.dawsonera.com/readonline/9783319517995>
- MERRIAM-WEBSTER 2018. Dictionary, startup. [Viitattu 2018-04-01.] Saatavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/startup>
- MESENAATTI.ME 2018. Kampanjat. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa: <https://mesenaatti.me/campaign/#index/0>
- NEW EUROPE TOURS 2018a. Etusivu. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <http://www.neweurope-tours.eu/#>
- NEW EUROPE TOURS 2018b. Become a guide. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <http://www.neweuropetours.eu/main/en/become-a-guide#>
- OLTERMANN, Philip, 2016. Berlin ban on Airbnb short-term rentals upheld by city court. The Guardian 8.6.2016. [Viitattu 2018-05-19.] Saatavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/08/berlin-ban-airbnb-short-term-rentals-upheld-city-court>

- OPETUSHALLITUS 2011. Näyttötutkinnon perusteet: Matkaoppaan ammattitutkinto 2011. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa PDF: http://www.oph.fi/download/133292_Matkaoppaan_at_2011.PDF
- OPETUSHALLITUS 2018. Uudet tutkintojen perusteet 19.3.2018, Matkailualan perustutkinnon määräyskirje. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa PDF http://www.oph.fi/download/188700_OPH-2706-2017_Matkailualan_pt.pdf
- OPINTOPOLKU 2014. Matkailualan perustutkinnon ePerusteet 2014. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1571589/ops/tiedot>
- OPINTOPOLKU 2018. Matkailualan perustutkinnon ePerusteet 2018. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <https://eperusteet.opintopolku.fi/eperusteet-service/api/dokumentit/4448850>
- OULUN SEUDUN OPAAAT 2017. Kesäkierrokset. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: <http://www.oulunseudunoppaat.fi/wordpress/kesakierrokset/>
- PALONIEMI, Petra 2017-04-13. Developing Destination Experiences in class with ideas from sharing economy [verkkoaineisto]. Shareabletourism-blogi. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://shareabletourism.com/2017/04/13/developing-destination-experiences-in-class-with-ideas-from-sharing-economy/>
- PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS VIRRE 2018. Happy Guide Helsinki. [Viitattu 2018-03-27.] Saatavissa: <https://virre.prh.fi/novus/companySearch?execution=e2s3>
- PELTO-ARVO, Saara, 2017. Maksa vähemmän, koe enemmän – budjettimatkailu ei ole luopumista. Julkaistu OP Media-sivulla 2.3.2017. [Viitattu 2018-05-24.] Saatavissa: <https://op.media/talous/Raha-jarjki/Maksa-vahemman-koe-enemman-budjettimatkailu-ei-ole-luopumista-aad2811dd7af49d7aa4e7457d7850a32>
- PUTTONEN, Mikko 2012. Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Tiede-lehti 3/2012. Julkaistu 10.4.2012. Päivitetty klo 9:11 | 26.9.2012. [Viitattu 2018-05-08.] Saatavissa: https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot
- PREBENSEN, Nina K., VITTERSØ, Joar ja DAHL, Tove I., 2013. VALUE CO-CREATION SIGNIFICANCE OF TOURIST RESOURCES. Julkaistu Annals of Tourism Research volume 42, July 2013. [Viitattu 2018-05-24.] Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000170>
- RAESTE, Juha-Pekka 2016. Pienet yhtiöt valtaavat keskustaa. Helsingin Sanomat 14.4.2016. (sivut 6-7) [Viitattu 2018-05-04.] Saatavissa: <https://nakoislehti-hs-fi.ezproxy.savonia.fi/d48d5282-70e6-47c4-b132-94035cff158d/6>
- RANTAPALLO 2013. Haaveiletko töistä matkailualalla? [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/tulevaisuuden-haaveissa-matkailuala/>
- RENT A LOCAL FRIEND 2018. Be a local friend. [Viitattu 2018-05-20.] Saatavissa: <https://www.rentalocalfriend.com/en/be-a-local-friend>
- RENT-A-PARK 2018. Tietoa. [Viitattu 2018-05-04.] Saatavissa: <https://www.rentapark.fi/infos/about>
- RESTAURANTDAY 2018. About. [Viitattu 2018-04-19.] Saatavissa: <http://www.restaurant-day.org/fi/info/about/>
- RESTONOMIT 2018. Restonomi. [Viitattu 2018-03-13.] Saatavissa: <http://www.restonomit.fi/restonomi>
- RHODES, Anna, 2017. UBER: WHICH COUNTRIES HAVE BANNED THE CONTROVERSIAL TAXI APP. The Independent 22.9.2017. [Viitattu 2018-05-20.] Saatavissa: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/uber-ban-countries-where-world-taxi-app-europe-taxi-us-states-china-asia-legal-a7707436.html>

RIDEFY 2018. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <http://www.ridefy.com/fi/>

RINNE, April 2017. What exactly is the sharing economy? World Economic Forum 13.12.2017 [Viitattu 2018-03-21] Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>

RUOKATIETO 2018. Ilmiöitä ja trendejä. [Viitattu 2018-05-03.] Saatavissa: <https://www.ruoka-tieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ilmioita-ja-trendeja>

RUSSO, Antonio ja RICHARDS, Greg 2016. Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Channel view publications, Buffalo, New York. Saatavissa e-kirjana: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyMjg1NzNfX0FO0?sid=4e3b913e-d18e-48a1-ac63-980fbc4a567@sessionmgr120&vid=0&format=EB&rid=1> [viitattu 2018-04-13]

SALMELA, Jussi, 2018. Uber palaa Suomeen ensi kesänä – ”Emme aio rajoittaa sitä, kuka autoja ajaa”. Helsingin Sanomat 13.3.2018. [Viitattu 2018-05-16.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005601364.html>

SALMINEN, Anni ja SIPILÄ, Sonja 2015. Matkaoppaan merkitys asiakkaan matkakokemuksessa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2018-04-29.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052610401>

SANDELL, Ellinoora 2017. Ajokortti kiinnostaa nuoria, mutta auton omistaminen ei välttämättä. Yle uutiset 29.03.2017. [Viitattu 2018-05-08.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9536594>

SHOWAROUND 2018a. Finland. [Viitattu 2018-05-22.] Saatavissa: https://www.showaround.com/s/Finland?placeId=ChIJ3fYyS9_KgUYREKh1PNZGAQA&lat=61.92410999999999&lon=25.7481510999999973&countryCode=FI&px1=59.693623&px2=70.0922932&py1=31.5870999&py2=20.456500199999937

SHOWAROUND 2018b. Sign up as a local. [Viitattu 2018-05-20.] Saatavissa: <https://www.showaround.com/become-a-local>

SOLOMON, Michael R. 2018. Consumer behavior: Buying, Having and Being. Pearson Education Limited, Essex, Englanti.

STRAWBERRY TOURS 2018a. About. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <https://strawberrytours.com/london/about>

STRAWBERRY TOURS 2018b. 10% promise. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: <https://strawberrytours.com/rio-de-janeiro/10-percent-promise>

STROL 2018a. Top 10 Things to do in Vantaa with Strol. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <https://www.strol.com/localities/things/4312>

STROL 2018b. What is Strol ja Destinations. [Viitattu 2018-04-29.] Saatavissa: <https://www.strol.com/countries/details/80>

STROL BLOG s.a. About. [Viitattu 2018-04-26.] Saatavissa: <https://strol.blog/about/>

STROMMA 2018. Hop On Hop Off. [Viitattu 2018-04-26.] Saatavissa: <https://www.stromma.fi/helsinki/sightseeing/kiertoajelut/hop-on-hop-off/>

SUOMEN OPASLIITTO RY, 1998. Opin ja opastan. Oy Edita Ab, Helsinki.

SUOMEN OPASLIITTO RY 2018a. Organisaatio. [Viitattu 2018-03-01] Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/fi/liitto/organisaatio>

- SUOMEN OPASLIITTO RY 2018c. Tule oppaaksi. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/fi/tule-oppaaksi>
- SUOMEN OPASLIITTO RY 2018b. Uutiset. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/fi/uutiset/24-jasenille?start=45>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2018: Suomalaisten matkailu Keski- ja Etelä-Eurooppaan kasvoin vuonna 2017. [Viitattu 2018-04-01.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tie_001_fi.html
- TAMPERE FREE TOUR 2013. Free tour. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: http://freetour.traveler.ee/?page_id=5&lang=tp ja https://www.facebook.com/pg/TampereFreeTour/posts/?ref=page_internal [Viitattu 2018-04-02.]
- TAPSCOTT, Don 2010. Syntynyt digiaikaan: Sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro Oy, Jyväskylä.
- TILASTOKESKUS 2017. Väestön ikärakenne 31.12. [Viitattu 2018-05-23.] Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#v%C3%A4est%C3%B6nik%C3%A4rakenne31.12.
- TILASTOKESKUS 2018a. Ennakkoväkiluku sukupuolen mukaan alueittain 2018. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vamu/statfin_vamu_pxt_001.px/table/tableViewLayout2/?rxid=6c2b3d86-5c9d-4be3-8fc3-6008576380c4
- TILASTOKESKUS 2018b. Suomi maailman kärjessä. [Viitattu 2018-05-24.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/ajk/satavuotiassuomi/suomimaailmankarjessa.html>
- TIZARD, Will 2015. Walking Prague: The best of the city. National Geographic Society, Washington D.C, Yhdysvallat.
- TNS POLITICAL & SOCIAL 2016. Flash barometer 438: The use of collaborative platforms. European commission. [Viitattu 2018-05-15.] Saatavissa PDF: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahU-KEWjE6If_qYfbAhVC2CwKHUv5B5YQFjAAegQIABAx&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fcommfrontoffice%2Fpublicopinion%2Findex.cfm%2FResultDoc%2Fdownload%2FDocumentKy%2F72885&usq=AOvVaw3HJMhLokmOaE-0eCQ_2vJ0
- TOIVANEN, Tero ja VENÄLÄINEN, Juhana 2015. Yhteisvaurauden uusi aika. Julkaisussa: JAKONEN, Mikko ja SILVASTI, Tiina (toim.). Talouden uudet muodot. Into Kustannus, Helsinki, 24-25.
- TOIVONEN, Janne, 2018. Taksien uusi aika tuo rattiin jopa tuhansia uusia kuskeja – luvassa varma työpaikka, mutta epätasaiset tienestit. Yle uutiset 27.3.2018. [Viitattu 2018-05-16.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10120704>
- TRIPADVISOR 2018. Green Cap Tours. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189934-d10227545-Reviews-Green_Cap_Tours-Helsinki_Uusimaa.html
- TOURS BY LOCALS 2018a. Tours in Helsinki Finland. [Viitattu 2018-05-22.] Saatavissa: https://www.toursbylocals.com/find_tour&area=157
- TOURS BY LOCALS 2018b. Become a ToursByLocals Tour Guide. [Viitattu 2018-05-20.] Saatavissa: <https://www.toursbylocals.com/TBL/WebObjects/ToursByLocals.woa/1/wo/dI2eO9aUENm5IHB0tiXuf0/0.41.3>
- TURTIA, Pia, 2018. Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen. Työ- ja elinkeinoministeriö 14.3.2018. Kevään 2018 toimialojen näkymät: Matkailu. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201803145998>

- TÄHTI, Annina 2017. Jakamistalous Suomessa - Mahdollisuuksien, haasteiden ja vaikutusten diskurssit viranomaisteksteissä. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu –tutkielma. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/193601/Tahti_Yleinenvaltiooppi.pdf?sequence=2
- UBER 2018. Kaupungit. [Viitattu 2018-05-20.] Saatavissa: <https://www.uber.com/fi/cities/>
- UEF 2017. Matkailualan opinnot monitieteisessä verkostossa. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <http://www.uef.fi/fi/web/funts>
- UEF 2018. Matkailualan monitieteiset opinnot. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <http://www.uef.fi/web/kauppatieteet/matkailuopinnot>
- UKKO 2018. Kevytyrittäjyys. [Viitattu 2018-05-24.] Saatavissa: <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyys/>
- UNWTO 2018. Tourism Highlights 2017 edition. [Viitattu 2018-03-13.] Saatavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- VAKKILAINEN, Julia 2016. Asiakasodotukset tulevaisuuden opaspalveluilta matkanjärjestäjätoiminnassa. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ylempi AMK-koulutus. Opinnäytetyö. [Viitattu 2018-04-29.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016091514310>
- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN Pekka, 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Wsoy, Porvoo.
- VERHELÄ, Pauli 2016. Matkailun perusteet. Kuopion Liikekirjapaino Oy, Kuopio.
- VISIT FINLAND 2018. Free walking tour Helsinki. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.com/mystay/product/free-walking-tour-helsinki/468/>
- VISIT FINLAND 2018. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia 2014-2018. [Viitattu 2018-05-04.] Saatavissa PDF: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- VISIT OULU 2017. Guided walking tours 7.6.-2.9.2017. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: <http://www.visitoulu.fi/en/search?card=236>
- VISIT TAMPERE 2018. Free English guided tour on Tampere day. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: <https://visittampere.fi/article/free-guided-tours-on-tampere-day>
- VISIT TURKU 2018. Culture Walk - Walk like a local. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: <http://www.visit-turku.fi/culturewalk>
- VISIT TURKU 2018. Food Walk. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: http://www.visitturku.fi/sites/default/files/atoms/files//food_walk_esite_2018.pdf
- WALKER, John ja WALKER, Josielyn 2011. Tourism concepts and practices. Pearson Education Inc., New Jersey.
- WALKING TOURS HELSINKI 2018. Free weekends. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <http://walking-tourshelsinki.com/free-weekends-html/>
- WALKING TOURS HELSINKI 2018. Theme. [Viitattu 2018-03-27.] Saatavissa: <http://walkingtourshelsinki.com/theme/>
- WIKIPEDIA 2018. Tervetuloa Wikipediaan. [Viitattu 2018-05-03.] Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tervetuloa_Wikipediaan

WORLD ECONOMIC FORUM 2017. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Julkaistu 5.4.2017. [Viitattu 2018-05-18.] Saatavissa: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

WORLD FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS 2018. [Viitattu 2018-03-20] Saatavissa: <http://www.wftga.org/>

YAN, James, 2017. China's booming sharing economy. Foreign Affairs 9/2017. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-09/chinas-booming-sharing-economy>

YLE UUTISET 2018. Sisällissotakävelyt nousivat suosioon Helsingissä. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10025773>

YRITYS- JA YHTEISÖTIETOJÄRJESTELMÄ 2018a. Green Cap Tours. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2603004&tar-kiste=2E385BEEC4F5578B279AFCAC435E3EF8C2D833CC>

YRITYS- JA YHTEISÖTIETOJÄRJESTELMÄ 2018b. Hassu Tours Helsinki. [Viitattu 2018-03-27.] Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1162746&tar-kiste=5560DACA24C4635617FCDA52BD0891B70AFD33E5>

24RENT 2018. Tietoa. [Viitattu 2018-04-20.] Saatavissa: <https://www.24rent.fi/tietoa-24rent/>

LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE

Free walking tour – Interview

I'm a tourism and hospitality student in Savonia University of Applied Sciences in Kuopio, Finland. I'm currently writing my bachelor thesis about free walking tours. In my thesis I will introduce the idea of the tours, how do they work and how does it differ from "traditional" guided tours. In my thesis I will also study as a theoretical part shared economy. Answers of this interview will be used anonymously and confidentially to supplement my thesis. I'm truly grateful for all the answers, there is no right or wrong ones. You can answer as it fits the best for you and choose a peaceful moment suitable for you.

Basic demographic information:

How old are you?

What is your gender?

What is your highest level of education?

- 1) How did you become a local guide/ guide for free walking tours? Is guiding your full-time-job?
- 2) How long you have been working as a local guide/ a free walking tour guide?
- 3) What motivates you in this job? What is rewarding in this job?
- 4) What negative points does this job have?
- 5) How would you describe your ordinary working day?
- 6) How do you experience customer satisfaction in the free walking tours?
- 7) How much customers can affect to the tours?
- 8) What kind of revenues the tours (or you from the tours) have? Do you need to give some part of the tips to the organizing operator? What would be a suitable amount for a tip from the tour in your opinion?
- 9) How do you market your services?
- 10) Open word. If you want to add some comments or thoughts about the topic, questions or something in general.

Please do not hesitate to ask if you have confusions or something on your mind. I will be happy to give extra information and help if needed. You can respond straight to email or attach a document including your answers. Finished answers should be sent to the following email address: _____.

Thank you in advance.

Sincerely,

Maria Murto
 Bachelor student of tourism and hospitality
 Savonia University of Applied Sciences
 [email address]
 [phone number]