
KAUPUNKIOPASTUSTEN ORGANISOITUMINEN SUOMEN MATKAILUKAUPUNGEISSA

Matkailuoppaat markkinoivat kaupunkia?

Katja Mäkelä

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



| | | | |
|---|------------|--------------------|------|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | | | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | | | |
| Työn tekijä(t) Katja Mäkelä | | | |
| Työn nimi Kaupunkiopastusten organisoituminen Suomen matkailukaupungeissa - Matkailuoppaat markkinoivat kaupunkia? | | | |
| Päiväys | 14.11.2011 | Sivumäärä/Liitteet | 47/3 |
| Ohjaaja(t) Kaarina Kantele | | | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Matkailupalvelu Oy | | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii kaupunkiopastusten organisoitumista Suomessa. Opinnäytetyön teoria osiossa käydään läpi kaupunkiopastuksiin ja matkailuoppaisiin liittyvät keskeiset käsitteet. Itse tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri kaupunkien tavat välittää ja järjestää kaupunkiopastuksia eroavat toisistaan ja vertailla eri toimintamalleja keskenään. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää ja se toteutettiin, kesällä 2011, 12 kysymyksen kyselyllä. Kaikki lomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Tutkimukseen otettiin mukaan 20 Suomen matkailullisesti merkittävää kaupunkia, joista kyselyyn vastasi 16 oppaita välittävää organisaatiota ja 4 jätti vastaamatta. Osa vastauksista saatiin puhelinhaastattelulla ja osa sähköisesti lähetetyllä kyselylomakkeella.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaupunkiopastusten määrät vaihtelevat kaupungeittain muutamasta kymmenestä jopa yli tuhanteen opastukseen vuodessa. Eniten opastuksia on toukokuusta elokuuhun. Tutkimuksessa selvisi myös, että oppaiden välittäminen on useimmiten kaupungin matkailuneuvonnan vastuulla. Osassa kaupungeista opastukset on kuitenkin siirretty erilliselle ohjelmalveluyritykselle tai opasyhdistykselle. Tämän lisäksi selvisi, että oppaat ovat pääosin freelance – oppaita ja tekevät opastuksia vapaa-aikanaan, muun työn ohella. Yleisesti oppaiden palkkiot maksaa opaspalveluiden välittäjä, mutta paikoin oppaat perivät itse maksun opastettavilta tai ovat opastaessaan kaupungin palkkalistoilla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi myös, että opastukseen tarjolla olevien lisäpalveluiden monipuolisuus vaihtelee paljon kaupungista riippuen. Joissain kaupungeissa ei lisäpalveluita luvata opastukseen lainkaan, kun taas osa organisaatioista lupaa lisäpalveluksi mitä vaan asiakas pyytää. Opastuksia markkinoidaan yleisimmin esitteellä ja Internet-sivuilla mutta myös erilaiset messut ovat suosittu markkinointikanava. Opastusten markkinointi on kuitenkin melko vähäistä. Tutkimuksissa selvisi myös, että opastusten tuotekehitys tehdään yleisesti oppaiden kanssa yhteistyössä, mutta osa kyselyyn vastanneista mainitsi myös, ettei tuotekehitystä juurikaan ole. Tuotekehityksestä syntyvät kustannukset ovat vastausten mukaan hyvin pieniä tai niitä ei ole lainkaan.</p> | | | |
| Avainsanat matkailuoppaat, matkailupalvelut, kaupunkimatkailu, kävelykierrokset | | | |
| | | | |

| | | | |
|---|------------|------------------|------|
| Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Tourism | | | |
| Author(s) Katja Mäkelä | | | |
| Title of Thesis The organization of guided tours in Finland - Tour guides marketing the city? | | | |
| Date | 14.11.2011 | Pages/Appendices | 47/3 |
| Supervisor(s) Kaarina Kantele | | | |
| Project/Partners Kuopion Matkailupalvelu Oy | | | |
| <p>Abstract</p> <p>The main objective of this thesis was to find out whether the organization of tour guiding is identical in different cities in Finland. Another objective was to locate the possible differences and compare the organization models discovered to find out how the organization of tour guiding could be improved in Kuopio.</p> <p>The study was conducted using a questionnaire of 12 questions. 20 Finnish cities were selected to answer the questionnaire. In each city the person who answered the questions was the person in charge of the guided tours in the city. Some of the answers were received through phone interviews but most via email.</p> <p>The results of the study show that the number of guided tours in different cities vary from 25 to over a thousand guided tours per year. Most of the tours are conducted in summer from May to August. Usually the organization of the tours is in the hands of the city's tourism information but in some cities the control of the tours has been given to a local tour operator.</p> <p>The guides are usually freelance guides and they are being paid by the organization that arranges the guided tours. The study also shows that there is a great amount of variation between cities in the supplemental services available for the tours. Some don't provide any and some organizations promise to provide everything a customer dares to ask.</p> <p>The most common way of marketing guided tours is a brochure. Another common way is the web pages. Usually the marketing is done in cooperation with the city and local corporations. Most of the respondents said that product development is part of their daily work and ideas from the guides are welcome but not all of the travel agencies have product development.</p> | | | |
| Keywords guided tours, city guides, tourist information | | | |
| | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | KAUPUNKIEN MATKAILUPALVELUIDEN ORGANISOITUMINEN | 8 |
| 3 | KAUPUNKIOPASTUKSET | 10 |
| 3.1 | Teemaopastus..... | 10 |
| 3.2 | Draamaopastus | 11 |
| 3.3 | Erikoisopastus | 11 |
| 3.4 | Opas- ja ohjelmapalvelut | 12 |
| 3.5 | Lisäpalvelut | 13 |
| 3.6 | Kaupunkiopastukset Helsingissä | 13 |
| 4 | MATKAILUOPAS | 15 |
| 4.1 | Auktorisoitu matkailuopas ja matkailuoppaan koulutus | 15 |
| 4.1.1 | Erikoisopas ja kohdeopas..... | 17 |
| 4.1.2 | Eräopas..... | 18 |
| 4.1.3 | Alueopas | 18 |
| 4.1.4 | Transferopas | 19 |
| 4.1.5 | FAM-opas..... | 19 |
| 4.1.6 | Matkanjohtaja..... | 19 |
| 4.2 | Matkailuoppaan tehtävät ja ominaisuudet | 20 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 22 |
| 5.1 | Tutkimuksen suunnittelu | 22 |
| 5.2 | Tutkimusongelma ja tutkimusstrategia | 23 |
| 5.3 | Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen | 24 |
| 5.4 | Aineiston analysointi | 26 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 27 |
| 6.1 | Kaupunkiopastusten määrät ja sesonki..... | 27 |
| 6.2 | Kaupunkiopastuksia välittävä taho..... | 30 |
| 6.3 | Kaupunkiopastuksiin tarjottavat lisäpalvelut..... | 32 |
| 6.4 | Kaupunkiopastusten markkinointikanavat | 34 |
| 6.5 | Kaupunkiopastusten tuotekehitys | 37 |
| 6.6 | Päätelmiä kyselyn tuloksista | 39 |
| 7 | POHDINTA..... | 42 |

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Majoitustilasto

Liite 3 Kyselyyn vastanneet organisaatiot kaupungeittain

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee kaupunkiopastuksia ja niiden organisoitumista Suomessa. Suomen matkailukaupungeilla tarkoitetaan tässä työssä laajasti Suomalaisia kaupunkeja, joihin kohdistuu matkailua. Kaupunkiopastuksia on tutkittu aiemminkin mutta niiden organisoitumisesta Suomen matkailukaupungeissa oli tutkimuksen alussa hyvin vähän tietoa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selkeä kuva siitä, miten kaupunkiopastukset on Suomessa organisoitu. Työn toimeksiantajana toimi Kuopion Matkailupalvelu Oy, joka vastaa kaupunkiopastusten organisoinnista Kuopiossa. Toimeksiantaja toivoi tutkimukselta vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Kenen vastuulla kaupunkiopastukset, niiden varaukset ja organisointi ovat?
- Kuka opastuksia markkinoi ja miten?
- Onko tuotekehitystä ja ovatko oppaat mukana siinä?
- Paljonko opastuksia on vuodessa ja miten ne ajoittuvat?

Yksi tavoitteista oli myös, että tutkimuksen myötä olisi mahdollista vertailla erilaisia organisointimalleja ja sen pohjalta voisi saada ohjeita siihen, miten opastustoimintaa tulisi jatkossa kehittää.

Tutkimus toteutettiin 12 kysymyksen kyselyllä. (Ks. liite 1). Yleensä opastettava ryhmä tulee opastuskaupunkiin toiselta paikkakunnalta eli he ovat kaupungissa matkailijoita. Kaupunkiopastuksia käyttävät eniten eläkeläiset, koululaisryhmät ja yritykset, mutta jonkin verran myös yksityiset matkailijat. Tutkimukseen valittiin 19 kaupunkia, Tilastokeskuksen laatiman, vuoden 2011 majoitustilaston mukaan (Ks, liite 2.) Tilastosta jätettiin pois Kuopio, koska Kuopiossa opaspalveluista vastaa työn toimeksiantaja, Kuopion Matkailupalvelu Oy.

Majoitustilastossa mainittujen kaupunkien lisäksi tutkimukseen otettiin toimeksiantajan pyynnöstä mukaan Porvoo ja Imatra, näiden matkailullisen merkittävyyden vuoksi. Valituista kaupungeista kyselyyn vastasi 16 kaupunkiopastuksia välittävää organisaatiota. Kyselyyn jätti vastaamatta neljä kaupunkia. Neljä kaupunkia joiden osalta vastauksia ei saatu ovat Lappeenranta, Hämeenlinna, Mikkeli ja Maarianhamina. Kyselyyn oli mahdollista vastata joko puhelinhaastattelussa tai sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Puhelimitse kyselyyn vastasi 6 kaupunkia ja loput 10 vastasivat sähköpostitse.

Tutkimus keskittyy kaupunkiopastuksiin ja niiden organisoitumiseen. Tutkimukseen on otettu mukaan vain yksi kaupunkioppaita välittävä taho kustakin kaupungista, vaikka joissakin suurissa kaupungeissa oppaita välittäviä tahoja on useampia. Esimerkiksi Helsingissä kaupunkiopastuksia järjestää kyselyyn vastanneen Helsinki Expertin lisäksi ainakin Helsingin turistioppaat ry.

Kaupunkien opaspalveluiden organisoitumisen lisäksi työssä pohditaan hieman oppaiden asemaa opastuksissa ja sitä, miten se on ajan mittaan muuttunut. Yksi tutkimuksen tavoitteista olikin selvittää miten oppaat osallistuvat opastoiminnan suunnitteluun ja tuotekehitykseen.

2 KAUPUNKIEN MATKAILUPALVELUIDEN ORGANISOITUMINEN

Suomessa matkailun organisoituminen eroaa muualla Euroopassa käytössä olevista malleista (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 37). Yksi eroavaisuuksista on, että Suomessa on väestöpohjaan nähden eniten matkailutoimistoja, kun verrataan muuhun Eurooppaan. Kunnallisia matkailutoimistoja alettiin Suomessa perustaa 1960-luvulla. 2000-luvun vaihteessa Suomessa oli n. 50 matkailutoimistoa sekä tämän lisäksi mm. kymmeniä informaatio- ja neuvontapisteitä. (Boxberg ym. 2001, 68-70.) 90-luvulla matkailutoimistot alkoivat keskittyä paikallisista matkailutuotteista tiedottamiseen ja mainontaan. (Boxberg ym. 2001, 68–70).

Nykyisin kuntien matkailuasiat ovat kunnanhallituksen tai elinkeinolautakunnan vastuulla. Edellisten apuna toimii matkailutoimisto, joka tiedottaa alueen matkailutoiminnasta, huolehtii matkailun edistämisestä ja toimii matkailuneuvontana. (Vuoristo 1998, 191.)

Matkailualueen, kuten kaupungin tai kunnan, imagomarkkinointi on siis yleensä julkisen vallan omistamien organisaatioiden, esimerkiksi matkailutoimistojen, vastuulla (Boxberg ym. 2001, 37). Matkailutoimistoja pidetäänkin nykyään kunnan matkailuelinkeinon puolestapuhujina sekä paikallisten matkailuorganisaatioiden tärkeimpinä yhteistyökumppaneina (Boxberg ym. 2001, 68-70). Erityisesti kunnan alueella toimivat pienet perheyrietykset ovat niitä, jotka hyötyvät julkisen sektorin toteuttamasta alueen imagomarkkinoinnista. Tämä johtuu siitä, että maanlaajuinen markkinointi vetää alueelle matkailijoita ja asiakkaita laajemmalta alueelta kuin minne pienyrityksen mainonta yltää. (Boxberg ym. 2001, 37.)

Matkailutoimistojen tehtäviin kuuluu useimmiten tiedottamisen ja markkinoinnin lisäksi myös joidenkin palveluiden, kuten opastominnan, välittäminen. Kaupunkiopastuksetkin ovat osaltaan mukana markkinoimassa kuntaa tai kaupunkia, sillä kuten Aarnipuu (2003, 4) kertoo artikkelissaan *Hyvän oppaan muotokuva*, onnistuneen opastuskokemuksen jälkeen opastettavat levittävät kaupungista ja opastuksista hyvää sanaa omille tuttavilleen.

Joissain paikoin kaupunkien omat matkailutoimistot ovat keskittyneet pelkkään tiedotustoimintaan ja kaikenlainen muu toiminta on siirretty erilliselle yritykselle. Näin on esimerkiksi Helsingissä, missä alueen yleisestä imagomarkkinoinnista vastaa Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto ja kaupungin opastoinnista ja muista matkanjärjestäjän tehtävistä vastaa Helsinki Expert. (Helsinki 2011; Helsinki Expert 2011.)

Kirjassa *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat* ennustetaankin, että kuntakohtaiset matkailutoimistot korvataan vähitellen kokonaan erillisillä, suuremman alueen kattavilla, markkinointi- ja myyntitoimistoilla sekä varaamokeskuksilla. Muutos perustellaan kirjassa sillä, että näin toiminta olisi kuntien kannalta kustannustehokkaampaa. (Boxberg ym. 2001, 80–81.)

3 KAUPUNKIOPASTUKSET

Suomen opastuksista suurin osa on kohde- tai paikallisopastuksia. Niiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa opastuksen kohteesta. (Verhelä & Lackman 2003, 207.) Kohde- ja paikallisopastusten lisäksi on olemassa termi yleisopastus. Yleisopastuksella tarkoitetaan opastusta, jonka tarkoituksena on antaa yleiskuva paikkakunnasta tai kohteesta (Verhelä & Lackman 2003, 207). Tällaisia ovat usein parinteiset kaupunkiopastukset ja erityisesti suurten kaupunkien esittelykierrokset. Esimerkkinä voidaan mainita Helsinki Expertin järjestämä *Kaupunkikierros Helsingissä*. Kierroksen aikana opastettaville esitellään Helsingin keskustan tärkeimpiä ja kiinnostavimpia kohteita. Kierros tehdään linja-autolla, opastuksen kanssa, ja joissain kohteissa pysähdytään ja vierailaan. (Helsinki Expert 2011a.) Kaupunkiopastuksia voidaan toteuttaa joko kävellen tai esimerkiksi bussilla. Yleensä kierroksella on mukana opas, jonka tehtävänä on kertoa tärkeistä nähtävyyksistä.

Nykyään suurissa kaupungeissa osa bussilla järjestettävistä opastuksista on sellaisia joilla ei ole opasta vaan kaupungin esittely tulee kuulokkeista. Tekniikka onkin yhä enenevässä määrin osa kaupunkiopastuksia. Oulussa esimerkiksi, on asiakkailla mahdollisuus valita opaspalveluiden joukosta *OuluGo-opastukset*. *OuluGo-opastukset* on suunniteltu pyöräilyreiteille. Opastukset toteutetaan niin, että asiakas saa Internetistä ladattua mp3-laitteeseensa opastusten ääninauhat ja matkailuneuvonnasta saamansa kartan mukaan suunnistaessaan, asiakas voi kuunnella opastuksia ja edetä reitillä omaan tahtiin. (Oulun kaupungin matkailuneuvonta 2011.)

3.1 Teemaopastus

Teemaopastus on opastus, joka voi olla esimerkiksi paikallisopastus mutta tällöin opastettavaa kohdetta esitellään jonkin tietyn teeman kautta. Tällaisia teemoja ovat mm. historia, kulttuuri, musiikki, liikunta ja urheilu sekä ihmiset. Tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan aiheesta ja antaa heille tarkempaa tietoa kuin yleisopastuksissa annetaan. Teemaopastukset ovat usein erikseen tilattuja, jotta ne voidaan räätälöidä jokaiselle asiakasryhmälle näiden kiinnostusten mukaan. (Verhelä & Lackman 2003, 207.) Hyvä esimerkki teemaopastuksesta on Kouvolan matkailun tarjoama *Tsaarinajan Kouvola* – opastus. Opastuksessa esitellään Kouvolaan sijaitsevaa vanhaa varuskunta-aluetta ja sen historiaa, sekä Suomen historiaa. (Kouvola Innovation Oy 2011.) Toisin sanoen opastuksessa tehdään Kouvolan kaupunkia tutuksi, mutta opastuksessa keskitytään kietomaan asiat historiaan, jolloin ne jäävät historiasta kiinnostuneille paremmin mieleen ja opastusta on mielenkiintoisempi seurata.

3.2 Draamaopastus

Draamallisissa opastuksissa on mukana ripaus teatteria. Tällaista opastusta voi esimerkiksi vetää opas, joka on pukeutunut historialliseksi merkkihenkilöksi, jonka elämään opastus on keskittynyt. (Verhelä & Lackman 2003, 207.) Draamaopastusten suosio on kasvanut erityisesti museoissa ja historiallisissa kohteissa. Museoiden tavoitteena on draamallisen opastuksen avulla tehdä historiallisista opastuksista mielenkiintoisempia. (Yle Pohjanmaa 2011.) Kun ajatellaan vaikkapa koululaisryhmiä, niin voisi kuvitella, että draamallisesti esitettynä, opastuksen faktat jäävät paremmin nuorekin katsojan mieleen. Esimerkiksi Syvärannan Lottamuseossa, Tuusulassa, on draamaopastuksia, joissa perehdytään rakennuksessa toimineeseen lottaopistoon, sekä Lotta Svärd-järjestöön. Kierroksella oppaana toimii opettajatar, joka johdattaa ryhmän 1943 vuoden tunnelmiin. Opastuksesta on omat versionsa perheille, koululaisryhmille ja aikuisille. (Syvärannan Lottamuseo 2011.) Draamaopastuksissa voidaan museoiden ja historiallisten kohteiden lisäksi tutustua myös vaikkapa kaupunkiin. Kajaanin matkailuoppaat järjestivät kesällä 2011 Kajaanissa draamaopastuksia, joissa tutustuttiin Kajaanin kaupunkiin ja kaupungin historiaan historiallisten henkilöiden johdatuksella. Kierroksen aikana voi mm. kysyä itse Pietari Brahelta kysymyksiä Kajaanin kaupungin perustamisesta. (Karjalainen 2011, 22.)

3.3 Erikoisopastus

Erikoisopastuksella tarkoitetaan opastusta, joka keskittyy esimerkiksi jonkin tietyn harrastuksen ympärille. Erikoisopastuksia tekevällä oppaalla on oltava laaja tietoperusta opastuksen aiheesta, sillä erikoisopastuksille osallistuu enimmäkseen aiheesta jo kiinnostuneita henkilöitä ja harrastajia. Esimerkkeinä erikoisopastusten aiheista voidaan mainita esimerkiksi erilaiset urheiluharrastukset kuten golf, tanssi ja sukellus. Erikoisopastukset voivat tosin keskittyä myös muiden kuin urheiluharrastusten ympärille. (Verhelä & Lackman 2003, 207.) Esimerkkinä erikoisopastuksista ovat ainakin Turun linnassa, vuoden 2011 elokuussa järjestetyt, erikoisopastukset nimeltä *Linnan vahvat naiset*. Opastukset keskittyivät ajan mittaan Turun linnassa vaikuttaneisiin naisiin. Opastus liittyi läheisesti tuolloin Turun linnassa esitettäviin ooppera-esityksiin. (Turkulainen 2011.)

Erilaisten aihepiirien lisäksi erikoisopastus voi keskittyä myös opastamaan jotain tiettyä asiakasryhmää. Erikoisryhmän, kuten pienten lasten tai terveystamatkan asiakkaiden opastus, voi vaatia oppaalta lisäkoulutusta opastettaviin liittyen. Esimerkiksi pieniä

lapsia opastettaessa on oppaalla usein oltava lastenhoitajan koulutus. (Verhelä & Lackman 2003, 235.)

3.4 Opas- ja ohjelmapalvelut

Opas- ja ohjelmapalveluilla on yhteistä se, että molempien tavoitteena on herättää mukavia kokemuksia ja luoda elämyksiä. Keskeinen ero ohjelmapalvelun ja opaspalveluiden välillä on asiakkaan osallistumisessa. Ohjelmapalveluissa asiakas on yleensä aktiivisesti mukana toiminnassa, kun taas opastuksen aikana asiakas on usein mukana kuuntelijana ja katselijana. (Karusaari & Nylund 2010, 146.) Kirjassaan *Matkailun ohjelmapalvelut* Verhelä ja Lackman (2003, 17) toteavat, että perinteisistä kaupunkiopastuksista on nykyään yhä enemmän tulossa ohjelmapalveluita. Tämä johtuu heidän mukaansa mm. teema- ja draamaopastusten kasvavasta suosiosta

Jukka Punamäki (2011, 9) kirjoittaa artikkelissaan *Tarinat matkailun ytimeen*, että matkailu on jo jonkin aikaa ollut muuttumassa pelkästä kohteessa vierailusta elämysten hakemiseksi. Ohjelmapalveluilta ja niiden tuottajilta vaaditaan Punamäen mukaan yhä enemmän, kun asiakkaan tavoitteina lomalle lähtiessä on löytää muutakin kuin uusia paikkoja ja kokemuksia. Yhä useammin asiakkaat haluavat ohjelmapalveluiden avulla jopa kasvaa ihmisinä ja löytää merkitystä elämäänsä. (Punamäki 2011, 9.)

Muutos matkailukäyttäytymisessä on ainakin suurelta osin selitettävissä muuttuneella työrytmillä. Ihmisillä on yhä vähemmän aikaa lomailla, joten lomilta haetaan paljon asioita lyhyessä ajassa. (Briggs 2001, 34.)

Punamäki (2011, 9) kertoo artikkelissaan, että Posiolla asiakkaiden uusiin odotuksiin on vastattu kehittämällä uusia matkailutuotteita, joihin sisältyy jonkinlainen tarina. Esimerkkinä tällaisesta tuotteesta Punamäki mainitsee perinteisen kelkkasafarin korvaamisen kelkkasafarilla Posion noidan taikapaikkaan, jossa asiakas voi jopa kohdata noidan kasvotusten. Punamäen mukaan tällaiset tuotteet vaativat toimiakseen ammattitaitoisen oppaan, joka ei kavahda esiintymistä. Tellervo Aarnipuu (2003, 4) kirjoittaa artikkelissaan *Hyvän oppaan muotokuva*, että hyvän opastuskierroksen tunnistaa siitä, että sekä opas että asiakkaat viihtyvät. Aarnipuu mainitsee myös, että hyvän opastuksen aikana kuuntelijat eivät pitkästytä vaan oppivat uusia asioita miellyttävällä tavalla ja kertovat myöhemmin myös tuttavilleen saamastaan mukavasta kokemuksesta. Loppujen lopuksi asiakkaan kokemukset retken suhteen ovat pitkälti kiinni oppaan kyvystä esiintyä ja luoda opastettaville oikeanlainen tunnelma ja mahdollisuus elämykselle.

3.5 Lisäpalvelut

Lisäpalveluilla tarkoitetaan opastukseen tai ohjelmapalveluun liittyviä muita palveluita. Esimerkiksi ohjelmapalvelun ollessa moottorikelkkasafari voi lisäpalveluna safariin kuulua mm. kahvitusta tai ruokailu. (Metsänväki 2011.) Opastuspalveluihin kuuluu yleisimmin lisäpalveluna juuri kahvitusta tai ruokailu sekä pääsyliput kohteisiin kuten museoihin. Muita lisäpalveluita ovat esimerkiksi kuljetukset, majoitus sekä erilaiset ohjelmapalvelut. (Comgate)

Lisäpalveluiden tarjonta on erilainen eri kaupungeissa. Helsingissä kaupunkiopastuksia välittävällä Helsinki Expertillä on valikoimassaan monipuolisesti erilaisia lisäpalveluita. Jo pelkästään kuljetusvaihtoehtoja on tavallisesta linja-autosta vene- tai ratikkakuljetukseen. (Helsinki Expert 2011e.) Helsinki ja siellä toteutettavat kaupunkiopastukset ovatkin lähemmin tarkastelussa seuraavassa kappaleessa. Helsinki valittiin esimerkkinä käsiteltäväksi kaupungiksi kaupunkiopastusten monipuolisuuden ja lisäpalveluiden runsauden vuoksi. Valintaan vaikutti myös se, että Helsinki on Suomen suurin ja matkailullisesti merkittävin kaupunki.

3.6 Kaupunkiopastukset Helsingissä

Helsingissä kaupunkiopastuksia tarjoavat Helsinki Expert sekä Helsingin turistioppaat Ry. Helsinki Expertin tarjonta on hyvin monipuolinen, sillä yrityksen sivuilla mainostetaan valmiiden pakettien lisäksi mahdollisuutta yksilöllisen matkan räätälöintiin. Helsinki Expert tarjoaa opastuksia 26 eri kielellä ja tarjontaa erilaisista opastuskierroksista on runsaasti. (Helsinki Expert 2011d.)

Perinteinen kaupunkikiertoajelu löytyy Helsinki Expertin valikoimasta kahdella tapaa toteutettuna. Ensimmäinen vaihtoehto on päivittäinen *Audio City Tour*, jossa opastus kuuluu kuulokkeiden kautta ja on saatavissa 12 kielellä. Kiertoajelu kestää 1,5 tuntia ja sen aikana nähdään Helsingin suosituimmat nähtävyyden ja mahdollisuuksien mukaan pysähdytäänkin joissain niistä. *Audio City Tour* -kiertoajeluun on mahdollista kesäaikaan yhdistää myös historiankohteisiin ja rantaelämään tutustuttava *Sightseeing*-laivaristeily. Toinen vaihtoehto perinteisestä kiertoajelusta on *Guided City Tour*. Se on kiertoajelu jonka aikana kierretään Helsingin suosituimmat matkailulliset nähtävyydet oppaan johdolla. Opastus on englanniksi ja ruotsiksi. (Helsinki Expert 2011d.)

Edellisten kierrosten lisäksi Helsinki Expertillä on valikoimassaan kävelykierros *Helsinki Design Walk*, jonka aikana tutustutaan suomalaisen muotoilun historiaan, sekä uusiin suomalaisiin muotoilijoihin. Teemallisia opastuksia on tarjonnassa muitakin, esimerkiksi kierrokset Suomenlinnaan. (Helsinki Expert 2011d.) Helsinki Expert järjestää Helsingin kaupunkiopastusten lisäksi myös mm. päiväretkiä lähikuntiin ja muihin kohteisiin, kuten Porvooseen. Nuuksioon ja Sibeliuksen Ainolaan (Marttinen 2007, 10-11). Helsinki Expert on järjestänyt paljon opastuksia myös Helsinkiin laivalla saapuville matkailijoille ja yritys tekee yhteistyötä muun muassa Silja Linen kanssa (Ikkunapaikka 1997). Laivamatkailijat ovat Helsingissä huomattava matkailijaryhmä, sillä kesäisin Helsingissä vieraillee useita kansainvälisiä risteilijöitä. Risteilijät tuovat Helsinkiin yli 360 000 potentiaalista kaupunkiopastusten käyttäjää kesässä. (Helsingin satama, 2011.)

Helsinki Expertin lisäksi Helsingissä järjestää kaupunkiopastuksia Helsingin Turistioppaat Ry. Helsingin Turistioppaat eli Helsinki Guides tarjoaa lähinnä kesäisiä kävelykierroksia. Pääosin kierrokset ovat teemallisia, kuten kierros *Eiraa ja entisajan merkkihenkilöitä* sekä *Arabianranta-historiaa, luontoa, taidetta*. (Helsinki Guides 2011.)

4 MATKAILUOPAS

Matkailuopas on henkilö, joka opastaa matkailijoita näiden haluamalla kielellä ja välittää heille tietoa paikallisesta kulttuurista ja perinteistä alueella, jolla on suorittanut hyväksytysti paikkakunnalla vaadittavan pätevyyskokeen. Näin määrittelee WFTGA, eli World Federation of Tourist Guide Associations, termin *tourist guide*, matkailuopas. (WTFGA 2003.) World Federation of Tourist Guide Associations eli matkailuoppaiden maailmanjärjestö on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tavoitteena on tuoda yhteen matkailuopastusten parissa työskenteleviä ihmisiä ja yrityksiä. Organisaatio pyrkii toiminnallaan myös parantamaan matkailuopastusten laatua ja mainetta maailmanlaajuisesti. (WFTGA 2010.)

Julkaisussaan *Conducting tours* Marc Mancini (2000, 4) kertoo, että vaikka yleisesti *tour guide*, matkailuopas, ymmärretään henkilöksi joka opastaa ihmisiä retken laadusta ja pituudesta riippumatta, on matkailualalla termille selkeämpi määritelmä. Matkailuopas on Mancinin mukaan, tarkemmin määriteltynä henkilö, joka opastaa ryhmää määrätyn pituisella retkellä, johon sisältyy nähtävyyksiä. (Mancini 2000, 4-5.) Suomen Opasliitto ry taas määrittelee matkailuoppaan, eng. *city guide*, henkilöksi, joka on suorittanut hyväksytysti matkailuoppaan peruskurssin tai matkaoppaan ammattitutkinnon (Suomen opasliitto ry, 2003,130). Suomen Opasliitto ry on Suomen matkailu-, erä- ja erikoisoppaiden liitto, jonka tehtäviin kuuluu mm. alan koulutusten järjestäminen, koulutuksen laadun valvominen sekä oppaiden palkkasuosituksen laatiminen. (Suomen Opasliitto 2011)

Tutkimus keskittyy kaupunkiopastuksiin ja niitä toteuttaviin matkailuoppaisiin. Matkailuopas on termi, joka usein sekoitetaan sanaan matkaopas. Matkaopas on kuitenkin ensisijaiselta määritelmältään kirja tai käsikirja, joka sisältää matkailijan kannalta tärkeää tietoa matkakohteesta (WSOY 2011). Termiä matkaopas käytetään kuitenkin toisinaan myös matkailijoita opastavasta henkilöstä.

4.1 Auktorisoitu matkailuopas ja matkailuoppaan koulutus

Opaspalveluita ja matkailuoppaita välittävät yleensä kaupunkien matkailutoimistot ja info-pisteet mutta vaihtoehtoisesti näiden tilalla voi toimia myös paikallinen opasyhdistys (Verhelä & Lackman 2003, 221). Suomen Opasliitto ry:n tammikuussa 2010 julkaiseman lehdistötiedotteen mukaan Suomessa toimii 105 opasyhdistystä joiden listoilla on 1700 auktorisoitua matkailuopasta (Suomen Opasliitto 2010). Kun matkailuopas on suorittanut

hyväksytysti Suomen Opasliiton vaatiman koulutuksen, eli matkailuoppaan peruskurssin tai matkailuoppaan ammattitutkinnon, hän voi liittyä paikalliseen opasyhdistykseen ja toimia auktorisoituna matkailuoppaana (Suomen opasliitto ry 2003, 130). Auktorisoitujen matkailuoppaiden on ylläpidettävä osaamisen tasoaan ja heidän on määräajoin osallistuttava niin sanottuun aktiivisuuskokeeseen. Tämän kokeen avulla Suomen Opasliitto ry valvoo, että kaikki oppaat ovat edelleen päteviä tehtäviinsä. (Suomen Opasliitto ry 2010.)

Suomessa opastaminen ei ole luvanvaraista, mutta maissa joissa se on luvanvaraista voi toimia myös niin sanottuja ”villejä oppaita”, eng. pirate guide (Verhelä & Lackman 2003, 222). Ilman asianmukaista koulutusta opastaminen on Suomessa kuitenkin vastoin Suomen opasliiton suosituksia ja sääntöjä (Suomen Opasliitto ry 2003, 131).

Matkailuoppaan peruskoulutukseen kuuluu 160 oppituntia. Koulutusta järjestävät matkailualan oppilaitokset, työväenopistot ja kansalaisopistot. Näiden lisäksi matkailuoppaan peruskoulutuksen voi suorittaa myös aikuiskoulutusosastoilla ammattikorkeakouluissa. Paikallinen opasyhdistys on yhteistyökumppanina mukana koulutusten järjestämisessä ja sen tehtävänä on hyväksyä paikkakunnalla järjestettävän koulutuksen koulutusohjelma. Suomen opasliitto on määrittänyt matkailuoppaan peruskoulutuksella seuraavanlaiset tavoitteet.

”Peruskoulutuksen käytyään opiskelija tietää perusasiat Suomesta ja omasta paikkakunnastaan siten, että hän osaa opastaa erilaisia matkailijaryhmiä ja matkailijoita sekä suunnitella opastusreittejä matkailijoiden tarpeiden mukaisesti.” (Suomen opasliitto ry 2011a.)

Matkaoppaan ammattitutkinnon voi Suomessa suorittaa esimerkiksi Helmi-liiketalousopistossa Helsingissä (Helmi 2011). Koulutus perustuu Suomen opetushallituksen vuonna 2011 antamaan määräykseen, jossa määritellään tarkasti millainen matkaoppaan ammattitutkinto on ja miten se suoritetaan (Opetushallitus 2011). Matkaoppaan ammattitutkinnon suorittaminen vaatii teoriaosion läpäisemisen lisäksi näyttökokeen hyväksytyä suorittamista. Näyttökokeen arvioinnissa ovat mukana, koulutusta järjestävän oppilaitoksen edustajan lisäksi, työnantajan ja työntekijän edustajat. Ammattitutkinnon suorittamisen jälkeen tulee oppaan ilmoittautua paikalliseen opasyhdistykseen. (Suomen opasliitto ry 2011a.) Suomen opasliitto ry:n (2011a) mukaan matkaoppaan ammattitutkintoon kuuluu valinnaisena osana myös joko erikois- tai FAM-oppaana toimiminen tai vaihtoehtoisesti opastaminen vieraalla kielellä. Termit erikoisopas ja FAM-opas on selitetty tarkemmin luvuissa 4.1.1 ja 4.1.5.

Suomen opasliiton tavoitteisiin kuuluu, että matkailuoppaan peruskoulutuksen suorittuaan opas suorittaisi myös matkaoppaan ammattitutkinnon. Tähän pyritään suunnittelemalla koulutusten ajankohdat niin, että peruskoulutuksen jälkeen on paikkakunnalla tarjolla koulutuspaikka myös ammattitutkinnon suorittamiseksi. (Suomen opasliitto ry 2011a.)

Kun matkailuopas on suorittanut edellä mainitut vaatimukset, eli joko matkailuoppaan peruskoulutuksen tai matkaoppaan ammattitutkinnon, voi paikallinen opasyhdistys anoa hänelle opasmerkin. Opasmerkkiä pidetään ainoastaan opastusten aikana. Auktorisoitua matkailuopasta, jolle on myönnetty opasmerkin käyttöoikeus, voidaan kutsua myös merkkioppaaksi. (Suomen Opasliitto ry 1998, 20.) Opasmerkki kertoo siis, että kyseessä on pätevä opas ja merkin väristä voi nähdä miten opas on tehtävänsä kouluttautunut. Ammattitutkinnon suorittaneella matkailuoppaalla merkki on kultainen ja matkailuoppaan peruskurssin suorittaneella hopeinen. (Suomen Opasliitto ry 2003, 130.) Kaupunkien matkailuoppaiden lisäksi on olemassa erikoistuneita matkailuoppaita. Tällaisia ovat muun muassa erikoisopas, kohdeopas, eräopas, alueopas, transferopas sekä matkanjohtaja.

4.1.1 Erikoisopas ja kohdeopas

Erikoisopas on matkailuopas, joka on saanut koulutuksen erikoistehtäviin (Suomen opasliitto ry 2003, 130). Erikoisoppaalla on jokin tietoihin tai taitoihin perustuva erityisosaamisalue, minkä ansiosta hän voi toteuttaa erikoisopastuksia osaamiseensa liittyen. Esimerkkejä erikoisopastuksista ovat mm. lasketteluopastus ja liikuntaesteisten opastus. (Opetushallitus 2011, 35.)

Kohdeopas eroaa edellisestä siinä, että kohdeoppaalla on koulutus opastamiseen jossain tietyssä kohteessa (Suomen opasliitto ry 2003, 130). Verhelän ja Lackmanin (2003, 222) teoksessa *Matkailun ohjelmapalvelut* kerrotaan, että kohdeoppaan työssä vaaditaan erikoisosaamista ja jatkuvaa kouluttautumista. Kohdeoppaita työskentelee muun muassa kirkoissa, museoissa ja tehtaissa. Kohdeoppaalla on oltava kattavasti tietoa opastuksen kohteesta, oli se sitten vanha maalaiskirkko tai nykyaikainen tehdas. (Opetushallitus 2011, 35.) Kohdeoppaita toimii myös ulkomailla. Ulkomaan kohdeoppaiden on, samoin kuin Suomessa toimivien, hankittava toimeen pätevyys koulutuksen kautta. Ulkomaan kohdeoppaita kouluttavat mm. matkanjärjestäjät ja oppilaitokset. Suomessa ulkomaan kohdeoppaaksi voi opiskella ainakin Päivölän

Matkaopaskoulussa. Koulutus kestää Päivölän Matkaopaskoulussa 6 kuukautta ja koulutuksia järjestetään kahdesti vuodessa. (Päivölän kansanopisto 2011.)

4.1.2 Eräopas

Eräopas, kuten nimikin jo kertoo, suunnittelee ja toteuttaa maastossa tapahtuvia opastuksia tai retkiä. Eräoppaaksi tuleminen vaatii erä- ja luonto -oppaan ammattitutkinnon tai eräopaskoulutuksen suorittamista. Eräopaskoulutus on Eräoppaat ry:n hyväksymä koulutus. (Suomen Opasliitto ry 2003, 130–131.) Eräoppailta vaaditaan laajaa luonnon tuntemusta ja tietoa luonnossa selviytymisestä, sillä usein eräoppaiden työhön kuuluu vaelluksia, joille osallistuu luonnossa liikkumisen harrastajia (Verhelä & Lackman 2003, 222). Erä- ja luonto-oppaaksi voi Suomessa kouluttautua mm. Ahlman instituutissa Tampereella. Koulutus kestää noin 2 vuotta. (Ahlman-instituutti 2011.)

4.1.3 Alueopas

Suomen opasliitto ry määrittelee alueoppaan matkailuoppaaksi, joka opastaa tietyllä matkailureitillä ja on suorittanut vaadittavan alueopaskurssin. Alueopas voi siis opastaa myös omaa paikkakuntaansa laajemmalla alueella. (Suomen opasliitto ry 1998, 20.) Matkailuoppaan peruskoulutuksessa oppaalle opetetaan perustiedot tämän omasta opastuspaikkakunnasta ja sen opastuskohteista. Alueopaskurssin tavoitteena on laajentaa oppaan osaamista suuremmalle alueelle eli esimerkiksi lähikuntiin. Tämä mahdollistaa uusien, entistä laajemmalle ulottuvien, opastusreittien suunnittelun ja toteuttamisen. (Vuori 14.9.2011.)

Alueopaskoulutukseen osallistuvalla oppaalla on oltava suoritettuna matkailuoppaan peruskoulutus tai matkaoppaan ammattitutkinto. Alueopaskoulutuksia järjestävät eri paikkakuntien opasyhdistykset keskenään tai niitä voidaan toteuttaa yhteistyönä paikallisen opasyhdistyksen ja paikallisen oppilaitoksen kesken. Suomen Opasliitto ry hyväksyy alueopaskoulutusten koulutusohjelman ja näin ollen myös valvoo koulutusten laatua. (Vuori 14.9.2011.)

Suomen opasliitto ry:n liittosihteerin Marja Vuoren mukaan Suomessa toimivista alueoppaista ja alueoppaiden määrästä ei pidetä rekisteriä. Vuoren mukaan tarve alueopaskoulutuksille on kuitenkin lisääntynyt kuntien yhdistymisen johdosta, sillä monet opasyhdistykset toimivat nykyään myös entisten naapurikuntien alueella. (Vuori 14.9.2011.)

4.1.4 Transferopas

Transferopas tarkoittaa saatto-opasta, eli matkailuopasta, joka ei suorita varsinaisia opastuksia matkan aikana vaan hänen tehtävänsä on matkaseurueen saattaminen esimerkiksi hotellista lentokentälle (Suomen opasliitto ry 2003, 130). Vastaavanlaista palvelua tarjoaa esimerkiksi Helsinki Expert. Helsinki Expertin Internetsivuilla mainitaan mahdollisuus asiakkaiden noutamisesta autolla tai bussilla esimerkiksi lentokentältä ja saattaminen hotellille. (Helsinki Expert 2011c.)

4.1.5 FAM-opas

Sanan FAM-opas alku tulee englanninkielen sanasta familiarization, eli tutustuminen. FAM-opas on erikoistunut opastamaan ammattilaismatkailijoiden ryhmiä, näiden tutustumis- ja työmatkoilla. (Opetushallitus 2011, 38.) Ammattilaismatkailijat voivat olla esimerkiksi kansainvälisiä matkanjärjestäjiä tai toimittajia tavoitteenaan tutustua kohteen palveluihin ja niiden tarjontaan ammatillisista syistä. Ammattilaismatkailijat ovat tämän takia markkinoinnin kannalta erittäin tärkeä matkailijaryhmä. (Opetushallitus 2011, 37.) FAM-oppaan työ onkin hyvin pitkälti oman alueen markkinointia ja matkailun edistämistä, minkä takia FAM-oppaan on hyvin tärkeää tuntea laajasti matkailualaa, markkinointia sekä brandyn muodostusta. (Opetushallitus 2011, 35-36).

4.1.6 Matkanjohtaja

Matkailuopas voi jatko kouluttautua myös matkanjohtajaoppaaksi. Matkanjohtajaopas on matkailuopas, joka on saanut matkanjohtajan koulutuksen ja voi näin ollen tarvittaessa työskennellä myös matkanjohtajana. Matkanjohtajakoulutukseen kuuluu teoriaosia, jonka aikana käydään läpi matkanjohtajan toimenkuva sekä tehtävät Suomessa ja ulkomailla. Kurssilla tutustutaan ryhmämatkoihin ja opetellaan kaikki tarvittava lainsäädännöstä ja valmismatkoista vakuutuksiin ja tullimääräyksiin. Kurssiin kuuluu myös työssäoppimisjakso, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi ulkomaille tehtävällä opintomatalla. (Oulun seudun oppaat ry 2011.) Kuten alueopaskursseja myös matkanjohtajan koulutusta järjestää paikallinen opasyhdistys yhteistyössä paikallisten oppilaitosten kanssa. Esimerkiksi Oulussa matkanjohtajan koulutuksia järjestää Oulunseudun oppaat ry yhdessä Pohjois-pohjanmaan kesäyliopiston kanssa. (Suomen opasliitto ry 2011b.)

Matkanjohtajan, eng. tour guide tai tour manager, tehtävät eroavat Verhelän ja Lackmanin (2003, 223) mukaan matkailuoppaan tehtävistä siinä, että matkanjohtajan tehtäviin sisältyy usein yöpyminen. Matkanjohtajan velvollisuuksiin matkan aikana voi sisältyä hyvin monipuolisia, vastuullisia tehtäviä. Matkanjohtaja edustaa matkan aikana toimeksiantajaa ja hänen tehtäviinsä voi kuulua muun muassa aikataulusta ja varauksista vastaaminen, palveluiden toimivuudesta huolehtiminen sekä matkustajien hyvinvoinnin takaaminen. (Suomen Opasliitto ry 1998, 20.) WFTGA:n mukaan matkanjohtaja onkin henkilö, joka matkanjärjestäjän puolesta huolehtii aikataulun pitävyydestä ja matkan toimivuudesta sekä antaa hyödyllistä paikallista tietoa. Matkanjohtaja voi WFTGA:n mukaan toimia myös matkailuoppaana. (WFTGA 2003.)

Matkanjohtajaa, joka ei matkan aikana vastaa opastamisesta vaan huolehtii ainoastaan teknisistä asioista, kuten aikataulusta ja varauksista, kutsutaan tekniseksi matkanjohtajaksi. Hänen lisäksi on matkalla erikseen mukana matkailuopas, joka vastaa opastamisesta. Teknisen matkanjohtajan ja matkailuoppaan lisäksi voi matkalla olla mukana myös ns. emäntä tai isäntä, jonka tehtävä on viihdyttää asiakkaita ja huolehtia ryhmähengestä. (Verhelä & Lackman 2003, 223-224.) Matkanjohtaja voi olla yhtä aikaa näitä kaikkia, mikä tekee työstä hyvin monipuolista ja vaihtelevaa mutta samalla vaativaa ja vastuullista.

4.2 Matkailuoppaan tehtävät ja ominaisuudet

Erik Cohen (2004,159-162) pohtii julkaisussaan *Contemporary tourism* muun muassa sitä, mistä oppaan ammatti on syntynyt ja miten se on muuttunut ajan saatossa. Cohenin mukaan opastoiminta on alkanut aikana, jolloin ei ollut karttoja tai muita apuvälineitä opastamassa matkajia. Erityisesti vaarallisilla ja vaikeakulkuisilla seuduilla, kuten vuoristoissa ovat oppaat olleet tällöin tarpeellisia ja jopa välttämättömiä, jotta matkajat ovat löytäneet reitin vuorten yli. (Cohen 2004,159-162.) Nykyoppaan toimintaan kuuluu Cohenin (2004, 159-162) mukaan myös henkisen oppaan tai opettajan tehtäviä. Tämä johtuu siitä, että pelkän opastuksen sijaan opastuksilta vaaditaan yhä useammin myös elämyksiä ja jopa henkistä kasvua (Punamäki 2011).

Matkailuoppaan tehtävät juontavat siis juurensa hyvin kauas menneisyyteen ja matkailuoppaan asema on muuttunut ajan myötä paljon. Matkailuoppaita toimii nykyään hyvin erilaisissa ja jopa vaativissa tehtävissä. Matkailuoppaalla on asianmukaisen koulutuksen lisäksi oltava myös muita ominaisuuksia, kuten kyky joustaa ja hallita aikatauluja. Aarnipuu toteaa artikkelissaan *Hyvän oppaan muotokuva* oppaan työn

rakentuvan myös tämän persoonan varaan. Aarnipuu täsmentää kommenttiaan sanomalla, ettei se että tietää paljon opastuksen kohteesta yksin riitä. Tieto on osattava myös kertoa opastettaville niin, että kuunteleminen on mielekästä ja asiat mielenkiintoisia. (Aarnipuu 2003, 5.) Kun pyritään kertomaan historialliset asiat mielenkiintoisella tavalla, on faktojen muuttaminen tarinamuotoon mainio apuväline. Aarnipuu (2003, 4) mainitsee myös, että oppaan on kunkin kierroksen aikana osattava muuttaa kerrontaansa asiakasryhmän mukaan. Oppaan on siis osattava arvioida ihmisiä ja opastuksen onnistuminen on kiinni myös oppaan sosiaalisista taidoista.

Anna Lehtonen (2007) toteaa tutkimuksessaan *Kulttuuristen merkitysten välittyminen opastyössä*, että oppaiden tehtävä on tulkita ja välittää tietoa opastuskohteesta henkilöille, joilla tätä tietoa ei entuudestaan ole. Lehtonen käsittelee aihetta ulkomaan matkaoppaan kannalta mutta suurilta osin asiat voidaan yleistää myös kotimaan matkailuoppaisiin. Oppaan on Lehtosen mukaan osattava tulkita kohdetta ja ymmärtää muun muassa paikallisten ihmisten elämäntapa. Tämän lisäksi oppaan on osattava kertoa paikallisesta uskonnosta, historiasta ja arkkitehtuurista. Ja mikä tärkeintä, oppaan on osattava määritellä mitä kohteesta kannattaa kertoa ja mikä jättää kertomatta. (Lehtonen 2007.) Opas on siis tärkeänä osana mukana luomassa ja ylläpitämässä matkailukohteen imagoa, sillä hänen ammattitaitonsa ja kertomustensa varassa on hyvin pitkälle se, mitä matkailijat kohteesta saavat tietää ja millainen mielikuva heille opastuskohteesta luodaan.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että tutkija perehtyy tutkittavaan ilmiöön mahdollisimman hyvin. Perehdyttyään saatavilla olevaan aineistoon tutkijan tulee rakentaa tutkimussuunnitelma tämän tiedon pohjalta kuten Matti Grönfors (2008, 24) toteaa julkaisussaan *Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät*. Grönfors muistuttaa teoksessaan myös menetelmäkirjallisuuteen tutustumisen tärkeydestä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Grönforsin (2008, 24) mukaan aineistoon tulisi siis perehtyä jo ennen tutkimussuunnitelman tekemistä, vaikka kirjassa *Tilastolliset menetelmät* (Holopainen & Pulkkinen, 2002, 18) on tutkimuksen suunnittelu tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe.

Jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa kävi ilmi, että opaspalveluiden organisoitumista on Suomessa tutkittu hyvin rajallisesti. Vuonna 2011 on kuitenkin valmistunut opinnäytetyö *Opasvälitysprosessi ja sen laatu*, joka käsittelee palveluiden laatua viidessä eri kaupungissa opaspalveluita välittävässä organisaatiossa. Tutkimukseen osallistuneiden kaupunkien joukossa olivat mm. Tampere ja Porvoo, jotka molemmat osallistuivat myös tähän tutkimukseen. Työn on tehnyt Päivi Wickström Lahden ammattikorkeakoulussa. Wickströmin opinnäytetyössä käy ilmi mm. että tilausten käsittely on kaikissa tutkimukseen vastanneissa kaupungeissa hyvin samanlaista. Asiakslähtöisyys ja oppaiden tasapuolinen kohtelu nousivat erityisesti esille kaikissa kaupungeissa. Eroja kuitenkin syntyi asiakaspalautteen keräämisessä sekä laadunvalvontajärjestelmän käytössä. Wickströmin mukaan Tampereen opasvälityksestä vastaava Tredea Oy poikkeaa muista vastanneista siinä, ettei sillä ole laadunvalvontajärjestelmää aktiivisesti käytössä. Tredea Oy nousi esille myös asiakaspalautteen yhteydessä, sillä se oli Wickströmin tutkimukseen osallistuneista organisaatioista ainoa, jonka Internet-sivuilla ei ollut lomaketta asiakaspalautteen antamista varten.

Tämän lisäksi on Helsingin liiketaloudellisesta ammattikorkeakoulusta valmistunut vuonna 2005 tutkimus *Porvoo toursin välittämien opaspalveluiden laatu ja siihen vaikuttavat tekijät*. Työn ovat tehneet Susanna Latomaa ja Liisa Mäntyoja. Muita opastukseen liittyviä julkaisuja ovat mm. Tellervo Aarnipuun kirjoittama artikkeli *Hyvän oppaan muotokuva* sekä Anna Lehtosen julkaisu *Kulttuuristen merkitysten välittyminen opastyössä* vuodelta 2007. Lehtosen kirjoitus käsittelee opastusta pääasiassa

valmismatkaoppaiden kannalta. Lehtonen on vuonna 2005, Turun yliopistossa, tehnyt myös pro gradu tutkielman aiheesta *Matkaopas kulttuurin välittäjänä Teneriffalla*. Aarnipuun artikkeli on julkaistu vuonna 2003. Artikkelissaan Aarnipuu pohtii sitä, millainen on hyvä kaupunkiopas. Artikkelissa hän peilaa ajatuksiaan opastoinnasta kaupunkiopastukseen, johon osallistui Edinburghissa vuonna 1997.

5.2 Tutkimusongelma ja tutkimusstrategia

Tutkimusprosessin toinen vaihe on tutkimusongelman asettaminen sekä tavoitteiden selkeä erittely. Tämän vaiheen huolellinen toteuttaminen määrittelee Holopaisen & Pulkkisen (2002, 18) mukaan hyvin pitkälle sen, miten hyvin tutkimustulokset vastaavat haluttuihin kysymyksiin. Tutkimusongelman määrittely oli tärkeää tehdä tarkoin myös siksi, että työn tutkimusalue saatiin pidettynä eheänä kokonaisuutena. Tutkimusongelman tarkoitus on antaa selkeä kuva siitä, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Yleensä tutkimusongelma on kysymys, tai vaihtoehtoisesti joukko kysymyksiä, joihin tutkimuksessa etsitään vastausta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui yksi laaja kysymys: Miten kaupunkiopastukset on organisoitu Suomen matkailukaupungeissa.

Seuraava askel tutkimusprosessissa on Holopaisen ja Pulkkisen (2002, 18) mukaan tutkimusstrategian miettiminen. Tutkimusstrategialla tarkoitetaan työn toteutustapaa eli sitä, miten tutkimus käytännössä toteutetaan. Koska opinnäytetyössä vertaillaan eri kaupunkien opaspalveluiden toimintamalleja keskenään, on kyseessä kuvaileva tutkimus. Kuvailevalla tutkimuksella selvitetään millainen jonkin asian tila on tutkimushetkellä. (Holopainen & Pulkkinen 2002,18.) Tämä tutkimusmuoto sopii siis hyvin, kun selvitetään miten eri kaupungeissa opaspalvelut on organisoitu. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin haastattelututkimus.

Mukaan otettavat kaupungit valittiin Tilastokeskuksen vuoden 2011 majoitustilastosta (ks. liite 2). Jotta tulokset olisivat mahdollisimman kattavia, päätettiin tilastosta ottaa tutkimukseen mukaan kaikki siinä esiintyvät kaupungit, joita on 19. Ainoana poikkeuksena Kuopio, joka jätettiin pois, koska Kuopion Matkailupalvelu toimii työn toimeksiantajana. Näiden lisäksi otettiin tutkimukseen mukaan toimeksiantajan pyynnöstä Imatra ja Porvoo, näiden matkailullisen merkittävyyden vuoksi.

5.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselylomakkeen avulla. Kyselyn toteutus aloitettiin niin, että ensin kunkin kaupungin opaspalveluiden välittäjä pyrittiin jäljittämään Internetin kautta. Hakemalla Internetin hakupalvelusta kaupungin nimellä ja sanalla ”*matkailupalvelut*” löytyi poikkeuksetta linkki kaupungin matkailusta vastaavan organisaation sivuille. Tämän jälkeen soittamalla kyseiseen matkailusta vastaavaan yritykseen, tiedusteltiin mikä on kaupungin oppaita välittävä taho ja kuka olisi pätevin henkilö vastaamaan kyselyyn kyseisen kaupungin osalta. Kun kaupungista oli tavoitettu oikea henkilö, häneltä tiedusteltiin haluaisiko hän vastata kyselyyn puhelimitse vai sähköpostin kautta lähetetyllä kyselylomakkeella. Puhelun avulla pyrittiin myös sitouttamaan vastaajat kyselyyn vastaamiseen. Kun henkilö on puhelimesta jo lupautunut vastaamaan hänelle saapuvaan kyselyyn, on vastausten saaminen todennäköisempää kuin lähetettäessä kysely ainoastaan sähköpostitse.

Tutkimuksen toteutustapa oli haastattelututkimus. Haastattelututkimuksella tarkoitetaan kyselyllä suoritettavaa tutkimusta, joka voidaan toteuttaa puhelimitse, kasvokkain tai lähettämällä kyselylomake vastaajalle. Nykyisin suositaan haastattelututkimuksen toteuttamista puhelimitse. (Tilastokeskus 2005.) Puhelimitse vastaajien tavoittaminen on helpompaa kuin esimerkiksi postitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Tämän lisäksi vastaaja on helpompi saada sitoutumaan kyselyyn vastaamiseen puhelimitse kuin postin tai sähköpostin kautta lähetetyllä kyselyllä. Tutkimuksen toteuttaminen puhelimitse ei kuitenkaan ole kannattavaa silloin, kun kyselyssä on arkaluontoisia kysymyksiä. Yleisesti haastattelututkimuksen suurin haaste on sen toteuttamisesta syntyvät kustannukset. (Tilastokeskus 2005.) Tässä tutkimuksessa kustannuksia syntyi kuitenkin vähän, koska vastaajia ei ollut kovin paljon. Lisäksi kustannuksia alensi kyselylomakkeen lähettäminen sähköisesti tavallisen postin sijasta.

Kysely suoritettiin ajalla 13.6. - 6.7.2011 niin, että puhelinhaastattelut ja tiedustelut tehtiin 13.6., kello 9.30 alkaen, Kuopion Matkailupalvelu Oy:n toimistolta. Toimistolla oli varattuna ylimääräinen työhuone kyselyn tekemistä varten, joten soittaessa oli työympäristö hiljainen ja kyselyn suorittamiseen oli työrauha. Kun alustava soittokierros oli tehty ja halukkaat olivat vastanneet puhelimitse, siirtyi työn tekeminen tutkijan kotiin. Myöhemmin samana päivänä lähetettiin, tutkijan kotoa käsin, sähköpostilla kyselylomake niille matkailutoimistoille, jotka olivat päättäneet vastata sähköisesti. Vastausaikaa oli 30.6. asti. Suurin osa vastaajista halusi vastata sähköisesti, jotta voisivat tehdä kyselyn rauhassa sitten, kun aikaa olisi tarpeeksi.

Puhelimitse kyselyyn vastasi 5 ja sähköisesti 11 matkailutoimistoa. Tutkimukseen valituista matkailutoimistoista 3 jätti vastaamatta kyselyyn ja yhtä ei, useista yrityksistä huolimatta, tavoitettu. Vastausten määrää laski luultavasti kyselyn ajoittuminen kesälle, sillä kesä on Suomen matkailualan organisaatioissa yleisesti hyvin kiireistä aikaa. Tämän lisäksi osa vastaajista jätti vastaamatta koska he luokittelivat osan kyselyssä kysytyistä tiedoista liikesalaisuuksiksi.

Kyselylomake koostui 12 avoimesta kysymyksestä, joihin vastaaminen vei aikaa noin 10 minuuttia. Kaikki kyselyn kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Näin haluttiin saada mahdollisimman monipuolisesti tietoa opaspalveluiden järjestelyistä. Alustavaa tietoa eri organisoitumismalleista oli hyvin rajallisesti. Avoimia kysymyksiä pidetään yleisesti vastaajan kannalta raskaina ja ne saattavat jopa houkutella vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2010, 49). Kysymykset olivat kuitenkin tasoltaan sellaisia, ettei niihin vastaaminen vaatinut paljon pohtimista vaan lähinnä tosiasioden kirjaamista, mikä myös osaltaan mahdollisti kyselyn kokoamisen vain avoimista kysymyksistä.

Loput tutkimuksen teosta tapahtui tutkijan kotoa käsin. Kun kyselyn vastaukset oli saatu, koottiin niistä yhtenäinen taulukko, jotta vastausten analysointi olisi helpompaa. Taulukosta on helposti huomattavissa suurimmat eroavaisuudet ja yhtäläisyydet matkailutoimistojen toimintamallien välillä. Taulukko tulostettiin ja asetettiin seinälle tulosten analysoinnin helpottamiseksi.

5.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa vaan analysointimenetelmä perustuu analysoitavaan aineistoon ja tutkimuksen tavoitteisiin. Näin toteavat Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) julkaisussaan *Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto*. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka kertovat myös, että sanalla analyysi tarkoitetaan luultua arkisempia asioita. Tällaisia ovat mm. aineiston lukeminen ja sisällön tarkastelu tai teemoittain luokittelu. Analyysin perimmäinen tarkoitus on saada selville mikä on aineiston keskeinen sanoma. Mikäli tutkimusongelma on määritelty tarkasti jo ennen aineiston keruuta, tulisi aineiston vastata tutkimusongelmaan. Aineistosta voi siis jo analysointivaiheessa nähdä viitteitä siitä kuinka onnistunut tutkimus on ollut. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tutkimuksen aineisto koostuu 16 kyselylomakkeesta, joten tuntui järkevältä aloittaa aineiston purkaminen koodaamalla. Koodaamisen tavoitteena on helpottaa aineiston käsittelyä erilaisin merkinnöin. Koodatessa aineistosta poimitaan kohdat, joissa sama asia toistuu, merkitsemällä ne eri tavoin. Tämän voi tehdä esimerkiksi eri merkeillä tai erivärisillä alleviivauksilla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Kun vastauksista tehty taulukko oli seinällä, oli koodaaminen ja koodatessa esiin nousevien asioiden kirjaaminen helppoa. Koodaaminen tapahtui erivärisillä yliviivauksilla. Jokaisen kysymyksen kohdalta käytiin vastaukset läpi ja samanlaiset vastaukset merkittiin samalla värillä. Tämän jälkeen oli helppo nähdä värien avulla mikä vastauksista oli yleisin ja montako erilaista vastausta kysymykseen saatiin. Kaikki kysymykset käytiin läpi vastaavalla tavalla ja analysointi kävi näin helposti taulukon avulla. Taulukon hyvä puoli on myös siinä, että myöhemmin taulukosta löydettyihin tuloksiin on helppo palata, sillä taulukko ja siihen tehdyt merkinnät säilyvät seinällä tutkimukseen valmistumiseen asti.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kaupunkiopastusten määrät ja sesonki

Kun kysyttiin kuinka paljon kaupunkiopastuksia kaupungissa toteutetaan vuosittain, vaihtelivat vastaukset paljon. Vastauksena kysymykseen sai merkitä joko tilastotietoa opastusten määristä tai oman arvion vuosittain toteutuvista kaupunkiopastuksista. Suurin osa vastauksista oli arvioita. Opastusten määrät vaihtelevat yli 1000 opastuksesta noin 30 opastukseen vuodessa. Osittain tämä on selitettävissä sillä, että tutkimuksessa oli mukana hyvin erikokoisia kaupunkeja. Asukasluvultaan suurin tutkimukseen osallistunut kaupunki oli Helsinki, jossa asukkaita tutkimushetkellä oli noin 590 000 ja pienin Imatra, hieman yli 28 000 asukkaalla. (väestörekisterikeskus 2011)

Taulukko 1.

Kyselyyn vastanneiden kuntien asukasluku sekä vuosittainen kaupunkiopastusmäärä

| Kunta | Asukasluku | Kaupunkiopastuksia/vuosi |
|--------------|----------------|--------------------------|
| Helsinki | 591 892 | - |
| Tampere | 213 645 | 392 |
| Turku | 177 279 | 1000–1200 |
| Oulu | 142 031 | 200 |
| Jyväskylä | 130 735 | 152 |
| Lahti | 101 906 | 50 |
| Kouvola | 87 853 | 59 |
| Pori | 83 081 | 100 |
| Joensuu | 73 202 | 25–30 |
| Rovaniemi | 60 055 | 300 |
| Vaasa | 59 519 | 200–300 |
| Seinäjoki | 58 441 | 65 |
| Porvoo | 48 827 | 620 |
| Kokkola | 46 439 | 100–150 |
| Kajaani | 37 905 | 100 |
| Imatra | 28 493 | 113 |

(Asukasluvut, lähde: väestörekisterikeskus 2011)

Pienimmästä asukasluvustaan huolimatta Imatralla toteutetaan enemmän kaupunkiopastuksia kuin monessa muussa tutkimukseen osallistuneessa kaupungissa.

Imatra on kuitenkin matkailullisesti hyvin suosittu kaupunki. Imatralle suuntautuu matkailua Suomen lisäksi Venäjältä, mikä johtuu pääosin kaupungin sijainnista. Imatra sijaitsee Itä-Suomessa, aivan Venäjän rajan tuntumassa.

Ylivoimaisesti suurin tutkimukseen osallistuneista kaupungeista on Helsinki. Ajankohtaista tietoa opastusten määristä Helsingissä ei tutkimuksessa saatu selville, sillä Helsinki Expert, matkailuoppaita Helsingissä välittävä yritys, luokittelee määrät liikesalaisuuksiksi. Vuonna 1997 on Ikkunapaikka-lehdessä kuitenkin julkaistu artikkeli Helsinki Expertin toiminnasta, jonka mukaan kaupunkiopastuksia oli tuolloin noin 7000 vuodessa. (Ikkunapaikka 1997) Helsingissä kaupunkiopastuksia järjestää Helsinki Expertin lisäksi myös Helsingin Turistioppaat ry.

Toiseksi eniten opastuksia on Turussa ja yllättäen kolmanneksi yltää opastusmäärillään Porvoo. Porvoo on samalla osallistuneista kaupungeista asukasluvultaan neljänneksi pienin ja silti opastuksia on kolmanneksi eniten. Porvoo on matkailullisesti Suomessa merkittävä kaupunki, mikä on nähtävissä mm. siinä että Porvooseen suunnataan retkiä muilta paikkakunnilta. Esimerkiksi Helsinki Expertin tarjonnasta löytyy päiväretkiä Porvooseen. (Helsinki Expert 2011b)

Toinen kysymys haastattelulomakkeessa koski opastusten sesonkia. Vastaajia pyydettiin nimeämään 3 kuukautta, jolloin opastuksia on kaupungissa eniten. Seuraavaan taulukkoon on merkitty kunkin kaupungin mainitsemat kolme vilkkainta opastuskuukautta. Osassa vastauksista oli rinnastettu kaksi kuukautta kolmanneksi vilkkaimman kaupungin kohdalle, joten joidenkin kaupunkien kohdalla merkintöjä on neljä.

Taulukko 2. Vuoden 3 vilkkainta opastuskuukautta kaupungeittain.

| Kaupunki | toukokuu | kesäkuu | heinäkuu | elokuu | syyskuu | joulukuu |
|-----------------|----------|---------|----------|--------|---------|----------|
| Helsinki | x | x | | x | | |
| Tampere | x | x | | x | | |
| Turku | x | x | | x | | |
| Oulu | x | x | x | x | | |
| Jyväskylä | | x | x | x | | |
| Lahti | x | x | | x | | |
| Kouvola | x | x | | x | | |
| Pori | x | x | | x | | |
| Joensuu | x | x | x | | | |
| Rovaniemi | | x | x | | | x |
| Vaasa | x | x | | x | x | |
| Seinäjoki | x | x | | x | | |
| Porvoo | x | x | | x | | |
| Kokkola | | x | x | x | | |
| Kajaani | x | x | x | x | | |
| Imatra | x | x | x | | | |

Taulukkoon on merkitty kaikki vastaukset, joten heti on huomattavissa ainakin se, ettei vastauksista löytynyt kuin 6 eri kuukautta. Talvikuukaudet ovat koko Suomessa tulosten mukaan hiljaisempia ainakin opastusten osalta. Tämä ei ole mikään ihme, sillä usein kaupunkiopastustuotteet on suunniteltukin ainoastaan kesäajalle, kun matkailukausi on Suomessa vilkkaimmillaan. Esimerkiksi Oulun Seudun Oppaat ry järjesti kesällä 2011 kesäkerroksia, joita toteutettiin ainoastaan kesäkuun lopusta elokuun loppuun. (Oulun Seudun Oppaat ry 2011b)

Kesäkuu on ainoa kuukausi, joka on jokaisen 16 vastanneen kaupungin vilkkaimpien kuukausien joukossa. Seuraavaksi vilkkaimmat kuukaudet ovat toukokuu ja elokuu, jotka molemmat ovat 13 kaupungin vastauksissa. Yllättävää oli, että heinäkuu on yksi vilkkaimmista vain 7 kaupungissa. Poikkeuksen tilastoon tekee Rovaniemi, missä joulukuu on yksi vilkkaimmista. Tämän voi tietysti selittää Joulupukin suosiolla. Kerran mainittuja joulu- ja syyskuuta lukuun ottamatta, mainitut sesonkikuukaudet olivat siis toukokuu, kesäkuu, heinäkuu ja elokuu.

Kaupunkiopastuksilla on selkeästi oma sesonkiaikansa, kesä, ja se on melko lailla yhtenäinen koko Suomessa. Heinäkuun hiljaisuus kaupunkiopastusten osalta lienee selitettävissä suomalaisten kesälomilla. Monet suomalaiset jäävät kesälomalle juhannuksena ja heinäkuu menee mm. mökkeillessä. Yksi suuri opaspalveluiden käyttäjä ovat yritykset ja heinäkuussa myös yritysasiakkaiden määrät vähenevät koska heinäkuu on yleinen lomakuukausi. Myös koululaiset ovat heinäkuussa kesälomalla, mikä osaltaan vähentää opastusten määriä.

6.2 Kaupunkiopastuksia välittävä taho

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ei ollut selvää tietoa siitä, mikä olisi kaupunkiopastuksia välittävä taho missäkin kaupungissa. Tämän takia tutkimuksen 3. ja 4. kysymys käsittelevät opastusten järjestäjää, eli keneltä asiakkaat voivat varata opastukset ja mistä oppaat tulevat. Tuloksista kävi ilmi, että suurimmassa osassa kaupungeista kaupunkiopastukset varataan kaupunki-infosta tai kaupungin matkailutoimistolta. Tämän lisäksi joissain kaupungeissa opastuksen voi varata soittamalla suoraan oppaalle. Poikkeus edellisiin käytäntöihin löytyy Kajaanista, missä opastointi on siirretty täysin paikalliselle opasyhdistykselle ja kaikki kaupunki-infoon tulevat tiedustelut, siirretään siellä suoraan Kajaanin opasyhdistykselle.

Joissain suurimmissa kaupungeista on opasvälitys siirretty kaupungin matkailutoimistolta erilliselle toimijalle, esimerkiksi Oulussa, Helsingissä ja Porvoossa. Syy tähän saattaa olla mm. se, että suurissa kaupungeissa kysyntää opastuksille ja matkailupalveluille yleensä on niin paljon. Keskittämällä matkailuneuvonta ja kaupungin markkinointi yhteen ja kaupunkiopastukset toiseen pisteeseen voivat molemmat toimia täydellä teholla ja tarjota monipuolisia palveluita tahollaan. Vastaavanlainen toiminta vaatii toimivaa verkostoitumista ja yhteistyötä. Verkostoituminen auttaa yrityksiä keskittämään toimintaansa sen parhaiten toimivalle osa-alueelle ja on usein myös taloudellisesti kannattavaa. (Opetushallitus)

Ketä oppaat sitten ovat ja mistä he tulevat? Kyselyä toteuttaessa kävi ilmi, että suurin osa oppaista tekee työtä niin sanottuina freelance -toimijoina. Yleinen käytäntö matkailutoimistoilla näyttää olevan seuraavanlainen. Oppaita välittävällä toimistolla on lista paikallisista freelance- oppaista, josta sitten valitaan opas kuhunkin tehtävään. Valintaan vaikuttaa tietysti ryhmän pyytämä opastuskieli, mutta myös opastuksen ajankohta. Ajankohta erityisesti siksi, että oppaat tekevät opastuksia usein harrastuksenaan, toisen työn ohella tai eläkepäivien kuluksi, joten he eivät ole aina saatavilla. Tästä huolimatta kuuluvat oppaat yleisesti paikalliseen opasyhdistykseen ja

ovat auktorisoituja matkailuoppaita. Vuonna 2007 julkaistussa Matkailusilmän artikkelissa mainitaan, että tuolloin Helsinki Expertin palveluksessa oli 30-60 toimihenkilöä vuodenaikasta riippuen mutta kun mukaan lasketaan freelance –oppaat nousee luku 340:een. Käytävissä olevien oppaiden määrä ja monipuolisuus mahdollistavat sen, että esimerkiksi Helsinki Expert voi tarjota opastuksia 27:llä eri kielellä. (Marttinen 2007.)

Koska kaupunkiopastuksia tekevät oppaat eivät yleensä ole päätoimisia oppaita, on myös oppaiden palkanmaksuissa eroja. Yleinen käytäntö on sama kuin esimerkiksi Helsingissä, missä oppaita välittävä toimisto maksaa oppaiden palkkiot. Eli opastuksia tehdessään oppaat ovat toimiston palkkalistoilla ja heille maksetaan Suomen opasliitto ry:n suositusten mukainen palkka. Tämän lisäksi on toinen malli, jossa oppaat ovat opastaessaan kaupungin palkkalistoilla ja kaupunki maksaa heidän palkkionsa. Tämä on yleensä käytössä kaupungeissa, joissa opastukset ovat kaupunki-infon tai kaupungin matkailuneuvonnan vastuulla. Edellisten lisäksi mainittiin muutamissa kaupungeissa myös mahdollisuus, että oppaat voivat itse periä maksun opastamaltaan ryhmältä. Rovaniemellä oppaat perivät maksut opastuksista poikkeuksetta itse ja maksavat toimistolle komission opastusten organisoinnista.

6.3 Kaupunkiopastuksiin tarjottavat lisäpalvelut

Taulukko 3. Tarjotut lisäpalvelut kaupungeittain

| Kaupunki | Bussi | Kahvitus/ ruokailu | Majoitus | Muu |
|-----------|-------|-----------------------|----------|--|
| Helsinki | x | x | x | käyntikohteet ja aktiviteetit, kuljetus eri keinoin esim. vene, ratikka yms. |
| Tampere | | | | |
| Turku | x | x | x | kokouspalvelut, ohjelma, risteilyliput, jne. |
| Oulu | x | x | | käyntikohteet, tervavenekuljetus jne. |
| Jyväskylä | x | x | | varaukset vierailukohteisiin |
| Lahti | x | x | x | kohdevierailut, opastetut päiväretket |
| Kouvola | x | x | | Kohdevierailut, teemat yms. |
| Pori | x | | | opastuspaketit |
| Joensuu | x | x | | Kohdevierailut |
| Rovaniemi | x | x | x | ohjelmapalvelut |
| Vaasa | x | x | | |
| Seinäjoki | x | x | | käyntikohteet |
| Porvoo | x | x | x | ohjelmapalvelut, kohdevierailut |
| Kokkola | x | x | x | kaikkea mahdollista |
| Kajaani | | | | |
| Imatra | x | x | x | Mitä vain ryhmä haluaa |

Kaupunkiopastukseen voi pyytää lisäpalveluna esimerkiksi kahvituksen, ruokailun tai liput ja varaukset käyntikohteisiin. Joskus nämä jopa kuuluvat opastukseen valmiiksi, mikäli kyseessä on opastuspaketti tai muu valmiiksi mietitty opastus. Edellä olevaan taulukkoon on merkitty kaikki vastauksissa mainitut lisäpalvelut, jotka ovat tilattavissa kaupunkiopastukseen. Koska tulokset on saatu käyttäen avoimia kysymyksiä, on otettava huomioon etteivät kaikki vastaajat ole luetelleet kaikkia heillä tarjolla olevia lisäpalveluita. Esimerkiksi majoituksen osalta on luultavaa, että vaikka se on mainittu vain kuudessa vastauslomakkeessa, on se varattavissa myös joissakin muissa kaupungeissa. Ainoastaan Vaasa mainitsi erikseen vastauksessaan, ettei majoitus kuulu heidän tarjoamiinsa lisäpalveluihin. Tämän lisäksi vastauksista kävi ilmi, etteivät Tampere ja Kajaani tarjoa opastuksiinsa lisäpalveluita vaan asiakkaan tulisi varata ne itse.

Kysyttäessä lisäpalveluista 14 vastaajista sanoi, että lisäpalveluina ainakin kahvitus, ruokailu ja liput tai varaukset käyntikohteisiin järjestetään asiakkaan puolesta. Osa toimistoista toimii jopa incoming -toimijoina ja ovat valmiit räätälöimään asiakkaille juuri sellaisen paketin kuin nämä haluavat. Mahdollisina lisäpalveluina mainittiin edellisten lisäksi mm. kuljetukset, risteilyt, aktiviteetit, teemaopastukset, opastus eri kielillä sekä kokouspalvelut. Vastauksista löytyi kuitenkin muutamia poikkeuksia. Esimerkiksi Kajaanissa on toiminta rajattu niin, ettei asiakkaalle tarjota muuta kuin opastus. Ruokailua tai kahvitusta varten voidaan suositella paikallisia yrityksiä, mutta varaukset ja ruokailun maksu ovat asiakkaan vastuulla.

Mikäli ryhmällä ei ole omaa bussia, ja opastus sellaisen vaatii, on 15 opaspalveluiden välittäjää valmis tilaamaan ryhmälle bussin. Tämä tapahtuu kilpailuttamalla paikalliset bussiyrietykset ja tiedustelemalla keneltä opastukseen sopiva ajoneuvo löytyy. Useissa vastauksissa mainitaan kuitenkin, että asiakkaan annetaan mieluiten itse hoitaa kulkuvälineen tilaaminen. Tampereella linja-auto kuuluu lisäpalveluihin, jotka opastettavan ryhmän tulee varata ja järjestää itse.

6.4 Kaupunkiopastusten markkinointikanavat

Kaupunkien ja toimistojen tavoissa markkinoida kaupunkiopastuksia on eroja. Markkinoinnin keinoja on lukemattomasti ja kyselyn vastauksissa onkin mainittu lähes 20 käytössä olevaa markkinointikanavaa. Oheiseen taulukkoon on koottu kaupunkien vastauksissa esiintyvät eri markkinointikanavat kaupungeittain. Kaupunkien matkailupalveluita tai neuvontaa ei otettu taulukkoon mukaan sillä se toimii markkinointikanavana kaikissa kaupungeissa.

Taulukko 4. Kaupunkien opaspalveluiden markkinointikanavat

| Kaupunki | Esite | Internet-sivut | Muut markkinointikanavat |
|-----------|-------|----------------|---|
| Helsinki | x | x | Myyntitapahtumat, messut, asiakastapaamiset, kaupungin markkinointi |
| Tampere | | x | |
| Turku | x | x | TV |
| Oulu | | x | |
| Jyväskylä | x | x | Matkamessut, markkinointi-tapahtumat, matkatoimistot |
| Lahti | x | x | |
| Kouvola | x | x | Myyntipäivät, messut, markkinointi-tapahtumat |
| Pori | x | x | Myyntikiertueet, kaupungin markkinointi |
| Joensuu | x | | |
| Rovaniemi | | | |
| Vaasa | x | | Messut, sähköposti |
| Seinäjoki | x | x | Sähköpostimarkkinointi |
| Porvoo | x | x | Kaupungin markkinointi |
| Kokkola | x | x | Suomen Opasliito ry:n markkinointi |
| Kajaani | x | x | Radio, mainokset kiertoajelupysäkeillä |
| Imatra | x | x | |

Markkinointi- ja tiedotuskanavista yleisimmin vastauksissa esiintyy esite. 14 opastoiminnan välittäjää mainitsee esitteen yhdeksi opastusten markkinointi keinokseen. Savon Sanomissa julkaistiin 23.8.2011 artikkeli, jonka mukaan matkatoimistot ovat pikkuhiljaa luopuneet matkaesitteistä ja siirtyneet markkinoimaan Internetin kautta. Artikkelin kirjoittajan Tuomo Polon mukaan tämä johtuu siitä, että paperinen esite vanhenee nopeasti, eikä ole yhtä helposti päivitettävissä kuin esitteen nettiversio. (Polo 2011). Tämä ei kuitenkaan näytä pätevän kaupunkiopastusten markkinointiin. Syy esitteen suosioon voi olla esimerkiksi siinä, että suureksi asiakasryhmäksi monessa toimistossa mainittiin eläkeläiset. Viitteitä samanlaisesta esitteen väistymisestä on kuitenkin jo näkyvissä, sillä vaikka esite onkin yhä suosiossa, on sen rinnalle noussut toinen markkinointi kanava, joka kasvattaa suosiotaan, Internet.

Internet-sivut on tutkimuksen vastauksissa toiseksi yleisin markkinointikanava. Kaikilla kyselyyn vastanneista tahoista kuitenkin on Internet-sivusto, josta löytyy ainakin tärkeimmät palvelut ja yhteystiedot, vaikka tätä ei kaikista vastauksissa ollut. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei Internet-sivuja kyseisissä organisaatioissa pidetä suoranaisten markkinointikeinona. Tämän lisäksi on mahdollisuus, että koska kyseessä on avoin kysymys, on Internet-sivut voinut unohtua vastausten joukosta. Opaspalveluita markkinoidaan myös esimerkiksi kaupungin Internet-sivuilla. Näin on mm. Porvoossa, missä opaspalveluita välittää Porvoo Tours Oy. Porvoossa opastuksia markkinoidaan sekä Porvoo Tours Oy:n Internet-sivuilla että Porvoon kaupungin Internet-sivuilla. (Porvoon kaupunki 2011)

Esitteen ja Internetin ohella kaupunkiopastuksia markkinoidaan mm. kaupungin matkailuneuvonnassa, erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, televisiossa, radiossa, paikallislehdessä, matkatoimistoissa sekä esimerkiksi kaupungin markkinoinnin yhteydessä. Myös paikalliset opasyhdistykset ja Suomen Opasliitto osallistuvat markkinointiin paikoitellen. Kuten edellisen sivun taulukosta (ks. taulukko 3) voi nähdä, on markkinointi muodostunut jokaisella paikkakunnalla kyseiselle paikkakunnalle sopivaksi. Erilaiset maksuttomat markkinointikanavat ovat myös paljon käytössä. Maksuttomista markkinointikanavista esille nousee mm. paikallislehtien maksuttomat tapahtumakalenterit sekä sähköpostimarkkinointi. Opastuksia voidaan markkinoida myös kaupungin esitteissä, jolloin usein kaupunki on vastuussa kustannuksista.

Kaiken kaikkiaan kaupunkiopastusten markkinointi kuitenkin on melko vähäistä tai yhdistetty muuhun alueen tai tapahtumien markkinointiin. Kirjassa *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat* (Boxberg, ym. 2000, 68-70) mainitaan, että kaupunkien matkailupalvelut hoitavat usein koko kaupungin imagomarkkinointia. Markkinointi

kustannukset ovat näin ollen kunnan vastuulla. Kun tutkimuksessa kysyttiin kaupunkiopastusten markkinointikustannuksista, monet vastaajista totesivatkin, ettei niitä juurikaan ole. Kaupunkiopastusten markkinointikustannuksia ei yleensä ole eritelty vaan monissa paikoin ne kuuluvat toimistojen markkinointibudjettiin. Joissain kaupungeissa maksajana on myös paikallinen opasyhdistys. Tämän mahdollisuuden mainitsevat mm. Oulu, Kajaani, Kokkola ja Rovaniemi. Poikkeuksen edellisiin tekee Joensuu, missä kaupunkiopastuksia ei vastaushetkellä juurikaan markkinoida. Tämä johtuu vastaajan mukaan siitä, ettei saatavilla ole tarpeeksi oppaita opastuksia pitämään. Oppaista on pulaa varsinkin arkipäivisin.

6.5 Kaupunkiopastusten tuotekehitys

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, miten tuotekehitys on järjestetty eri kaupunkien kaupunkiopastuksia koskien. Kyselyn viimeiset kolme kysymystä keskittyvätkin tähän aiheeseen. Tutkimuksessa kysyttiin miten tuotekehitys on kaupungissa järjestetty ja osallistuvatko oppaat siihen. Tämän lisäksi kysyttiin miten tuotekehityksestä syntyvät kustannukset hoidetaan.

Taulukko 5. Miten opastusten tuotekehitys on kaupungissanne järjestetty?

| Kaupunki | Toimistolla ideoidaan uusia opastuksia | Yhteistyönä paikallisten toimijoiden kanssa, esim. Opasyhdistys | Oppaat/opas-yhdistys vastuussa | Muulla tavoin, miten? |
|-----------|--|---|--------------------------------|--|
| Helsinki | | | | toimiston oman tuotekehityksen yhteydessä |
| Tampere | | x | | |
| Turku | | x | | |
| Oulu | | x | | |
| Jyväskylä | | x | | |
| Lahti | | x | | Koulutuskeskus Salpaus ja LAMK mukana |
| Kouvola | x | | | |
| Pori | x | | | |
| Joensuu | | | | ei juuri mitenkään |
| Rovaniemi | | | x | |
| Vaasa | | x | | vertailua muiden kaupunkien ja Ruotsin toimintaan |
| Seinäjoki | | | x | |
| Porvoo | | x | | |
| Kokkola | | x | | |
| Kajaani | | | x | |
| Imatra | | | x | |

Vastaukset kysymykseen tuotekehityksen järjestämisestä olivat hyvin vaihtelevia. Yleisin malli näyttäisi kuitenkin olevan yhteistyö oppaiden sekä muiden paikallisten, opastusten parissa toimivien, tahojen kanssa. Opastuksia kehitetään lähinnä muun työn ohella syntyvien ideoiden pohjalta ja myös vertailemalla omaa opastustarjontaa muiden kaupunkien opastotoimintaan. Poikkeuksia tavanomaisesta kuitenkin löytyi. Joensuussa ei tuotekehitystä ole vastausten mukaan juuri lainkaan, kun taas muutamissa

kaupungeissa on oma työryhmänsä juuri tuotekehittelyä varten. Myös siinä kuinka paljon oppaat osallistuvat tuotekehitykseen on eroja kaupunkien välillä.

Taulukko 6. Miten oppaat osallistuvat tuotekehitykseen?

| Kaupunki | osallistuvat | eivät osallistu | Jos osallistuvat, miten? |
|-----------|--------------|-----------------|---|
| Helsinki | x | | asiantuntija-apuna, ideoivat |
| Tampere | x | | antavat ehdotuksia, opasyhdistys vastaa opastusten sisällöstä |
| Turku | x | | antavat ideoita |
| Oulu | x | | ideat ja tiedon keruu |
| Jyväskylä | x | | esim. Kehittelevät lisää kierroksia |
| Lahti | x | | |
| Kouvola | x | | ideoivat |
| Pori | | x | |
| Joensuu | x | | järjestävät koulutuksia |
| Rovaniemi | x | | suunnittelevat uusia reittejä |
| Vaasa | x | | osallistuvat paljon, monella tapaa |
| Seinäjoki | x | | asiantuntemuksella |
| Porvoo | x | | ovat mukana |
| Kokkola | x | | kehittävät toimintaa, järjestävät koulutuksia |
| Kajaani | | x | |
| Imatra | x | | suunnittelevat uusia tuotteita |

Oppaat ovat lähestulkoon aina mukana ideoinnissa. Mikäli he eivät osallistu varsinaiseen ideointiin, niin ainakin heidän antamansa palaute opastusten kulusta kuunnellaan tarkasti ja otetaan huomioon tuotekehityksessä. Monessa kaupungissa juuri oppaat ja opasyhdistys ovat se taho, joka kehittää uusia opastuksia. Esimerkiksi Kouvolassa oppaiden aloitteesta on kehitelty ja aloitettu rooliopastukset. Vaikka enimmäkseen vastauksista kävi ilmi, että oppaat ovat mukana asiantuntijoina auttamassa tuotekehityksessä, ei näin ole kaikkialla. Porissa eivät oppaat vastaajan mukaan osallistu tuotekehitykseen lainkaan vaan toimistolla kehitetään muutama uusi ohjelmapaketti vuodessa. Kajaanissa taas tuotekehitys on Kajaanin opasyhdistyksen markkinointiryhmän vastuulla eivätkä itse oppaat osallistu siihen.

Vaikuttaako oppaiden osallistuminen ja tuotekehitys opastusten määrään? Molemmassa Kajaanissa ja Porissa on opastuksia n. 100 vuodessa ja Porista mainittiin myös, että kaupunkiopastusten suosio on hiipumassa. Myös Joensuussa missä tuotekehitys on

tällä hetkellä lähes olematonta on opastuksia vain 25-30 vuodessa. Osittain luvut Joensuun osalta selittyvät myös aiemmin mainitulla markkinoinnin puuttumisella ja oppaiden vähyydellä.

Kun kysyttiin tuotekehityksestä syntyvistä kustannuksista, oli yleinen vastaus selkeä, kustannuksia ei synny. Mikäli tuotekehityksestä kuitenkin joitakin kustannuksia tulee, niin ne ovat yleensä joko oppaita välittävän toimiston tai paikallisen opasyhdistyksen vastuulla. Kustannukset jaetaan usein sen perusteella kuka tuotekehitystä kaupungissa hoitaa. Kulut voidaan myös jakaa edellä mainittujen kesken. Jyväskylässä myös kaupunki tukee osaltaan opastoimintaa.

6.6 Päätelmiä kyselyn tuloksista

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten kaupunkiopastukset on organisoitu matkailukaupungeissa eri puolilla Suomea. Aikaisempaa tietoa aiheesta ei ollut juurikaan saatavilla ja kyselystä tulikin melko laaja. Tutkimuksen alussa ei ollut tiedossa edes mikä taho missäkin kaupungissa järjestää kaupunkiopastukset ja paljonko niitä vuosittain on. Kyselyssä tuli siis selvittää monipuolisesti asioita opastusten määrästä ja sesongista, niiden markkinointiin ja tuotekehitykseen.

Tutkimuksen alkuvaiheessa oli kuitenkin selvillä, että jokaisessa kaupungissa toimii opasyhdistys ja useimmiten oppaiden välitys on kaupungin matkailuinfon tai matkailutoimiston vastuulla. Tutkimuksessa kaupunkien toimintamalleissa ja opastusten organisoitumisessa ilmeni kuitenkin suuria eroavaisuuksia eri kaupunkien välillä. Myös siinä, kuinka paljon oppaat ovat mukana kaupunkiopastusten organisoinnissa, on vaihtelua kaupungeittain.

Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että tutkimukseen osallistuneiden kaupunkien kaupunkiopastusten määrässä on suuria eroja. Opastusten määrät vaihtelevat muutamasta kymmenestä jopa yli tuhanteen opastukseen vuodessa. Osittain suuret erot on selitettävissä kaupunkien kokoeroilla sekä niiden matkailija määrillä. Myös sillä, kuinka paljon kaupungissa panostetaan kaupunkiopastuksiin, niiden tuotekehitykseen ja markkinointiin, näyttäisi olevan vaikutusta opastusten määrään. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka Pori, missä opastuksia on noin 100 vuodessa ja vastaajan mukaan opastusten suosio on laskemassa. Porissa tuotekehitys rajoittuu siihen, että toimistolla kehitellään muutamia uusia opastuspaketteja vuosittain. Vastauksissa mainitaan myös, etteivät oppaat osallistu tuotekehittelyyn Porissa. Asukasluvultaan lähes puolet pienemmässä Kokkolassa opastuksia on noin 100–150 vuodessa. Kokkolan

matkailuoppaat ry osallistuu aktiivisesti kaupunkiopastusten tuotekehitykseen ja markkinointiin. Ero ei kuulosta suurelta mutta kun otetaan huomioon, että Porissa on asukkaita hieman yli 83 000 ja Kokkolassa vain noin 46 000 ovat erot opastusmäärissä huomattavat. (Väestörekisterijärjestelmä 2011) On kuitenkin hyvä muistaa, että opastusten määriin vaikuttavat myös kaupunkien matkailijamäärät, eli se kuinka paljon kaupungissa käy vuosittain matkailijoita.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi että, kaupunkiopastuksia markkinoidaan hyvin monipuolisesti ja markkinointikanavat ovat hyvin yksilöllisiä eri paikkakunnilla. Yleisin tapa markkinoida kaupunkiopastuksia ovat erilaiset esitteet ja Internet-sivut. Siitä, kuinka paljon markkinointi vaikuttaa opastusten määrään, on vaikea tehdä suoria päätelmiä, koska opastusten määrät riippuvat paljon myös kaupunkien asukasmääristä sekä matkailun vilkkaudesta kaupungissa. Mikäli markkinoinnista syntyy kustannuksia, ovat ne yleensä markkinoinnista vastaavan tahon vastuulla.

Selkeästi vastauksista oli nähtävissä, että opastusten sesonki on Suomessa toukokuusta elokuuhun. Poikkeuksen tähän tuo Rovaniemi, jossa joulukuu on kesä ja heinäkuun ohella yksi kiireisimmistä opastuskuukausista. Rovaniemellä oppaat vastaavat opastusten tuotekehityksestä ja ottavat itse vastaan opastusvarauksia ja laskuttavat asiakkaat. Yleisesti kaupunkiopastukset kuitenkin varataan kaupungin matkailuneuvonnasta tai kaupunkiopastuksia välittävältä yritykseltä, mikä on myös Rovaniemellä mahdollista.

Oppaat ovat usein freelance-oppaita, jotka tekevät opastuksia toisen työn ohella tai eläkepäivien kuluksi. He kuuluvat pääsääntöisesti paikalliseen opasyhdistykseen. Oppaita pyydetään töihin heille sopivan opastuksen ilmaantuessa. Esimerkiksi Kajaanissa ja Joensuussa oppaiden saatavuus tuottaa ongelmia varsinkin arkipäivisin ja tämä osaltaan rajoittaa opastusten myyntiä. Oli kuitenkin nähtävissä myös se, että suuremmissa opaspalveluita tuottavissa yrityksissä oppaat voivat olla toimiston palkkalistoilla, eivätkä ainoastaan freelance-oppaita.

Opastuksia välittävästä toimijasta riippuu paljon se, minkälaisia lisäpalveluita opastukseen on varattavissa. Osa toimijoista toimii täysillä matkanjärjestäjän oikeuksilla, jolloin opastuspaketti voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Osa kuitenkin toimii mahdollisimman vähillä resursseilla, eikä opastukseen luvata lisäpalveluita opastuksen järjestäjän toimesta. Esimerkiksi Kajaanissa kaupunkiopastuksista vastaava Kajaanin Opasyhdistys ei tarjoa opastuksiinsa lisäpalveluita vaan heidän palvelunsa rajoittuu resurssien puutteen vuoksi opastuksiin sekä hyvien ruoka tai vierailukohteiden suosittelamiseen.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan tehdä ainakin sellainen havainto, että opastusten tuotekehitys ja oppaiden osallistuminen tuotekehitykseen näyttävät edistävän toimintaa. Myös yhteistyö muiden paikallisten organisaatioiden kanssa on hyväksi ja auttaa osaltaan nostamaan opastusten määriä. Se kuinka suurella volyymillä opastuksia markkinoidaan vaikuttaa myös osaltaan opastusten suosioon. Jokaisella kaupungilla on omanlainen markkinointi mix:nsä ja selkeästi parasta tapaa markkinoida on vaikea määritellä.

Päivi Wickströmin (2011) Lahden ammattikorkeakouluun tekemässä opinnäytetyössä *Opasvälitysprosessi ja sen laatu* käy ilmi, että oppaita välittävien tahojen toimintamalleissa on eroja. Sama tulos toistuu myös tässä tutkimuksessa sillä, tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että opaspalvelut on eri kaupungeissa organisoitu hyvin eritavalla. Myös oppaiden aseman tärkeys nousee teemana esille useissa aiheeseen liittyvissä julkaisuissa. Artikkelissa *Hyvän oppaan muotokuva* Tellervo Aarnipuu (2003) mainitsee opastusten onnistumisen olevan pitkälti oppaan varassa. Eikö siis olisi hyvä ottaa oppaat mukaan myös kehittämään uusia opastustuotteita ja parantamaan vanhoja. Tutkimus osoittaa melko selkeästi, että kaupungeissa joissa oppaat osallistuvat opastusten tuotekehitykseen ja suunnitteluun ovat opastukset suositumpia.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eri Suomen kaupunkien kaupunkiopastusten organisoitumista. Työn tavoitteet täyttyivät hyvin ja opinnäytetyö antaa selkeän kuvan siitä, miten kaupunkiopastukset on Suomessa järjestetty. Tavoitteena oli saada selville, miten kaupunkiopastukset on eri kaupungeissa organisoitu ja vertailla eri toimintamalleja keskenään. Tutkimuksessa selvisikin, että kaupunkiopastusten organisoitumisessa on paljon eroja eri kaupunkien välillä. Yleisimmin erot ovat sellaisia, jotka ovat yhteydessä toiminnan laajuuteen. Esimerkiksi monissa pienemmissä kaupungeissa on markkinointi ja tuotekehitys järjestetty eritavalla kuin vaikkapa Helsingissä ja Turussa. Näin on monen asian kohdalla ja siksi on tärkeää, että opaspalveluiden organisointia mietittäessä otetaan huomioon kaupunki, johon toimintaa ollaan järjestämässä.

Kyselyn vastauksista oli pääteltävissä myös, että oppaiden asema opastusten organisoinnissa on tärkeä muistaa. Kaupungeissa, joissa oppaat ovat mukana opastotoiminnassa muutenkin kuin vain opastaessaan, ovat he alkaneet myös omatoimisesti ottaa vastuuta esimerkiksi tuotekehityksestä. Esimerkiksi Kouvolassa oli rooliopastusten aloittaminen alun perin oppaiden oma ajatus. Sillä, että oppaat otetaan monipuolisesti mukaan toimintaan, näyttäisi olevan sitouttava vaikutus, jonka seurauksena oppaat alkavat omatoimisesti kehittää uusia parannusehdotuksia ja antavat rohkeasti ideoitaan. Osassa kaupungeista tämä onkin jo huomattu ja oppaat osallistuvat toimintaan monella tapaa.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen on ollut hyvin opettavaista. Tämän tutkimuksen myötä on tutkijalle karttunut laaja tuntemus kaupunkiopastuksiin ja matkailuoppaisiin liittyen. Myös itse tutkimuksen toteutus on prosessina tullut tutuksi ja jatkossa on vastaavanlaisiin tutkimustöihin helpompi tarttua. Tutkimuksen luotettavuus on otettu huomioon koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tutkimuksessa on selkeästi eroteltu kirjallisuuteen tai muihin lähteisiin perustuvat tosiasiat tutkijan omista mielipiteistä. Kyselyn vastauksien analysoinnissa on myös otettu huomioon se, että kysely koostui avoimista kysymyksistä, joten joitain vastauksia on voinut vastaajilta jäädä mainitsematta. Tämä on huomattavissa esimerkiksi siinä, että kysyttäessä kaupunkiopastusten markkinointikanavia eivät kaikki toimijat maininneet Internetiä, vaikka kaikilla vastaajista oli omat Internet-sivut.

Jatkotutkimuksessa tulisi miettiä uudelleen kyselyn toteuttamisen keinoja. Kyselyyn jätti tässä tutkimuksessa vastaamatta 4 organisaatiota, mikä on melko paljon. Tutkimuksesta saa hyvät perustiedot alan organisaatioiden toiminnasta. Näin ollen tutkimus toimii hyvänä tietoperustana esimerkiksi matkailualan opiskelijoille ja kaupunkiopastusten parissa työskenteleville. Tutkimustuloksista on hyötyä myös kaupunkiopastuksia välittävälle organisaatioille, sillä tutkimuksesta käy ilmi eri toimintamalleja kaupunkiopastusten organisoinnille. Tutkimuksesta saa myös vinkkejä siihen, kuinka toimintaa olisi mahdollista parantaa.

Mahdollisuuksia jatkotutkimuksia ajatellen avautui useita tämän tutkimuksen myötä. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää perusteet siitä, mitä kaupunkiopastusten eri toimintamalleja on Suomessa käytössä, jäi tutkimus melko pinnalliseksi kuvaukseksi toiminnasta. Näin ollen esimerkiksi opastusten markkinointia voisi avata lisää jatkotutkimuksella. Kiinnostavaa olisi myös tutkia oppaiden toimintaa tarkemmin. Tutkimuksen tulokset kertovat selvästi, että päätoimisia oppaita on Suomessa todella vähän. Oppaiden asemaa ja osallistumista kaupunkiopastuksiin voisikin tutkia hieman pidemmälle.

Oppaiden asema opastuksissa ja toimenkuva on muuttunut paljon ajan mittaan. Tulevaisuudessa oppaiden asema tulee luultavasti muuttumaan vielä lisää. Kasvava trendi alalla on mm. erilaisen elektroniikan hyödyntäminen opastuksissa, Esimerkiksi luvussa 3 mainitut *OuluGo*-opastukset, sekä kiertoajelut kuulokkeiden kanssa. Oppaista on tullut pelkkien opastajien sijaan monipuolisia ohjaajia ja opettajia joilta toivotaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. Oppaiden työtehtävät ovat laajentumassa, kun opastuksiin lisätään teatteria ja puvustusta sekä erilaisia ohjelmapalveluita. Oppaan on tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin oltava muutakin kuin oman paikkakuntansa tuntija. Suomen Opasliitto (1998, 19) onkin tiivistänyt asian osuvasti:

”Matkailuoppaan rooli koostuu monista rooleista yhdessä ja samassa persoonassa. Matkailuopas toimii tiedottajana, johtajana, neuvojana, välittäjänä, päätöksentekijänä, viihdyttäjänä ja esiintyvänä taiteilijana”.

LÄHTEET

Aarnipuu, T. 2003

Hyvän oppaan muotokuva. Retorinen näkökulma vaikuttavaan kaupunkikierrokseen.
Kulttuuritutkimus 20 (2)

Ahlman-instituutti 2011

Erä- ja luonto-oppaan ammattitutkinto

[Internetdokumentti] [viitattu: 21.9.2011]

saatavissa: http://www.ahlman.fi/era-_ja_luonto-opas

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001

Sarja: Matkailuyrittäjä: *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*,
Edita 2001, Helsinki

Briggs, S. 2001

Successful Tourism Marketing, A Practical Handbook

Lontoo, Kogan Page Limited, 34

Comgate

Matkanjärjestäjät

[Internetdokumentti] [viitattu: 11.10.2011]

saatavissa: <http://www.comgate.fi/fi/matkanjarjestajat.html>

Helsingin satama 2011

Esittely [Internetdokumentti] [viitattu: 7.10.2011]

saatavissa: http://www.portofhelsinki.fi/helsingin_satama

Heikkilä, T. 2010.

Tilastollinen tutkimus.

Helsinki: Edita Prima Oy.

Helmi 2011

Liiketalousopisto [Internetdokumentti] [viitattu: 12.9.2011]

saatavissa: http://www.liiketalousopisto.fi/Opiskelemaan_meille/index.shtml

Helsinki 2011

Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut,

[Internetdokumentti] [viitattu: 27.9.2011]

saatavissa/polku: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen.iw3 -
Matkailutietoa - Helsingin matkailustrategia

Helsinki Expert 2011 a

[Internetdokumentti] [viitattu: 13.9.2011]

saatavissa/polku: www.helsinkiexpert.com – tapahtumanjärjestäjä – tilausohjelmat –
Helsingin helmet

Helsinki Expert 2011 b

[Internetdokumentti] [viitattu: 13.9.2011]

saatavissa/polku: www.helsinkiexpert.com – tapahtumanjärjestäjä – tilausohjelmat -
retket Helsingin ulkopuolelle

Helsinki Expert 2011 c

[Internetdokumentti] [viitattu: 13.9.2011]

saatavissa/polku: www.helsinkiexpert.com – oppaat ja kuljetukset – auktorisoidut oppaat

Helsinki Expert 2011 d

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 26.9.2011]

saatavissa/polku: <http://www.helsinkiexpert.com/fi/> - kiertoajelut ja retket

Helsinki Expert 2011 e

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 11.10.2011]

saatavissa: http://www.helsinkiexpert.com/fi/oppaat_ja_kuljetukset

Ikkunapaikka 1997

Helsingin matkailuyhdistys muuttui

Helsinki Expert tekee monipuolista bisnestä

1997 (2) maaliskuu

Karjalainen, S. 2011

Aikamatka Kajaanin Historiassa

Pohjoisen Opas 2011, Nro. 21, 22 GUIDE

Karusaari R. & Nylund A. 2010

Matkailu on cool

Helsinki: WSOYpro Oy

Kouvola Innovation Oy 2011

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 13.9.2011]

saatavissa/polku: http://www.visitkouvola.fi/yhteystiedot/kouvolan_kasarmialue.html

Mancini, M. 2000

Conducting tours [verkojulkaisu] [Viitattu 24.8.2011]

Saatavissa/polku: <http://books.google.com/>; Haku: Conducting tours

Marttinen, M. 2007

Helsingin Matkailuyhdistyksestä kehittyi matkailun monitoimitalo,

Matkailusilmä 2/2007. Lehtiartikkeli. Saatavissa: www.mek.fi , Mek, Matkailusilmä,

Matkailusilmä-lehdet vuonna 2007

Metsänväki 2011

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 11.10.2011]

saatavissa: <http://www.metsanvaki.fi/fi/ohjelmat/koli/talviretket/>

Opetushallitus

Etälukio, Yrittäjyysväylä, Verkostoituminen

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 13.10.2011]

saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=287>

Opetushallitus 2011

Näyttötutkinnon perusteet, Matkaoppaan ammattitutkinto 2011

Määräys12/011/2011

Espoo: Edita Prima Oy

Oulun kaupungin matkailuneuvonta 2011

Sähköiset oppaat [*Internetdokumentti*] [viitattu: 26.9.2011]

saatavissa/polku: http://www.oulutourism.fi/fin/oleminen/sahkoiset_oppaat.aspx

Oulun seudun oppaat ry 2011a

Matkanjohtajakurssi Oulussa keväällä 2012

[*Internetdokumentti*] [viitattu: 14.9.2011]

saatavissa/polku: <http://www.oulunseudunoppaat.fi/i/> - matkanjohtajakurssi Oulussa keväällä 2012

Oulun seudun oppaat Ry b
[Internetdokumentti] [viitattu: 27.9.2011]
saatavissa/polku: <http://www.oulunseudunoppaat.fi/i/> - kesäkierrokset

Polo, T. 2011
Matkaesitteet yhä harvinaisempia.
Savon Sanomat. lehtiartikkeli.
Ilmestynyt 23.8.2011, s. 4

Porvoon kaupunki 2011
Matkailijan Porvoo
[Internetdokumentti] [viitattu: 19.9.2011]
saatavissa: <http://matkailu.porvoo.fi/fi/ryhmille>

Punamäki J. 2011
Tarinat matkailun ytimeen
Pohjoisen Opas 2011 nro. 21
Lehtiartikkeli

Päivölän kansanopisto 2011
Tulevat opaskoulut,
[Internetdokumentti] [viitattu: 21.9.2011]
saatavissa: <http://www.paivola.net/opaskoulu/tulevat-opaskoulut/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009.
KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu].
Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (Viitattu 24.8.2011.)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006.
KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, Tutkimusongelmat [verkkojulkaisu].
Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (Viitattu 10.11.2011.)

Suomen Opasliitto ry 2010
Lehdistötiedote, 2010/1
Saatavissa:
viitattu: 4.7.2011

Suomen Opasliitto ry 1998
Opin ja opastan
Helsinki: Edita Prima Oy. 19-20

Suomen Opasliitto ry 2011a
[Internetdokumentti] [viitattu: 14.9.2011]
saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/toiminta/koulutustoiminta>

Suomen Opasliitto ry 2011b
[Internetdokumentti] [viitattu: 14.9.2011]
saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/ajankohtaista>

Suomen opasliitto ry 2003.
Kerro minulle Suomesta.
Helsinki: Edita Prima Oy. 130

Syvänrannan Lottamuseo, 2011
[Internetdokumentti] [viitattu: 13.9.2011]
saatavissa: <http://www.lottamuseo.com/fi/opastukset.html>

Tilastokeskus 2005
Haastattelututkimukset
[Internetdokumentti] [viitattu: 28.10.2011]
saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/vt/03/03/index.html>

Turkulainen 2011
Alvilda in Abo –oopperan innoittama erikoisopastus Turun linnan vahvoista naisista
Lehtiartikkeli, julkaistu 4.8.2011
Saatavissa: <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/64441-alvilda-in-abo-oopperan-innoittama-erikoisopastus-turun-linnan-vahvoista-naisista>

Verhelä P. & Lackman P. 2003.
Matkailun ohjelmapalvelut. *Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*.
Porvoo: WSOY. 222-224

Vuori M, 14.9.2011 Suomen Opasliitto Ry, liittosihteeri
Tietoa opastoinnista [Sähköposti]. Vastaanottaja: Katja Mäkelä. Lähetyspäivämäärä:
14.9.2011 [viitattu: 14.9.2011].

Vuoristo K, 1998
Matkailun muodot
WSOY Porvoo

Väestörekisterikeskus 2011
Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä, heinäkuu 2011,
[Viitattu 25.8.2011] [verkkajulkaisu]. Saatavissa:
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=5128&site=3&id=0>

WFTGA 2003
World federation of tourism guide associations
[Internetdokumentti] [viitattu: 4.7.2011]
saatavissa: http://www.wftga.org/main.php?page=what_is_a_tourist_guide

WFTGA 2010
World federation of tourism guide associations
[Internetdokumentti] [viitattu: 12.9.2011]
Saatavissa: http://wftga.org/main.php?page=what_is_wftga

WSOY 2011
Facta –Tietopalvelu.
[Internetdokumentti] [viitattu: 30.8.2011]
saatavissa: <http://www.facta.fi/tietosanakirja/>; haku: matkaopas

Yle Pohjanmaa 2011
Toimittaja: Birgitta Vuorela
Draamaopastukset yleistyneet museoissa.
Radio Suomi, julkaistu 12.8.2011, klo 11,05
[Internetdokumentti] [viitattu: 13.9.2011]
saatavissa: <http://areena.yle.fi/audio/1313137196042>

Kyselylomake

Tutkimus kaupunkiopastusten organisoitumisesta Suomen matkailukaupungeissa.

1. Kuinka paljon kaupunkiopastuksia toteutetaan kaupungissanne vuodessa? Merkitse tilastotieto tai oma arvio.

Tilastotietoa:

Oma arvio:

2. Mitkä ovat 3 kuukautta, jolloin opastuksia on kaupungissanne eniten?

Kuukaudet

- 1.
 - 2.
 - 3.
3. Mistä asiakas varaa opastukset?
 4. Mistä oppaat varataan?
 5. Mikäli ryhmällä ei ole omaa bussia, mitä kautta bussin järjestäminen tapahtuu?
 6. Mitä lisäpalveluita kaupunkiopastukseen voi varata kauttanne?
 7. Miten oppaiden palkkioiden maksut hoidetaan?
 8. Mitä kautta asiakas saa tietää opastuksista kaupungissanne?
 9. Miten mahdolliset kaupunkiopastusten markkinointikustannukset hoidetaan?
 10. Miten opastusten tuotekehitys on kaupungissanne järjestetty?
 11. Miten oppaat osallistuvat tuotekehitykseen?
 12. Miten mahdolliset tuotekehityksestä syntyvät kustannukset hoidetaan?

| Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, helmikuu 2011 | | | |
|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| Maakunta / kunta | Liikkeiden lukumäärä | Huoneiden lukumäärä | Huoneiden käyttöaste % |
| Helsinki | 59 | 8477 | 58,7 |
| Turku | 21 | 2013 | 47,1 |
| Pori | 9 | 656 | 36 |
| Hämeenlinna | 11 | 756 | 38,4 |
| Tampere | 22 | 2341 | 64,8 |
| Lahti | 9 | 677 | 47,5 |
| Kouvola | 9 | 554 | 31,8 |
| Lappeenranta | 9 | 559 | 52,9 |
| Mikkeli | 7 | 497 | 46,4 |
| Kuopio | 13 | 1018 | 60,9 |
| Joensuu | 11 | 759 | 45,7 |
| Jyväskylä | 12 | 1307 | 56,1 |
| Seinäjoki | 9 | 534 | 64,1 |
| Vaasa | 10 | 877 | 45,8 |
| Kokkola | 7 | 388 | 46,5 |
| Oulu | 11 | 1450 | 62,9 |
| Kajaani | 9 | 500 | 36,1 |
| Rovaniemi | 16 | 1355 | 72,6 |
| Maarianhamina | 9 | 433 | 22,3 |

Lähde: Majoitustilasto 2011 Tilastokeskus

Kyselyyn vastanneet organisaatiot kaupungeittain

| Kaupunki | Organisaatio | Internet-sivut |
|-----------|---------------------------------------|---|
| Helsinki | Helsinki Expert | http://www.helsinkiexpert.com/fi/ |
| Tampere | Tredea | http://www.tredea.fi/ |
| Turku | Turku Touring | http://www.turkutouring.fi/ |
| Oulu | Go Arctic! | http://www.goarctic.fi/ |
| Jyväskylä | Jyväskylän Seudun Matkailu | http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu |
| Lahti | Lahti travel Oy | http://www.lahdenseutu.net/travel/ |
| Kouvola | Kouvola Innovation Oy | http://www.kinno.fi |
| Pori | Porin Seudun Matkailu Oy MAISA | http://www.maisa.fi/ |
| Joensuu | Karelia Expert Matkailupalvelut Oy | http://www.visitkarelia.fi/Suomeksi.iw3 |
| Rovaniemi | Arctic Circle Information | http://www.arcticcircle-information.fi/index_finnish.html |
| Vaasa | Vaasan Matkailutoimisto | http://matkailu.vaasa.fi/suomeksi/INFO/Vaasan_Matkailutoimisto |
| Seinäjoki | Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy | http://www.epmatkailu.fi/ |
| Porvoo | Porvoo Tours Oy | http://www.porvootours.fi/ |
| Kokkola | Kokkolan Matkailu Oy | https://www.kokkola.fi/matkailu_2/fi_FI/loyda_kokkola/ |
| Kajaani | Kajaanin Matkailuoppaat Ry | |
| Imatra | Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy | http://www.kehy.fi/fi/?id=4 |

www.savonia.fi

