

Kartoitus turistineuvojatoiminnasta Suomessa vuonna 2011

Lähtökohtana Kuopio

Anna-Mari Räsänen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Anna-Mari Räsänen	
Työn nimi Kartoitus turistineuvojatoiminnasta Suomessa vuonna 2011 – Lähtökohtana Kuopio	
Päiväys 09.04.2012	Sivumäärä/Liitteet 69/1
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja Kuopio Matkailupalvelu Oy / Kuopio-Info	
Tiivistelmä	
<p>Turistineuvojilla tarkoitetaan jalkaisin tai jollakin apuvälineellä liikkuvia matkailuneuvoja, joita on Kuopiossa nähty kesäisin vuodesta 1994 asti. Toiminnan luonne ja matkailijoiden käyttäytyminen on vuosien saatossa muuttunut paljon. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa tietoa turistineuvojatoiminnasta ja sen kehityssuunnista. Näin sen tuli antaa toimeksiantajalle Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle näkökulmia matkailuneuvontaan ja erityisesti turistineuvojatoimintaan liittyvien päätösten tekoon.</p> <p>Tutkimuskohteiksi valittiin Suomen 20 suurinta kuntaa ja toimeksiantajan toiveiden mukaan myös kolme muuta matkailullisesti merkittävää kuntaa. Kyseisten kuntien matkailuneuvontoihin otettiin ensiksi yhteyttä puhelimitse, ja tämän jälkeen heille lähetettiin kyselylomakkeet, joihin heidän oli mahdollista vastata joko sähköpostitse tai puhelinhaastatteluna.</p> <p>Kesällä 2011 liikkuvaa matkailuneuvontaa oli Kuopion lisäksi ainakin kuudessa muussa kaupungissa: Helsingissä, Oulussa, Lappeenrannassa, Vaasassa, Mikkelissä ja Ahvenanmaalla. Joissakin kaupungeissa toiminta oli jo loppunut mm. siksi, ettei turistineuvojilla ollut tarpeeksi asiakkaita, tai ettei toiminnalle nähty muuten tarvetta.</p> <p>Turistineuvojatoiminta on parhaimmillaan hyvin toimiva matkailuneuvonnan muoto, jos se tavoittaa asiakkaat hyvin. Toisaalta se voidaan nähdä jo vanhanaikaisena menetelmänä monien teknisten apuvälineiden ja sovellusten yleistyessä. Matkailutoimistoissa yleisimmät apuvälineet ovat tietokone ja Internet. Turistineuvojilla tällaisia apuvälineitä ei aina ole saatavilla. Toimeksiantajalle tutkimus antoi yleiskuvaa siitä millaista toiminta eri kaupungeissa on. Syytä olisi vielä tutkia turistineuvojien asiakasvirtoja ja asiakastytyväisyyttä, sekä työskentelyn tehokkuutta, etenkin siellä missä toimintaa halutaan jatkaa.</p>	
Avainsanat Kaupunkimatkailu, kuluttajakäyttäytyminen, Kuopio, matkailuala, matkailupalvelut, matkailualueet, neuvonta, opastus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Anna-Mari Räsänen			
Title of Thesis Survey of Moving Tourist Advisers in Finland in 2011 – A comparison of the largest Finnish cities			
Date	09.04.2012	Pages/Appendices	69/1
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation Kuopio Tourist Service Ltd. / Kuopio Tourist Info			
<p>Abstract</p> <p>In this work a moving tourist adviser means person who moves by foot or by a vehicle and helps tourists there where tourists move. Moving tourist advisers have worked in Kuopio every summer since 1994. The nature of this function and customer behavior have changed a lot during last few years. The purpose of this study was to survey information of moving tourist advisers' actions and the way this function has changed during recent years. It aimed to give some ideas to client organization Kuopio Tourist Service Ltd.</p> <p>The 20 largest cities of Finland were chosen to the survey group among three other significant cities in Finnish tourism branch. First the tourist information offices of these cities were contacted by phone. After this survey questions were sent to the offices and it was possible to answer them either by e-mail or by phone interview.</p> <p>In summer 2011 there were moving tourist advisers in addition to Kuopio at least in six other cities. These cities were Helsinki, Oulu, Lappeenranta, Vaasa, Mikkeli and Ahvenanmaa. The activity of tourist advisers had already ended in some cities, for example because of it was seen useless or tourist advisers did not have enough customers.</p> <p>Moving tourist advisers can be one really good way of providing tourist information for tourists, if they reach tourists as well as intended. On the other hand, it can be seen old-fashioned, when there are also other sources of information that can be used. Nowadays every tourist information office uses computers and internet to find the needed information. Tourist advisers do not always have this possibility. This study gave some information to client organization of the situation of moving tourist advisers in other cities. The cities that want to continue providing the services of moving tourist advisers should examine actual customer flows, customer satisfaction and the efficiency of tourist advisers.</p>			
<p>Keywords City tourism, consumer behaviour, guiding, information, Kuopio, travel industry, tourist areas, tourism services.</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	8
1.3	Tutkimusraportin rakenne	9
2	MATKAILUNEUVONTA	10
2.1	SUOMA ry	11
2.2	Kuopion Matkailupalvelu Oy.....	11
2.3	Kuopio-Info eli Kuopion matkailuneuvonta	12
2.4	Matkailuneuvoja	13
3	KUOPION MATKAILU.....	15
4	TURISTINEUVOJIEN TOIMINTA KUOPIOSSA	17
4.1	Millainen on turistineuvoja?	17
4.2	Koulutus ja työhön perehdyttäminen	18
4.3	Työtehtävät	19
4.4	Työkohteet ja -ajat	19
4.5	Työvarusteet ja -välineet.....	20
4.6	Sponsorit ja yhteistyökumppanit	20
4.7	Budjetti.....	21
5	MATKAILUMARKKINOINTI	23
5.1	Asiakaskeskeinen markkinointi	23
5.1.1	Matkailupalvelut.....	24
5.1.2	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	25
5.2	Tehokas markkinointiviestintä	27
5.3	Matkailijan ostopäätösprosessi	28
5.3.1	Ostopäätösprosessin vaiheet	28
5.3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	31
5.3.3	Turistineuvojien vaikutus matkailijan ostopäätösprosessiin.....	32
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
6.1	Tutkimusongelma	34
6.2	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake.....	35
6.3	Kohderyhmä ja otanta.....	36
6.4	Tutkimusaineiston analysointi	37
6.5	Opinnäytetyön luotettavuusarviointi	38
7	TUTKIMUSTULOKSET KAUPUNGEITTAIN	39
7.1	Helsinki.....	42

7.2 Tampere	43
7.3 Oulu	44
7.4 Jyväskylä.....	45
7.5 Joensuu	46
7.6 Lappeenranta	47
7.7 Hämeenlinna	47
7.8 Rovaniemi	48
7.9 Vaasa.....	49
7.10 Mikkeli.....	50
7.11 Ahvenanmaa.....	51
7.12 Savonlinna.....	52
7.13 Muut kaupungit.....	52
8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
8.1 Turistineuvojatoiminnan nykyluonne	54
8.2 Turistineuvojatoiminta Suomessa vuonna 2011.....	56
8.3 Turistineuvojatoiminnan alkaminen, päättyminen ja jatkuminen	57
8.4 Turistineuvojatoiminnan tulevaisuus	60
8.5 Toimenpide-ehdotuksia turistineuvojatoimintaan.....	61
9 POHDINTA.....	64
LÄHTEET	66

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Aihe tähän opinnäytetyöhön löytyi Kuopion Matkailupalvelu Oy:ltä, joka toimii työn toimeksiantajana. Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle eli KMP:lle tein syventävän harjoitteluni keväällä 2011 Kuopio-Infon asiakaspalvelutehtävissä, jonka jälkeen työskenteelin Kuopio-Infossa vielä kesätyöntekijänä. Kesän aikaan sain nähdä, ja jopa itse kokeilla millaista turistineuvojen työ käytännössä on.

1.1 Tutkimuksen tausta

Turistineuvojen eli kaupungilla kiertävien tai liikkuvien matkailuneuvojen työ sai Kuopiossa alkunsa vuonna 1994, jolloin Kuopion kaupunki palkkasi ensimmäiset turistineuvojat palvelemaan kaupungissa matkustavia turisteja jalkaisin liikkuvilla matkailuneuvojilla (Kuopion kaupunki 1995). Työnkuvaan kuului, ja kuuluu yhä edelleen matkailijoiden neuvominen ja opastaminen paikoissa, joissa matkailijat liikkuvat. Tällaisia paikkoja ovat mm. rautatieasema, matkustajasatama ja Kuopion kauppatori.

Moninaisten syiden vuoksi turistineuvojatoiminta on vuosien saatossa supistunut. Yksi merkittävin syy on budjetti ja toinen Kuopion Matkailupalvelu Oy:n organisaatio-uudistus, jonka myötä rahaa on kohdennettu muun muassa markkinointiin, ja muita toimintoja on karsittu (Kokolahti 2011). Yle Savon uutisissa Kokolahti huomauttaa, että myös toiminnan luonne on muuttunut paljon. Matkailijat hakevat nykyisin entistä enemmän tietoa Internetistä, ja Internetiä käytetään myös matkailuneuvonnan työkaluna. (Lötjönen 2011.) Kesällä 2011 Kuopiossa turistineuvojen töihin palkattiin enää kaksi kesätyöntekijää. Edellä mainitun organisaatio-uudistuksen myötä yhtiön eri toimintoja tullaan tarkastelemaan uudelleen, ja näihin kuuluu myös turistineuvojatoiminta. Tutkimuksen avulla Kuopion Matkailupalvelu Oy:n on tarkoitus saada apua ja ideoita oman toimintansa kehittämiseen. Tutkimustuloksia tullaan käyttämään jatkossa päätöksenteon apuna.

Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Sen sijaan Merja Lehtola (2001) on tradenomin opinnäytetyössään tutkinut turistineuvojen työn vaikuttavuutta sidosryhmille. Tutkimusaineisto kerättiin Kuopiossa vuonna 2000. Tutkimuksen mukaan turistineuvojatoiminnassa on onnistuttu verrattain hyvin, sillä turistineuvojen työ vastasi tuolloin suhteellisen hyvin siihen kohdistuneita odotuksia. Turistineuvojatoimintaan oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Sidoryhmät ja yhteistyökumppanit kokivat työn myös tarpeellisenä ja tärkeänä. Suurin hyöty turistineuvojen matkailuneuvonnasta nähtiin olevan matkailijoille ja kaupunkilaisille, mutta turistineuvojatoiminnasta hyötyi-

vät myös sidosryhmät. Haittoja toiminnasta ei löydetty, mutta kehitysehdotuksia kylläkin. Etenkin työhön ohjauksen ja toiminnasta tiedottamisen tärkeyttä korostettiin. Toiminnalla koettiin olevan myös suuri imagovaikutus Kuopion kaupungin matkailulle. (Lehtola 2001.)

Turistineuvojiin liittyen uutisoidaan yleensä ahkerasti. Kesällä 2011 Kuopion turistineuvojia haastateltiin mm. radioon ja he pääsivät esiintymään myös televisiossa Ylen alueuutisissa. Lehtijuttuja heistä tekivät mm. Savon Sanomat ja Yle. (Kts. Lötjönen 2011; Karttunen 2011; Yle Areena 2011.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, missä Suomen kaupungeissa liikkuvia matkailuneuvojia käytetään, tai on käytetty, ja millaista toiminta eri kaupungeissa on. Tavoitteena on myös selvittää syitä siihen, miksi vastaava toiminta on joissakin kaupungeissa lopetettu ja millaisia matkailuneuvonnan menetelmiä toiminnan tilalle on mahdollisesti tullut tai on suunnitteilla.

Työn tarkoituksena on siis koota tietoa liikkuvasta matkailuneuvonnasta ja sen kehityssuunnasta Suomessa sekä antaa Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle näkökulmia siihen, kannattaako heidän jatkaa turistineuvojatoimintaa Kuopiossa vai ei. Tämä tapahtuu vertailemalla muualla Suomessa tapahtuvaa toimintaa siihen, mitä toiminta on Kuopiossa. Turistineuvojatoiminta ja matkailuneuvonta ovat muuttuneet paljon siitä, kun turistineuvojatoiminta alkoi Kuopiossa vuonna 1994. Mm. toiminnan sponsorit ovat kadonneet, sen rahoitus on pienentynyt ja matkailuneuvonta on siirtynyt entistä enemmän sähköisiin välineisiin. (Kokolahti 2011; Lötjönen 2011.) Koska Kuopion Matkailupalvelu Oy:ssä mahdollisesti pohditaan toiminnan tulevaisuutta, on tärkeää, että päätöksen tekemiseen saadaan ajankohtaista tietoa vastaavasta toiminnasta muualla Suomessa ja matkailuneuvonnan kehityssuunnista.

Tämä työ rajoittuu Suomeen ja asukasluvultaan ja matkailijamääriltään Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Työssä ei siis tutkita esimerkiksi sitä, millaista vastaavaa toimintaa ulkomailla on käytössä. Työssä ei myöskään tutkita kuopiolaisten mielikuvia tästä toiminnasta, tai asiakkaiden tyytyväisyyttä turistineuvojien toimintaan Kuopiossa.

1.3 Tutkimusraportin rakenne

Ensimmäiseksi tutustutaan matkailuneuvontaan ja tämän työn toimeksiantajaan, Kuopion Matkailupalvelu Oy:hyn ja Kuopio-Infoon. Toiseksi on lyhyt katsaus Kuopion matkailuun ja tämän jälkeen tarkastellaan turistineuvojien toimintaa Kuopiossa.

Seuraavaksi työssä on teoriaosuus, jossa kerrotaan matkailumarkkinoinnista hyvin asiakaskeskeisestä näkökulmasta, sekä matkailijan ostopäätösprosessista. Tämän jälkeen kuvaillaan tutkimuksen toteutus, ja sen jälkeen tulevat tutkimustulokset kunnittain. Raportin loppupuolella tutkimustulokset kootaan yhteen ja näistä kerrotaan kootut johtopäätökset. Työn lopussa on vielä lyhyt pohdintaosio.

2 MATKAILUNEUVONTA

Suomen lain mukaan matkailun edistäminen ei kuulu kuntien tehtäviin, mutta se voidaan nähdä osaksi kunnan elinkeinopolitiikkaa (Boxberg ym. 2001, 69). Yleisien toimintaedellytysten luomiseen kunnassa kuuluvat muun muassa kaavoitus ja kunnallistekniikka, liikennejärjestelyt, yritystoimintaa palveleva selvitys-, tutkimus- ja tiedotustoiminta, sekä suotuisan yritysilmapiirin luominen. Myöskään liiketoiminta ei varsinaisesti kuulu kuntien tehtäviin, mutta monet kunnat ovat esimerkiksi matkailumarkkinointiyhtiöiden osakkaita. (Vuoristo 2002, 190-191). Muun muassa Kuopion Matkailupalvelu on kokonaan Kuopion kaupungin omistama matkailun kehittämissyhtiö (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b).

Suomen suurimmissa ja matkailullisesti tärkeimmissä kunnissa ja kaupungeissa matkailijoita palvelee vihreää I-kilpeä (kts. Kuva 1.) tunnuksenaan käytävä matkailutoimisto. Kyseinen kilpi on SUOMA ry:n rekisteröimä ja hallinnoima tavaramerkki. Kilpeä saavat käyttää vain siihen käyttöoikeusluvan saaneet matkailutoimistot. (SUOMA 2011.)

Kuopio-Infon toimipiste on luokiteltu neljän tähden I-toimistoksi. Oikeastaan Kuopio-Infolta on aiemmin puuttunut asiakaspääte, joka oikeuttaa neljän tähden kilpeen, mutta koska asiakasnetti on ollut aina tavoitteena, on Kuopio-Infon I-kilpi varustettu neljällä tähdellä. (Kokolahti 2011.) Nykyiseltä toimistolta asiakaspääte jo löytyykin. Kuopion turistineuvojat liikkuvat kaupungilla yllään vihreät I-tunnuksella kuvioidut liivit, jotta matkailijoiden olisi helpompi tunnistaa heidät.



KUVA 1. Matkailutoimistojen I-kilpi (SUOMA 2011)

2.1 SUOMA ry

SUOMA ry eli Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys on vuonna 1991 perustettu matkailuyhdistys, joka toimii jäsentensä edunvalvojana ja välikätenä. Sen jäseniä ovat erilaiset kotimaan matkailun alueorganisaatiot, matkailukeskusorganisaatiot ja I-kilvellä varustetut matkailutoimistot. SUOMA toimii heidän yhteiselimenään ja edunvalvojana matkailualan keskusjärjestöihin, valtion matkailuhallintoon ja muihin alalla toimiviin yhteisöihin nähden. Yhdistyksen tavoitteena ei ole saavuttaa välitöntä taloudellista ansiota tai etua jäsenilleen. (SUOMA 2011.)

2.2 Kuopion Matkailupalvelu Oy

Kuopion Matkailupalvelu Oy toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana, ja siitä voidaan tässä työssä käyttää myös kirjainyhdistelmää KMP. Se on vuonna 1974 perustettu Kuopion seudun matkailuelinkeinoa kehittävä ja edistävä osakeyhtiö. Sen omistaa kokonaan Kuopion kaupunki, joten myös sen hallituksen jäsenet valitaan poliittisesti. Kuopio Matkailupalvelu Oy:n toimitusjohtajana toimii Jari Piirainen. Hänen lisäksi hallitukseen kuuluu 8 henkeä. Osakeyhtiö työllistää tutkimuksen tekohetkellä 12 henkeä, sekä sesonkityöntekijöitä aina tarpeen mukaan. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.)

Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tavoitteena on kasvattaa Kuopion alueen matkailua ja matkailuelinkeinoa eri sidosryhmien kanssa tehdyllä yhteistyöllä. Erillisenä osakeyhtiönä se voi harjoittaa liiketoimintaa, mutta se pyrkii jakamaan tällaisia toimintoja yksityisille liikkeenharjoittajille. Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tehtäviin kuuluu myös edunvalvonta, tilastointi, seurannan ja tutkimuksen järjestäminen, asiantuntija-avun antaminen eri hanke- ja selvitystapauksissa, sekä matkailua koskevien lausuntojen antaminen. Kuopion Matkailupalvelu Oy tekee myös sellaisia toimenpiteitä, joita kukaan muu ei tee, mutta jotka Kuopion matkailun kehityksen tarpeen on tärkeää tehdä. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.)

Kuopion Matkailupalvelu Oy:ssä alkoi organisaatiomuutos vuosien 2009 ja 2010 vaihteessa, kun silloinen toimitusjohtaja Heikki Kähärä irtisanottiin. Tuolloin hallitus totesi, että organisaatio on kasvanut hallitsemattomasti, ja että sen toimintaa tulee kehittää ja keskittää päätavoitteen, eli alueen matkailumarkkinoinnin mukaisesti. Toukokuussa 2010 KMP:n uudeksi toimitusjohtajaksi valittiin Jari Piirainen, jonka ensimmäisenä tehtävänä oli rakentaa KMP:n organisaatio uusiksi. Muutokseen on kuulunut mm. irtisanomisia, uuden toimitilan etsiminen, sekä työnkuvien ja tehtävänimikkeiden muu-

tokset. (Kokolahti 2011.) Kuopion Matkailupalvelu Oy:n nykyisenä tavoitteena on keskittyä entistä enemmän Kuopion ja lähialueiden matkailumarkkinointiin niin kotimaan kuin ulkomailla. Ulkomaisina markkinoinnin pääpainopisteinä ovat Venäjä ja Saksa. Markkinoinnin tueksi tarvitaan erinomaiset sähköiset työkalut, joista hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Kuopion ja Pohjois-Savon uudet matkailun markkinoinnilliset sivut visitlakeland.fi -portaalissa. Sivuja on rakennettu koko vuosi 2011, ja lisäksi on aloitettu sinnikäs alueen markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Kuopion matkailupalvelu 2011a.)

Myös matkailukeskus Rauhalampi on osa Kuopion Matkailupalvelu Oy:tä. Se on viiden tähden leirintäalue, joka sijaitsee noin 6 kilometrin päässä Kuopion keskustasta Kallaveden rannalla. Alueella on monipuolista ympärivuotista majoitustarjontaa: lomahuiloita, loma- ja leirintämökkejä, matkailuauto- ja telttapaikkoja. Rauhalahden muita palveluita ovat ravintola A-oikeuksin, kesäkauppa, grillipaikat, minigolfrata, lentopallokentät, ohjelmapalvelut ja aktiviteettivälineiden vuokraus, rantasaunat, sekä katettu kesäteatteri. Rauhalahden vapaa-ajanalueella sijaitsee myös muiden omistuksessa olevia palveluita ja toimintoja, kuten Kylpylähotelli Rauhalampi, Jätkänkämpä ja saunasauana. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.) Vuosien 2011 ja 2012 vaihteessa Rauhalampi yhtiöityi Kuopion Matkailupalvelu Oy:n tytäryhtiöksi (Kokolahti 2011).

2.3 Kuopio-Info eli Kuopion matkailuneuvonta

Aiemmalta nimeltään Kuopio-Info on Kuopion Matkailupalvelu Oy:n niin sanottu asiakaspalvelupiste. Se sijaitsi matkailijoiden kannalta kaupungin keskeisimmällä paikalla, aivan torin kupeessa, kaupungintalon vieressä, osoitteessa Haapaniemenkatu 17 jo useita vuosia. Joulukuussa 2011 Kuopio-Info muutti koko Matkailupalvelu Oy:n kanssa Tori Carlson -kiinteistöön. Uusi osoite on Haapaniemenkatu 22. Sijainti on edelleen matkailijoiden kannalta hyvin keskeinen, kun kiinteistö sijaitsee aivan torin läheisyydessä. Myös nimi koko muuton aikaan muutoksen; nykyään puhutaan Kuopion matkailuneuvonnasta. Tässä työssä käytetään kuitenkin enemmän nimeä Kuopio-Info, koska työ on aloitettu toimipaikan ollessa nimeltään vielä Kuopio-Info. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.)

Kuopio-Infon eli Kuopion matkailuneuvonnan toimipiste on avoinna ympäri vuoden. Sen tärkeimpiä tehtäviä ovat asiakaspalvelu ja matkailuneuvonta, mutta myös alueen matkailullisten internetsivujen tekeminen ja päivittäminen useina kieliversioina. Kuopion alueen tärkeimmät matkailulliset tiedot ylläpidetään ja linkitetään myös muiden matkailutoimijoiden vastaaville sivuille ja tiedostoihin. Tämän lisäksi Info vastaa myös

Kuopion tapahtumakalenterin päivittämisestä, sekä matkailutilastojen keräämisestä, koostamisesta ja jakelusta. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.)

Toimipisteestä löytyy Kuopion lisäksi Pohjois-Savon eli ns. Kuopion alueen markkinointiyhteistyöhön kuuluvien kuntien matkailuesitteitä. Tämän lisäksi Info on tarjonnut karttoja ja esitteitä muista Suomen matkailullisesti tärkeimmistä kohteista. (Visitlakedland 2011.) Organisaatiomuutoksen myötä tätä palvelua karsittiin, ja uudella toimistolla on jatkossa jaossa todennäköisesti vain Suomen tärkeimpien matkailukohteiden karttoja Kuopion ja Pohjois-Savon lisäksi (Kokolahti 2011).

Kuopio-Info vastaa Kuopion Matkailupalvelu Oy:n oman esitemateriaalin jakelusta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin yhdessä markkinointiyksikön kanssa. Karttojen toimittamisesta ja jakelusta on tehty erillinen sopimus ulkopuolisen kartantoimittajan kanssa. Toimipisteen henkilökunta osallistuu myös ympäri vuoden erilaisiin messu- ja myyntitilaisuuksiin. Kuopio-Info toimii ns. yhteystoimistona matkailuun liittyvien tarpeiden, kuten karttojen ja opastominnan järjestäjänä. Kuopio-Info tekee läheistä yhteistyötä alueen matkailuyritysten ja palveluntuottajien kanssa, mm. tiedonkulkua pyritään kehittämään jatkuvasti ja ryhmämyyntiä tehostamaan. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b.)

2.4 Matkailuneuvoja

Opetushallituksen (2009) mukaan matkailuvirkailijan tutkinto on matkailualan perustutkinto, joka keskittyy mm. matkailupalveluiden myyntiin ja matkailun tietopalveluihin. Opintoihin kuuluu mm. matkailualan asiakaspalvelua, matkailupalveluiden myyntiä ja neuvontaa. Tutkinnon suorittanut voi toimia matkailuvirkailijana mm. valtakunnallisissa, alueellisissa ja paikallisissa myynti- ja neuvontapalveluorganisaatioissa.

Kuopio-Infolla etenkin asiakkaita palvelevien toimistotyöntekijöiden toimenkuva vastaa hyvin tutkintoon kuuluvia osaamistavoitteita, joita tutkintotodistuksen liitteen mukaan ovat mm. neuvonta- ja myyntitehtävät, matkailutuotteiden ja -palveluiden suunnittelu, toteutus, markkinointi ja myynti toimintaympäristön ja liikeidean mukaisesti, sekä selviytyminen työstään toisen kotimaisen kielen lisäksi yhdellä vieraalla kielellä. (Opetushallitus 2009). Työ- ja elinkeinotoimiston ylläpitämien Ammattinetti -sivujen mukaan matkailuvirkailijan työnkuvaan kuuluu matkailun neuvonta- ja myyntitehtävät. Työ on asiakaspalvelua, ja se edellyttää palveluasennetta, joustavuutta ja kielitaitoa. Matkailuvirkailijan tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja auttaa häntä tämän mukaan esittelemällä eri vaihtoehtoja ja tarjoamalla asiakkaalle hänen tarvitsemaan-

sa tietoa. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2011.) Esimerkiksi Kuopio-Infolla pyritään aina antamaan asiakkaalle myös jotain konkreettista mukaan kuten karttoja, esitteitä ja aikatauluja. Palvelu tapahtuu joko toimistossa kasvokkain tai puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Kuopio-Infossa asiakaspalvelijoita on yleensä kutsuttu kuitenkin matkailutiedottajiksi eikä matkailuvirkailijoiksi. Organisaatiouudistuksen myötä työntekijöiden toimenkuvat, ja sitä kautta myös tehtävänimikkeet muuttuivat vuoden 2011 loppupuolella uudelleen. KMP:llä työskentelee nykyisin mm. Country Managereita ja eri aihealueiden koordinaattoreita. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011a.) Huomattavaa onkin, että samoista työtehtävistä saatetaan käyttää hyvin erilaisia nimikkeitä paikasta ja organisaatiosta riippuen. Tässä opinnäytetyössä käytetään myös käsitettä matkailuneuvoja, jolla tarkoitetaan henkilöä, jonka työnkuvaan kuuluu matkailuvirkailijan tapaan matkailuneuvonta ja markkinointi, mutta jolla ei välttämättä ole matkailuvirkailijan tutkintoa. Liikkuvan matkailuneuvojan eli turistineuvojan toimenkuvasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.

3 KUOPION MATKAILU

Kuopio on yksi Suomen eniten vierailuista kaupungeista. Perinteisesti se tunnetaan Puijon tornista, kauppatorista ja Kallavedestä. Osalle matkailijoista nämä ovat myös Kuopion tärkeimmät nähtävyydet. Kuopio on kuuluisa myös savolaisuudestaan ja kalakukoista. Kuopiossa järjestetään vuosittain useita tapahtumia, kuten Kuopio Tanssii ja Soi, sekä Kuopion Viinijuhlat. Kulttuurillisten ja luonnon vetovoimatekijöiden lisäksi Kuopion kaupunkikuvaa värittävät tieteet ja taiteet. Kuopio voidaankin nähdä modernina ja kehittyvänä kaupunkina. (Suomen Matkailun Kehitys 2002, 2; Tyni 2008, 15.)

Matkailijoiden yöpymisiä vertailevassa kaupunkikohtaisessa tilastossa Kuopio on ollut sijalla seitsemän useina vuosina. Vuonna 2010 Kuopio sijoittui Helsingin, Tampereen, Turun, Vantaan, Oulun ja Rovaniemen jälkeen seitsemänneksi, kuitenkin Jyväskylän ja Kuusamon edelle. Vuonna 2007 noin kaksi kolmasosaa yöpymisistä tuli suomalaisista majoittujista, ja noin kolmannes ulkomaalaisista. Ulkomaalaisista etenkin venäläisten yöpyjien osuus on kasvanut huomattavasti verrattuna vuosiin 1996 ja 2001. (Artman 2010; Tyni 2008, 15.)

Kuopion matkailun välitön arvonlisäveroton matkailutulo on tutkimusten mukaan kasvanut 2000 -luvulla. Vuonna 2001 se oli noin 62 miljoonaa euroa ja vuonna 2006 jo noin 130 miljoonaa euroa. Etenkin ravitsemisliikkeiden ja anniskelupaikkojen määrä on kasvanut radikaalisti vuoteen 1992 verrattuna. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 2, 8; Tyni 2003, 60; Tyni 2008, 16.)

Tynin vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan Itä-Suomi on Kuopioon saapuvien suomalaisten matkailijoiden kannalta merkittävin lähtöalue ympäri vuoden. Kesäkaudella tärkeitä lähtöalueita ovat myös Etelä- ja Länsi-Suomi. Lapsiperheiden osuus matkailijoista on merkittävä etenkin kesällä. Talvella huomattava ryhmä ovat myös pariskunnat, joilla ei asu enää lapsia kotona. Lähes puolella tutkimukseen osallistuneista henkilöistä Kuopio oli matkan pääkohde, mutta isolla ryhmällä vastaajista Kuopio oli vain yhden päivän kohde. Suurin osa matkailijoista käytti omaa autoa etenkin talvella, kesällä suosittuja olivat myös julkisen liikenteen palvelut. Kesällä matkaseurana oli useimmiten perhe, puoliso tai ystävät, talvella puoliso, perhe tai ei ketään. Useimmiten matkailijat yöpyivät joko hotellissa tai sukulaisten ja ystävien luona, ja keskimääräinen viipymä on n. 2 yötä matkailijaa kohden. Verrattuna vuonna 2001

tehtyyn Kuopion Matkailututkimukseen viipymät ovat lyhentyneet. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 21-22; Tyni 2008, 23-31.)

Kuopioon saapuvan matkailijan matkan syynä on mitä todennäköisimmin loma- tai vapaa-aika. Tynin tutkimuksessa etukäteistietolähteistä tärkeimmät olivat etenkin Itä-Suomen alueelta tuleville matkailijoille sanomalehdet ja internet. Markkinointiviestinnän keinoista seuraavaksi käytetyimpiä ovat matkaesitteet ja matkailulehdet. Kaikista tärkeimmiksi tiedon lähteiksi osoittautuivat kuitenkin matkailijan omat kokemukset tai ystäviltä, tutuilta ja sukulaisilta saadut tiedot. (Artman 2010; Tyni 2008, 28-31.)

Edellä mainitussa tutkimuksessa palveluista parhaimmat arviot saivat ravitsemuspalvelut ja kuopiolaisten palveluasenne. Kehittämistä sen sijaan toivottiin eniten markkinointiin ja tiedottamiseen. Toisaalta, Tynin arvion mukaan tietoa Kuopiosta ja Kuopion matkailusta on runsaasti saatavilla esim. lehdissä ja internetissä, mutta ongelmana on ilmeisesti ollut sen esilletuonti. Kaiken kaikkiaan odotukset Kuopiosta täyttyivät suurimmalla osalla matkailijoista hyvin. (Tyni 2008, 30-31.)

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Kuopion matkailu on ollut kasvusuuntaista jo usean vuoden ajan. Yöpymisten määrä on ollut kasvusuuntaista, vaikka viipymät ovatkin lyhentyneet, ja myös ravitsemisliikkeiden ja anniskelupaikkojen määrä on lisääntynyt. Etenkin matkailutulo on kasvanut huomattavasti, mikä on hyvä mittari matkailun taloudellisista vaikutuksista alueella.

4 TURISTINEUVOJIEN TOIMINTA KUOPIOSSA

Tämän osion tiedot on suurimmaksi osaksi kerätty Kuopion Matkailupalvelu Oy:n turistineuvojiin liittyvistä kansioista, joihin on tallennettu sekalaista tietoa turistineuvojiin liittyen. Kansioista löytyi mm. listauksia asiakasmääristä, työpäivistä ja -ajoista, sponsorisopimuksia, koulutusohjelmia, haastattelurunkoja ja palautekoosteita. Kaikilta vuosilta arkistointia ei kuitenkaan ole tehty kovin perusteellisesti, joten esimerkiksi budjettia tai asiakasmääriä kaikilta vuosilta ei ole tiedossa. Tästä syystä näihin asioihin ei tässä työssä sen enempää perehdytäkään. Toisena tärkeänä lähteenä tässä osiossa on Kuopion Matkailupalvelu Oy:n asiakkuuspäällikkö Mari Kokolahden haastattelu turistineuvojatoimintaan liittyen.

Turistineuvojatoiminta sai alkunsa Kuopiossa vuonna 1994 (Kuopion Kaupunki 1995), jolloin heitä todennäköisesti palkattiin 16 henkilöä (Kokolahti 2011). Heidän tehtävänä on ollut alusta alkaen neuvoa ja opastaa Kuopioon saapuvia matkailijoita, sekä aktiivisesti markkinoida alueen matkailukohteita. Työn pääasiallisena tavoitteena on saada matkailijat viipymään Kuopiossa mahdollisimman pitkään. Toisaalta työ on nähty tärkeäksi myös Kuopion kaupungin matkailuimagon kannalta. Aktiivisten ja iloisten turistineuvojien nähdään antavan Kuopiosta positiivinen ja palvelualtis mielikuva. (Kuopion kaupunki 1998; Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011.)

4.1 Millainen on turistineuvoja?

Kilpailu turistineuvojien kesätyöpaikoista on ollut kovaa. Mm. vuonna 1998 työhaastatteluun kutsuttiin 56 hakijaa, vaikka varsinaisia turistineuvojien paikkoja oli tarjolla 14. Heidän lisäksi Kuopio Infon toimistolla työskenteli kaksi edellisen kesän turistineuvojaa ohjaamassa kyseisen kesän turistineuvojia työssään. (Kuopion kaupunki 1998.)

Valintakriteereinä turistineuvojille ovat olleet mm. monipuolinen ja sujuva kielitaito, hyvä sekä Kuopion että sen alueen tuntemus, ja taito markkinoida Kuopion seudun matkailupalveluja ja nähtävyyksiä turisteille. Erittäin tärkeänä on pidetty myös sopivaa persoonallisuutta, mm. ulospäin suuntautuneisuutta ja joustavaa asennetta, sekä kokemusta asiakaspalvelutehtävistä. Toiminnan alkuaikoina valittujen turistineuvojien tuli olla näiden kriteerien lisäksi myös opiskelijoita ja kirjoilla Kuopiossa, koska heidät palkattiin Kuopion kaupungin kautta, ja kaupunki oli tällaiset valintakriteerit asettanut. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011; Kokolahti 2011.)

4.2 Koulutus ja työhön perehdyttäminen

Turistineuvojen työ on sisällöltään hyvin pitkälle samaa työtä kuin matkailuneuvonnan työ toimistossa. Poikkeuksena tähän on tietenkin se, missä ja miten työtä tehdään. Turistineuvojat työskentelevät hieman poikkeuksellisissa olosuhteissa: jalkaisin ulkona ilman kaikkia samoja apuvälineitä kuin toimistotyöntekijät. Mutta koska työn sisältö on samaa asiaa, myös työhön perehdytys ja ohjaus ovat hyvin samantyyppistä. Viime vuosina turistineuvojiksi on palkattu uusien kesätyöntekijöiden lisäksi turistineuvoja edellisiltä vuosilta, jotka ovat voineet perehdyttää uuden työparinsa kentällä tapahtuvaan työhön. (Kokolahti 2011.)

Toiminnan alkuvuosina turistineuvoja on ohjeistettu työhön kaksipäiväisillä koulutuspäivillä, joihin on osallistunut myös muita matkailualan työntekijöitä. Koulutuksen tavoitteena on tuolloin ollut kertoa neuvontatyön lähtökohdista, käydä läpi siihen liittyviä tietoja ja toimintatapoja, sekä auttaa työntekijät asennoitumaan työhönsä oikein. (Kuopion kaupunki 1998.) Mari Kokolahden (2011) mukaan nämä koulutuspäivät eivät kuitenkaan tuoneet paljoa apua turistineuvojen käytännön työhön, koska niiden sisältöä ei ollut kohdennettu tietyille kohderyhmälle.

Perehdytys on aina tapahtunut ennen työn aloittamista, tai integroituna varsinaisen työn ensimmäisiin työpäiviin ja viikkoihin. Koulutuspäivien lisäksi turistineuvojille on järjestetty tutustumiskäyntejä Kuopion matkailukohteisiin ja yrityksiin. Turistineuvojille on annettu myös mahdollisuus tutustua vapaa-ajallaan haluamiinsa kohteisiin ilmaiseksi, sillä muutaman päivän koulutuksessa ei millään ehdi käydä lävitse kaikkia kohteita. (Kuopion kaupunki 1995-2011; Kokolahti 2011.)

Joinakin vuosina on käytetty useampi päivä omaan työhön perehdyttämiseen siten, että turistineuvojat ovat tehneet ennakkotehtäviä, käyneet perusasioita teemoittain lävitse ja kierrelleet parikin päivää eri kohteissa. Turistineuvojille tämä on ollut tuhti tietopaketti heti töiden alkuun, mutta toisaalta siihen on mennyt myös työpäiviä, jotka olisi voitu viettää kaupungilla. Kun turistineuvojille varattu budjetti on vuosien varrella pienentynyt, myös töiden alkuun järjestetty perehdytys on muuttunut ja jäänyt enemmän turistineuvojen oman aktiivisuuden varaan. Vastuuta ja valtaa on annettu turistineuvojille itselleen, ja he saavat käydä itse ensimmäisten työpäiviensä aikana tutustumassa niihin kohteisiin, joihin kokevat sen olevan tarpeen. (Kuopion kaupunki 1995-2011, Kokolahti 2011.)

4.3 Työtehtävät

Kuten jo edellä on mainittu, turistineuvojien tärkein työtehtävä on matkailijoiden neuvominen ja Kuopion eri kohteiden markkinoiminen matkailijoiden viipymän pidentämiseksi. Tyypillisesti he ovat tehneet tämän pareittain eri paikkoja kiertäen. Tämän lisäksi heidän työtehtäviinsä kuitenkin kuuluu, ja on kuulunut useita muitakin työtehtäviä. He ovat mm. pitäneet tori-infoja Kuopion kauppatorilla ja vastaavia tietoiskuinfoja eri hotelleissa. Näissä he ovat päässeet kertomaan päivän tapahtumista ja menovinkeistä. Joinakin vuosina turistineuvojat ovat jopa pitäneet omia ohjelmiaan paikallisradiossa. Näissä radiojutuissa on kerrottu erilaisista matkailijoita kiinnostavista asioista, kuunneltu turistineuvojien päivän raporttia tai kertomusta heidän työpäivästään, sekä erilaisia ulkomaalaisille matkailijoille suunnattuja lyhyitä pätkiä liittyen Kuopion matkailuun. (Kuopion kaupunki 1995-2011.)

Tämän kaiken lisäksi turistineuvojien arkeen kuuluu esitteiden huoltaminen eri kohteisiin, kuten kauppahalliin ja asemille. He myös raportoivat päivistään joko työtänsä ohjaaville henkilöille tai esimiehelleen. (Kuopion kaupunki 1995-2011.) Mari Kokolahti on pitkään toiminut sekä Infon että turistineuvojatoiminnan esimiehenä. Aiemmin infolla on kuitenkin ollut esimies joka on vastannut rekrytoinnista ja isoista linjoista, mutta käytännön työnohjaus, työvuorojen tekeminen ja muu opastaminen oli kesäksi toimistolle palkattavien työnohjaajien hommaa. (Kokolahti 2011.)

4.4 Työkohteet ja -ajat

Vuonna 1995 turistineuvojat palvelivat matkailijoita Kuopion torilla, matkustajasatamassa, Rauhalahdessa, linja- ja rautatieasemilla sekä Puijon tornilla. Toiminnan ideana onkin palvella matkailijoita siellä missä he liikkuvat. Vuonna 2011 turistineuvojat liikkuvat kuitenkin pääsääntöisesti enää torilla, rautatieasemalla ja satamassa. Rauhalahdi ja Puijon torni ovat voineet jäädä pois kuvioista mm. sen vuoksi, että ainakin 90 -luvun lopulla turistineuvojat saivat liikkua paikasta toiseen Kuopion liikenteen turistilinjalla, joka liikennöi väliä Puijo-keskusta-satama-Rauhalahdi. (Kuopion kaupunki 1995; Kokolahti 2011.) Nykyisin vastaavaa linjaa ei ole edes olemassa, eikä turistineuvojilla aina välineitä siirtyä pitkiä matkoja paikasta toiseen. Tori, satama ja rautatieasema ovat vain lyhyen kävelymatkan päässä toisistaan, toisin kuin Puijo ja Rauhalahdi, jotka ovat jo hieman kauempana.

Turistineuvojien työpäivät ovat aina olleet kuuden tunnin mittaisia, lukuun ottamatta kesää 2011, jolloin työpäivän pituus oli sama kuin toimiston väellä, eli 7,5 tuntia. Täs-

sä täytyy kuitenkin huomioida se, että toisinaan päivät venyvät, kun asiakkaita ilmaantuukin juuri ennen työpäivän loppumista. Palveluideana kuitenkin on, että kaikki asiakkaat palvellaan.

Kokolahden (2011) mukaan toimintaa on ollut aina kesäkuun alusta elokuun loppuun asti hyvin vaihtelevilla työajoilla. Ideana on ollut kokeilla mitkä aloitus- ja lopetusajankohdat työlle parhaiten sopisivat. Joinakin vuosina turistineuvojat ovat antaneet palautetta, että elokuun kaksi viimeistä viikkoa ovat olleet hyvin hiljaisia, jolloin seuraavana vuonna toiminnan lopetusta aikaistettiin. Toiminnan alkuvuosina on myös tehty niin, että alku- ja loppukesästä turistineuvojista on työskennellyt vain osa. Näin on ollut mahdollista tehdä, kun turistineuvojia on ollut jopa 14 kahden tai kolmen henkilön sijaan. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011.)

4.5 Työvarusteet ja -välineet

Turistineuvojien työvarusteet ja -välineet ovat muuttuneet vuosien saatossa hyvin paljon. Toiminnan alkuvuosina, kun määrärahaa oli huomattavasti enemmän, turistineuvojille teetettiin vaatteet vaatesuunnittelijalla mittatilaustyönä. Tuolloin jokaiselle turistineuvojalle teetettiin omat takit, liivit ja housut, kaikki tarpeellinen. Tärkeimpänä elementtinä turistineuvojan työasussa on kuitenkin aina ollut vihreä I-liivi, jotta turistineuvoja on helposti tunnistettavissa. (Kokolahti 2011.)

Kokolahden (2011) mukaan ihmiset eivät nykyisin enää ota niin mielellään esitteitä kantaakseen kuin ennen, joten turistineuvojienkaan ei enää tarvitse kantaa niin paljon esitteitä mukanaan kuin alkuvuosina. Menekkiä on kuitenkin kartoilla ja joillakin peruspikkuesitteillä. Yleensä esitteet on kannettu joko repussa tai laukussa.

Yksi turistineuvojien tärkein työkalu on työpuhelin, jolla voidaan tarvittaessa soittaa esim. toimistolle tai eri kohteisiin asioiden tarkistamiseksi. Toimistolla monet asiat on helppo tarkistaa internetistä, mitä turistineuvojilla ei ole käytössään. Sponsoroinnin myötä 90 -luvulla käytössä oli myös paljon muuta tavaraa, kuten polkupyöriä ja potkulautoja. (Kokolahti 2011; Kuopion kaupunki 1995.)

4.6 Sponsorit ja yhteistyökumppanit

Vuosien varrella turistineuvojilla on ollut useita erilaisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Vuonna 1995 turistineuvojia ovat sponsoroineet ainakin Kuopion puhelinyhdistys KPY käsipuhelimella ja H.S. Pitkänen polkupyörillä (Kuopion kaupunki 1995).

Vuonna 1998 sponsorina oli aiempaan tapaan KPY käsipuhelimilla. Muina sponsoreina oli mm. Kuopion liikenne lahjoittamallaan bussikorteilla ja Oululainen potkulaudoilla. Turistineuvojien ruokailua sponsoroivat mm. McDonald's, ja muita tukijoita olivat Golden Rax Pizzabuffet ja Trube. (Kuopion kaupunki 1998.)

Vuodelta 2000 löytyy pitkä listaus turistineuvojien yhteistyökumppaneista, joita ovat mm. KPY, useat hotellit, VR, Fontanella ja Kunnonpaikka, Kuopion Liikenne, risteilijät, useat lounasravintolat, Carlson, Hertz, Tellus Teatteri, Maccoy Marketing, Kuopion Luontoretket, sekä Kuopio Tanssii ja soi. Yhteistyökumppanit ovat todennäköisesti saaneet tuona vuonna näkyvyyttä mm. turistineuvojien pitämässä tori-infoissa. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011.)

Vuonna 2005 sponsorina oli Elisa Oyj, joka antoi turistineuvojien käyttöön puhelimet liittymiseen, sekä joitakin asusteita. Vastapalvelukseksi Elisa sai kangastarrat työvaatteisiin ja -reppuihin, sekä pieniä mainoksia turistineuvojien jakoon. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011.) Mari Kokolahden (2011) mukaan sponsoreita oli 90 -luvulla hyvinkin runsaasti, mutta niiden määrä väheni huomattavasti 2000 -luvulle tultaessa. KMP:n arkistoista löytyy 2000 -luvulta vain muutama yhteistyösopimuspaperi, nekin koskien matkapuhelimia tai matkapuhelinliittymiä.

4.7 Budjetti

Mari Kokolahden (2011) mukaan turistineuvojien vuosittainen budjetti oli toiminnan alussa huomattavan suuri. Alun perin turistineuvojat palkattiin Kuopion kaupungin kassasta, mutta myöhemmin heidän palkkauksensa sisällytettiin kaupungin ja Kuopion Matkailupalvelu Oy:n väliseen ostopalvelusopimukseen. Korotusta sopimukseen ei kuitenkaan tullut, vaan toimintaa on tullut pyörittää samalla ostopalvelusopimuksella kuin muitakin tehtäviä. Budjetti onkin useista eri syistä johtuen pienentynyt merkittävästi vuosien saatossa. Tähän on vaikuttanut mm. se kuinka nuorten kesätyöllistämistä kaupunki on milloinkin arvottanut, määrärahojen väheneminen, KMP:n uudistukset ja Internetin vahva yleistymisen tiedonhaussa. (Kuopion kaupunki 1995-2011; Kokolahti 2011.)

Budjetin pienenemisen myötä myös turistineuvojien määrä ja täten myös heidän palvelimiensa asiakkaiden määrä on vähentynyt. Vuonna 1995 turistineuvojat palvelivat yli 15 000 asiakasta, joista suurin osa oli suomalaisia ja noin kolmannes ulkomaalaisia. Tuolloin turistineuvojia oli 13. Vuonna 2001 heitä palkattiin 8 ja he palvelivat rei-

lua 11 000 asiakasta. Vuonna 2009 palveltiin reilut 5000 matkailijaa 3 turistineuvojan voimin. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011.)

5 MATKAILUMARKKINOINTI

Monille markkinointi tarkoittaa myyntiä ja mainostamista. Eikä mikään ihme, sillä ihmiset törmäävät joka päivä tv- ja lehtimainoksiin, suoramyyntiin ja erilaisiin mainonnan muotoihin internetissä. Myynti ja mainostaminen ovat kuitenkin vain osa markkinointia ja markkinointi itsessään on jotain paljon enemmän. (Kotler & Armstrong 2004, 5; Kotler, Bowen & Makens 2010, 11.) Vuoristo (2002) näkee markkinoinnin päätehtävänä kysynnän tyydyttämisen ja siihen vaikuttamisen. Hän kuvailee markkinointia seuraavasti: ”Markkinointi on yleisesti katsoen tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä ja palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluita.” Nykyaikainen markkinointi kiinnittääkin entistä enemmän huomioita asiakkaisiin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Markkinointi voidaan nähdä eräänlaisena taiteen ja tieteen muotona, jonka tarkoituksena on löytää, ylläpitää ja kasvat-
taa kannattavia asiakassuhteita (Kotler ym. 2010, 11).

5.1 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa kiinnitetään huomiota mm. asiakkaan tarpeisiin (needs), haluihin (wants) ja toiveisiin tai vaatimuksiin (demands). Tarpeet ovat osa jokaista ihmistä. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisillä on fysiologisia perustarpeita, kuten nälkä ja jano, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, sosiaalisen arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. (Kotler & Armstrong 2004, 193.)

Halujen muodostumiseen vaikuttaa jokaisen henkilön oma persoona ja kulttuuri, jossa hän elää. Halut kertovat, kuinka erilaiset tarpeet voidaan tyydyttää, esim. millaisella ruualla nälkä halutaan tyydyttää. (Kotler ym. 2010, 12.) Kun matkailija kysyy turistineuvojalta mitä Kuopiossa kannattaa tehdä, asiakkaan tarve voi olla löytää tietoa ja halu kokea tai nähdä jotakin uutta.

Ihmisillä on yleensä lähes rajaton määrä haluja, mutta rajatut resurssit toteuttaa nämä kaikki. Niinpä ihmiset valitsevat niitä tuotteita ja palveluita, joista on heille eniten hyötyä ja jotka tuottavat heille eniten mielihyvää. Ihmisillä on aina myös toiveita, joita he eivät välttämättä pysty toteuttamaan. Asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden tietämiseksi yritysten on tärkeää tehdä asiakastutkimuksia ja jatkuvaa asiakkaiden havainnointia. (Kotler ym. 2010, 12-13.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin tulisi näkyä yrityksen toiminnassa siten, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muotoillaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisesti. Ajattelutavan tärkeys perustuu siihen, ettei asiakas tule ostamaan yritykseltä mitään tuotteita tai palveluita, elleivät ne tyydytä hänen tarpeitaan. Asiakaskeskeisen ajattelutavan tulisi ohjata koko yritystä tuotannosta ja toimintaprosesseista yrityksen jokaiseen yksilöön saakka. Täten myös matkailumarkkinoinnin päätösten pitäisi aina perustua syvälliseen analyysiin ja tutkimukseen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä: on tunnistettava asiakkaiden tarpeet, ennakoitava niiden muutokset sekä ymmärrettävä ostokäyttäytymisen syyt ja seuraukset. (Albanese & Boedeker 2003, 88.)

Turistineuvojat ovat olleet hyvin asiakaskeskeinen Kuopion matkailun markkinointikanava siitä syystä, että he menevät sinne minne asiakkaatkin menevät. Asiakkaiden on siis mahdollista saada matkailuneuvontaa ja apua muuallakin kuin matkailuneuvontapisteessä, usein tätä palvelua odottamatta. Tällöin asiakkaiden ei varta vasten tarvitse lähteä matkailuneuvontaan jonkin pienen mieltä askarruttavan asian vuoksi, vaan he voivat kysyä sitä turistineuvojilta. Palvelu saadaan samalla vietyä myös tiedon tai vaihtoehtojen etsinnässä vähemmän aktiivisille asiakkaille.

5.1.1 Matkailupalvelut

Matkailutuotteissa ns. aineettomat tuotteet, joihin liittyy asiakaspalvelua ja kokemuksia ovat tärkeämpiä kuin varsinaiset käsin kosketeltavat konkreettiset tuotteet. Asiakkaat vievät mukanaan kotiin muistoja ja elämyksiä, jotka ovat uusintavierailun tai -oston kannalta merkittäviä. (Kotler ym. 2010, 13-14.) Matkailutuotteiden sijaan tässä osiossa keskitytään matkailupalveluihin, koska turistineuvojien asiakkaille tarjoama apu on palvelua, ei niinkään tuote.

Matkailupalvelut ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, koska niillä on sekä konkreettisia, että abstrakteja piirteitä. Konkreettisia piirteitä ovat mm. hotellin sänky ja ruoka, mutta esim. palvelu itsessään on aina abstraktia. Myös matkailupalvelujen kesto vaihtelee hyvin paljon: 24 tunnin Tallinnan risteilyistä kahden kuukauden maailmanympärysmatkaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 51.) Grönroosin (2009, 78-80) mukaan matkailupalveluilla, kuten yleensäkin palveluilla, on kolme melko yleisluonteista piirrettä: (1) ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, (2) ne tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, ja (3) asiakas osallistuu ainakin jossain määrin niiden tuotantoprosessiin.

Edellä mainituista tärkein piirre on palvelujen prosessiluonteisuus, sillä palvelut koostuvat usein useista eri toiminnoista ja elementeistä, kuten ihmisistä, fyysisistä resursseista, tiedosta ja tietojärjestelmistä, usein vielä suorassa vuorovaikutuksessa itse asiakkaan kanssa, jotta ratkaisu asiakkaan ongelmiin löydetään. (Grönroos 2009, 78-80.) Kun matkailija asioi turistineuvojien kanssa, hän kohtaa palveluihin liittyviä eri elementtejä. Hän muun muassa asioi palvelevan henkilön, eli turistineuvojan kanssa. Matkailija voi saada apua tämän henkilökohtaisista opituista tiedoista, tai turistineuvoja voi tarkistaa tiedon esitteistä tai omista muistiinpanoistaan, mitkä myös ovat palveluprosessin elementtejä. Tarvittaessa turistineuvoja voi antaa asiakkaalle jonkin esitteen tai vaikkapa kartan mukaan, mikä edustaa palvelutapahtuman fyysistä resurssia.

Palvelut myös tuotetaan yhtä aikaa, kun ne kulutetaan (Grönroos 2009, 78-80). Turistineuvoja pyrkii kertomaan juuri niitä asioita, joista kyseiselle asiakkaalle on apua. Tässä asiakas itse voi osallistua tuotantoprosessiin ja kuvailla halunsa ja tarpeensa tarkemmin, jolloin myös turistineuvojan on helpompi kertoa asiakkaalle juuri tätä kiinnostavista asioista.

Edellä mainittujen piirteiden lisäksi palveluihin liittyy myös muita huomioitavia piirteitä. Palveluita ei mm. voida varastoida kuten esim. elintarvikkeita tai vaatteita. Sen sijaan asiakasta voidaan pyytää odottamaan. Esimerkiksi täyteen ravintolaan tulevaa asiakasta voidaan pyytää odottamaan vapautuvaa pöytää baarin puolella. (Grönroos 2009, 80.) Turistineuvojilla on palvelutilanteissa yleensä se etu, että he liikkuvat pareittain ja he voivat joko palvella yhden asiakkaan yhdessä tai he voivat palvella eri asiakkaita yhtä aikaa.

Palveluja ei myöskään yleensä voida kokeilla ennen niiden ostamista, eikä niiden osto oikeuta omistamiseen. Tämä tarkoittaa, että palvelut ovat hyvin abstrakteja. (Grönroos 2009, 80-81; Swarbrooke & Horner 2007, 51.) Turistineuvojan kanssa asioiva ei voi etukäteen tietää millaista palvelua hän tulee saamaan, vaikkei hän saakaan tiedosta maksakaan. Swarbrookin ja Hornerin (2007, 51) mukaan matkailija ostaakin itselleen ennemmin kokemuksen kuin varsinaisen tuotteen. Kokemuksen ostoon liittyy kolme vaihetta: odotus, kulutus ja muisto. (Swarbrooke & Horner 2007, 51.) Turistineuvojien tapauksessa voidaan puhua tiedon saannin ja avun odotuksesta, sen kulutuksesta ja tämän tiedon vaikutuksesta kokonaiseen matkaan ja sen muisteleamiseen.

5.1.2 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

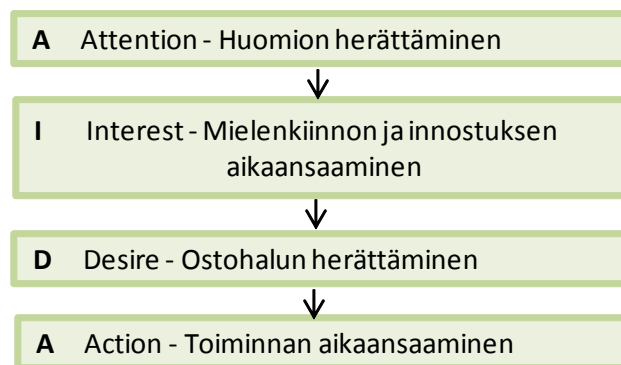
On tärkeää muistaa, että ihmiset itse vaikuttavat monesti palveluun ja sen laatuun, ja siksi eri asiakkaat voivat kokea saman palvelun hyvin eri lailla. Palveluun vaikuttavat tietenkin asiakaspalvelija ja asiakas, mutta heidän lisäksi myös muut asiakkaat. Ja vaikka palvelu pysyisikin samana, voi palvelijan ja palveltavan suhde olla erilainen ja siksi myös asiakkaan palvelutilanteen kokemus voi olla aivan erilainen kuin edellisellä asiakkaalla. (Grönroos 2009, 81-82; Swarbrooke & Horner 2007, 51-52.) Näiden lisäksi myös hallitsemattomat ulkopuoliset tekijät voivat vaikuttaa palvelukokemukseen. Tällaisia ovat mm. sää, poliittiset epävakaudet, sairaudet ja epidemiat. (Swarbrooke & Horner 2007, 52.) Asiakkaalle jää turistineuvojan kanssa asioinnista varmasti paljon positiivisempi muisto, jos se tapahtuu kauniina kesäpäivänä, kuin jos heitä palvellaan keskellä liikenteen melua ja rankassa vesisateessa.

Grönroosin (2009) mukaan: ”Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.” Palvelun laatuun vaikuttaa sekä se, mitä asiakkaat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa saavat (ruokaa ravintolassa, yöpaikka hotellissa), että se miten asiakas sen saa (asiakaspalvelijan käytös ja olemus). Kun puhutaan palvelun lopputuotteesta kuten ravintolan ruuasta, tarkoitetaan palvelun teknistä laatua. Kun taas puhutaan siitä, kuinka asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee, tarkoitetaan palvelun toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 98–102.) Turistineuvojien työssä korostuu palvelun toiminnallinen laatu, eli se kuinka asiakkaan tarvitsema tieto heille kerrotaan ja tarjotaan.

Koettuun kokonaislaatuun teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi vaikuttaa myös yrityksen imago, palveluympäristö, sekä odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät, kuten eri markkinointiviestinnän keinot, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Odotetun ja koetun laadun välisellä kuilulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelun laatu vastaa odotuksia. Mikäli palvelu alittaa odotukset, laatu ei ole hyvä, mutta jos se vastaa odotuksia, laatu on hyvä. Joskus voi käydä myös niin, että palvelun todellinen koettu laatu ylittää asiakkaan odotukset. (Grönroos 2009, 98–106.) Turistineuvojien päiväraporteista ja palautteista ilmenee, että he palvelevat toisinaan sellaisia asiakkaita, jotka ovat lopulta saamaansa palveluun erittäin tyytyväisiä. Mainintoja löytyy etenkin ulkomaalaisista asiakkaista todennäköisesti siksi, että he eivät olleet osanneet tällaista palvelua odottaa. (Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995–2011.)

5.2 Tehokas markkinointiviestintä

Markkinoinnin tehtävänä on auttaa asiakasta sen oikean tuotteen tai palvelun ostamisessa, joka parhaiten tyydyttää hänen tarpeitaan, mutta samalla markkinoinnilla myös herätetään ostohalua ja mielenkiintoa eri tuotteita ja palveluita kohtaan. Tehokas markkinointimix eli oikeiden markkinointikeinojen yhdistelmä on mahdollista saada aikaan esim. alla kuvatun AIDA -mallin mukaan, kuten kuviosta 1. on havaittavissa. (Suomen yrittäjät 2012.) Kotlerin ja Armstrongin (2006, 434) mukaan AIDA -malli auttaa markkinoijia sen suunnittelussa, mitä mahdollisille asiakkaille sanotaan ja kuinka nämä asiat esitetään. Turistineuvojen palveleamat asiakkaat eivät aina ole itse kiinnostuneet ottamaan asioista selvää, vaan turistineuvojen tulee aktiivisesti tarjota heille apuaan ja tietoaan. Toisaalta, avusta kiinnostuneetkaan asiakkaat eivät tiedä kaikkea sitä, mitä turistineuvojat, joten turistineuvojilla on tässä tärkeä rooli matkailijan mielenkiinnon ja sitä kautta ostohalun herättämisessä.



Kuvio 1. AIDA -malli (Suomen yrittäjät 2012; Kotler ym. 2006, 434).

Ensimmäiseksi on tärkeää kiinnittää asiakkaiden huomio esim. tervehdyksellä tai mainoksen värein ja muodoin (Suomen yrittäjät 2012). Turistineuvojilla huomiota voi herättää heidän asunsa ja tapansa liikkua kaupungilla, mutta samoin myös tapa suhtautua ihmisiin ja tervehtiä mahdollisia asiakkaita. Jo tässä vaiheessa turistineuvoja voi luoda asiakkaalle tarpeen esim. saada lisää tietoa, tutustua johonkin kohteeseen tai ottaa vaikkapa alueen kartan mukaansa.

Seuraava vaihe on asiakkaan mielenkiinnon ja innostuksen aikaansaaminen (Suomen yrittäjät 2012). Tämä tapahtuu mm. kertomalla matkailijoille mahdollisista vierailukohteista, sen hetkisistä tapahtumista ja alueen muista palveluista. Turistineuvoja voi aktiivisesti kertoa myös asioista, joista matkailija ei välttämättä edes kysy, kuten

kiertoajeluista tai sen päivän erikoisuuksista. Tällä tavoin on mahdollista saada asiakas kiinnostumaan useammista kohteista ja paikoista kuin hän alun perin oli, ja mikäli asiakas oikeasti kiinnostuu, hän yleensä kyselee näistä asioista vielä lisää. Tällöin turistineuvojan tulee mm. kertoa kuinka paikkaan päästään, paljonko vierailu maksaa ja muita tärkeitä seikkoja asiaan liittyen. Hän voi myös tarjota tiedon tueksi karttoja, mainoksia ja muita esitteitä.

Tällä tavalla turistineuvoja voi saada matkailijan huomion, herättää hänessä tarpeita ja saada ostohalun heräämään ja matkailijan toimimaan halutulla tavalla, eli kuluttamaan lisää palveluita ja viipymään Kuopiossa suunniteltua pidempään. Varsinainen asiakkaan ostopäätösprosessi kuvaillaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

5.3 Matkailijan ostopäätösprosessi

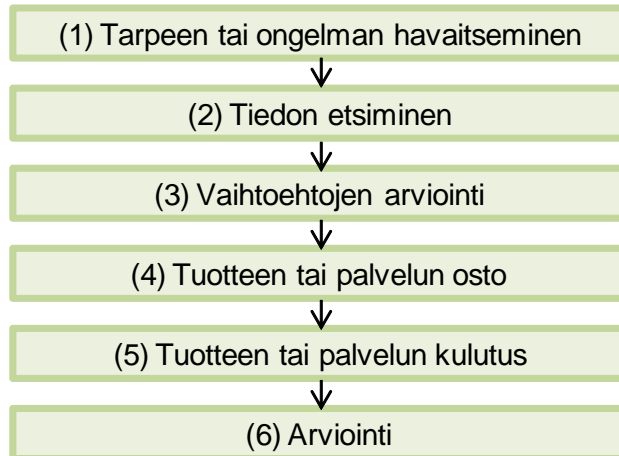
Turistineuvojat voivat toiminnallaan vaikuttaa siihen, mihin kohteisiin heidän palvelemaansa asiakkaat menevät, missä ravintolassa he syövät tai missä hotellissa he yöpyvät. Tätä ilmiötä kutsutaan myös asiakkaiden ostopäätösprosessiin vaikuttamiseksi. Seuraavaksi tutustutaan asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin.

Erilaisten kuluttajakäyttäytymistä esittelevien mallien tarkoituksena on antaa yksinkertainen vastaus siihen, mitkä tekijät kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat. Kuluttajien käyttäytymisestä ja ostopäätösprosessista on tehty useita erilaisia malleja, mutta parhaimmillaankin ne antavat vain havainnollistavan kuvan siitä, mitkä eri tekijät kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat. Kokonaisuudessaan matkailijan ostopäätösprosessi on hyvin monimutkainen kokonaisuus, sillä siihen vaikuttavat monet asiat. Ostopäätökseen vaikuttavat mm. muut ihmiset, ja se vaatii paljon aikaa, sillä siihen liittyy vahvoja tunnelatauksia ja riskitekijöitä. Ostopäätöksen tueksi etsitään usein myös runsaasti tietoa eri lähteistä. (Swarbrooke & Horner 2007, 40, 72-73; Albanese & Boedecker 2003, 103-104.)

5.3.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

Blacwellia, Miniardia, Engelia (2006, 70), Kotleria ja Armstrongia (2004, 198-201) sekä Kotleria, Bowenia ja Makensia (2010, 164-165) mukailen ostopäätösprosessiin kuuluu kuusi vaihetta, jotka ovat (1) tarpeen tai ongelman havaitseminen, (2) tiedon etsiminen, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) osto, (5) kulutus ja (6) kulutuksen jälkeiset prosessit. Ostopäätösprosessi on havainnollistettuna myös kuviossa 2. Malli ei kui-

tenkaan päde kaikissa tilanteissa, sillä kuluttajat voivat myös tehdä asiat eri järjestyksessä, tai jättää joitakin kohtia pois (Kotler & Armstrong 2004, 199). Kun kyse on matkailupalvelusta, on hyvä huomioida myös se, että asiakas todennäköisesti jo kuluttaessaan arvioi saamaansa palvelua.

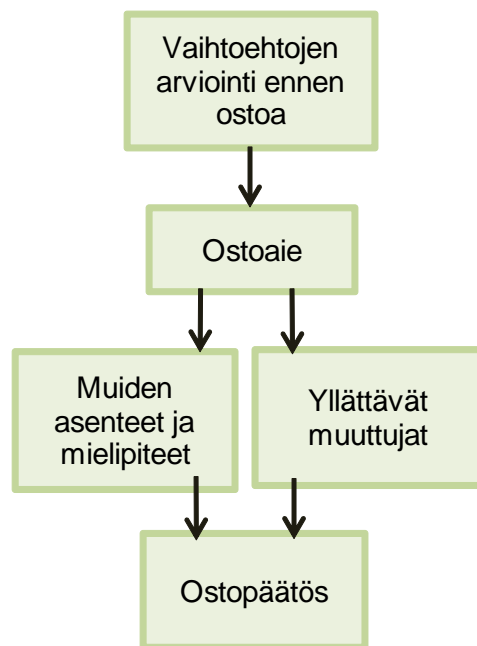


Kuvio 2. Asiakkaiden ostopäätösprosessin vaiheet tuotteita ja palveluita ostettaessa (Blackwell ym. 2006, 70; Kotler & Armstrong 2004, 198-201; Kotler ym. 2010, 164-165).

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on, että asiakas havaitsee omat tarpeensa ja ongelmansa. Tämän jälkeen hän alkaa etsiä tietoa, joka auttaa häntä tyydyttämään tarpeensa tai ratkaisemaan havaitut ongelmat. Tiedonlähteet voivat olla ns. sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan mm. yksilön aiempia kokemuksia ja muistoja. Ulkoisia tietolähteitä voivat olla mm. ystävät ja perhe. Tietolähteet voidaan lajitella myös markkinalähtöisiksi ja ei-markkinalähtöisiksi. Kuluttaja saa todennäköisesti eniten markkinalähtöistä tietoa, jota ovat mm. tv -mainokset, yritysten nettisivut ja markkinointihenkilöt. Ei-markkinalähtöistä tietoa taas saadaan mm. ystäviltä, medialta ja internetin keskustelupalstoilta. Vaikka tätä kautta saadun tiedon määrä vaikuttaa tutkijoiden mukaan vähäisemmältä, sen painoarvo ostopäätöstä tehtäessä on todennäköisesti suurempi. Kuluttaja voi etsiä tietoa joko aktiivisesti eri lähteistä tai passiivisesti kiinnittämällä enemmän huomiota häntä kiinnostavaan asiaan ympäristössään. Tiedon etsinnän keston vaikuttavat mm. yksilön luonne, sosiaalinen luokka, tulot, oston suuruus, tuotekäsitykset ja asiakastyytyväisyys. (Blackwell ym. 2006, 70-7; Kotler & Armstrong 2004, 199–200.)

Ennen ostopäätöstä asiakas arvioi eri vaihtoehtoja saamiensa tietojen pohjalta. Eri kuluttajilla on erilaiset arviointikriteerit vertailla eri tuotteita ja palveluita. Yksilöllisiä vaikutteita ovat mm. varallisuus, motivaatio, arvot, asenteet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Näiden lisäksi myös yksilön ympäristö vaikuttaa siihen, millaisen päätöksen hän tekee. (Blackwell ym. 2006, 79-81.)

Vaikka kuluttaja olisi jo tehnyt ostopäätöksensä ja on aikeissa ostaa tietyn tuotteen tai palvelun, on vielä mahdollista, että ostopäätös jää vain ostoaikeeksi. Tätä kuvaillaan kuviossa 3. Tähän voivat vaikuttaa mm. ystävät tai perheenjäsenet kommentoimalla kuluttajan suunnittelemaa ostopäätöstä. Toinen vaihtoehto on, että jotakin yllättävää tapahtuu. Kuluttaja voi esimerkiksi menettää työnsä, eikä siksi lähdekään kauan suunnittelemaansa etelänlomalle aikomansa matkatoimiston kautta, tai esim. kilpaileva yritys voi laskea tarjoamiensa lomien hintoja, ja kuluttaja päättääkin vaihtaa palvelun myyjää. (Kotler & Armstrong 2004, 200; Kotler ym. 2010, 165-167).



Kuvio 3. Vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen väliset vaiheet (Kotler ym. 2010, 165).

Päätöksensä tehtyään asiakas ostaa sen tuotteen tai palvelun, jonka hän näkee parhaiten tyydyttävän havaitsemiaan tarpeita. Ostetun tuotteen tai palvelun kulutuksen jälkeen, tai jo sen aikana, asiakas aloittaa tekemänsä valinnan arvioinnin. Asiakas on todennäköisesti tyytyväinen, jos kokemus vastasi hänen odotuksiaan, ja vastaavasti

taas tyytymätön, jos kokemus ei vastaa hänen odotuksiaan tuotteen tai palvelun ta-
sosta. Asiakas voidaan myös iloisesti yllättää, jos palvelun laatu ylittää asiakkaan
odotukset. Oston jälkeinen arviointi ja tyytyväisyys vaikuttavat usein ratkaisevasti
myös siihen tekeekö asiakas mahdollisen uuden oston vai ei. (Blackwell ym. 2006,
82-84; Kotler & Armstrong 2004, 201.) Matkailijan asiointi turistineuvojan kanssa voi
vaikuttaa suurestikin matkailijan tekemiin päätöksiin; vierailemiin kohteisiin, ruokailu-
paikkoihin ja yöpymiseen, joten sillä se voi vaikuttaa myös suuresti asiakkaan tyyty-
väisyyteen ja siihen palaako matkailija uudestaan Kuopioon.

5.3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätösten ennustamista vaikeuttaa se, että jokaiseen päätökseen
vaikuttaa yhtä aikaa iso joukko erilaisia tekijöitä. Nämä tekijät voidaan jaotella mm.
matkailijan henkilökohtaisiin ja matkailijalle ulkopuolisiin vaikutustekijöihin, kuten ku-
viosta 4. ilmenee. Henkilökohtaiset vaikutustekijät voidaan nähdä enemmän itsestään
kuluttajasta kumpuaviksi asioiksi, ja ulkopuoliset vaikutustekijät taas tekijöiksi, jotka
vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin hänen ympäristössään. (Albanese &
Boedeker 2003, 103-126; Swarbrooke & Horner 2007, 62-65.)



Kuvio 4. Matkailijan ostopäätösprosessin henkilökohtaiset ja ulkopuoliset vaikutuste-
kijät (Albanese & Boedeker 2003, 106; Swarbrooke & Horner 2007, 62-65).

Matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttavia ulkopuolisia vaikutustekijöitä ovat yksilön
kulttuuri, jossa hän elää, ja eri viiteryhmät kuten perhe, ystävät ja työyhteisö. Sosiaa-

lis-yhteiskunnallisia tekijöitä ovat erilaiset kansainväliset ja kansalliset poliittiset, taloudelliset ja lainsäädännölliset asiat, sekä teknologiset tekijät. Myös kaupallinen ja muu matkailuviestintä, kuten media ja esitteet, ovat ulkopuolisia tekijöitä. (Albanese & Boedeker 2003, 103-126; Swarbrooke & Horner 2007, 62-65.)

Henkilökohtaisia eli sisäisiä vaikutustekijöitä ovat yksilön persoonallisuus, tämän asenteet, käsitykset ja mielikuvat, sekä tieto matkakohteesta ja siihen liittyvistä asioista. Havaitsemis- ja oppimisprosessit vaikuttavat mm. tietoon ja sen käsittelyyn. Myös motivaatio matkustamiseen on tärkeä henkilökohtainen vaikutustekijä. Henkilökohtaiseksi vaikutustekijäksi voidaan nähdä myös matkailijan sen hetkinen olosuhde, jolla tarkoitetaan mm. hänen terveyttään, tulojaan, vapaa-aikaa ja työsitoumuksia. (Albanese & Boedeker 2003, 103-126; Swarbrooke & Horner 2007, 62-65.)

5.3.3 Turistineuvojien vaikutus matkailijan ostopäätösprosessiin

Turistineuvojien työn keskeisenä ideana on matkailijoiden auttaminen neuvon ja opastaen siellä missä matkailijat liikkuvat: rautatieasemalla, torilla ja matkustajasatamassa. Heidän tulee aktiivisesti markkinoida alueen matkailukohteita, sillä työn tavoitteena on saada matkailijat viipymään Kuopiossa mahdollisimman pitkään. (Kuopion kaupunki 1995, 1998).

Turistineuvojien tarkoituksena on siis vaikuttaa matkailijoiden ostopäätösprosessiin itse matkakohteessa. He voivat vaikuttaa antamalla tietoa, eli toimimalla apuna matkailijan tiedonhakuprosessissa. Asiakas on todennäköisesti jo tehnyt sen tiedonhaun ja päätöksen etukäteen, joka hänet toi Kuopioon alun perin, mutta lisätieto paikan päällä saattaa toisinaan olla tarpeen. Asiakkaalle ei välttämättä ollut tarpeeksi aikaa tutustua kohteeseen etukäteen, hän ei löytänyt haluamaansa etsimistään lähteistä, tai hän vain haluaa tietää, mitä muut suosittelisivat Kuopiossa kokemaan ja näkemään. Voi myös olla, että hän törmää turistineuvojaan sattumalta, eikä hän edes välttämättä koe tarvetta lisätietoon.

Toisaalta, turistineuvojat voivat vaikuttaa ostopäätösprosessiin myös siten, että matkailijan ostamatta jättämisen päätös muuttuukin vielä ostopäätökseksi. Matkailija on voinut alun perin olla matkalla johonkin toiseen kohteeseen, ja Kuopio on vain välipysäkki, josta löytyykin yllättäen mielenkiintoista koettavaa. Tai matkailija voi esimerkiksi halutakin käydä Puijon tornissa, kunhan hän vain tietää kuinka se on mahdollista. Ja kun turistineuvojat saavat matkailijan viipymään Kuopiossa pidempään, tarkoittaa se myös sitä, että matkailijoilta jää enemmän matkailutuloja Kuopioon. He voivat

mm. jäädä vielä ruokailemaan paikalliseen ravintolaan, ostaa enemmän kulutustavaroita, ja jäädä vielä yhdeksi yöksi johonkin paikalliseen hotelliin.

Koska osa turistineuvojien asiakkaista on ulkomaalaisia, voi haasteita olla niin sanallisessa kuin sanattomassakin viestinnässä. Eri kulttuurien välillä on eroja myös palvelutyylyissä ja käyttäytymistavoissa. Tärkeintä onkin kiinnostus asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa hänen kulttuuristaan huolimatta. (Albanese & Boedeker 2003, 122-123.) Tällä tavoin turistineuvojan on mahdollista auttaa parhaansa mukaan myös ulkomaalaisia asiakkaita, sekä mahdollisesti saada heidät viipymään Kuopiossa aiottua pidempään.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen avulla saatu tieto voi mm. täsmentää ongelmiin liittyviä kysymyksiä ja suunnata huomion olennaisiin seikkoihin. Tieto voi antaa syvyyttä ja ymmärrystä siihen, mistä itse asiassa on kysymys. Saatu tieto voi myös auttaa vapautumaan totutuista ajattelukaavoista, antaa lisää aineksia ajatteluun, rikastuttaa ja monipuolistaa arkitiedon antamaa mielikuvaa asioista ja tilanteista, sekä antaa uusia ideoita työn kehittämiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 21.) Seuraavaksi selvitetään kuinka tämä tutkimus on toteutettu ja miksi.

6.1 Tutkimusongelma

Teoksessaan *Tilastollinen tutkimus* (2008, 24) Tarja Heikkilä korostaa, että opinnäytetyössä opiskelijalle keskeisiä ongelmia voivat usein olla sekä aiheen valinta, että sen rajaaminen. Tämän opinnäytetyön aihetta etsittiin pitkään, sillä aiheen tuli olla mielenkiintoinen ja sen kytkeytyä työelämään. Keväällä 2011 aihe löytyikin tutkimuksen tekijän harjoittelupaikan kautta Kuopio-Infosta. Aiheen rajaamista mietittiin myös monesta näkökulmasta. Hieman hankalampaa tästä teki se, että aikaisempia tutkimuksia aiheesta on hyvin vähän. Tiedossa on vain Merja Lehtolan opinnäytetyö vuodelta 2001, jossa tutkitaan turistineuvojien työn vaikuttavuutta sidosryhmille. Toisaalta tutkimusten vähäisyys ihmetytti ja oli merkki siitä, että aihetta on myös syytä tutkia.

Tutkimusongelman tulee antaa selkeä kuva siitä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Se voi olla joko yksi kysymys tai joukko tutkimuskysymyksiä, joihin vastauksia haetaan. Tutkimusongelman selkeyttämistä auttaa usein syvempi aiheeseen perehtyminen mm. aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 13; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koska aiempia tutkimuksia turistineuvojatoiminnasta on vähän, vaihtoehtoja tutkimuksen suunnalle olisi ollut useita. Tutkimuksen suunta määräytyi kuitenkin toimeksiantajan toiveiden mukaan kartoitukseksi liikkuvan matkailuneuvonnan nykytilasta Suomessa. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma muodostuu seuraavasta kysymysjoukosta:

- Missä Suomen kaupungeissa on samanlaista liikkuvaa matkailuneuvontaa kuin Kuopiossa?
- Millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja toiminnassa eri kaupunkien välillä on?
- Missä kaupungeissa vastaavaa turistineuvojatoimintaa on ollut?
- Miksi kyseinen toiminta on mahdollisesti loppunut?

- Mitä matkailuneuvonnan menetelmiä toiminnan tilalle on mahdollisesti tullut?
- Miltä toiminnan tulevaisuus Suomessa näyttää?

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulee näihin kysymyksiin eli tutkimusongelmiin vastaamisen kautta antaa Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle vertailukohtia siihen kannattaako kyseistä toimintaa Kuopiossa jatkaa vai ei.

6.2 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Teoksessaan Tutki ja kirjoita (2004, 128-130) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kuvailevat eri tutkimustarkoitukset. Tutkimus voi olla tarkoituksperiensä mukaan joko kartoitettava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tämä jako perustuu Marshall & Rossmanin teokseen *Designing qualitative research* vuodelta 1995, Robsonin teokseen *Real world research. A resource for social scientists and practioner-researches* vuodelta 1995 ja Huttusen teokseen *Kasvatustieteellinen tutkimus* vuodelta 1996. Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan millaista liikkuva matkailuneuvonta on, missä sitä on ja missä taas ei, on tutkimus luonteeltaan kartoittava, sillä siinä selvitetään vähän tutkittua ilmiötä ja etsitään aiheeseen uusia näkökulmia. Toisaalta kyseessä on myös hieman selittävä tutkimus, onhan tarkoituksena etsiä selitystä turistineuvojen nykytilanteeseen ja tunnistaa todennäköisiä syy-seuraussuhteita, joita toiminnassa on. (Hirsjärvi ym. 2004, 129.)

Tutkimusmenetelmänä on empiirinen eli havainnoiva tutkimus, joka voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli tilastolliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, jossa on myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta tarkemmin sekä selittämään päätösten syitä. Siinä tutkittavat tapaukset valitaan harkinnanvaraisesti, saadut aineistot pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkkaan ja tutkimuksessa ei yleensä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään enemmänkin keräämään tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi. (Heikkilä 2008, 16.) Tutkimus sisältää myös kvantitatiivisia piirteitä. Heikkilän (2008) mukaan tutkimuslomake on kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Tuomi ja Sarajärvi (2002) taas näkevät teoksessaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi kyselylomakkeen myös mahdollisena kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin avoimista kysymyksistä koottu kyselylomake, joka lähetettiin ennalta valittuihin matkailuneuvonnan pisteisiin sähköpostitse. Avoimien kysymysten ideana oli, että vastaajan on mahdollista vastata tutkimukseen joko kirjallisesti tai häntä voidaan

myös haastatella puhelimitse kyselylomakkeen pohjalta. Kummin tahansa vastaaja valitsi, oli hänellä mahdollisuus tutustua kysymyksiin etukäteen. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska tutkimukseen haluttiin useita kaupunkeja, mutta kaikkien haastattelu ja haastatteluiden purku olisi ollut hyvin aikaa vievää. Kysymykset jätettiin avoimiksi, jotta vastaajia ei rajoitettaisi liikaa tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Tällä tavoin oli mahdollista saada myös enemmän uutta tietoa toiminnan eroavaisuuksista kaupungeittain.

Kyselylomakkeessa on kaiken kaikkiaan 30 turistineuvojatoimintaan liittyvää kysymystä ja kuusi kysymystä koskien vastaajan taustatietoja. Kysymykset on jaoteltu siten, että 14 ensimmäistä kysymystä on tarkoitettu niille matkailuneuvonnan pisteille, joissa liikkuvaa matkailuneuvontaa on kesällä 2011 käytössä. Kysymykset 15 - 29 on taas tarkoitettu niille matkailuneuvonnan pisteille, joissa kyseistä toimintaa ei enää ole, mutta joissa sitä on kokeiltu. Kyselylomake löytyy opinnäytetyöstä liitteenä.

6.3 Kohderyhmä ja otanta

Koska oletuksena oli, että kiireisenä kesäsesonkiaikana kaikki matkailuneuvonnat eivät ehtisi tutkimukseen osallistumaan, päätettiin tutkimukseen valita noin 20 kuntaa. Tutkimukseen valittiinkin Suomen virallisen tilaston (2010A) mukaan Suomen 20 suurinta kuntaa, jotka ovat asukasluvultaan suuruusjärjestyksessä: Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Turku, Oulu, Jyväskylä, Lahti, Kuopio, Kouvola, Pori, Joensuu, Lappeenranta, Hämeenlinna, Rovaniemi, Vaasa, Seinäjoki, Salo, Kotka ja Porvoo. Oletuksena oli, että toimintaa todennäköisesti löytyy Suomen suurimmista kaupungeista tai Kuopion kaltaisista Suomen vilkkaimmista matkailukaupungeista. Näiden lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan myös Ahvenanmaa, Mikkeli ja Savonlinna, sillä etukäteen tiedossa oli mm. lehtijuttujen kautta, että näissä samantyyppistä toimintaa on ainakin ollut käytössä. Toimeksiantaja kertoi myös, että Savonlinnassa on kehitellessä uudenlainen liikkuvan matkailuneuvonnan menetelmä. Tutkimuksessa oli siis kaiken kaikkiaan 23 kuntaa Kuopio mukaan lukien.

Kun tutkimus oli jo ehditty aloittaa, kohderyhmää mietittiin vielä uudelleen. Yhtenä vaihtoehtona olisi ollut rajata tutkittavat kunnat esimerkiksi Heikki Artmanin kokoaman *Kuopion matkailun tunnuslukuja. Joulukuu 2010* mukaan. Tässä Suomen majoitusmääriltään suurimmat kunnat vuodelle 2010 olivat kuitenkin lähes samat kuin jo tutkimuksessa mukana olevat, joten kohderyhmää ei enää lähdetty muuttamaan. Lisänä olisivat olleet vielä Kuusamo, Imatra ja Nilsiä. Toki nämä olisi voitu ottaa vielä mu-

kaan, mutta koska tutkimuksessa oli jo entuudestaan 23 kaupunkia, ajateltiin sen olevan riittävä määrä opinnäytetyöhön.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää löytää henkilöt, jotka kyseisestä toiminnasta tietävät ja osaavat siitä oikean tiedon saamiseksi kertoa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88), kuntien matkailuneuvontoihin otettiin yhteyttä ensimmäisenä puhelimitse. Oikeiden puhelinnumeroiden etsinässä apuna käytettiin Googlen hakupalvelua. Hakukenttään syötettiin kaupungin nimi ja sana ”matkailuneuvonta”, jonka avulla kuntien matkailulliset sivut löytyivät varsin helposti. Puhelussa selvitettiin jo alustavasti sitä, onko kunnassa kyseistä toimintaa, sekä tiedusteltiin mahdollista vastaajaa, joka asiasta tietäisi ja osaisi kertoa. Puhelussa tarjottiin mahdollisuutta vastata kyselyyn joko kirjallisesti tai puhelinhaastatteluna. Osa puhelusta yhdistettiin suoraan mahdolliselle vastaajalle, osalle saatiin yhteystiedot. Puhelun jälkeen kuntiin lähetettiin kyselylomake sähköpostitse. Puhelut tehtiin oman työn ohessa aina silloin kun tätä varten oli ns. hiljaisia hetkiä, eli vähemmän töitä. Vastauksia tuli ensimmäisten puheluiden jälkeen hyvin vähän, joten kyselyyn vastaamattomiin tutkimuskohteisiin otettiin myöhemmin yhteyttä uudelleen. Vastaajille lähetettiin ensin muistutusviesti sähköpostitse, ja jos vastausta ei senkään jälkeen tullut, soitettiin heille vielä kerran. Tämä vaihe toteutettiin vuonna 2011 välillä heinäkuu – lokakuu.

6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan aineiston analysointiin ei ole yhtä ainoaa tapaa, ja usein analysointi on oletettua arkisempia asioita, kuten sen lukemista ja tarkastelua. Voidaan sanoa, että analyysissa tutkimusaineistoa käydään lävitse systemaattisesti etsien siitä sisällöllisiä eroavaisuuksia, ja se voi olla myös näkökulmien ottamista ja aineiston tiivistämistä erilaisin tavoin.

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeisiin saadut vastaukset kirjoitettiin yhtenäisiksi teksteiksi ja haastattelut litteroitiin luettavampaan muotoon. Saadut tutkimusaineistot kirjoitetaan analysointia helpottavaan muotoon tekstinkäsittelyohjelmalla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän jälkeen tutkimusaineistoa käytiin lävitse sisällönanalyysin ja koodauksen avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa pyrkimyksenä on tutkittavien dokumenttien sisällön sanallinen kuvaaminen (Tuomi & Sarajärvi 2002). Koodauksella tarkoitetaan aineistoon tehtyjä merkintöjä ja jäsentelyjä erilaisin merkein ja värein (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä työssä tulostettuihin papereihin tehtiin merkintöjä värikynin yhtäläisyyksien ja erojen hahmottamiseksi. Analysoinnissa käytettiin myös kvantifiointia, jolla tarkoitetaan mm. aineis-

tosta nousevien koodien ja teemojen laskemista ja taulukointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

6.5 Opinnäytetyön luotettavuusarviointi

Valideetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja reabiliteetilla sen luotettavuutta. Pätevyyttä voidaan mitata mm. sillä onko työ perusteellisesti tehty, mitataanko siinä oikeita asioita ja ovatko tehdyt päätelmät totuudenmukaisia. Luotettavuutta taas voidaan arvioida tutkimusmenetelmän sopivuudella ja johdonmukaisuudella, arvioimalla saatujen tulosten paikkaansa pitävyyttä eri aikoina ja johdonmukaisuutta tutkimuksen tuloksissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämä työ on pätevä mm. siksi, että se on perusteellisesti tehty, ja kaikki tutkimuksen vaiheet on tarkkaan kuvattu ja taltioitu. Työssä myös tutkitaan ja mitataan niitä asioita, joita oli tarkoituskin: tehdään kartoitusta turistineuvojatoiminnan nykytilasta. Päätelmät on tehty saatujen tulosten pohjalta, ja ovat työntekijän mielestä totuudenmukaisia, mutta niiden paikkaansa pitävyyttä on tietenkin vaikea arvioida, kun vastaavia tutkimuksia ei vastikään ole tehty. Totta on, että eri aikaan tehty tutkimus olisi voinut tai voisi antaa hyvin toisenlaiset tulokset, sillä totta kai matkailijoiden tarpeet ja sitä kautta myös matkailuneuvonta muuttuu ja kehittyy vuosien mittaan. Vaikka tulokset voisivat olla erilaisia eri aikaan tehtynä, on työ myös luotettava, sillä tutkimusmenetelmä on työlle sopiva ja johdonmukainen.

7 TUTKIMUSTULOKSET KAUPUNGEITTAIN

Tässä osiossa käydään ensiksi lävitse vastaajien taustatiedot ja saatujen vastausten määrä. Tämän jälkeen tutustutaan saatuihin vastauksiin kaupungeittain.

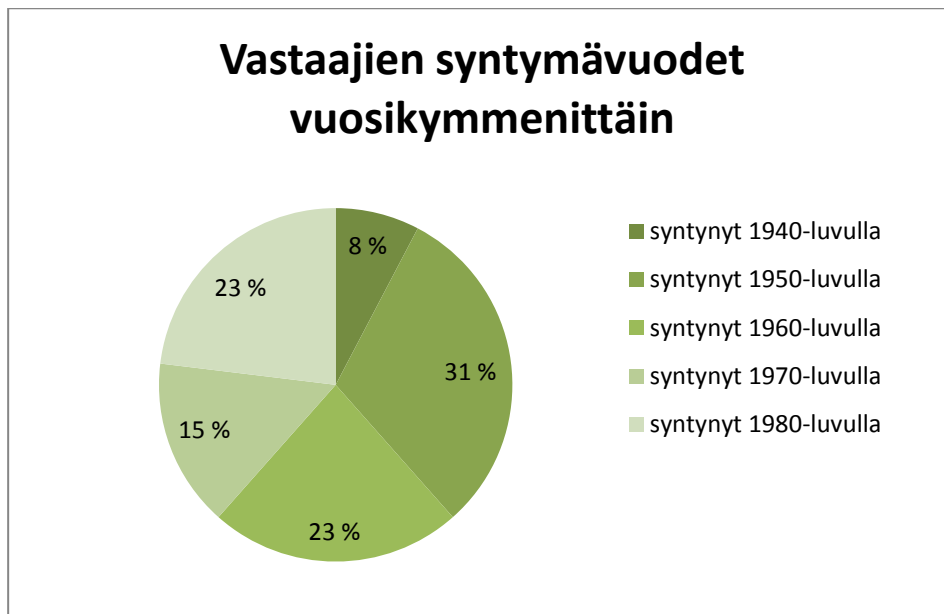
Kyselylomake palautui täytettynä 10 kunnasta, ja kahdesta kunnasta vastaukset saatiin puhelinhaastatteluna. Näiden lisäksi lähes kyselylomakkeen mukaisesti haastateltiin Kuopiota. Puhelimitse tai sähköpostitse kuudesta kunnasta vastattiin niin, että kyselylomaketta ei täydennetty, vaan toiminnasta kerrottiin muuten. Näissä kunnissa toiminta oli jo yleensä loppunut. Kokonaan vastaamatta jätti neljä kuntaa. Jatkossa termiä kaupunki käytetään kunnan synonyyminä tarkoittaen tutkimukseen valittuja kuntia.

Kuten taulukosta 1. ilmenee, yhteyttä otettiin Kuopio mukaan lukien 23 kaupunkiin, joista vastauksia saatiin 19 kaupungista. Näistä 13:sta vastattiin kyselyyn joko sähköpostitse tai vastaajia haastateltiin kyselyn mukaisesti. Tämän lisäksi kuudesta kaupungista vastattiin kyselylomaketta täydentämättä sähköpostilla tai puhelimitse. Kokonaan vastaamatta jätti neljä kaupunkia.

TAULUKKO 1. Kyselylomakkeeseen vastaaminen kaupungeittain

Kaupunki	Kyselylomake	Haastattelu	Muu vastaus	Ei vastausta
Helsinki	x			
Espoo			x	
Tampere	x			
Vantaa			x	
Turku				x
Oulu	x			
Jyväskylä	x			
Lahti				x
Kuopio		x		
Kouvola			x	
Pori			x	
Joensuu	x			
Lappeenranta	x			
Hämeenlinna		x		
Rovaniemi	x			
Vaasa	x			
Seinäjoki			x	
Salo				x
Kotka				x
Porvoo			x	
Mikkeli		x		
Ahvenanmaa	x			
Savonlinna	x			
Yhteensä	10	3	6	4

Kyselylomakkeeseen joko kirjallisesti tai haastatteluna vastanneilta henkilöiltä kerättiin myös taustatietoja. Näistä henkilöistä huomattavan suuri osa oli naisia (85 %). Vastaaajista miehiä oli hyvin vähän (15 %). Kuten kuviosta 5. on havaittavissa, suurin osa vastaajista on syntynyt 1930-luvulla (31 %), toiseksi eniten vastaajista on syntynyt 1960- ja 1980-luvuilla (23 %). 70-luvulla on syntynyt toiseksi vähiten vastaajia (15 %), ja vähiten vastaajia on syntynyt 1940-luvulla (8 %).



KUVIO 5. Vastaajien syntymävuodet vuosikymmenittäin

Vastaajista päälliköitä tai muita korkeamman työaseman omaavia henkilöitä on lähes puolet (46 %), seuraavaksi eniten vastaajista on matkailuneuvojia (38 %), ja muita, kuten markkinointiassistentteja, oli kaikista vähiten (15 %). Suurin osa vastaajista ei ole työskennellyt liikkuvana matkailuneuvojana (69 %). Vastaajista kolmasosa (31 %) on työskennellyt tai työskentelee ajoittain liikkuvana matkailuneuvojana. Taulukossa 2. on eritelty mitä organisaatiota kukin vastaaja kaupungistaan edustaa. Vastaajat ovat oman kaupunkinsa tai alueensa erilaisista matkailuorganisaatioista tai matkailuun erikoistuneilta osastoilta.

TAULUKKO 2. Vastaajien organisaatiot vastaajakaupungeittain

Kaupunki	Vastaajan organisaatio
Helsinki	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto
Tampere	Visit Tampere
Oulu	Oulun kaupunki / matkailuneuvonta
Jyväskylä	Jyväskylän seudun matkailu
Kuopio	Kuopion Matkailupalvelu Oy
Joensuu	Yksityinen matkailualan organisaatio
Lappeenranta	Lappeenrannan seudun yrityspalvelut / matkailuneuvonta
Hämeenlinna	Kehittämiskeskus Häme Oy
Savonlinna	Savonlinnan Seudun matkailu Oy
Rovaniemi	Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy
Vaasa	Vaasan kaupungin matkailutoimisto
Mikkeli	Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy
Ahvenanmaa	Visit Åland rf

7.1 Helsinki

Helsingissä liikkuvaa matkailuneuvontaa on ollut vuodesta 1994 asti. Kesällä 2011 Helsingissä työskenteli 24 turistineuvojaa eli niin kutsuttua Helsinki Helppiä, joiden tehtävänä on ns. kadulla partiointi pareittain eli matkailijoiden neuvominen satamissa, juna-aseamalla sekä muualla keskustan alueella. He menevät päivittäin vastaan Tukholmasta saapuvia laivoja ja Venäjältä saapuvia junia. Kauppatorin vieressä heillä on oma Infokontti. Kansainvälisiä risteilijävieraita ollaan vastaanottamassa tiettyjen bussien pysäkeiltä. Helppien tehtävänä on antaa positiivinen, aktiivinen ja iloinen kuva Helsingistä. Kesällä 2011 työt alkoivat kesäkuun alussa kahden viikon koulutuksella ja päättyivät elokuun lopussa. Työtä tehtiin yleensä joka päivä klo 8.45 – 16.30.

Kyseisestä toiminnasta vastaa matkailutoimistossa yksi henkilö, joka rekrytoi Helpit, suunnittelee heidän koulutuksensa, hankkii työtilan ja vaatteet, sekä aina kesäisin seuraa toimintaa. Myös yhteistyökumppaneiden hankkiminen kuului aiemmin vastaavan toimenkuvaan, mutta keväällä 2011 kyseinen tehtävä siirrettiin kumppanuuspäällikölle. Käytännön toimintaa johtavat kesän aikana kaksi esimiestä, jotka ovat tavallisesti työskennelleet Helpeinä aikaisempina vuosina.

Kahden viikon mittaisella koulutusjaksolla Helpejä kouluttavat matkailutoimiston väki ja toiminnan yhteistyökumppanit. Koulutuksen tarkoituksena on perehdyttää Helpit kaupungin matkailupalveluihin. Se sisältää myös paljon vierailuja eri käyntikohteisiin ja ravintoloihin. Tämän lisäksi Helpeille järjestetään pitkin kesää joka keskiviikko info-tilaisuus, jossa käydään läpi joitakin ajankohtaisia ja tärkeitä asioita. Vastaajan mukaan perusteellinen koulutus onkin tae työn onnistumiselle, ja siksi sitä myös kehitetään jatkuvasti.

Helsinki helpeille varataan vaatetta joka säälle: housut, hameet tai shortsit, pikeepaitoja, neule, takki ja Crocs -kengät. Tämän lisäksi heillä on kansio, johon on koottu tietoa mm. alueen nähtävyyksistä, ravintoloista ja hotelleista. Repussa he kantavat valikoimaa esitteitä asiakkaille jaettavaksi. Heillä on käytössä myös älypuhelimet avun saantia varten, sekä mekaaniset asiakaslaskurit.

Helppien palkat maksaa Helsingin kaupunki. Rahat toiminnan juokseviin kuluihin tulevat toiminnan yhteistyökumppaneilta. Matkailutoimisto ei budjetoikseen rahaa Help-toimintaa varten, vaan kaikki rahaliikenne kulkee matkailutoimiston apuyhtiön Helsingin Matkailu Oy:n kautta. Toiminnassa on mukana useita sponsoreita: kiertojälu- ja kuljetusyriityksiä, käyntikohteita, ravintoloita, ostospaikkoja ja vaatemerkkejä.

Toiminnan alkaessa Helsinki palkkasi työttömistä nuorista 30 kielitaitoista Helsinki help -turistineuvojaa. Heille valittiin myös kolme esimiestä, joiden tehtävänä oli käytännön työn ohjaaminen. Helpit olivat useimmiten ylioppilaita, mutta kun työttömyystilanne parani, työttömistä nuorista ei enää löytynyt tarpeeksi kielitaitoisia ja päteviä nuoria. Helppejä alettiin palkata ulkoisella haulilla. Kiinnostusta työtä kohtaan on paljon, sillä hakemuksia tulee joka vuosi satoja. Helppien määrä on vaihdellut 30 ja 18 henkilön välillä kaupungin taloudellisesta tilanteesta riippuen. Alkuvuosina Helpit työskentelivät jo toukokuun alusta elokuun loppuun joka päivä klo 8 ja 20 välillä kahdessa vuorossa. Toukokuu nähtiin liian aikaisena ajankohtana toiminnalle, joten aloitusajankohtaa siirrettiin pikkuhiljaa lähemmäs kesäkuuta. Työaika lyhennettiin samalla kun Helppien määrä väheni.

Kaiken kaikkiaan Helsinki help -toimintaan ollaan oltu kaupungissa hyvin tyytyväisiä. Helpit ovat vakiinnuttaneet paikkansa Helsingin kesässä, ja heidät nähdään kaupungin parhaana käyntikorttina vierailleen. Kesällä 2010 Helpit palvelivat yhteensä lähes 130 000 asiakasta, joista yli 80 prosenttia oli ulkomaalaisia matkailijoita.

7.2 Tampere

Tarkkaa tietoa Tampereen turistineuvojien eli Tampere Helppien toiminnan aloituksesta ei ole, mutta toiminta alkoi joskus 1990-luvun puolivälissä tarkoituksena nuorten työllistäminen. Helpit olivat pääsääntöisesti kevään ylioppilaita, jotka palkattiin kukin kuudeksi viikoksi töihin tarkoituksena tutustuttaa heidät työelämään. Toiminta loppui, kun matkailutoiminta yhtiötettiin GoTampere Oy:ksi vuonna 2007. Tuolloin kaupungin työllistämisvelvollisuus ei enää koskenut GoTampere Oy:tä. Lisäksi uuden toimiston sijainti rautatieasemalla koettiin niin keskeiseksi, ettei helpeille nähty enää tarvetta.

Tampere Help -toimintaan palkattiin joka kesä kuusi nuorta, joiden työaika oli kesä- ja heinäkuu, työpäivän ollessa kuusi tuntia pitkä. Töitä tehtiin kahdessa vuorossa. Tampere Helppien päätyötä oli karttojen ja esitteiden jakelu, sekä matkailijoiden ohjaus matkailuneuvontaan. He liikkuvat kaupungilla tietyillä alueilla tarjoten aktiivisesti apuaan hämmentyneen näköisille henkilöille. Työvarusteina heillä oli potkulaudat, joilla liikkua paikasta toiseen, sekä t-paidat ja sadevaatteet. Kahden päivän koulutuksen heille järjesti ja heidän työtään organisoivat matkailutiedottajat toimistolta. Toimintaa rahoitti kaupunki nuorisotyövelvoitteellaan. Se tiedetään, että Helpit saivat työstään

harjoittelijan viikkopalkan, mutta muuten toiminnan budjetti ei ole tiedossa. Sponsoreita toiminnassa ei ollut mukana.

7.3 Oulu

Oulussa turistineuvojatoiminta on alkanut vuonna 2001 ja vuonna 2011 siellä työskenteli kaksi kiertävää matkailuneuvojaa. Asiakaspalautteissa toimintaan ollaan oltu joka vuosi sen verran tyytyväisiä, että toimintaa tulee todennäköisesti olemaan myös jatkossa.

Työajat ovat hieman vaihdelleet vuosittain, mutta viime vuosina työt ovat alkaneet viikkoa ennen juhannusta ja jatkuneet koulujen alulle asti, eli esim. vuonna 2011 nuo päivät olivat 20.6.–14.8. Tuo jakso on noin kaksi kuukautta, ja työaika on maanantais-ta perjantaihin klo 11–17. Muutamana vuonna on myös kokeiltu kahta työparia, mutta pääsääntöisesti Oulussa toimii yksi kiertävä matkailuneuvojapari.

Kiertävien matkailuneuvojien esimiehenä ja ohjaajana toimii eräs matkailuneuvoja. Tosin, työsopimukset nevojille laatii ja allekirjoittaa hänen esimiehensä. Lisäksi edellisten kesien neuvojat kertovat omia kokemuksiaan ja vinkkejään tehtävästä aina seuraaville.

Kaikille, sekä toimistossa työskenteleville, että kiertäville nevojille on viikon perehdytysjakso ennen varsinaisten töiden alkua. Perehdytys sisältää laajan tutustumiskierroksen paikallisiin matkailukohteisiin, sekä mm. kaikkiin Oulun hotelleihin ja muihin merkittäviin kohteisiin.

Kiertävien matkailuneuvojien päätehtävä on matkailijoiden neuvominen ja opastaminen Oulun katukuvassa. Lisäksi he vievät jonkin verran esitteitä ja karttoja hotelleille. Työpäivät alkavat aina matkailuneuvonnasta, mutta päätyöpaikat ovat torin alue, kävelykatu Rotuaari, sekä aseman katu. Neuvojat ovat vastassa mm. muutamaa junaa. Tiettyjen tapahtumien aikaan liikutaan tiiviimmin siellä missä tapahtuu.

Apuvälineet ovat vuosien varrella pysyneet pitkälti samoina, tosin kännykkä tuli josain vaiheessa hyväksi apuvälineeksi. Asusteet ovat vaihdelleet hieman vuosittain. Yleisvärinä on kuitenkin ollut vihertävä sävy, sekä valkoiset isot I -merkit selässä ja muualla asusteissa. Materiaaleja varten nevojilla on reput tai laukut. Kylminä päivinä käytössä on fleecetakit ja hellepäivinä t-paidat ja shortsit.

Vuosittainen budjetti kiertävien matkailuneuvojien toimintaan on ollut n. 6000 – 8000 euroa. Palkat maksaa Oulun kaupunki. Tällä hetkellä matkailuneuvonta kuuluu Business Oulun alaisuuteen, eli palkat maksaa tarkemmin sanottuna Oulun Elinkeino liikelaitos. Sponsoreita toiminnassa ei ole ollut mukana.

7.4 Jyväskylä

Turistineuvojat aloittivat Jyväskylässä vuonna 1995, ja toimintaa jatkettiin joko vuodelle 2003 tai 2004 asti. Pääsääntöisesti heitä työskenteli joka vuosi neljä henkilöä. 2000 -luvulla yksi heistä oli toiminnasta vastaava. Työaika oli kesäkuusta elokuun loppuun arkipäivisin klo 10–20. Joitakin pieniä vuosittaisia muutoksia työajoissa on ollut. Joskus työt on aloitettu vasta heinäkuussa, ja työajat on aina suunniteltu kesän tapahtumat huomioon ottaen.

Alkuvuosina toiminta-alueena oli pääosin kävelykatu ja sen läheisyys. Turistineuvojat valvoivat myös polkupyöräpysäköintiä. Parin vuoden päästä turistineuvojat liikkuvat myös Finnairin lentokenttäbussseissa, sekä suuntasivat päivystämään rautatieasemalle ja iltatorille. Matkailutoimisto järjesti laajaa seututuntemuskoulutusta viikon ajan toukokuussa Jyväskylässä ja Jyväskylän matkailun seutukunnissa. Myös Jyväskylän radio oli alkuvuosina vahvasti toiminnassa mukana, ja myöhemmin turistineuvojien näkyminen katukuvassa huomioitiin paikallisissa lehdissä.

Turistineuvojien toiminnan rahoitti kahtena ensimmäisenä vuonna yksityinen yritys, joka vastasi toiminnan järjestämisestä. Matkailutoimisto oli tuolloin tietysti yhteistyökumppani. Tämän jälkeen toimintaa rahoitti kaupungin työllistämisyksikkö ja hanke yhdessä. Tällöin turistineuvojat palkattiin työvoimatoimiston kautta. Yhtenä vuonna rahoitukseen osallistui muutama isompi matkailuyritys, pari hanketta ja matkailutoimisto. Silloin turistineuvojia oli kolme, ja he olivat kaikki yliopiston kielten opiskelijoita. Tämän jälkeen matkailutoimisto aloitti yhteistyön ammattikorkeakoulun kanssa, ja sen jälkeen turistineuvojat olivat ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Koulu osallistui myös kustannuksiin, suunnitteluun ja toiminnan kehittämiseen. Tuolloin hankittiin myös kännykät yhteistyökumppaneilta. Turistineuvojat olivat tuolloin työsuhteessa Jyväskylän kaupunkiin matkailutoimiston kautta. Toiminta-alue laajeni leirintäalueelle sekä lapsiperhekohteeseen Viherlaaksoon.

Turistineuvojien työnkuvaan kuului ennen kaikkea matkailijoiden opastaminen eri toiminta-alueilla. Keskeisimpänä toiminta-alueena oli kävelykatu ja ympäristö. Tämän lisäksi he osallistuivat vahvasti toiminnan suunnitteluun, ja tekivät kenttäpäiväkirjaa,

johon kirjasivat asiakaskontaktit. 2000 -luvulla turistineuvojien työnkuvaan kuului myös myyntitehtäviä: he myivät kävelykadulla rallipasseja ennen ralleja ja niiden aikaan. Heille järjestettiin viikon mittainen koulutus toiminta-alueeseen aina toukokuussa, ja lisäksi he tutustuivat joihinkin kohteisiin itsenäisesti. Yksi turistineuvojista oli myös aina mukana matkailutoimiston viikkopalaverissa.

Vaatetuksessa oli alkuvuosina sponsoritunnuksia, ja ne ostettiin yleensä jostakin keskustan urheiluliikkeestä yhteistyöhintaan. Vaatetusta oli joka säähän: kevyttä ja sateenpitävää, hyvät jalkineet, lippikset, huivit, sekä lyhyt- ja pitkävärtista paitaa ja housua. Esitteitä kannettiin joko laukuissa tai repuissa, lisäksi käytössä oli kärryjä. Paikasta toiseen liikuttiin pyörillä tai rullaluistimilla. Kävelykadulla turistineuvojilla oli aurinkovarjo ja pari tuolia käytössään.

Ensimmäisinä vuosina turistineuvojatoiminnan budjetti oli 140 000 – 160 000 markkaa, mutta summa putosi melkoisesti muutaman vuoden kuluttua noin puoleen. Loppuvuosina käytössä oli n. 50 000 markkaa. Rahoittaja vaihteli eri vuosina. Aluksi toimintaa rahoitti yksityinen yritys, seuraavaksi Jyväskylän kaupunki yhdessä keskustan ohjausryhmän ja Kävelykatu ry:n kanssa. Yhtenä vuonna rahoittajana oli Pysäytysprojekti -niminen hanke yhdessä kaupungin työllistämisyksikön kanssa. Joskus toiminnasta vastasi matkailutoimisto yhdessä jonkin hankkeen kanssa, ja loppuvuosina rahoittajana oli matkailutoimiston lisäksi ammattikorkeakoulu. Sponsoreita toiminnassa on ollut joitakin, esim. eräs urheiluliike.

Toiminta loppui taloudellisista syistä johtuen, sillä toiminnalle asetettiin säästötavoitteet. Toki matkailuinfo on nykyisin kävelykadulla aina ralliviikolla, ja matkailutoimisto on itse järjestänyt yksittäisen tapahtuman kaupungin keskustaan, jossa toimisto jalkautuu kävelykadulle. Vastaajan mielestä turistineuvojat olisivat ehdottomasti hyvää lisä kesän matkailusesonkiin, kaupungin imagoon ja katukuvaan. Se olisi myös kaiken lisäksi hyvää asiakaspalvelua.

7.5 Joensuu

Vastaajan mukaan Joensuussa ei liikkuvaa matkailuneuvontaa ole varsinaisesti koskaan ollut. Tosin, toistakymmentä vuotta sitten matkailuneuvonnan lisäksi neuvoja on ollut parina kesänä torilla, yhtenä kesänä sisääntulotien varrella kaupungin rajalla ja yhtenä kesänä rautatieasemalla. Kyseiset henkilöt olivat kaupungin matkailutoimiston palkkaamia ja kouluttamia. Heidät opetettiin tehtäviinsä suullisesti, ja he kiersivät kohteissa paikan päällä. Osa kyseisistä neuvojista oli ajoittain töissä myös matkailuneu-

vonnassa. Mikäli he työskentelivät matkailuneuvonnassa, heidän palkkansa tuli matkailutoimiston budjetista. Mikäli he olivat lisähenkilökuntaa, heidät palkattiin kaupungin henkilöstöyksikön budjetilla kesätöihin.

Neuvojien työnkuvaan kuului matkailijoiden neuvonta, lisänä ei ollut myyntiä tai mitään vastaavaa. Vaatetus oli sama kuin matkailuneuvonnan henkilökunnalla, eli yleensä jokin kaikille samanlainen t -paita, tai karjalaisten kansallispuku. Matkailuneuvonta on hyvin lähellä toria, joten tällaiselle toiminnalle ei nähdä tarvetta, etenkin kun matkailijat eivät osanneet hyödyntää neuvojen tarjoamaa apua odotetulla tavalla. Vastaavaa toimintaa ei siis nykyisin ole, mutta yksityinen yrittäjä on palkannut kaupunkiin parkkiperhosia, jotka neuvovat myös matkailijoita keskustassa.

7.6 Lappeenranta

Lappeenrannassa turistineuvojatoimintaa kokeiltiin ensimmäisen kerran vuonna 2001. Kesällä 2011 Lappeenrannassa oli toiminnassa jalkaisin liikkeellä oleva katupartio (neuvojat) ja jo toista kesää toiminnassa oleva skootteripartio. Työaika sijoittuu kesäkuulta elokuulle, työajan ollessa tyypillisimmillään klo 10–17.

Katupartiolaisten lähin esimies on Hiekkalinnan palvelupäällikkö, joka ohjaa ja opastaa. Hiekkalinnalla on myös oma matkailuneuvonta kesän 2011 ajan. Kaikki partiolaiset perehdytetään työhönsä kahden päivän koulutuspäivillä ennen kesätöiden alkamista. Työnkuvaan kuuluu matkailijoiden kysymyksiin vastaaminen, sekä karttojen ja esitteiden jakaminen eri puolilla kaupunkia. Katupartio liikkuu kauppatorilla, ostoskeskuksissa ja kävelykadulla. Skootteripartio taas ympäri kaupunki ja lisäksi se käy lentokentällä vastaanottamassa Ryanairin lentoja. Katupartiolaisilla on vihreät ”tourist information” -paidat ja skootteripartiolla vihreä info -skootteri.

Tietoa toimintaan varatusta budjetista ei ole, mutta sen rahoittavat Lappeenrannan seudun yrityspalvelut Oy. Myöskään tietoa mahdollisista sponsoreista ei ole. Kesällä 2011 liikkuvilla matkailuneuvojilla oli käytössään iPadit. Skootteripartio on tavoittanut matkailijat sen verran hyvin, että toiminnan tulevaisuus näyttää valoisalta.

7.7 Hämeenlinna

Tietoa siitä milloin turistineuvojatoiminta Hämeenlinnassa alkoi, ei ole. Toiminta kuitenkin päättyi vuonna 2009. Ainakin viimeisinä vuosina heitä oli kesässään kolme, yksi palkattuna ja kaksi matkailun harjoittelijaa koulutuskeskus Tavastialta. Kaupun-

gilla liikkuminen tapahtui aina pareittain, joten harjoittelijat työskentelivät vuoropäivinä myös toimistolla. Työaika oli juhannuksesta elokuun loppuun arkipäivisin n. klo 10–15.

Matkailuneuvonnan vastaava matkailuneuvoja vastasi turistineuvojien rekrytoinnista ja harjoittelijoiden työnkuvasta. Turistineuvojien tuli olla paikallisia, jotta paikallistuntemusta oli tarpeeksi. Ennen työn alkua turistineuvojille annettiin perehdytyspaketti, jossa oli mm. tärkeitä vuosilukuja ja tietoa kaupungin historiasta, johon he saivat itsekseen perehtyä. Kysymykset käytiin myös yhdessä lävitse, etenkin jos siihen oli tarvetta. Tämän lisäksi he saivat tutustua niihin kohteisiin etukäteen, joihin kokivat sen tarpeelliseksi. Yleensä kohteet olivat sellaisia, joissa he eivät olleet ennen käyneet.

Työnkuvaan kuului matkailuneuvontatyö kaupungilla. Repussa kannettiin perusesitteitä. Tietenkin mukana oli myös puhelin, jotta toimistolta pystyi pyytämään tarvittaessa apua, jos ei tiennyt johonkin asiakkaan kysymykseen vastausta. Yllään heillä oli vihreät I-liivit omien vaatteiden päällä. Kaupungilla kiertäessään turistineuvojat kiersivät myös matkailuneuvonnan pisteitä lävitse ja täydensivät niitä esitteillä.

Turistineuvojatoiminnan rahoitti Kehittämiskeskus Häme Oy, joka myös hallinnoi Hämeenlinnan matkailuneuvontaa. Varmaa tietoa toiminnan budjetista ei ole, mutta arviolta rahaa oli varattu n. 2000 euroa turistineuvojaa kohden. Sponsoreita toiminnassa ei ollut mukana.

Toiminta loppui, koska turistineuvojilla oli asiakkaita melko vähän. Lisäksi syynä oli myös raha. Matkailuneuvonnan toimipiste sijaitsee aivan torin laidalla, kaupungin ytimessä, johon haluttiin mieluummin panostaa. Tosin, on hyvä huomioida että matkailuneuvonta muuttaa ensi kesänä pois torin vierestä noin kymmenen minuutin matkan päähän. Tavoitteissa on kuitenkin saada matkailuinfo myös torille ja keskustaan, vaikka vielä ei kuitenkaan ole selvää, kuinka se tullaan toteuttamaan. Yksi vaihtoehto on tietenkin turistineuvojatoiminnan tyyppinen ratkaisu.

7.8 Rovaniemi

Rovaniemellä on vuosien 1998 ja 2002 välillä kokeiltu ns. skootterioppaita, jotka liikkivat eri matkailijoiden suosimissa paikoissa skoottereidensa avulla. He kävivät mm. juna-asemalla ottamassa vastaan Rovaniemelle saapuvia matkailijoita. He saattoivat

myös jakautua kävelykadulle, tai käydä eri käyntikohteissa ja tapahtumissa vierailemassa.

Joka kesä palkattiin kaksi skootteriopasta kesäkuun puolivälistä elokuun puoleenväliin. Työaika oli arkisin klo 10–18 välillä. Työsuhteen alussa he olivat pari päivää matkailuneuvonnassa opettelemassa ja perehtymässä työtehtäviinsä. Kulkuvälineenä heillä oli vuokraskootterit, joissa Rovaniemi -infoviirit ja -tarrat. Tämän lisäksi heillä oli yllään Rovaniemi -infoviivit ja -lippahatut, sekä käytössään samalla logolla varustetut reput.

Toimintaa rahoitti Rovaniemen kaupunki ja maalaiskunta tuolloisen matkailuorganisaation Rovaseutu -nimisen kuntayhtymän kautta. Tietoa budjetista ja rahasummista ei ole. Myöskään sponsoreita toiminnassa ei ollut mukana. Toiminta lopetettiin ilmeisesti siksi, ettei sitä koettu niin tarpeelliseksi jatkaa. Toisaalta myös taloudelliset syyt vaikuttivat toiminnan lopettamiseen. Mieluummin haluttiin kehittää pysyvän matkailuneuvonnan palvelua. Yksi ongelma toiminnassa oli myös se, että vuokrattavat skootteri olivat käytettyjä, ja vähän väliä epäkunnossa.

Vastaaja näki skootteriopastoiminnan ideana hauskaksi, mutta nykyisin hieman vanhanaikaiseksi. Hänen mielestään ainakin Rovaniemen kokoisessa kaupungissa yksi kiinteä matkailuneuvonta on riittävä.

7.9 Vaasa

Vaasassa turistineuvojatoiminta on vastaajan mukaan alkanut ehkä jo noin 25 vuotta sitten. Siellä käytössä on ns. tori-info eli pieni mökki torilla, josta käsin turistineuvojat liikkuvat jalkaisin torilla. Tämän lisäksi matkailutoimiston ja tori-infon työntekijät liikkuvat tarpeen mukaan eri tapahtumiin ja avaavat matkailuinfoja niiden yhteyteen. Kesälä 2011 matkailutoimistossa työskenteli kolme työntekijää ja tori-infossa myös kolme. Työajat ovat yleensä samat kuin toimiston ja tori-infon aukioloajat eli toimisto kesäisin arkisin klo 9-18 ja viikonloppuisin klo 10–18, ja tori-info arkisin klo 8.15–18 ja viikonloppuisin 8.15–15.

Turistineuvojille on oma esimies, joka toimii myös matkailupäällikkönä. Hän myös ohjaa ja opastaa työtehtäviin. Tämän lisäksi kaikille matkailijoita palveleville järjestetään kaksi info-päivää, johon myös turistineuvojat osallistuvat. Työnkuvaan kuuluu palvella ja avustaa matkailijoita ja alueen asukkaita. Liikkumista paikasta toiseen

työssä on mahdollisuuksien mukaan, kiinteänä työpisteenä toimii tori-info. Työasuna käytetään tavallisesti pikee- tai t-paitoja. Tori-infolla käytössä on myös yksi tietokone.

Turistineuvojat ovat yleensä kesätyöntekijöitä, joten heitä varten on kaupungin budjetissa varattu rahaa. Summia vastaaja ei ilmoittanut. Sponsoreita toiminnassa ei ole ollut mukana. Turistineuvojien tulevaisuus näyttää kuitenkin kohtalaisen hyvältä, sillä suunnitelmissa on, että kaikki työntekijät vuorottelisivat ja tekisivät välillä töitä toimistolla ja välillä tori-infossa.

7.10 Mikkeli

Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy on moniportainen organisaatio, joka koordinoi matkailupalvelujen kehittämistä, matkailuneuvontaa ja -toimintaa koko seudun alueella, johon kuuluu kahdeksan kuntaa. Se tarjoaa ns. liikkuvaa apua eri kuntien matkailuneuvonnan tarpeisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että resursseja siirretään aina sinne missä niitä sillä hetkellä eniten tarvitaan. Etenkin kesällä työntekijöitä tarvitaan aina siellä missä on erilaisia tapahtumia ja sitä kautta paljon yleisöä. Silloin kun kesällä tapahtumia ei ole, jalkaudutaan yleensä Mikkelin kaupunkialueelle. Kyseistä toimintaa on ollut 2000-luvun alusta, joskin tämäntapaista toimintaa on vaihtelevasti kokeiltu jo 90-luvun alusta alkaen.

Tämän lisäksi Mikkelissä oli kesällä 2011 neljä tai viisi niin kutsuttua parkkiperhosta. He olivat kesätyöntekijöitä, joita eri yritykset sponsoroivat, ja jotka myös liikkuvat Mikkelin kaupunkialueella. He tekivät ns. hyvän tahdon asioita ja saattoivat esim. maksaa lisää parkkiaikaa pysäköidyille autoille, mutta tämän lisäksi he neuvoivat ja auttoivat matkailijoita.

Liikkuvassa matkailuneuvonnassa on ympärivuotisesti käytössä kahden hengen siirrettävät resurssit. Kesäisin siirrettäviä työntekijöitä on yleensä neljä, toisinaan enemmänkin, jos töissä on myös harjoittelijoita. Pääsääntöisesti työajat ovat arkisin klo 9-18 välillä, mutta tarpeen mukaan työajat venyvät ja etenkin tapahtumien aikaan töitä tehdään myös viikonloppuisin. Toiminnan tärkeimmät kuukaudet ovat touko-, kesä-, heinä- ja elokuu, mutta nykyisin entistä enemmän myös syyskuulla on kysyntää.

Koska liikkuvien matkailuneuvojien työtehtäviin kuuluvat myös erilaiset toimistotyöt, kuten tapahtumien päivittäminen ja niistä tiedottaminen, uudet työntekijät perehdytetään niin toimiston järjestelmiin kuin matkailuneuvonnan työhön yleensäkin. Kaupungilla liikuttaessa työasu on sama kuin toimistollakin. Kesällä 2011 käytössä oli Mari-

mekon kuosilla olevat työpaidat, sekä kampanjaluontoisesti eri paitoja esim. tapahtumien yhteydessä. Kaupunkialueella liikuttaessa esitteitä ja karttoja kannetaan info-laukussa, ja yleensä mukana on myös puhelin avun saamiseksi. Eri tapahtumissa liikuttaessa esitteitä kuljetetaan aina autossa isot määrät.

Liikkuvaan matkailuneuvontaan varatusta budjetista ei ole tietoa. Vastaajan mukaan sitä on myös hankala arvioida organisaatorakenteen ja työn luonteen vuoksi: apua tarvitaan niin useissa kunnissa. Toisaalta arvioimista vaikeuttaa myös se, että osa toimintaan käytettävistä rahoista on voitu saada eri yrityksiltä sponsorirahana. Kesällä 2011 sponsoreina oli mm. eri teknologiayrityksiä ja Carlsson. Toki sponsoritkin vaihtelevat vuosittain.

Liikkuvalla matkailuneuvonnalla on vastaajan mukaan Mikkelin seudulla kysyntää, vaikka palvelu onkin käytännön säätelmä ratkaisu. Liian montaa matkailupalvelujen etäpistettä alueelle ei haluta perustaa, sillä on huomattu että myös itse yrittäjät ovat kykeneviä ja innokkaita matkailuneuvojia, kunhan heille annetaan siihen tarvittavat työkalut. Vastaaja kertookin palveluverkostosta, jossa jokainen yrittäjä voisi toimia asiakkailleen myös matkailuneuvojana hyvään asiakaspalveluun vedoton. Tässä kuviossa korostuu tavallisten seutuesitteiden ja karttojen lisäksi matkailun sähköiset palvelut ja alueen omat matkailun nettisivut tiedonhaun apuna ja matkailuneuvojan työkaluna.

7.11 Ahvenanmaa

Ahvenanmaalla pyöräilevät kaupunkioppaat aloittivat toimintansa vuonna 2003. Kesällä 2011 heitä oli kaksi. Heidän työnkuvan kuuluu matkailijoiden neuvominen siellä missä matkailijat liikkuvat, mutta nykyisin tarvittaessa he työskentelevät myös matkailuneuvonnassa. Työaika on noin kaksi kuukautta, kesä- ja heinäkuu. Aamupäivisin he liikkuvat kaupungin keskustassa ja iltapäivällä he ovat satamassa, kun laivat saapuvat.

Oppaat kuuluvat Ahvenanmaan matkailuinfon henkilökuntaan ja työn organisoinnista vastaa infopisteen asiakaspalveluvastaava. Heidät koulutetaan esitteiden ja nettisivujen avulla jo alkuvuodesta, ja työhön saavuttaessa heille järjestetään vielä intensiivinen perehdytysjakso, johon kuuluu teoriaa ja opintokäyntejä. Työvarusteina heillä on polkupyörät, pyöräilykypärät, I-liivit ja paidat. Toimintaan varatusta budjetista ei ole tietoa, mutta oppaiden palkat maksaa Visit Åland ja Maarianhaminan kaupunki.

Sponsoreita toiminnassa ei ole mukana. Toiminnan jatkumisesta päätetään aina vuodeksi kerrallaan seuraavan vuoden budjetin yhteydessä.

7.12 Savonlinna

Savonlinnassa turistineuvoja toimi vuosina 2001–2003. Sitäkin ennen Savonlinnassa on ollut ehkä joskus 80 -luvulla toripiste, jossa on työskennellyt kiertäviä matkailuneuvoja, mutta tarkempaa tietoa toiminnasta ei tuolta ajalta ole.

Turistineuvoja palkattiin joka vuosi kaksi Savonlinnan Oopperajuhlien ajaksi, eli yleensä heinäkuuksi. Työajat olivat todennäköisesti lähellä tavallisia toimistoajoja. Neuvojilla oli kiinteä piste matkailuinfossa, josta käsin he kiersivät keskustaa, lähinnä torin ja Olavinlinnan aluetta. Turistineuvojat perehdytettiin työhönsä täysin samalla tavalla kuin toimistossa työskentelevät matkailuneuvojat, johon kuului tietoa mm. alueesta ja nähtävyyksistä. Työtehtäviin kuului turistien neuvominen eri kohteisiin tai heidän auttaminen matkailuneuvontaan lisäävun saamiseksi, sekä karttojen jakoa. Yllään heillä oli vihreät liivit, sekä mukana esikassit ja todennäköisesti myös matkapuhelimet.

Kyseistä toimintaa rahoitti osittain Savonlinnan kaupunki ja osittain Savonlinnan Matkailu Oy. Tietoa budjetista ei ole. Sponsoreita toiminnassa ei ollut mukana.

Toiminta lopetettiin, koska oheispalvelujen myynti oli mahdotonta. Työntekijöistä on enemmän hyötyä kiinteässä infopisteessä. Tämän toiminnan tilalle Savonlinnaan on kuitenkin kesällä 2011 värvätty paikallisia asukkaita matkailuneuvonnan tehtäviin. Ideana on, että he voivat toimia matkailuneuvojina aina kaupungilla liikkeessaan. Paikallisia oppaita värvättiin reilut 50, jotka perehdytettiin tehtäviinsä kolmessa eri koulutustilaisuudessa. Palkkioksi työstään he saivat mm. kahvilippuja ja lounaita alueen yrittäjiltä. Yllään heillä on vihreät t-paidat, joissa lukee ”Anna mie autan”. Kyseistä toimintaa tullaan hyvin todennäköisesti jalostamaan myös tulevina vuosina.

7.13 Muut kaupungit

Seuraavista kaupungeista tutkimukseen vastattiin muuten kuin kyselylomakkeen tai haastattelun muodossa, esim. puhelimitse tai lyhyellä sähköpostilla. Näistä kävi ilmi, että Porissa turistineuvoja kutsuttiin Pori Helpeiksi. He olivat työmarkkinatukikelpoisia nuoria, joille ei maksettu palkkaa, vaan jotka saivat työmarkkinatukea. Parantuneen työtilanteen vuoksi nuoria ei ole enää hakeutunut kyseiseen tehtävään muutamaan

vuoteen. Toisaalta näyttävä matkailutoimisto on kävelykadulla, ja tämän lisäksi muitakin keskeisiltä paikoilta löytyy matkailuneuvontapisteet.

Vantaalta, Kouvolasta ja Seinäjoelta kerrottiin puhelimitse, ettei kyseistä toimintaa ole ollut eikä ole. Vantaalta tosin mainittiin, että vastaavanlaista toimintaa on saattanut olla esim. EM -kisojen aikaan, mutta sitä ei ole varsinaisesti taltioitu mihinkään. Myöskään Seinäjoella kiertäviä matkailuneuvojia ei ole varsinaisesti ollut, vaikka nuoria on joskus palkattu kesätöihin torikatokseen.

Joissain kaupungeissa liikkuvan matkailuneuvonnan tyyppistä toimintaa on kuitenkin pienimuotoisesti kokeiltu. Esimerkiksi Porvoossa itse matkailuneuvojat ovat joskus kesäisin kierrelleet kaupungilla jakamassa esitteitä ja karttoja, jos heitä on ollut vuorossa useampia. Nämä ovat kuitenkin olleet vain yksittäisiä kertoja, eikä kyse ole varsinaisista liikkuvista matkailuneuvojista. Espoossa taas on ollut Tapiolan nousuun aikaan 60 -luvulla tyylikkästi pukeutuneita, erittäin koulutettuja henkilöitä opastamassa kansainvälisiä arvovieraita. Myöhemmin liikkuvia matkailuneuvojia on käytetty joidenkin isojen tapahtumien yhteydessä lisäapuna matkailuneuvonnassa ja opastuksessa, samoin kuin Vantaalla.

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen mukaan liikkuvaa matkailuneuvontaa on Suomessa Kuopion lisäksi ainakin Helsingissä, Oulussa, Lappeenrannassa, Vaasassa, Mikkelissä ja Ahvenanmaalla. Turistineuvojan työ on näissä kaupungeissa perustoiminnoiltaan hyvin samankaltaista: matkailijoiden neuvomista ja opastamista eri puolilla kaupunkia, joskin joissakin kaupungeissa liikutaan jalkaisin, joillakin on käytössä polkupyöriä ja osalla skoottereita. Suurimmassa mittakaavassa toiminta on luonnollisesti Suomen pääkaupungissa Helsingissä, jossa turistineuvojia palkataan kaikista eniten, ja jossa he työskentelevät kaikista pisimmän aikaa kesästä.

Turistineuvojatoimintaa on ollut myös Tampereella, Jyväskylässä, Porissa, Joensuussa, Hämeenlinnassa, Rovaniemellä ja Savonlinnassa, mutta näistä jokaisessa kaupungissa toiminta on erinäisten syiden vuoksi loppunut. Näitä syitä ovat mm. erilaiset taloudelliset syyt, kiinteän toimipisteen keskeinen sijainti, turistineuvojien tarpeettomuus tai asiakkaiden vähäisyys ja organisaatiomuutokset.

Jyväskylässä, Tampereella, Hämeenlinnassa, Joensuussa, Ahvenanmaalla, Lappeenrannassa ja Oulussa turistineuvojatoiminnan tilalle ei ole tullut eikä ole tulossa vaihtoehtoisia matkailuneuvonnan menetelmiä. Tämä voi johtua esim. siitä, että mieluummin keskitytään kiinteän matkailuneuvonnan ja sen palveluiden kehittämiseen. Mitään yhtenäistä uutta suuntausta turistineuvojatoiminnan tilalle ei selkeästi näytä olevan tiedossa, mutta joissakin kaupungeissa suunnitellaan, kokeillaan ja kehitellään uudenlaisia ja nykypäiväisempiä matkailuneuvonnan menetelmiä, kuten puhelimesä käytettäviä ohjelmia ja yrittäjien ja paikallisten asukkaiden aktivoimista matkailuneuvonnan tehtäviin.

8.1 Turistineuvojatoiminnan nykyluonne

Turistineuvojilla tai liikkuvilla matkailuneuvojilla tarkoitetaan kesäaikaan kaupungilla jalkaisin tai jollakin apuvälineellä liikkuvia matkailuneuvojia, jotka neuvovat ja opastavat matkailijoita siellä missä matkailijatkin liikkuvat. Tällaisia paikkoja ovat useimmiten kaupunkien keskustat, tori, rautatie- ja linja-autoasemat, satama, ja suosituimmat vierailukohteet.

Työtehtävät koostuvat yleensä matkailijoiden neuvomisesta ja karttojen ja esitteiden jakamisesta. Jyväskylässä heidän toimenkuvaansa kuului myös polkupyöräpysäköin-

nin valvominen ja rallipassien myyminen. Useimmissa kaupungeissa turistineuvojat liikkuvat jalkaisin, mutta esimerkiksi Ahvenanmaalla heillä on käytössään polkupyörät ja Lappeenrannassa osalle on skootterit. Vaasassa turistineuvojilla taas on poikkeavasti kiinteä toimipiste torilla, josta käsin he työskentelevät. Mikkelissä ja Ahvenanmaalla turistineuvojat työskentelevät myös välillä kiinteässä matkailuneuvonnassa. Samoin oli Joensuussa, ja Vaasassa suunnitellaan sitä, josko turistineuvojat työskentelisivät myös vaihtelevasti toimistolla.

Turistineuvojiksi palkataan useimmiten kielitaitoisia ja kaupungin tuntevia nuoria. Ainakin Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä ja Kuopiossa turistineuvojia on alun perin palkattu nuorten työllistämiseksi. Liikkuva matkailuneuvonta ajoittuukin kesäkuukausille (kesä-elo), kun kaupungeissa liikkuu eniten matkailijoita.

Turistineuvojien koulutus ja työhön perehdytys vaihtelee hyvin paljon. Yleensä heidät halutaan perehdyttää matkailuneuvonnan työhön ja alueen nähtävyyksiin, ravintoloihin, tapahtumiin ja muihin matkailijoille olennaisiin asioihin kyseisessä kaupungissa. Koulutuksen ja perehdytyksen kestossa on kuitenkin huomattavia eroja. Useimmiten heidät perehdytään tehtäviinsä joko työn ohessa tai heitä koulutetaan muutama päivä ennen varsinaisten töiden alkua, mutta poikkeavasti Helsingissä koulutus kestää jopa kaksi viikkoa ennen kuin varsinaiset työt alkavat. Yleensä koulutuksesta ja perehdytyksestä vastaa joku matkailuneuvonnan henkilö, mutta Helsingissä käytetään myös ulkopuolisia kouluttajia.

Turistineuvojien tärkeimpiä työkaluja ympäri Suomen ovat esitteet ja kartat, sekä laukut tai reput niiden kantamista varten. Lähes kaikilla käytössä on myös kansiot esitteitä varten. Myös puhelin on tärkeä työväline sillä, sillä voidaan mm. soittaa matkailuneuvontaan apua tarvittaessa. Helsingissä ja Lappeenrannassa turistineuvojilla oli vuonna 2011 käytössään älypuhelimet ja Vaasan turistineuvojilla on toripisteellä käytössä myös tietokone. Turistineuvojien työasu vaihtelee kaupungeittain paljon, mutta pääosassa asua on sen erottuvuus katukuvasta I-tunnuksella. Yleensä se löytyy turistineuvojien vihreistä liiveistä.

Sponsoreita turistineuvojatoiminnassa on vahvasti mukana vain Helsingissä, jossa sponsoreina on useita matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä. Mikkelissäkin liikkuvalla matkailuneuvonnalla on sponsoreita, mutta siellä myös toiminnan luonne on erilainen liikkuvien matkailuneuvojien työskennellessä myös toimistolla, ja tarvittaessa alueen muissa kunnissa tarpeen mukaan. Sponsoreita on aiemmin ollut myös Kuopiossa ja Jyväskylässä, mutta ei enää nykyisin. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että sponso-

reita toiminnassa on ollut tai on vain muutamissa kaupungeissa, ja useimmissa sponsoreita ei ole ollenkaan.

Toimintaan varatuista budjeteista oli vaikeaa saada lukuja. Tämä voinee johtua siitä, ettei tätä asiaa ole niin hyvin taltioitu, vastaaja ei ole tiennyt summia, tai sitä ei haluta kertoa. Jyväskylässä tilanne oli sikäli sama kuin Kuopiossa, että toimintaan varattu budjetti pieneni hyvin nopeasti.

8.2 Turistineuvojatoiminta Suomessa vuonna 2011

Liikkuvaa matkailuneuvontaa kesällä 2011 oli tutkimuksen mukaan ainakin kuudessa kaupungissa Kuopion lisäksi: Helsingissä, Oulussa, Lappeenrannassa, Vaasassa, Mikkelissä ja Ahvenanmaalla, kuten taulukosta 3. on nähtävissä. Liikkuvaa matkailuneuvontaa ei kesällä 2011 ollut 12:sta tutkimukseen osallistuneessa kaupungissa. Nämä kaupungit ovat Espoo, Tampere, Vantaa, Jyväskylä, Kouvola, Pori, Joensuu, Hämeenlinna, Rovaniemi, Seinäjoki, Porvoo ja Savonlinna. Näistä kaupungeista kuitenkin useimmissa toimintaa on aiemmin kokeiltu, tai kyseinen toiminta on siellä jostakin syystä jo loppunut. (Taulukko 3.)

Espoossa ja Vantaalla on kokeiltu liikkuvaa matkailuneuvontaa isoimpien tapahtumien kuten EM- ja MM-kisojen yhteydessä. Tuolloin tarkoituksena on ollut matkailuneuvonnan siirtäminen sinne, missä sen tarve kasvaa, eli itse tapahtumapaikalle tai sen lähiympäristöön. Muutoin toimintaa ei ole esim. koko kesäsesongin ajan kokeiltu, ja tästä syystä kyseisiä matkailuneuvonnan toimenpiteitä ei tässä tutkimuksessa lasketa turistineuvojatoiminnaksi. (Taulukko 3.)

On myös kaupunkeja, joissa liikkuvaa matkailuneuvontaa ei ole varsinaisesti edes kokeiltu. Tällaisia kaupunkeja ovat tutkimuksen mukaan Kouvola, Seinäjoki ja Porvoo (Taulukko 3.). Kouvolaissa toimintaa ei ole koskaan kokeiltu. Seinäjoella kaupunki on joskus aiempina vuosina palkannut nuoria torikatokseen matkailuneuvonnan tehtäviin. Valitettavasti tietoa tästä toiminnasta ei ole enempää, joten sitä ei tässä yhteydessä lasketa turistineuvojatoiminnaksi. Myöskään Porvoossa liikkuvaa matkailuneuvontaa ei ole varsinaisesti ollut, vaikkakin Porvoossa matkailuneuvojat ovat joskus kiertäneet kaupungilla jakamassa esitteitä ja kartoja, kun heitä on ollut työvuorossa useampi työntekijä yhtä aikaa. Näin ei ole tehty kuin muutamia kertoja, joten sitä ei siitä syystä lasketa tässä tutkimuksessa turistineuvojatoiminnaksi. Se, että turistineuvojatoimintaa ei joissain kaupungeissa ole kokeiltu, voi johtua esimerkiksi kaupunkien

rakenteesta, jos välimatkat kohteiden välillä ovat pitkät. Toinen syy voi olla matkailuneuvontapisteen keskeinen sijainti.

TAULUKKO 3. Liikkuva matkailuneuvonta kaupungeittain vuonna 2011

Kaupunki	Toimintaa on vuonna 2011	Toimintaa ei ole v. 2011	Toimintaa on kokeiltu aiemmin	Toimintaa ei ole kokeiltu ollenkaan
Helsinki	x			
Espoo		x		x
Tampere		x	x	
Vantaa		x		x
Oulu	x			
Jyväskylä		x	x	
Kuopio	x			
Kouvola		x		x
Pori		x	x	
Joensuu		x	x	
Lappeenranta	x			
Hämeenlinna		x	x	
Rovaniemi		x	x	
Vaasa	x			
Seinäjoki		x		x
Porvoo		x		x
Mikkeli	x			
Ahvenanmaa	x			
Savonlinna		x	x	
Yhteensä	7	12	9	3

8.3 Turistineuvojatoiminnan alkaminen, päättyminen ja jatkuminen

Taulukkoon 4. on koottu tietoa siitä, milloin turistineuvojatoiminta on kaupungeissa alkanut. Siitä on myös nähtävissä milloin toiminta on mahdollisesti loppunut, tai jos toimintaa on vuonna 2011 ollut, jatkuuko se, vai onko sen jatkuminen epävarmaa. Taulukossa mukana ovat vain kaupungit, joista tietoja saatiin.

Liikkuva matkailuneuvonta jatkuu vuonna 2012 varmasti Helsingissä, Oulussa, Lappeenrannassa, Vaasassa ja Mikkelissä (Taulukko 4.). Helsingissä toiminta onkin kokuokaltaan aivan toista kuin useimmissa muissa kaupungeissa. Useissa kaupungeissa turistineuvojia on ollut tai on vain muutama kerrallaan, tyypillisin määrä on kaksi liikkuvaa matkailuneuvojaa työvuorossaan. Helsingissä liikkuvia matkailuneuvo-

jia oli kesällä 2011 palkattu jopa 24, mikä on huomattavasti enemmän kuin missään muussa Suomen kaupungissa. Oulussa toimintaan ja siitä saatuun palautteeseen ollaan oltu niin tyytyväisiä, että ainakaan mitään estettä toiminnan jatkumiselle ei nähdä. Lappeenrannassa skootteripartio on tavoittanut matkailijat niin hyvin, että toimintaa mitä todennäköisimmin jatketaan. Vaasassa toiminta on moniin muihin kaupunkeihin verrattuna hieman erilaista, koska siellä liikkuvillakin matkailuneuvojilla on kiinteä piste torilla, josta käsin he työtään tekevät. Siellä toimintaa saatetaan kehittää niin, että jatkossa kaikki työskentelisivät välillä toimistolla ja välillä torilla. Mikkelissäkin liikkuva matkailuneuvonta eri kuntien välillä todennäköisesti jatkunee, koska sille on kysyntää. Vastaaja tosin painottaa uudenlaisen palveluverkoston kehittämistä, jossa matkailijoita palvelevat yrittäjät toimisivat myös matkailuneuvojina.

Taulukon 4. mukaan toiminnan jatkuminen Kuopiossa ja Ahvenanmaalla on epävarmaa. Ahvenanmaalla toiminnan jatkumisesta ei ole varmuutta, koska jokaisesta toimintakaudesta päätetään eteenpäin vain vuodeksi kerrallaan. Toiminnan jatkuminen on kyseenalaista myös Kuopiossa, jossa toiminnan määrärahat ovat pienentyneet, ja jossa Kuopion Matkailupalvelu Oy:n kaikkia toimintoja käydään organisaatiouudistuksen myötä vielä lävitse. Toiminnalle nähdään olevan tarvetta, mutta se, kuinka tärkeäksi se muiden palveluiden ohella koetaan ja tullaan arvottamaan, on toiminnan jatkumisen kannalta olennaista.

TAULUKKO 4. Liikkuvan matkailuneuvonnan alkaminen ja päättyminen, tai sen mahdollinen jatkuminen kaupungeittain

Kaupunki	Toiminnan alkaminen	Toiminnan päättyminen	Toiminnan jatkuminen
Helsinki	1994	-	Kyllä
Tampere	1990-luvun puolivälissä	2007	-
Oulu	2001	-	Kyllä
Jyväskylä	1995	2004	-
Kuopio	1994	-	Ehkä
Pori	Aloitus ei tiedossa	n. 2008 tai 2009	-
Joensuu	1990-luvulla	1990-luvulla	-
Lappeenranta	2001	-	Kyllä
Hämeenlinna	Aloitus ei tiedossa	n. 2007 tai 2008	-
Rovaniemi	1998	2002	-
Vaasa	ehkä 80 -luvulla	-	Kyllä
Savonlinna	2001	2003	-
Mikkeli	1990 -luvulla	-	Kyllä
Ahvenanmaa	2003	-	Ehkä

Liikkuva matkailuneuvonta on useimmissa kaupungeissa alkanut 1990-luvun puolivälin kieppeillä tai sen jälkeen, osalla vielä 2000-luvun alussa. Niissä kaupungeissa, joissa toimintaa ei enää ole, on se loppunut tyypillisimmin 2000-luvulla. Ainoastaan Joensuussa toimintaa on kokeiltu ja se on siellä myös päättynyt 90-luvun aikaan. (Taulukko 4.)

Taulukossa 5. on luokiteltuna erilaisia syitä toiminnan loppumiseen niissä kaupungeissa, joissa toiminta on lopetettu. Taloudellisiin syihin kuuluvat mm. resurssien jakaminen, säästötavoitteet, ja toimipisteen kehittäminen. Muutokset kohdassa ovat erilaiset organisaatiomuutokset tai työllistämismuutokset. Kolmanneksi syyksi on luokiteltu kohta ”ei tarvetta / asiakkaita”, jolla tarkoitetaan sitä, että toiminnalle ei joko ole nähty tarvetta, tai että liikkuvilla matkailuneuvojilla ei ole ollut tarpeeksi asiakkaita. Neljänneksi syyksi on luokiteltu kiinteän toimipisteen keskeinen sijainti matkailijoita ajatellen.

TAULUKKO 5. Syyt turistineuvojatoiminnan loppumiseen kaupungeittain

Kaupunki	Taloudelliset syyt	(Organisaatio) muutokset	Ei tarvetta / asiakkaita	Kiinteän toimipisteen keskeinen sijainti
Tampere		x	x	x
Jyväskylä	x			
Pori		x	x	x
Joensuu	x		x	
Hämeenlinna	x		x	x
Rovaniemi	x		x	
Savonlinna	x		x	
Yhteensä	5	2	6	3

Taulukosta 5. on nähtävissä, että syitä toiminnan lopettamiseen on yleensä useita, eivätkä nämä päätökset ole aina yksiselitteisiä. Yleisimmin mainittu syy toiminnan loppumiselle on, ettei toiminnalle joko ole tarvetta tai ettei liikkuvilla matkailuneuvojilla ole tarpeeksi asiakkaita. Toiseksi useimmiten syyksi on mainittu erilaiset taloudelliset syyt, kuten säästötavoitteet. Tämän jälkeen syyksi on useimmiten mainittu kiinteän toimipisteen keskeinen sijainti. Tämä liittyy toisaalta siihen, ettei liikkuvalla matkailuneuvonnalle välttämättä ole tarvetta, jos toimipiste on jo muutenkin hyvällä toimipaikalla matkailijoiden kannalta. Yhtenä syynä ovat myös erilaiset muutokset esim. organisaatiossa tai kaupungin työllistämismuutoksissa. Esimerkiksi Tampereen kaupungin matkailu yhtiöityi vuonna 2007 GoTampere Oy:ksi, jonka jälkeen kaupungin

työllistämisvelvollisuus ei sitä enää koskenut. Näin ollen he eivät enää palkanneet liikkuvia matkailuneuvojia liikkumaan kaupungilla, kun toimipiste on jo muutenkin niin keskeisellä paikalla.

8.4 Turistineuvojatoiminnan tulevaisuus

Jyväskylässä, Tampereella, Hämeenlinnassa, Joensuussa, Ahvenanmaalla, Lappeenrannassa ja Oulussa turistineuvojatoiminnan tilalle ei ole tullut tai ei ole tulossa vaihtoehtoisia matkailuneuvonnan menetelmiä. Tämä voinee johtua mm. siitä, että kaupungeissa halutaan mieluummin kehittää kiinteää matkailuneuvontapistettä ja sen muita palveluita. Joistakin kaupungeista mahdollisista matkailuneuvonnan uusista suunnista ja menetelmistä kerrottiin kuitenkin muun muassa seuraavaa: Helsingissä suunnitteilla on ottaa käyttöön seudullinen infopiste lentokentälle, Kuopiossa on harkittu mm. sähköisiä neuvontatauluja, Vaasassa kehitetään puhelimesta käytettävää Mobitour -sovellusta, Joensuussa yksityinen yrittäjä on palkannut myös matkailijoita neuvovia parkkiperhosia ja Savonlinnassa on kokeilussa kaupunkilaisista matkailuneuvojia tekevä ”Anna mie autan” -kampanja. Myös Mikkelissä harkitaan uudenlaisen matkailuyrittäjiä aktivoivan palveluverkoston kehittämistä, jossa myös sähköinen puoli on tärkeä.

Internetin käyttö onkin viimeisten vuosien aikana kasvanut huomattavasti Suomessa (Suomen virallinen tilasto 2010) ja monissa muissa Euroopan maissa (Kohvakka 2009). Internetistä on tullut laajasti käytetty tiedonhaun väline useissa kehittyneissä maissa (D’ambra & Mistilis 2010), ja matkailussa sitä käyttävät tiedonhaun apuvälineenä niin palveluntarjoajat kuin matkailijat (D’ambra & Wilson 2004). Perinteiset kartat ja paperiset esitteet ovat toki hyvä apu ja työkalu matkailuneuvonnassa ja etenkin turistineuvojien työssä, mutta myös internetin käyttö matkailuneuvonnassa korostuu jatkuvasti. Etenkin monet matkatoimistot vähentävät jo omien esitteidensä määrää, niiden kysynnän vähentyessä ja matkavarausten siirtyessä Internetiin (Polo 2011; Tjäreborg 2010).

Turistineuvojille tiedon siirtyminen esitteistä internetiin on haastava tilanne. Tuleeko työvälineenä tavallisten esitteiden ja omien muistiinpanojen lisäksi jatkossa olla esim. älypuhelin tai minitietokone, jotta tietoja voidaan tarkistaa myös internetistä? Toisaalta monilla matkailijoilla on jo tämä mahdollisuus mm. omien puhelimiensa kautta, josta herääkin kysymys mihin turistineuvojaa silloin tarvitaan. Tilanne voi olla myös se, ettei matkailija osaa etsiä haluamaansa tietoa esim. kielivaikeuksien takia, ja täl-

löin turistineuvojan antama apu on merkittävä. Pelkästään se, että tieto on löydettävistä internetistä, ei aina takaa sitä, että sitä etsivä sen sieltä löytää.

Toisaalta matkailuneuvonnan työssä on otettu askel siihen, että myös muita kuin varsinaisen matkailuneuvonnan työntekijöitä valjastetaan matkailuneuvontatyöhön. Savonlinnassa tätä tekevät siihen halukkaat kaupunkilaiset, Mikkelissä harkitaan matkailuyrittäjien opastamista myös matkailuneuvojiksi ja Joensuussa matkailuneuvonta on osa parkkiperhosten työtä.

8.5 Toimenpide-ehdotuksia turistineuvojatoimintaan

Matkailualalla markkinoinnin suunnittelun ensisijaisia syitä voivat olla mm. asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset (Albanese & Boedeker 2003, 11). Kuopion Matkailupalvelu Oy on monien muiden matkailuorganisaatioiden ja -yritysten tavoin törmännyt mm. teknologian kehittämiseen ja internetin käytön lisääntymiseen. Näitä ja muita muutoksia on tärkeää pohdita matkailuneuvonnan muiden palveluiden lisäksi myös turistineuvojatoiminnan kannalta. Tällä hetkellä Kuopion Matkailupalvelu Oy:llä on kolme vaihtoehtoa turistineuvojatoiminnan suhteen: he voivat lopettaa sen, jatkaa sitä sellaisenaan tai jatkaa toimintaa sitä kehittäen.

Matkailija tarvitsee tietoa matkakohteestaan sekä etukäteen että paikan päällä. Koska kiinteä matkailuneuvonta sijaitsee keskeisellä paikalla aivan Kuopion torin kupeessa, on sen saavutettavuus hyvä, eikä turistineuvojille täten ole niin paljon tarvetta. Todennäköisesti ne matkailijat, jotka apua todella tarvitsevat, osaavat neuvontaan myös itse ohjautua. Joskin hyvät ja selkeät opasteet toimipisteeseen ovat myös tärkeät, etenkin kun neuvonta sijaitsee maan alla.

Muissa matkailijoiden suosimissa kohteissa tilanne voi toki olla toinen. Mikäli turistineuvojatoimintaa ei jatketa, on hyvä muistaa, että esim. perinteiset infotaulut, joissa on kaupungin kartta ja tärkeimpiä kohteita merkittynä on jo hyvä apu kaupungissa liikkuvalla matkaajalle. Tämän lisäksi yhtenä vaihtoehtona voisi olla itse matkailuyrittäjien kannustaminen matkailuneuvontaan ja tästä tiedottaminen myös matkailijoille. Yrittäjiä voitaisiin mm. opastaa visitlakeland.fi -sivujen käyttöön ja tiedonhakuun, sekä tiedottaa tärkeistä tapahtumista ja muista matkailijoita koskevista olennaisista asioista. Myös asiakas on todennäköisesti tyytyväinen saadessaan matkailuneuvontaa jo omissa hotellissaan tai asioimassaan ravintolassa. Tietenkin myös perinteisiä esitteitä ja karttoja tulee olla jaossa useissa matkailijoiden vierailuissa paikoissa.

Kun matkailuneuvojat hakevat nykyisin tarvitsemaansa tietoa toimistolla internetistä, turistineuvojien täytyy vastaavasti pärjätä oman muistin ja esitteiden kanssa asiakkaita palvellessaan. Toki heillä on mahdollisuus soittaa toimistolle jotakin asiaa tarkistettavaksi, tai ohjata asiakas matkailuneuvontaan asioimaan. Työn tehokkuutta ajatellen tämä ei ehkä ole aina paras mahdollinen ratkaisu. Toimistotyöntekijöillä on muitakin työtehtäviä, ja samoin turistineuvojilla. Paras ratkaisu olisi mielestäni se, että myös turistineuvojilla olisi mahdollisuus tarkistaa tarvitsemansa tieto paikan päällä. Tämä on mahdollista mm. älypuhelimilla. Tällaisia hankittaessa on kuitenkin tärkeää miettiä myös niiden toimivuus, käytännöllisyys ja kustannukset. Niiden tulee olla turistineuvojille oikeasti avuksi tietoa haettaessa ja toimia hyvin. Mikäli turistineuvojat kuitenkin pärjäävät työssään tarpeeksi hyvin ilman tällaisia apuvälineitä, voidaan toimintaa tältä osin jatkaa sellaisenaan.

Jatkuva kehitys ja asiakastutkimus ovat tärkeitä yrityksen menestykselle. Osallistumalla jollakin tapaa asiakaspalvelutehtäviin, edes ajoittain, yrityksen kaikki työntekijät voivat havaita asiakkaiden tarpeita, haluja ja toiveita. (Kotler ym. 2010.) Mielestäni yksi vaihtoehto voisi olla se, että kaikki Kuopion Matkailupalvelu Oy:n työntekijät kokeilisivat turistineuvojatoimintaa esimerkiksi yhden viikon tai muutaman päivän ajan oppiakseen jotakin niin asiakkaista, turistineuvojatoiminnasta, kuin matkailuneuvonastakin.

Tietenkin toimintaa voitaisiin jatkaa myös siten, että sitä olisikin esim. vain tärkeimpien tapahtumien, kuten Kuopio Tanssii ja Soi ja Viinijuhlien aikaan. Onhan turistineuvojatoiminta myös hyvä imagotekijä Kuopion matkailulle. Mutta jos toiminta halutaan säilyttää pelkästään sen imagollisten tekijöiden takia, laadusta ei kuitenkaan saada tinkiä. Turistineuvojien tulee silloinkin olla kielitaitoisia ja asiakaspalveluhenkisiä, ja heitä tulee myös perehdyttää työhönsä yhtä hyvin kuin ennen.

Koska Kuopion ja muidenkin kaupunkien turistineuvojatoimintaa on tutkittu hyvin vähän, olisi tärkeää tehdä myös kunnollinen asiakastytyväisyystutkimus turistineuvojien asiakkaille. Tällä tavoin voitaisiin selvittää, kuinka tärkeänä ja tarpeellisena matkailijat tämän palvelun kokevat, ja kuinka tyytyväisiä he ovat turistineuvojilta saamaansa palveluun. Samalla olisi hyvä selvittää myös turistineuvojien asiakasvirrat ja verrata näitä asiakasmääriä toimistolla vierailevien asiakkaiden määrään.

Toisaalta voitaisiin myös tutkia asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Matkailijat voisivat kertoa itse millaisia palveluita he tarvitsevat ja haluavat ja saavatko he näitä mieles-

tään riittävästi Kuopiossa. Tällaisilla palveluilla tarkoitan mm. internetin käyttömahdollisuuksia, matkailuneuvontaa ja muuta tiedonsaantia paikan päällä.

Koska turistineuvojien tärkeimpänä tehtävänä on matkailijoiden viipymän pidentäminen, tulisi myös tämän onnistuneisuutta ehdottomasti tutkia. Toiminnan kehittämisen kannalta on olennaista tietää viipyvätkö turistineuvojien auttavat matkailijat Kuopiossa aikomaansa pidempään, ja jos viipyvät, niin kuinka paljon pidempään ja miksi.

Kaiken kaikkiaan, uskon, että valtaosa Kuopioon saapuvista matkailijoista selviää ilman turistineuvojatoimintaakin. Ensiksikin, kiinteä matkailuneuvontapiste sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla. Toiseksi, esitteitä ja karttoja on saatavilla myös muualla. Kolmanneksi, matkailuneuvontaakin on saatavilla muualla. Etenkin hotelleissa myös asiakkaiden auttaminen on osa vastaanottotyöntekijöiden tehtäviä, ja mikäli he eivät johonkin osaa vastata, voivat he aina soittaa matkailuneuvontaan tai ohjata asiakkaan sinne. Mielestäni alueen matkailuyrittäjien ja -toimijoiden, miksei vaikka paikallisten asukkaidenkin, aktivoiminen matkailuneuvojiksi on erinomainen idea. Mikäli tällaiseen ryhdytään, kannattaa ensiksi selvittää yrittäjien halukkuus ja sen jälkeen pohtia toiminnan toteuttamista. Se täytyy toteuttaa kuitenkin siten, että uusilla matkailuneuvojilla on siihen tarvitsemansa koulutus, tuki, työkalut, ja tiedotus toimijoiden välillä toimii.

Toisaalta, turistineuvojatoiminta on vahvasti sidoksissa Kuopion kaupungin matkailulliseen imagoon, ja sen pienimuotoinen säilyttäminen tästäkin syystä on mielestäni ymmärrettävää esim. suurimpien tapahtumien yhteydessä, ja etenkin kun Kuopioon on aukeamassa Ikea ja ostoskeskus Ikano tämän yhteyteen. Tämä on mielestäni järkevää etenkin sen aikaa, että toiminnan tuloksia ja asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan tutkittua enemmän.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle näkökulmia siihen, kannattaako turistineuvojatoimintaa Kuopiossa jatkaa vai ei. Tämä tapahtui koamalla tietoa liikkuvasta matkailuneuvonnasta ja sen kehityksestä Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tarkoituksena oli kartoittaa missä Suomen kaupungeissa toimintaa on, missä sitä on ollut, ja missä sitä ei ole, sekä sitä millaisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri kaupunkien välillä tässä toiminnassa on. Koska aihetta on tutkittu hyvin vähän, vaihtoehtoja tutkimuksen suunnalle olisi ollut useita. Tutkimus muodostui lopulta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kartoittavaksi tutkimukseksi turistineuvojatoiminnan nykytilasta, koska tiedossa ei edes ollut sitä, missä kaupungeissa toimintaa on, saati millaisella volyyymilla.

Työn tarkoituksena oli luoda myös katsausta turistineuvojatoiminnan ja samalla matkailuneuvonnan tulevaisuuteen keräämällä vastaajilta tietoa siitä, millaisia vaihtoehtoisia matkailuneuvonnan menetelmiä he ovat ottaneet tai ovat aikeissa ottaa käyttöön. Tässä pelkona oli se, ettei mitään uutta tietoa saataisi, koska näitä ei ehkä haluttaisi kertoa, ja siksi työssä ei keskityttykään niin paljoa tähän osioon. Uusia ideoita ei odotetusti tullut paljoa. Tämä johtunee osaltaan myös siitä, että kyselylomake keskittyi selvästi enemmän turistineuvojatoimintaan ja siinä tapahtuneisiin muutoksiin, ja matkailuneuvonnan tulevaisuus oli siinä vain pieni lisäkysymys, jota ei niin paljoa painotettu.

Työtä olisi voitu rajata myös selvästi tarkemmin ja perusteellisemmin. Nyt kohderyhmäksi valittiin alun perin Suomen 20 suurinta kuntaa, kun oikeanlaisten tulosten ja vastausten saamiseksi olennaisempaa olisi ollut keskittyä matkailullisesti Suomen merkittävimpiin kaupunkeihin. Kunnat olisi voitu valita esim. majoitustilastojen mukaan tai valitsemalla kaupunkeja, joissa matkailu kohdistuu suurissa määrin kesäajalle, kuten Kuopiossa. Kohderyhmä olisi voinut olla myös kooltaan pienempi ja aineistoa olisi voitu kerätä pääosin puhelinhaastattelujen muodossa monipuolisemman ja informatiivisemman aineiston saamiseksi.

Työn yhtenä ongelmana oli se, että joihinkin kyselylomakkeen avoimiin vastauksiin oli vaikeaa saada vastauksia. Esimerkiksi turistineuvojatoimintaan varatuista budjeteista oli hankalaa saada tietoa. Tiedon saamista olisi voinut helpottaa muutamien vaihtoehtojen tarjoaminen, mutta toisaalta se saattoi johtua myös siitä, etteivät vastaajat todellisuudessa tienneet kyseisiä summia, eivät halunneet niitä tarkistaa, tai kertoa.

Opinnäytetyössä saatiin kuitenkin kartoitettua ainakin osa Suomen suurimmista kun- nista, joissa turistineuvojatoimintaa on, ja joissa sitä on kokeiltu. Samalla kartoitettiin myös syitä mahdollisen toiminnan loppumiseen. Vastaavasti tutkimuksessa selvisi myös kaupunkeja, joissa toimintaa ei varsinaisesti ole edes kokeiltu. Tutkimuksella saatiin tietoa asioista, joita alun perinkin lähdettiin selvittämään.

Ensivaihteen opinnäytetyölle oli suorittaa aineiston keruu kesän aikana, tehdä teo- riaa mahdollisimman paljon kesän ja syksyn aikana, mutta toisin kävi. Ymmärrettä- västi kesällä vastausten saaminen oli hankalaa matkailutoimistojen kiireiden vuoksi, ja vastauksia tuli hyvin vähän. Enemmän vastauksia tuli vasta syksyllä useiden uusin- tayhteydenottojen jälkeen. Koska aikataulut alkoivat näyttää siltä, ettei työ valmistu vuoden loppuun, otin yhteyttä toimeksiantajaani, jolta kuulin ettei työllä ole heille kii- rettä. Jonkinlaisia tutkimustuloksia he tarvitsisivat viimeistään keväällä, joten työn aikataulu piteni.

Toivon tutkimuksesta olevan apua Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle turistineuvojatoi- mintaan liittyvien päätösten tekemisessä. Nyt heillä ainakin on tietoa siitä, mitä toi- minta oikeasti muissa kaupungeissa on, ja miltä toiminnan suunta Suomessa näyttää. Mitään yllättäviä tuloksia työ ei tuonut esille, vaan ennemminkin työllä varmistettiin jo entuudestaan tiedossa ollut asia, että turistineuvojatoiminta on hieman vanhanaikai- nen neuvontamenetelmä monien nykyaikaisten välineiden ja mahdollisuuksien rinnal- la. Parhaimmillaan se voi olla hyvinkin toimiva matkailuneuvonnan tapa, kunhan siten saadaan tavoitettua matkailijat ja turistineuvojat ovat asiansa osaavia. Eihän sitä muuten vielä nykyään niin monessa kaupungissa käytettäisi.

Uskon työstä olevan apua myös muidenkin kaupunkien ja kuntien matkailuneuvon- noille, kun he tekevät päätöksiä alueensa matkailuneuvonnan menetelmiin liittyen. Työstä he saavat ainakin hieman vertailukohtaa siihen, millaista turistineuvojatoiminta tällä hetkellä eri kaupungeissa on, missä sitä ylipäänsä on, missä sitä taas ei ole, ja miksi se on joissakin paikoissa lopetettu. Vertailukohtaa tai tutkimustietoa muista matkailuneuvonnan menetelmistä tämä työ ei kuitenkaan paljoa anna, mutta kuten tässäkin työssä on aiemmin todettu: myös matkailuneuvonta näyttäisi siirtyvän ene- nevissä määrin sähköisiin menetelmiin.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. 2. painos. Helsinki: Edita.

Artman, H. 2010. *Kuopion matkailun tunnuslukuja, Joulukuu 2010*. Art Travel Oy.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. *Consumer Behavior*. 10. kansainvälinen opiskelijapainos. Mason: Thomson.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. 4. painos. Harlow: Prentice Hall.

D'ambra, J. & Mistilis, N. 2010. Assessing the E-capability of Visitor Information Centers. *Journal of Travel Research*. 2010 nro 49 (2), 206-215.

D'ambra, J. & Wilson, C., S. 2004. Use of the World Wide Web for International Travel: Integrating the Construct of Uncertainty of Information Seeking and the Task-Technology Fit (TTF) Model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2004 nro 55 (8), 731-742.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Juva: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Jyväskylä: Tammi.

Karttunen, K. 2011. Vihreät neuvojat pyörivät jälleen torilla. *Savon Sanomat*.

[digilehti] 6.7.2011 [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/vihreät-neuvojat-pyörivät-jälleen-torilla/685061>

Kohvakka, R. 2009. *Internetin käyttö on yleistä ja arkista*. [verkkajulkaisu]. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 3/2009 [viitattu 9.1.2012]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html

Kokolahti, M. 2011. Asiakkuuspäällikkö. Kuopion Matkailupalvelu Oy. Kuopio 12.10.2011. Haastattelu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*. 11. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5. kansainvälinen painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kuopion kaupunki 1995. Lehdistötiedote 2.10.1995. Kuopio.

Kuopion kaupunki 1998. *Uudet turistineuvojat aloittivat jälleen työnsä*. Lehdistötiedote 2.6.1998. Kuopio.

Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011a. Lehdistötiedote 30.8.2011. Kuopio.

Kuopion Matkailupalvelu Oy 2011b. VisitLakeland. Pohjois-Savon matkailun markkinoinnilliset www-sivut. [viitattu 20.9.2011.] Saatavissa: <http://visitlakeland.fi/>.

Kuopion Matkailupalvelu Oy 1995-2011. Turistineuvojiin liittyvät asiakirjat vuosilta 1995-2011. Kuopio.

Lehtola, M. 2001. *Turistineuvojien työn hyödyt sidosryhmille*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, liiketalouden Kuopion yksikkö. Opinnäytetyö.

Lötjönen, K. 2011. Kuopiossa enää kaksi turistineuvojaa. *Yle Savo* [digilehti] 14.07.2011 [viitattu 29.9.2011]. Saatavissa:

http://yle.fi/alueet/savo/2011/07/kuopiossa_ena_kaksi_turistineuvojaa_2723969.html

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Opetushallitus 2009. *Tutkintotodistuksen liite. Matkailuvirkailija: matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen koulutusohjelma* [verkkodokumentti]. Helsinki: Kansallinen tiedotuskeskus [viitattu 20.12.2011]. Saatavissa:

http://www.oph.fi/download/130778_Matkailuvirkailija_matkailupalvelujen_myyntin_ja_tietopalvelujen_ko.pdf

Polo, T. 2011. Matkaesitteet harvinaistuivat myyntipisteiden vanavedessä.

Verkkouutiset [digilehti] [viitattu 9.1.2011]. Saatavissa:

http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=61053:matkaesitteet-harvinaistuivat-myyntipisteiden-vanavedessae&catid=29:kotimaa&Itemid=31

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 21.12.2011.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

SUOMA 2011. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen www-sivut. [viitattu 21.9.2011.] Saatavissa: <http://www.suoma.fi/Suomeksi.iw3>

Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002. *Kuopion matkailututkimus 2001*. Helsinki: Suomen Matkailun Kehitys Oy, matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. MKTK:n julkaisu E:92.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010A. *Suomi lukuina – väestötilastot* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 9.12.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010B. *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 9.1.2012]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Suomen yrittäjät 2012. *Myyjän ABC* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen yrittäjät [viitattu 26.2.2012]. Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/M

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tjäreborg. Tiedotteet ja tiedotus. Tiedotearkisto. 22.01.2010 Tjäreborg luopuu perinteisestä esitteestä [Viitattu 9.1.2012]. Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tyni, M. 2008. *Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 2/2008.

Tyni, M. 2003. *Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa*. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 3/2003.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2011. Ammattinetti -verkkosivut > Matkailuvirkailija. [viitattu 28.9.2011.] Saatavissa: <http://www.ammattinetti.fi/>

Vuoristo, K-V. 2002. *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.

Yle Areena 2011. Kuopion turistineuvojat. *Yle Radio Savo* [videoleike] 14.7.2011 [viitattu 23.9.2011]. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/video/1310641258565>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Aurinkoinen tervehdys Kuopiosta!

Turistineuvojien työ sai alkunsa Kuopiossa vuonna -94, jolloin Kuopion kaupunki palkkasi ensimmäiset 14 turistineuvojaa palvelemaan kaupungissa matkustavia turisteja liikkuvina matkailuneuvojina. Työnkuvaan kuului ja kuuluu yhä edelleen matkailijoiden neuvominen ja opastaminen mm. rautatieasemalla, matkustajasatamassa sekä torilla. Moninaisten syiden vuoksi toiminta on kuitenkin vuosien saatossa supistunut, ja tänä kesänä Kuopiossa työskentelee enää 2 turistineuvojaa.

Kartoitan nyt Kuopion Matkailupalvelu Oy:n toimeksiantona sitä, millainen turistineuvojien nykytilanne Suomessa on. Tarkoituksena on selvittää missä heitä vielä työskentelee ja miksi, toisaalta taas sitä missä heitä enää ei työskentele ja miksi. Vastaamiseen on meille tärkeää, sillä Kuopion Matkailupalvelu Oy tulee käyttämään tutkimuksesta saatuja tietoja toiminnan jatkosuunnittelussa ja päätöksenteon apuna.

Tämä tutkimus on samalla osa opinnäytetyötäni Savonia-ammattikorkeakouluun, jossa opiskelen matkailun koulutusohjelmassa restonomiksi. Opinnäytetyön tekeminen Kuopion Matkailupalvelu Oy:lle on luonteva jatko opintoihini kuuluvalla harjoittelulla, jonka suoritin Kuopio-Infossa kevään ja alkukesän aikana 2011. Kesän ajan työskentelen Kuopio-Infossa vielä kesätyöntekijänä matkailutiedottajan tehtävissä.

Mikäli haluatte lisätietoja kartoituksesta, voitte soittaa numerooni xxx xxxxxxx. Vastaan kysymyksiinne mielelläni.

Lämpimät kiitokseni omasta ja Kuopion Matkailupalvelu Oy:n puolesta, sekä hyvää kesän jatkoa toivottaen,

Anna-Mari Räsänen

Turistineuvojien (kiertävien matkailuneuvojien) työtilanteen kartoitus

Alla kysymykset joihin pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan. Kysymykset 1 – 14 käsittelevät niitä matkailuneuvonnan pisteitä, joissa kiertäviä matkailuneuvojia vielä työskentelee. Kysymykset 15 -29 taas käsittelevät niitä matkailuneuvonnan pisteitä, joissa kiertävien matkailuneuvojien toiminta on jo loppunut. Aivan kyselyn lopusta löytyy vielä 6 kysymystä tilastollista analyysia varten, johon pyytäisin teitä myös vastaamaan.

1. Kuinka monta turistineuvojaa teillä työskentelee tänä kesänä? (Mikäli ei yhtään, voitte siirtyä kohtaan 15.)
2. Milloin turistineuvojien toiminta alkoi?
3. Kuinka turistineuvojien työ on vuosien varrella muuttunut? (esimerkiksi työntekijöiden lukumäärät, työajat, apuvälineet tms.)
4. Minä kuukausina turistineuvojat työskentelevät ja millaisilla työajoilla?
5. Kuinka turistineuvojien työ on organisoitu, esim. kuka on esimies, kuka ohjaa ja opastaa?
6. Miten turistineuvojat perehdytetään työtehtäviinsä?
7. Mitä kaikkea turistineuvojien työnkuvaan kuuluu?
8. Kuuluuko turistineuvojien työhön liikkumista paikasta toiseen vai onko heillä kiinteä toimipiste?
9. Millaiset vaatteet, varusteet ja työvälineet turistineuvojilla on?
10. Millainen budjetti turistineuvojia varten on varattu?
11. Kuka rahoittaa turistineuvojien toiminnan, esim. maksaa palkat?
12. Onko teillä sponsoreita, ja jos on niin keitä?
13. Miltä turistineuvojien työn tulevaisuus näyttää?
14. Onko teillä käytössä tai suunnitteilla ottaa käyttöön vaihtoehtoisia turistineuvonnan menetelmiä?

Kiitos vastauksistanne! Kysymykset 15–29 käsittelevät turistineuvonta -toiminnan loppumista, ja on suunnattu niille matkailuneuvonnan pisteille, joissa kyseistä toimintaa ei enää ole. Voitte vielä halutessanne vastata kohtaan 30.

15. Milloin turistineuvojien työ alkoi?
 16. Milloin turistineuvojien työ päättyi?
 17. Kuinka turistineuvojien työ vuosien varrella muuttui?
 18. Kuinka paljon turistineuvojia eri vuosina työskenteli?
 19. Milloin turistineuvojat työskentelivät ja millaisilla työajoilla?
 20. Kuinka turistineuvojien työ oli organisoitu?
 21. Miten turistineuvojat perehdytettiin työtehtäviinsä?
 22. Mitä kaikkea turistineuvojien työnkuvaan kuului?
 23. Kuuluiko turistineuvojien työhön liikkumista paikasta toiseen vai oliko heillä kiinteä toimipiste?
 24. Millaiset vaatteet, varusteet ja työvälineet turistineuvojilla oli?
 25. Millainen budjetti turistineuvojiin oli varattu?
 26. Kuka rahoitti turistineuvojien toiminnan?
 27. Jos teillä oli sponsoreita, niin keitä?
 28. Mitkä ovat syyt turistineuvojatoiminnan lopettamiseen?
 29. Mitä turistineuvonnan toimintoja teille on vaihtoehtoisesti tullut tilalle, jos on?
30. Mitä muuta haluaisitte vielä sanoa turistineuvojiin liittyen?

Lopuksi vielä muutamia taustakysymyksiä tilastollista analyysiä varten.

1. Sukupuoli?
2. Syntymävuosi?
3. Edustamanne organisaatio?
4. Asemanne edustamassanne organisaatiossa?
5. Millainen suhde teillä on turistineuvojiin?
6. Oletteko itse työskennelleet turistineuvojana?

Suuret kiitokset ajastanne ja vastauksistanne!

