



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MATKAOPPAAN MERKITYS ASIAKKAAN MATKAKOKEMUKSESSA

TEKIJÄT: Anni Salminen  
Sonja Sipilä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Anni Salminen, Sonja Sipilä			
Työn nimi Matkaoppaan merkitys asiakkaan matkakokemuksessa			
Päiväys	25.05.2015	Sivumäärä/Liitteet	49/4
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan matkaoppaan merkitystä asiakkaan matkakokemuksessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakaskokemuksen muodostumiseen ja millainen rooli matkaoppaalla on asiakkaan matkakokemuksen muodostumisessa. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville muun muassa, millaisia kokemuksia vastaajilla on matkaopaspalveluista, ja kuinka paljon matkaoppaan toiminta vaikuttaa heidän matkakokemukseensa. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumista, sekä asiakaskokemuksen tasoja ja sen mittaamista. Lisäksi perehdytään matkaoppaan työn- ja toimenkuvaan, koulutukseen, asiakaspalveluun osana matkaoppaan työtä, sekä uusiin ilmiöihin matkaopaspalveluissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselyn muodossa. Kyselylomake ja sen analysointi toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kysely oli suunnattu henkilöille, jotka olivat käyttäneet matkaopaspalveluja matkoillaan. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Lisäksi kyselyä jaettiin muutamalla internetin matkailuaiheisella keskustelupalstalla sekä Facebookissa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 234.</p> <p>Suurin osa kyselyn vastaajista oli opiskelijoita Pohjois-Savosta. Selvä enemmistö vastaajista oli naisia. Kyselyn tulosten perusteella kävi ilmi, että matkakokemuksen muodostumiseen vaikuttivat eniten matkaseura, sää, hotelli, kohteen aktiviteetit, hyvä palvelu sekä matkaoppaan toiminta. Vastaajista suurin osa koki matkaoppaan vaikuttaneen matkakokemukseen jonkin verran tai melko paljon. Vastausten perusteella todettiin, että mitä tyytyväisempi vastaaja oli matkaoppaan toimintaan, sitä tyytyväisempi hän oli myös matkakokemukseen kokonaisuutena.</p> <p>Matkaoppaan tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin muun muassa asiantuntevaa otetta, sosiaalisuutta ja kielitaitoa. Oppaalla toivottiin olevan paljon tietoa ja kokemusta kohteesta. Oppaan tulisi myös olla helposti lähestyttävä ja saavutettava erilaisissa tilanteissa.</p>			
Avainsanat Matkaopas, opaspalvelut, asiakaskokemus, matkakokemus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Anni Salminen, Sonja Sipilä			
Title of Thesis Tour Guides Impact on Customer's Traveling Experience			
Date	25.05.2015	Pages/Appendices	49/4
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research about tour guides impact on customer's traveling experience. The objective of the research was to find out what kind of role a tour guide has in the formation of customer's traveling experience and which factors affect the most the formation of a traveling experience. These questions were examined for example by finding out what kind of experiences the respondents have concerning tour guiding services, and how much the respondents thought the tour guide affected their tourism experience. The thesis consists of two parts; the theoretical part and the empirical part.</p> <p>The theoretical part deals with customer experience in general and its formation, levels of customer experience and measurement of customer experience. In addition, another chapter consists of tour guides' job description, education, customer service as a part of tour guides' work, and some new phenomena concerning tour guiding services.</p> <p>Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. The research was executed by using an electronic survey. The questionnaire and analysis of the results were made using an online survey and analysis software, Webropol. The questionnaire was targeted for people with experience about using tour guiding services. The questionnaire was sent via e-mail to all students in Savonia University of Applied Sciences. In addition, the questionnaire was distributed to some travel-related forums on the internet, and on Facebook. The questionnaire gained a total of 234 responses.</p> <p>Most of the respondents of the research were students from North Savo. The majority of the respondents were women. The results of the study show that the most important things that affect the formation of customers travelling experience are travelling companions, the weather, the hotel the customer stays in, activities of the destination, good service and the action of the travel guide. Most of the respondents found that a travel guide affected a bit or quite a lot their traveling experience. On the grounds of responses we found that the more pleased a respondent was with the action of the guide, the more pleased he was also with the traveling experience as a whole.</p> <p>According to respondents the most important qualities of the travel guide were expertise, social personality and language skills. The guide was expected to have a lot of knowledge as well as experience of the destination. The tour guide should be approachable and available in any situation.</p>			
Keywords Tour guide, tour guiding services, customer experience, tourism experience			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tavoitteet.....	6
1.2	Työn sisältö.....	6
2	MATKAOPPAAN AMMATTI .....	8
2.1	Työnkuva ja vaatimukset.....	8
2.2	Toimenkuva.....	9
2.3	Asiakaspalvelu matkaoppaan työssä .....	10
2.4	Matkaoppaan koulutus Suomessa .....	11
2.4.1	Jatkokoulutus.....	11
2.4.2	Ammattitutkinto .....	12
2.4.3	Matkanjärjestäjien opaskurssit .....	12
2.5	Uudet opasilmiöt.....	13
3	ASIAKASKOKEMUS .....	15
3.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	16
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	17
3.3	Asiakaskokemuksen tasot .....	18
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
4.1	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	21
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
4.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
4.4	Perusjoukko ja otos.....	23
4.5	Tutkimuksen toteutus ja kyselylomakkeen rakenne .....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2	Matkustaminen ja matkakokemus .....	29
5.3	Opaspalvelut ja oppaan toiminta .....	32
5.4	Hyvän oppaan ominaisuudet.....	37
5.5	Vertailu .....	38

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO .....	44
7 POHDINTA.....	47
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	48
LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE .....	50

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa siitä, millainen merkitys matkaoppaalla on asiakkaan matkakokemuksessa. Tarkoituksena on selvittää asiaa tutkimalla, millaiset asiat matkailijoiden mielestä vaikuttavat matkakokemuksen muodostumiseen ja kuinka suureksi he kokevat matkaoppaan roolin siinä, sekä esimerkiksi millaiset asiat matkaoppaan toiminnassa johtavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Aihetta ei ole juuri tutkittu aiemmin, joten opinnäytetyösämme tutkimme matkaoppaan roolia ja pyrimme tuottamaan aiheesta hyödynnettävää tutkimustietoa. Työssä käsitellään matkaoppaan työtä ja asiakaspalvelua osana sitä, sekä asiakaskokemusta ja sen merkitystä yrityksille. Asiakaskokemus on osa matkakokemusta, ja pyrimme asiakaskokemukseen perehtymällä selvittämään matkakokemusta ja sen muodostumista.

Opinnäytetyömme aiheen saimme Savonia-ammattikorkeakoulun lehtori Pauli Verhelältä, joka esitteli aiheen opinnäytetyöseminaarissa. Kiinnostuimme molemmat aiheesta ja päätimme tehdä työn yhdessä. Työmme toimeksiantaja on SH Traveledu Oy, ja opinnäytetyön ohjaajana toimii Pauli Verhelä. SH Traveledu Oy on vuonna 1994 perustettu konsultointipalveluyritys. Yrityksen toimitusjohtaja on Pauli Verhelä. Yrityksen päätoimiala on konsultointipalvelut, mutta yrityksen toimintaan kuuluu sen lisäksi muun muassa matkailualan oppikirjojen kustannusta, matkanjärjestämistä, opasvälitystä sekä erilaisia koulutuksia. (Lukkari 2014.)

### 1.1 Tavoitteet

Työn tavoitteena on tutkia matkaoppaan roolia asiakkaan matkakokemuksessa ja tuottaa aiheesta uutta tutkimustietoa, jota voidaan hyödyntää. Taustalla on tarve tietoon aiheesta, jota ei ole aiemmin juuri tutkittu. Saatuja tutkimustuloksia voidaan käyttää esimerkiksi apuna matkaoppaiden koulutuksessa ja sen kehittämisessä, sekä erilaisten matkailupalveluiden kehittämiseen.

### 1.2 Työn sisältö

Opinnäytetyössä on seitsemän lukua, ja se koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa ensimmäisenä käsitellään matkaoppaan ammattia, oppaiden koulutusta Suomessa, asiakaspalvelua matkaoppaan työssä, sekä uudenlaisia ilmiöitä matkaopastoinnassa. Kolmas luku käsittelee asiakaskokemusta, sen muodostumista, tasoja ja mittaamista. Työn tutkimusosuus alkaa neljännestä luvusta, jossa kerrotaan tutkimuksen taustoista ja tavoitteista, työssä käytetyistä tutkimusmenetelmistä, työn luotettavuudesta ja tutkimuksen perusjoukosta, sekä tutkimuksen toteutuksesta. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimustulokset, jonka jälkeen seuraa tutkimuksen yhteenveto. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan työn etenemisestä ja onnistumisesta.

Tutkimuksessa yhdistellään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Aineistoa tutkimukseen saadaan suorittamalla kysely, joka suunnataan henkilöille, joilla on kokemusta matkaopaspalveluista. Aineistoa kerätään sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka laaditaan Webropol-kyselytutkimussovellusta käyttäen. Kysely on puolistrukturoitu kysely, joka sisältää erilaisia valinta-

monivalinta-, ja positiokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyn avulla pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa vastaajien kokemuksista ja tunteista liittyen heidän matkaansa, opaspalveluihin sekä oppaaseen. Kyselyä jaetaan sähköpostitse, Facebookissa sekä internetin eri keskustelupalstojen avulla. Kyselylomake lopullisessa muodossaan on työn liitteenä.

## 2 MATKAOPPAAN AMMATTI

Tämä luku käsittelee matkaoppaan ammattia, asiakaslähtöisen ajattelun merkitystä matkaoppaan työssä sekä matkaoppaan koulutusta. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan matkaoppaan työnkuva ja matkaoppaille asetettuja vaatimuksia, toisessa alaluvussa erilaisia matkaoppaita ja heidän toimenkuvaansa tarkemmin, kolmannessa alaluvussa asiakaspalvelun merkitystä matkaoppaan työssä, neljännessä matkaoppaiden koulutusta Suomessa, ja viimeisenä eräitä uusia ilmiöitä opaspalveluis-  
sa.

Matkaoppaan ammattitutkinnon on voinut suorittaa Suomessa vuodesta 1981 lähtien. Opaskoulutus-  
ta ja alan toimintaa valvoo Suomen Opasliitto ry, joka on vuonna 1974 perustettu matkailuoppaiden,  
eräoppaiden ja erikoisalan oppaiden valtakunnallinen liitto. Suorittamalla Suomen Opasliiton hyväk-  
symän koulutuksen ja kuulumalla liittoon voi saada opasliiton auktorisoinnin matkaoppaaksi. Aukto-  
risoitu matkaopas saa Suomen Opasliiton myöntämän oikeuden käyttää valtakunnallista opasmerk-  
kiä. Jokainen auktorisoitu opas kuuluu paikkakuntansa opasliittoon, ja sen myötä myös Suomen  
Opasliittoon. Tällä hetkellä auktorisoituja matkaoppaita on liiton toiminnassa mukana noin 1750  
henkeä. (Suomen Opasliitto ry 2015a.)

### 2.1 Työnkuva ja vaatimukset

Matkaoppaan työtä tekevät voivat toimia matkanjohtajina, harrastuksen tai teeman mukaisina eri-  
koisoppaina, ulkomaan kohdeoppaina, tai FAM-oppaina. Erilaisten oppaiden toimenkuvat eroavat  
toisistaan, mutta kaikilla oppailla on tiettyjä samoja edellytyksiä joita matkaoppaana työskenteleviltä  
odotetaan. Alla käsitellään matkaoppaiden työnkuvaa ja asetettuja vaatimuksia yleisesti Opetushalli-  
tuksen määräysten mukaisesti. (Opetushallitus 2011, 34-36.)

Matkaoppaana työskentelevät ovat usein freelancer-työntekijöitä, eli vapaita työntekijöitä, jotka ei-  
vät toimi vakituksessa paikassa, vaan työskentelevät eri paikoissa toimeksiantojen mukaan. Monet  
freelancer-oppaat myös työskentelevät päätoimisesti muualla tai toimivat yrittäjinä, ja tekevät opas-  
työtä sivutoimisesti. Matkaoppaat voivat saada toimeksiantoja esimerkiksi matkailutoimistoilta, mat-  
katoimistoilta, matkanjärjestäjiltä, liikenneyhtiöltä, elinkeinoelämästä tai suoraan asiakkaalta. Asiak-  
kaina matkaoppailla on useimmiten erikokoisia ryhmiä, jotka voivat olla liike- ja vapaa-ajan matkaili-  
joita sekä ammattilaismatkailijoita. (Opetushallitus 2011, 33.)

Matkaoppaan työ on itsenäistä ja vastuullista. Työssä tarvitaan hyvää yleissivistystä, kohteen histo-  
rian ja nykytilanteen perusteellista tuntemusta, sekä muun muassa eri kulttuurien ja ajankohtaisten  
asioiden tietämystä. Matkaoppaan tulee osata käyttää alan eri tietolähteitä ylläpitääkseen työhön liit-  
tyvää tietouttaan jatkuvasti työn ja tehtävien muuttuessa sekä alan kehittyessä. Oppaalla tulee olla  
tuntemusta matkailun elinkeinorakenteesta, matkailun merkityksestä, matkustusmotiveista, toimi-  
aloista sekä matkailuyrityksistä ja -tuotteista. Alan kehitystä ja trendejä tulee seurata ja soveltaa  
myös omassa toiminnassaan. Kuluttajansuojaan ja matkanjärjestämiseen liittyvät säädökset ja so-



pimukset, sekä matkavakuutusten ehdot ja korvauskäytännöt tulee myös tuntea. Lisäksi matkaoppaan tulee tietää, kuinka toimia hätätilanteissa ja kuinka antaa tarpeen vaatiessa ensiapua. (Opetushallitus 2011, 33.)

Matkaoppaalla tulee olla työssään tarvittava riittävä kielitaito, sekä tietoa asiakkaiden kulttuuritaustasta. Tällöin matkaopas osaa toimia kulttuuritaustan huomioiden ja sitä kunnioittaen. Matkaoppaan tulee myös hallita eri opastustekniikat ja -tilanteet. Matkaoppaalta vaaditaan hyviä vuorovaikutus- ja esiintymistaitoja, oma-aloitteisuutta, tarkkuutta, ongelmanratkaisutaitoja sekä kykyä toimia yllättävissä tilanteissa. Toiminnan tulee olla joustavaa ja asiakaslähtöistä. Oppaalta edellytetään myös myynti-, markkinointi- ja asiakaspalveluosaamista. (Opetushallitus 2011, 34.)

## 2.2 Toimenkuva

Matkaoppaan tehtävä on huolehtia asiakkaasta, matkajärjestelyistä ja niiden sujuvuudesta, sekä muista käytännön asioista, ja opastaa ja tarjota asiakkaalle tarvittavaa tietoa opastuskohteesta. Matkaopas huolehtii asiakkaan viihtyvyydestä ja hyvinvoinnista, sekä auttaa ja neuvoo mahdollisissa ongelmatilanteissa. Matkaopas suunnittelee matkojen kohteet ja aikataulutuksen, hankkii tarvittavat luvat, ja huolehtii esimerkiksi palveluiden varauksista. Matkaoppaan tavoite on toimia aina asiakaslähtöisesti ja tehdä palvelusta asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Matkaoppaan tarkempi toimenkuva vaihtelee sen mukaan, mikä opas on kyseessä; matkaoppaat voivat työskennellä matkanjohtajina, ulkomaan kohdeoppaina, erikoisoppaina tai FAM-oppaina. Alla on kuvattu tarkemmin eri oppaiden toimenkuvat. (Opetushallitus 2011, 34.)

Matkanjohtaja työskentelee Suomeen tulevien, sekä ulkomaille lähtevien ryhmien kanssa. Kyseessä voi olla esimerkiksi kotimaassa tapahtuva kiertomatka, risteily tai ulkomaanmatka. Matkanjohtajalla tulee olla perusteellinen tietämys kohdemaasta, sen kulttuurista sekä kohteista. Matka voi olla tietyille ryhmälle räätälöity, tai matkanjärjestäjän kautta myytävä matka. Matkanjohtajan tehtävä on pitää huolta siitä, että kaikki sujuu sovitusti ja asiakas saa juuri sitä, mitä on tilannut. Opastustyön ohella matkanjohtaja huolehtii teknisten osien ja matkaan sisältyvien palveluiden toimivuudesta. Työhön sisältyy paljon matkajärjestelyjen tekemistä ja käytännön asioiden hoitamista eri sidosryhmien kanssa. Matkanjohtajan työ on siis usein tavallisen matkaoppaan työtä vaativampaa ja siihen sisältyy enemmän organisointia. (Opetushallitus 2011, 34.)

Ulkomaan kohdeopas toimii matkanjärjestäjän edustajana ulkomaan kohteissa. Tyypillisesti opas työskentelee yhdessä kohteessa muutamasta kuukaudesta muutama vuoteen. Opas työskentelee kohteessa tiimin jäsenenä tai yksin, yhteistyössä matkanjärjestäjän paikallisten edustajien sekä alihankkijoiden, kuten hotellien, bussiyhtiöiden tai retkikohteiden, kanssa. Opas antaa matkanjärjestäjälle kasvat, sillä nykyään opas on usein matkanjärjestäjän henkilökunnasta ainoa, jonka asiakas tapaa. Oppaan tehtävä on palvella asiakasta ja huolehtia tämän tarpeista mahdollisimman hyvin, jotta matkajärjestelyt hoituisivat mahdollisimman sujuvasti. Matkaoppaan odotetaan tuntevan tarkasti kohteen alueen, sen palvelut, kulttuurin ja tavat sekä erityispiirteet. Usein matkaopas on ensimmäi-

nen, jonka puoleen asiakas kääntyy neuvoa tarvitessaan. Etenkin erityistilanteissa, kuten sairastapa-uksissa, matkaoppaalla on tärkeä rooli asiakkaan avustajana ja tukijana. (Opetushallitus 2011, 34.)

Erikoisopas on opas, joka hyödyntää opastuspalvelun tuottamisessa ammattinsa, harrastuksensa tai kiinnostuksensa myötä hankkimaansa tietynlaista erityisosaamista. Esimerkkejä tällaisista oppaista ovat muun muassa paikallisopas, sukellusopas, lasketteluopas ja arkkitehtuuriopas. Erikoisopas osaa käyttää opastuksessa tarvittavia välineitä ja laitteita, ja neuvoa niiden käyttöä asiakkaille. Oppaan tulee erityisosaamisensa kautta kyetä opastamaan myös alaan erikoistuneita ryhmiä. Oppaan tehtävä on pitää huolta tarvittavista luvista ja ilmoituksista, sekä tehdä riskianalyysi ja turvallisuussuunnitelma palvelua varten. (Opetushallitus 2011, 44.)

FAM-opas toimii oppaana kansainvälisille matkailualan ammattilaisille, kuten matkanjärjestäjille, liikenneyhtiöiden henkilökunnalle, media- ja kuvausryhmille sekä special interest -asiakkaille. Toimeksianto voi tulla esimerkiksi matkailuorganisaatiolta, ministeriöltä tai virastolta. Opas voi toimia monipuolisesti ohjelmasta riippuen esimerkiksi luento-opaana, keskusteluoppaana matkanjärjestäjien ja toimittajien kanssa, tai perinteisenä oppaana. FAM-oppaan erityisosaamista on kansallinen ja brändiosaaminen, sekä laaja tietämys matkailutoimialoista. Oppaan työn tavoitteena on kohteen ja toimeksiantajan matkailumarkkinointi, ja oppaan työ edesauttaa kohteen markkinointia ja kilpailukykyä. (Opetushallitus 2011, 35-36.)

### 2.3 Asiakaspalvelu matkaoppaan työssä

Kuten kaikissa palveluammateissa, myös matkaoppaan ammatissa asiakaspalvelu on olennaisin osa työtä. Matkanjärjestäjän tulisi kyetä hallitsemaan erilaisia asiakaspalvelutilanteita niin hyvin kuin mahdollista, ja varmistaa myös henkilökunnan osaaminen niihin liittyen. Matkaoppaan tulisi hyvän asiakaspalvelun lisäksi luoda matkailijoille mahdollisuus saada matkalta heidän kaipaamiaan kokemuksia ja elämyksiä. (Räikkönen 2014, 8.)

Matkaopas tekee työtään asiakasta varten, joten asiakaslähtöisen ajattelutavan omaksuminen on tärkeää. Asiakaspalvelutehtävissä toimivan tulee osata tunnistaa asiakkaan tarpeet, ja toimia niiden mukaan oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Oppaan ammattiin soveltuvuus vaatii ulospäinsuuntautuneisuutta, positiivisuutta ja motivaatiota toimia asiakaspalvelutehtävissä, sillä työ on vuorovaikutusta oppaan ja asiakkaan välillä. Oppaan tehtävä on huolehtia asiakkaista ja siitä että he viihtyvät, sekä käytännön järjestelyiden sujuvuudesta. Tavoitteena on tehdä kaikki asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Opas antaa asiakkaille tietoa ja neuvoo heitä mahdollisissa ongelmatilanteissa. On tärkeää, että asiakkaat kokevat voivansa luottaa oppaaseen, ja tämä edellyttää esimerkiksi sitä, että järjestelyt kohteessa on hoidettu luvatun mukaisesti. Oppaan tulee olla ammattitaitoinen ja hallita eri työprosessit hyvin. (Komppula ja Boxberg 2005, 43; Opetushallitus 2011, 34.)

Oppaan tulee ottaa asiakas huomioon kaikissa palvelun vaiheissa. Ensivaikutelma on tärkeä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa, joten on tärkeää, että opas antaa itsestään hyvän kuvan heti tavatessaan asiakkaat ensimmäistä kertaa. Oppaan tulee ottaa itse aktiivisesti kontaktia asiakkaisiin,

ja osoittaa kiinnostuksensa heitä kohtaan. Oikeanlainen suhtautuminen asiakkaita kohtaan ja esimerkiksi sopiva kielenkäyttö, käytöstavat ja asiallinen pukeutuminen on tärkeää. Oppaan tulee osata tunnistaa millainen ryhmä on kyseessä, ja määritellä käytöksensä sen mukaisesti. On eri asia opastaa esimerkiksi senioriryhmää, kuin vaikkapa lapsista koostuvaa ryhmää. Myös esimerkiksi erilaisten kulttuuritaustojen huomioiminen ja kunnioittaminen on tärkeää. (Komppula ja Boxberg 2005, 43; Suomen Opasliitto Ry 1998, 29.)

Matkailuun liittyy useimmiten vahvasti elämyksellisyys. Elämyksellä tarkoitetaan positiivista kokemusta tai tapahtumaa, joka tekee voimakkaan vaikutuksen ja on ikimuistoinen. Se on siis paljon enemmän kuin hyvä kokemus tai palvelu. Elämys on aina subjektiivinen eli yksilöllinen kokemus. Oppaan tehtävä on luoda asiakkaille hyvä asiakaskokemus ja mahdollistaa asiakkaille elämyksellisyys, jota matkailusta usein kaivataan. (Komppula ja Boxberg 2005; 26-27.)

## 2.4 Matkaoppaan koulutus Suomessa

Matkailuoppaan koulutus alkaa peruskoulutuksesta. Suomen opasliitto on asettanut peruskoulutukselle seuraavat tavoitteet: *"Koulutuksen käytyään opiskelija tietää perusasiat Suomesta ja omasta paikkakunnastaan siten, että hän osaa opastaa erilaisia matkailijaryhmiä ja matkailijoita sekä suunnitella opastusreittejä matkailijoiden tarpeiden mukaisesti."* (Suomen opasliitto ry 2003, 123.)

Matkailuoppaan koulutusta järjestetään kansalais- ja työväenopistoissa, matkailualan oppilaitoksissa, sekä ammattikorkeakoulujen aikuiskoulutusosastoilla. Koulutusohjelmat ovat Suomen opasliiton hyväksymiä. Matkailuoppaan koulutuksen pituus on vähintään 160 tuntia. Koulutus sisältää opastuspaikkakuntaa ja Suomea koskevien tietojen opiskelua, esiintymistaidon harjoittelua ja käytännön harjoituksia, sekä itseopiskelua ja kirjallisuuden lukemista. Koulutus päättyy suulliseen opastuskokeeseen. (Suomen opasliitto ry 2015b.)

Opasliiton vaatimusten mukaisen opastuskokeen suoritettuaan opas saa hopeisen opasmerkin, joka on Suomen Opasliitto ry:n auktorisoiman oppaan tunnus. Merkkiä saa käyttää työtehtävissä ja se kertoo työnsä osaavasta oppaasta. Opasyhdistys anoo uusille oppailleen valtakunnallisen opasmerkin käyttöoikeutta opasliitosta. Hopeisen opasmerkin käyttöoikeus on voimassa 5 vuotta, eli aktiivisuuskauden ajan. Merkin voimassaolo uusitaan suorittamalla suullinen opastuskoe tai muulla liiton hyväksymällä tavalla. Näin opasliitto valvoo opastusten laatua. (Suomen opasliitto ry 2015.)

### 2.4.1 Jatkokoulutus

Peruskoulutuksen suoritettuaan matkailuopas voi jatkokouluttautua opasliiton, paikallisen opasyhdistyksen tai ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa. Opasliitto järjestää mm. järjestö- ja matkanjohtajakoulutusta sekä arvioijakoulutusta suullisten opastuskokeiden arvioijille. Paikalliset yhdistykset voivat järjestää alueopaskoulutuksia tai kouluttaa oppaita esimerkiksi teema- ja rooliopastuksiin, kohdeoppaiksi tai tietyille matkailureiteille. Oppaan työ on vaativaa ja vastuullista, joten se vaatii myös jatkuvaa oma-aloitteista tietojen ja taitojen ylläpitämistä. (Suomen opasliitto ry 2015b.)

## 2.4.2 Ammattitutkinto

Matkaoppaaksi voi valmistua myös suorittamalla matkaoppaan ammattitutkinnon ja liittymällä sen jälkeen paikallisen opasliiton jäseneksi. Matkaoppaan ammattitutkinto on Suomen virallisen koulutusrakenteen tutkinnon mukainen ja sen perusteet on vahvistettu Opetushallituksen määräyksellä. Ammattitutkinto sisältää yhden pakollisen osion ja kaksi valinnaista osaa. Pakollinen osa koostuu opastuspalvelun suunnittelusta, markkinoinnista ja toteuttamisesta. Valinnaisista osista toisen tulee olla joko Suomi-oppaana toimiminen, ulkomaan kohdeoppaana toimiminen tai matkanjohtajana toimiminen. Toisen valinnaisen osan voi opiskelija valita vapaasti edellä mainittujen lisäksi seuraavista vaihtoehdoista: erikoisoppaana toimiminen, FAM-oppaana toimiminen, opastaminen vieraalla kielellä, yrittäjänä toimiminen tai muu ammatti- tai erikoisammattitutkinnon osa. (Opetushallitus 2011, 10; Suomen opasliitto 2015b.)

Matkaoppaan ammattitutkinto suoritetaan näyttökokein. Näyttötutkinnot ovat työelämäutkintoja, joiden suoritusten eli näyttöjen arvioinnissa noudatetaan kolmikantaperiaatetta. Arvioinnin suorittavat työnantajan, työntekijän ja oppilaitoksen edustajat yhdessä. Työntekijän edustajana voi toimia esimerkiksi opasliiton arvioija. (Suomen opasliitto ry 2003, 126.)

Matkaoppaan ammattitutkinnon suorittanut Suomen opasliiton auktorisoima matkaopas voi tilata opasliitosta kullatun merkin. Se korvaa yhdistykseltä saadun hopeisen merkin. Myös opasyhdistykseen liittyvälle ammattitutkinnon suorittaneelle jäsenelle yhdistys anoo suoraan kullatun opasmerkin. Matkaoppaan ammattitutkinnon suorittaneiden oppaiden aktiivisuus aika on 8 vuotta. (Suomen opasliitto ry 2015.)

## 2.4.3 Matkanjärjestäjien opaskurssit

Matkaoppaaksi on mahdollista kouluttautua myös matkanjärjestäjien järjestämällä kursseilla. Kurssien toteutus vaihtelee hieman matkanjärjestäjästä riippuen. Esimerkiksi Finnmatkat kouluttaa oppaansa ensin ammattiin valmistavalla verkkokurssilla, joka on nimeltään Smile Academy. Verkkokurssi suoritetaan ennen kohteeseen lähtöä. Smile Academy -kurssiin sisältyy tietoa Finnmatkoista, matkailutoimialasta, kestävästä matkailusta, myynnistä sekä turvallisuudesta ja kriisinhallinnasta. Lisäksi harjoitellaan käytännössä esiintymistä ja mikrofoni tekniikkaa. Verkkokurssin suorittamisen jälkeen opas matkustaa johonkin Finnmatkojen lomakohteeseen, jossa suoritetaan viiden päivän käytännön harjoittelu kokeneen oppaan johdolla. Verkkokurssin ja käytännön harjoittelun suoritettuaan opas on valmis aloittamaan työt lomakohteessa. Finnmatkat tarjoaa kaikille kurssin läpäisseille vakituisen työpaikan jossain ulkomaankohteessa seuraavan lomakauden ajaksi. (Finnmatkat 2015.)

## 2.5 Uudet opasilmiot

Perinteisten opaspalveluiden rinnalle on viime vuosina noussut myös uudenlaisia palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi vuokrattavat kaverioppaat sekä niin sanotut ilmaiset opastetut kierrokset. Nämä ilmiöt leviävät internetin ja sosiaalisen median avulla nopeasti.

Vuokrattavat kaverioppaat ovat asuinpaikassaan oppaina toimivia henkilöitä, joita voi löytää internetistä kaverioppaita välittävän sivuston kautta. Esimerkki tästä on Rent a Local Friend -sivusto. Oppaat luovat sivuille oman profiilinsa, ja maksavat siitä sivuston ylläpitäjälle vuosimaksua. Tarkoituksena on perinteisten nähtävyyksien ja turistikohteiden sijaan tutustuttaa turisteja kohteen aitoon kulttuuriin oppaan avulla. Koska oppaat asuvat kohteessa, he tuntevat kohteen parhaat puolet turistipaikkojen ulkopuolella, paikallisten keskuudessa. Kaverioppaana toimivilla ei ole koulutusvaatimuksia, vaan oppaiksi soveltuvat kotikaupunkinsa hyvin tuntevat täysi-ikäiset henkilöt, jotka ovat sosiaalisia ja kokevat voivansa tarjota turisteille elämyksiä ja mielenkiintoista tietoa kohteesta. Rent a Local Friend -sivustolta voi löytää kaverioppaita muun muassa Islannista, Italiasta, Kroatiasta, Yhdysvalloista, Brasiliasta, Australiasta sekä useista muista maista ympäri maailmaa. (Blomqvist 2015; Rent a Local Friend 2015a.)

Ilmaiset opastetut retket ovat suosittuja monissa Euroopan suurissa kaupungeissa. Monet yksittäiset henkilöt tai yritykset tarjoavat opastettuja kierroksia, joita mainostetaan usein täysin maksuttomina osallistujille. Kierrokset ovat useimmiten kävelyretkiä kaupungilla, ja ne alkavat yleensä samasta paikasta tiettyyn aikaan. Retkille voi osallistua kuka tahansa, ilman minkäänlaista varausta. Vaikka näitä retkiä mainostetaan matkailijoille ilmaisina, usein kierroksen päättyessä järjestäjät pyytävätkin turisteilta maksua palveluistaan. Matkailijoita siis johdetaan harhaan mainostamalla retkiä maksuttomiksi. (CEPLIS 2015.)

Nämä perinteisistä opaspalveluista eroavat palvelut tuovat matkailijoille lisää vaihtoehtoja. Etenkin vuokrattava kaverioppas voi mahdollistaa matkailijoille syvemmän tutustumisen kohteen kulttuuriin muun muassa viemällä asiakkaan tavallisista turistikohteista poikkeaviin paikkoihin ja kertomalla kohteesta paikallisen näkökulmasta. Samalla matkailijoilla on mahdollisuus tutustua paikallisiin asukkaisiin. Kaverioppaan johdolla on myös mahdollista saada omia toiveita vastaava opastus, esimerkiksi aktiviteettien osalta. (Rent a Local Friend 2015b.) Näillä ilmiöillä on kuitenkin myös paljon huonoja puolia, sekä matkailijoiden, että auktorisoitujen matkaoppaiden ja matkailuyritysten kannalta.

Matkailijan kannalta kaverioppaan käyttäminen tai ilmaiset kierrokset ovat ammattitaitoista matkaopasta epävarmempia vaihtoehtoja. Tällaisina oppaina toimivilla ei usein ole matkailualan tai matkappaan koulutusta, eikä mikään takaa palvelun laatua tai henkilöiden soveltumista oppaaksi. Palveluihin voi liittyä myös turvallisuusongelmia, sillä tuntemattoman henkilön luotettavuudesta sekä esimerkiksi ensiapuosaamisesta ei ole takeita. Erityisesti ongelmallisia ovat ilmaisina mainostetut kaupunkierrokset, sillä niiden mainonnassa johdetaan usein matkailijoita harhaan. Kierroksia mainostetaan täysin ilmaisina, mutta kierroksen lopuksi osallistujilta saatetaan vaatia maksua. Kohdemaan

lainsäädännöstä riippuen toiminta voi olla myös laitonta, eikä esimerkiksi verojen maksua hoideta oikein. (CEPLIS 2015.)

Vaihtoehtoiset opaspalvelut tuovat ongelmia erityisesti ammattitaitoisille matkaoppaille ja matkailualan yrityksille. Uudenlaisten palveluiden suosion kasvaessa perinteisten opaspalveluiden käyttö vähenee, jolloin matkaoppaat ja palveluita tarjoavat yritykset menettävät asiakkaita. Auktorisoitujen matkaoppaiden maine voi myös kärsiä ammattitaidottomien henkilöiden toimiessa oppaina, ja matkaoppaan koulutus menettää arvoaan. (CEPLIS 2015.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Alasta riippumatta jokaisen yrityksen toiminnan ytimessä ovat asiakkaat. Asiakkaat ovat yritysten voimavara, jota ilman yritys ei voi toimia. Yritykset pyrkivät toiminnallaan saamaan aikaan kestäviä asiakassuhteita, sekä luomaan jatkuvasti uusia, jotta toiminta voi kasvaa. Yrityksen toiminnot tulisi siis suunnitella asiakasnäkökulmasta. Perinteisesti yritysten toimintaa on pyritty toteuttamaan asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyttä on pidetty tekijänä, joka synnyttää pitkäaikaisia asiakkuuksia. Asiakastyytyväisyyden malli on kuitenkin hyvin tulospainotteinen ajattelutapa; siinä keskitytään usein vain lopputulokseen, eli siihen, oliko tuote toimiva ja asiakas tyytyväinen tuotteeseen. Tällainen lähestymistapa ei ota huomioon asiakkaan kokemuksia liittyen tuotteen tai palvelun käyttöön. (Schmitt 2003, 1, 12-13.)

Asiakastyytyväisyyden näkökulmaa käytetään edelleen, mutta nykyään asiakastyytyväisyyden sijasta puhutaan yhä useammin asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemuksessa keskitytään syvemmin siihen, millaisia kokemuksia tuotteen tai palvelun käyttö asiakkaassa herätti. Asiakaskokemuksessa huomioidaan siis enemmän koko palveluprosessi pelkän lopputuloksen ja tuotteen sijaan. (Schmitt 2003, 13-14.) Kortesuon ja Löytänän (2011, 11) mukaan *"asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta"*. Asiakaskokemus koostuu ihmisen tekemistä yksilöllisistä tulkinnoista ja kokemuksista, ja siihen vaikuttavat myös henkilön tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Asiakaskokemus on siis hyvin subjektiivinen ja sen muodostumiseen ei ole sen vuoksi täysin mahdollista vaikuttaa, mutta yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia omalla toiminnallaan. (Kortesus ja Löytänä 2011, 11-12.)

Kaikki yrityksen toiminnot yhdessä vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen, mikä tulisi huomioida näitä toimintoja suunniteltaessa. Yrityksen työntekijöiden tulisi ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys, sekä oman tehtävänsä merkitys asiakaskokemuksen luomisessa. Luodakseen hyvän asiakaskokemuksen asiakkaalle työntekijöiden tulisi olla motivoituneita ja päteviä työhönsä, sekä ajatella innovatiivisesti työssään (Schmitt 2003, 18). Työntekijöiden tulisi pyrkiä omalla toiminnallaan luomaan aina mahdollisimman hyvä asiakaskokemus, sillä se on tekijä joka saa asiakkaan tulemaan yritykseen uudestaan. Tämä taas vaikuttaa edelleen yrityksen tulokseen. Asiakaskokemuksen muodostumista ja sen tasoja kuvataan alla tarkemmin. (Fischer ja Vainio 2014, 165; Kortesus ja Löytänä 2011, 11-12.)

Käyttäessään yrityksen palveluja asiakkaalla on aina palvelua kohtaan jonkinlaisia odotuksia. Se, kuinka tyytyväinen asiakas lopulta on kohtaamiseen, riippuu aina hänen omista odotuksistaan. Tämän vuoksi yritysten tulisi aina pyrkiä pitämään lupaukset, joita asiakkaille annetaan esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa. Siihen, millaisia asiakkaan odotukset ovat, vaikuttavat muun muassa asiakkaan erilaiset tarpeet, aiemmat kokemukset samasta tai samankaltaisesta palvelusta tai yrityksestä, yrityksen markkinointiviestintä ja sen perusteella saatu kuva yrityksestä, sekä muiden kokemukset kyseisestä palvelusta tai yrityksestä. (Komppula ja Boxberg 2005, 47.) Asiakaskokemus luo joko myönteistä tai kielteistä tunne-energiaa. Asiakaskokemus on negatiivinen, jos palvelun laatu ei täytä asiakkaan odotuksia. Jos palvelu täyttää odotukset, mutta ei ylitä niitä, on palvelu hyvää mutta ei

erinomaista. Palvelulla tulisi aina pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, sillä tämä luo positiivisen asiakaskokemuksen ja asiakas arvostaa kokemusta enemmän kuin silloin, kun palvelu ainoastaan täyttää hänen odotuksensa. (Fischer ja Vainio 2014, 165.)

### 3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa toimintaa, jolla yritys pyrkii lisäämään asiakkailleen tuotamaansa arvoa ja merkityksellisiä kokemuksia, ja näin maksimoimaan yrityksen tuoton (Kortesuo ja Löytänä 2011, 13). Asiakkaan saama arvo muodostuu tuotteesta saadusta hyödyistä ja sen tuottamiseen käytetystä panoksesta. Palvelun tulisi aina luoda asiakkaalle jotain lisäarvoa verrattuna esimerkiksi toiseen vastaavanlaiseen palveluun, tai siihen kuinka paljon palvelun kuluttamiseen on käytetty aikaa, vaivaa ja rahaa. Hyvän asiakaskokemuksen luomisella siis pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa, joka saa hänet käyttämään yrityksen palveluja uudelleen ja mahdollisesti suosittelemaan niitä muille. (Komppula ja Boxberg 2005, 44.)

Asiakaskokemuksen johtamisesta onnistuneesti on yritykselle paljon hyötyä. Asiakaskokemuksen johtaminen muun muassa lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sitouttaa asiakkaita paremmin yritykseen, saa asiakkaat suosittelemaan yritystä enemmän ja tätä kautta tuo yritykselle lisää asiakkaita ja parantaa yrityksen imagoa. Yrityksen asiakkuudet pidentyvät, ja asiakkaiden poistuminen vähenee. Yritykselle lojaali asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja todennäköisesti säännöllisemmin, sekä ostaa tuotteita valikoimasta laajemmin kuin asiakas, joka ei ole lojaali yritykselle (Kotler, Bowen ja Makens 2010). Asiakkaat antavat enemmän kehitysideoita yrityksen toiminnalle, ja yritys saa entistä vähemmän negatiivista palautetta asiakkailta. Kun asiakaskokemuksen johtamista käytetään yrityksessä, yritys myös säästää kuluissa joita normaalisti menisi uusien asiakkuuksien hankkimiseen. Asiakkaalle tuotettu arvo siis lisääntyy, samalla kun yritys saa lisää tuottoa. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista ajattelua, jossa tulee huomioida kaikki yrityksen osat, sen sijaan että keskitytään vain asiakaspalveluun. Vaikka asiakaskontakti tapahtuisi vain asiakaspalvelupisteessä, kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakkaaseen ja asiakaskokemukseen, sekä asiakaspalvelun toimivuuteen. Yrityksen IT-osastolla varmistetaan, että järjestelmät toimivat, talousosastolla hoidetaan laskutus, lakiosastolla hoidetaan sopimusasiat, tuotekehitysosastolla pyritään luomaan parhaita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin, markkinointiosastolla viestitään asiakkaan kanssa ja luodaan yrityksen imagoa, ja henkilöstöjohtamisen avulla varmistetaan, että henkilöstö on osaavaa ja asiantuntevaa. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 16.) Tutkimalla asiakaskokemusta yrityksessä saadaan selville yrityksen kehitystarpeet, joiden perusteella yrityksen strategiaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi (Schmitt 2003, 23).



### 3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksesta muodostuu positiivinen, kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja hänen tilannettaan yritetään ymmärtää, sekä hänen kysymyksiinsä vastataan. Yrityksen tulee pitää lupauksensa, ja tarjota korkealaatuista ja tasaista palvelua. Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa ensivaikutelma on tärkeä. (Fischer ja Vainio 2014, 9.) Kortesuon ja Löytänän (2011, 43) mukaan asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella neljän näkökulman kannalta. Nämä näkökulmat määrittelevät, millaisia tunteita hyvästä asiakaskokemuksesta herää, ja millaisia psykologisia tekijöitä tulee ottaa huomioon johdettaessa asiakaskokemusta.

Ensimmäisen näkökulman mukaan asiakaskokemuksen tulisi tukea ja vahvistaa asiakkaan minäkuvaa. Asiakkaan käyttämät tuotteet ja palvelut ovat osa asiakkaan identiteettiä, ja niiden avulla tuodaan esille omaa persoonaa. Huono palvelu voidaan kokea asiakkaan identiteetin loukkaamisena, ja pettymykset ja huono palvelu vaikuttavat ihmiseen nykyään entistä enemmän. Loukkaava käytös ja asiakkaan aliarviointi johtavat helposti asiakkaan menetykseen, ja mahdollisesti huonoon maineeseen tämän kertoessa kokemuksestaan muille. Huonoa palvelua ei pitäisi ohittaa yrityksissä olankohautuksella, vaan jokaista tällaista tilannetta tulisi tarkastella, jotta niitä pystyttäisiin tulevaisuudessa välttämään. (Kortesus ja Löytänä 2011, 43-44.)

Toisen näkökulman mukaan asiakaskokemuksen tulisi yllättää asiakasta ja luoda elämyksiä. Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä vahvempia tunteita ja mielikuvia siihen liittyy. Vahvoja tunteita herätetään luomalla asiakkaalle elämyksiä, eli vahvoja positiivisia kokemuksia, joihin liittyy muun muassa ilon ja onnen tunteita. Lisäksi elämykseen liittyy vahvasti yllättyminen. Elämys syntyy kun tapahtuu jotain iloista ja odottamatonta, tavallisesta poikkeavaa. Elämyksiä luodessa tulee muistaa ottaa huomioon esimerkiksi kulttuuriset tekijät. Esimerkiksi tietynlainen palvelu voi toisessa kulttuurissa olla täysin normaalia, jolloin toivottua elämystä ei synny tämän kulttuurin edustajalle. (Kortesus ja Löytänä 2011, 45.)

Kolmannen näkökulman mukaan asiakaskokemuksen tulisi olla mieleenpainuva. Tavanomainen palvelukokemus ei jää mieleen, joten yrityksen tulee luoda positiivisia kokemuksia, jotka painuvat mieleen helpommin ja jättävät positiivisen muistijäljen. Yllättävä ja asiakkaan odotukset ylittävä kokemus on tällainen. Jos yritys haluaa jäädä asiakkaiden mieleen, tulee asiakaskokemusta johtaa ja kehittää tietoisesti. Yrityksen tulee tutkia kosketuspisteitä, joissa yrityksellä on mahdollista suoriutua erityisen hyvin. (Kortesus ja Löytänä 2011, 48.)

Neljännän ja viimeisen näkökulman mukaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Ihminen hakee luontaisesti mielihyvää. Tämä johtaa siihen, että saadessaan mielihyvää jostain asiasta, ihminen hakeutuu tämän saman asian pariin helposti uudelleen. Saadessaan erittäin positiivisen kokemuksen yritykseltä asiakas palaa varmemmin yritykseen ja käyttää sen palveluita mielellään uudelleenkin. Siispä asiakaskokemuksen tulee tuottaa asiakkaalle iloa, joka saa asiakkaan tulemaan uudelleen. (Kortesus ja Löytänä 2011, 49.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen mukaan, kuinka johdettuja asiakaskokemukset ovat; satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus sekä johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Esimerkki tästä on samassa yrityksessä eri aikoihin työskentelevät henkilöt, jotka palvelevat asiakasta eri tavoin. Asiakkaan mennessä yritykseen eri aikoina voi paikalla olla joku muu henkilö kuin se, joka on palvellut asiakasta edellisellä kerralla. Tämän henkilön toimintatavat voivat erota toisen työntekijän tavoista, ja asiakaskokemus voi tällöin olla täysin erilainen. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 50-52.)

Ennalta odotettava asiakaskokemus on ennalta suunniteltu, se sisältää aina tiettyjä osia, eikä se riipu ajasta tai paikasta. Esimerkki tästä on yritys, joka noudattaa palveluissaan aina samaa kaavaa työntekijästäkin riippumatta. Johdettu asiakaskokemus taas on suunniteltu, ei riipu ajasta tai paikasta, ja se erottuu ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 52-53.)

### 3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on useita keinoja. Voidaan keskittyä mittaamaan asiakkaan kokemuksia, tai mittaamaan asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksia, jolloin voidaan arvioida esimerkiksi sen vaikutusta tuottoon. Mittaamiskeinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin sen mukaan, antaako asiakas tietoa oma-aloitteisesti, vai saadaanko tietoa aktiivisesti itse kysymällä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 187.) Tässä alaluvussa esitellään muutamia yleisiä mittauskeinoja sekä mittaamisen keino, jota tässä opinnäytetyössä sovelletaan.

Passiivisia keinoja mitata asiakaskokemuksia ovat muun muassa asiakkaan antama spontaani palaute, palautelomakkeet ja -laatikot, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median ja siellä annetun palautteen seuraaminen, sekä asiakaskohtaamisten analysointi. Aktiivisia keinoja taas ovat esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyt, asiakaspaneelit, biometriset mittaukset, Mystery Shopping - tutkimus, sekä jatkuvat palautekyselyt kosketuspisteissä. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 188.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja sovelletaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää matkaoppaan roolia asiakkaan matkakokemuksessa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään millainen asiakaskokemus vastaajalle on muodostunut opaspalveluita käytettäessä, ja kuinka se vaikuttaa matkakokemukseen kokonaisuutena. Asiaa tutkitaan suorittamalla kysely, joka on edellä mainituista mittaamisen keinoista eniten asiakastytyväisyyskyselyn kaltainen. Kyselyä ei kuitenkaan suoriteta yritystä varten eivätkä vastaajat ole tietyn yrityksen asiakkaita, vaan satunnaisia vastaajia joilla on kokemusta opaspalveluista, joten kyseessä ei ole varsinainen asiakastytyväisyyskysely. Tarkoituksena ei ole myöskään pelkästään selvittää vastaajien tyytyväisyyttä opaspalveluihin kuten asiakastytyväisyyskyselyissä tyypillisesti, vaan selvittää tarkemmin tekijöitä, jotka vaikuttavat matkakokemuksen muodostumiseen. Kysely suoritetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisältää erityyppisiä kysymyksiä muun muassa käytetyistä opaspalveluista sekä tyytyväisyydestä

matkaoppaaseen, ja matkaan kokonaisuutena. Kyselyn laatimisessa pyritään noudattamaan alla esitettyjä asiakastyytyväisyyskyselyn periaatteita.

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yksi suosituimmista keinoista mitata asiakaskokemusta. Tutkimukset voivat olla kertaluonteisia tai tietyin väliajoin, usein vuosittain, tehtäviä tutkimuksia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia joko yksittäisen palvelutapahtuman kannalta, tai kokonaistyytyväisyytenä. Vaikka asiakas ei olisi tyytyväinen esimerkiksi tiettyyn palvelutilanteeseen, voi hän silti olla tyytyväinen yritykseen kokonaisuutena, tai toisin päin. (Komppula ja Boxberg 2005, 44.) Tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi kyselylomakkeella tai haastattelemalla. Suuri osa yrityksistä tutkii asiakastyytyväisyyttä, mutta usein tutkimuksilla ei saada juurikaan toivottuja tuloksia. Jotta tutkimuksesta olisi yritykselle hyötyä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ei tulisi tutkia liian laajasti. Kyselyn ei tulisi olla liian pitkä ja yksityiskohtainen, jotta vastaaja jaksaisi keskittyä vastaamiseen kunnolla. Muutoin vastauksissa saattaa olla suurta hajontaa, eivätkä tulokset ole luotettavia. Kyselyistä tulisi siis pyrkiä tekemään ytimekkäitä ja helposti vastattavia. Tutkimusta toteuttaessa tulisi pyrkiä olemaan asiakaskeskeinen ja asettelemaan kysymykset asiakkaan näkökulmasta, yrityksen näkökulman sijasta. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 193.)

Tutkimuksissa tulisi myös pyrkiä selvittämään enemmän emotionaalisia tekijöitä. Kyselyllä tulisi selvittää millaisia tunteita asiakas on kokenut yrityksen palveluita käyttäessään. Tuloksia tulisi analysoida mahdollisimman konkreettisesti, sillä usein tuloksia raportoidaan epäselvästi ja vaikeasti käsiteltävillä luvuilla. Tällöin on vaikeaa ymmärtää todellisia tuloksia ja siten myös suunnitella jatkotoimenpiteitä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen on asiakkaalle lupaus siitä, että yritys arvostaa asiakkaiden mielipiteitä ja pyrkii todella kehittämään toimintaansa niiden pohjalta. Tämä vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Jos tutkimuksen avulla ei kuitenkaan saada aikaan mitään konkreettista eikä tuloksia hyödynnetä, ei myöskään tutkimuksella ole juuri arvoa. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 193-194.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä suoritettavan tutkimuksen taustoja ja toteutusta. Luvun alussa kerrotaan tutkimuksen lähtökohdista ja tavoitteista, jonka jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät teoreettisella tasolla, sekä kerrotaan luotettavuudesta ja tutkimuksen perusjoukosta. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen sisällöstä tarkemmin, sekä tutkimuksen toteutuksesta käytännössä.

### 4.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla millainen rooli matkaoppaalla on osana matkakokemusta. Kyselyn avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan matkakokemukseen kokonaisuutena, kuinka suuri merkitys oppaalla ja hänen toiminnallaan on ollut matkakokemuksen muodostumisessa, ja millaisia tunteita se on vastaajassa herättänyt. Kyselyllä pyritään saamaan tietoa myös siitä, mikä vaikuttaa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen oppaan toimintaan liittyen, sekä millaisia odotuksia asiakkailla on oppaita ja opaspalveluita kohtaan ja millainen on asiakkaiden mielestä hyvä opas.

Tavoitteena on tutkimuksen avulla tuottaa hyödynnettävää tutkimustietoa matkaoppaan merkityksestä matkakokemuksessa sekä matkakokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Hyvän asiakaskokemuksen ja arvon luominen asiakkaalle on yrityksen toiminnan ja tuloksen kannalta asia johon kannattaa panostaa (Kortesuo ja Löytänä 2011, 9). Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on erittäin olennainen osa myös matkaoppaan työtä. Asiakaskokemuksesta opaspalveluihin liittyen, ja matkaoppaan merkityksestä matkakokemuksen muodostumisessa ei kuitenkaan juuri löydy tutkimustietoa. Tämän vuoksi aiheesta on tärkeää saada uutta tietoa. Pyrkimyksenä on saada tutkimuksen tuloksena tietoa, jota on mahdollista hyödyntää muun muassa matkaoppaiden koulutuksessa sekä erilaisten matkailupalveluiden tuottamisessa ja kehittämisessä.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Näiden menetelmien yhdistämiseen päädyttiin, koska aiheen ja tavoiteltavien tulosten todettiin vaativan molempia menetelmiä. Tavoite oli saada mahdollisimman tarkkaa tietoa liittyen vastaajien tunteisiin ja kokemuksiin. Näiden asioiden ja niiden taustalla olevien syiden selvittäminen tarkasti vaati laadullisia menetelmiä. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja yleistettäviä, haluttiin tutkimukseen saada suuri vastaajamäärä. Suuren vastaajamäärän saavuttaminen koettiin kuitenkin liian haasteelliseksi vain laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kuten haastattelua, käytettäessä. Lisäksi haluttiin selvittää tekijöitä, joiden analysointi ja toisiinsa vertailu vaati määrällisiä menetelmiä. Tämän vuoksi tutkimuksessa päädyttiin käyttämään molempia menetelmiä.

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin sähköinen kyselylomake. Tähän valintaan päädyttiin asiakaskokemuksen teoriaan perehtymisen jälkeen. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tutkimusmenetelmä ja sen toteutustapa ei siis ollut vielä täysin selvillä. Vaihtoehtona sähköiselle kyselylomakkeelle pohdittiin haastattelua. Sähköiseen lomakkeeseen päädyttiin kuitenkin muun muassa siksi, että sopivien

haastateltavien löytäminen koettiin liian haastavaksi. Haastattelua toteutettaessa todennäköistä olisi ollut, että haastateltavia ei olisi löytynyt tarpeeksi. Tällöin, otoksen ollessa liian pieni, tutkimuksen tulokset eivät olisi olleet niin luotettavia.

Kuten kaikissa tutkimusmenetelmissä, myös kyselyssä on omat etunsa ja haittansa. Yksi kyselyn merkittävä etu menetelmänä on se, että kyselytutkimuksen avulla on mahdollista saada paljon vastaajia ja näin ollen laaja aineisto. Etenkin sähköinen kysely on helppo lähettää useille vastaanottajille esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median kautta. Kyselyn sähköistä aineistoa on helpompi käsitellä, kuin esimerkiksi haastatteluaineistoa, mikä säästää aikaa ja vaivaa. Kyselyn kustannukset on mahdollista arvioida etukäteen, ja esimerkiksi sähköisessä kyselyssä kustannuksia ei välttämättä synny lainkaan, kuten oli tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohdalla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 190.)

Kyselytutkimuksen huonoja puolia on muun muassa se, että kyselyn avulla kerättyä aineistoa ja sen perusteella tehtyä tutkimusta pidetään usein pinnallisena. Kyselyn avulla ei välttämättä saada yhtä tarkkoja ja aitoja vastauksia kuin esimerkiksi haastattelemalla. Aineistoa analysoitaessa ei voida olla varmoja siitä, millaisella asenteella vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet, ja kuinka todenmukaisesti ja huolellisesti he ovat kysymyksiin vastanneet. Kyselyyn vastatessa voi myös ilmetä väärinymmärryksiä, joihin ei voida reagoida ja esimerkiksi tarkentaa kysyttyä asiaa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 190.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

### 4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja se vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on vastaajien suuri määrä. Aineiston keräämiseen käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2014, 15; Vilkkä 2007, 13-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät tiedot voidaan hankkia erilaisista tietokannoista, rekistereistä tai tilastoista tai ne voidaan kerätä itse. Itse kerättävissä aineistoissa täytyy huomioida tutkimusongelma ja sen perusteella on valittava tilanteeseen parhaiten sopiva tiedonkeruumenetelmä. Vaihtoehtoina ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja internetkysely. Kussakin menetelmässä on hyviä ja huonoja puolia. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita ovat myös tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2014, 16-17.)

#### 4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Siinä keskitytään yleensä tutkimaan pientä määrää tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan selville syitä tutkimuskohteen (esim. yritys tai asiakas) käyttäytymiseen ja päätöksiin. Tutkimusmenetelmä hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tietoa esimerkiksi tuotekehittelyn tai markkinoinnin pohjaksi ja voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2014, 15.)

Aineiston kerääminen tapahtuu laadullisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuodossa. Aineisto voi olla tutkimusta tai muuta tarkoitusta varten kerättyä kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Tyypillisiä valmiita aineistoja ovat muun muassa päiväkirjat ja omaelämäkerrat. Tutkimusta varten tietoja kerätään perinteisten lomakehaastattelujen lisäksi avoimilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä ei kuitenkaan voida tehdä selvää rajaa aineistonkeruutavoissa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan eri tavoin selittää samoja tutkimuskohteita. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla ja validiteetilla. Nämä kaksi käsitettä muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Jotta tutkimus on reliabeeli, eivät tulokset saa olla sattumanvaraisia, eli samanlaiset tulokset voitaisiin saada uudestaan toisella tutkimuskerralla. Tutkimusprosessi vaatii tutkijalta tarkkaavaisuutta koko tutkimuksen ajan, jotta virheet pystytään välttämään. Virheitä voi tapahtua kyselyvaiheessa, tuloksia järjestelmään syötettäessä, tuloksia käsiteltäessä tai niitä tulkitessa. Myös otoskoko vaikuttaa luotettavuuteen; jos otoskoko on kovin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 27-28; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 226-227; Vilka 2005, 161.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa ei siis saisi olla systemaattista virhettä. Joissakin tapauksissa mittarit ja tutkimusmenetelmät saattavat mitata eri asiaa, mitä tutkija on kuvitellut tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomaketta käytettäessä vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset väärin, jolloin saadut tulokset eivät välttämättä ole päteviä. Tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen suunnittelemalla tutkimus huolellisesti, sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Lisäksi tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausten määrä aut-

tavat pätevän tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27-28; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 226-227.)

Jotta tulokset olisivat luotettavia, toivottiin kyselyyn saatavan vähintään sata vastausta. Vastauksia saatiin 234, joten tavoite ylittyi reilusti. Tutkimuksen otanta on kooltaan hyvä, joten tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Kuitenkin, suurin osa vastaajista oli opiskelijoita ja iältään 20-29-vuotiaita, koska kysely lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tämän vuoksi vastaukset eivät välttämättä ole täysin yleistettävissä kaikkiin suomalaisiin, jotka ovat käyttäneet opaspalveluja. Kyseisen ikäryhmän vastauksia verrattiin kuitenkin muiden ikäryhmien vastauksiin, eikä näiden välillä havaittu merkittäviä eroja vastauksissa. Suurin osa vastaajista myös oli sellaisia, joilla oli kokemuksia opaspalveluiden käyttämisestä. Näin ollen tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksen kysymykset mittasivat pääasiassa oikeita asioita ja kysymykset kattoivat koko tutkimusongelman, eli millainen merkitys matkaoppaalla on asiakkaan matkakokemuksessa. Joitakin kysymyksiä olisi kuitenkin voinut tarkentaa, sillä avoimiin kysymyksiin tuli muutamia vastauksia, jotka eivät vastanneet varsinaisesti itse kysymykseen. Esimerkiksi kysyttäessä matkakokemuksen onnistumisesta kokonaisuutena, osa vastauksista käsitteli pelkästään matkaoppaan toimintaa. Luultavasti kyselyn aihe vaikutti hieman siihen, millä tavalla kysymyksiin vastattiin. Lisäksi kysymys matkustuskertojen määrästä olisi voinut olla erilainen, sillä matkustuskertojen määrää esimerkiksi kotimaassa oli muutamien vastaajien selvästi vaikeaa arvioida.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja myös vastaukset tulivat suoraan Webropoliin. Vastauksia ei siis syötetty mihinkään, joten tutkimuksen luotettavuus ei kärsinyt. Tuloksien tulkinnessa on voinut tapahtua virheitä, vaikka tutkijat pyrkivät tarkkaavaisuuteen koko tutkimusprosessin ajan.

#### 4.4 Perusjoukko ja otos

Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia tutkittavaan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, esimerkiksi suomalaiset korkeakouluopiskelijat. Usein perusjoukon ollessa hyvin suuri, päädytään otantatutkimukseen. Tällöin tutkimuksessa käytetään otantaa, eli osaa perusjoukosta. Jotta tutkimustulos on luotettava, tulee otoksen olla pienoiskuva perusjoukosta. Otoksessa tulisi siis olla samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tutkimustuloksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoksen koko. Mitä suurempi otannon koko on, sitä luotettavampi on tutkimuksen tulos. (Heikkilä 2014, 31-33; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 174-175.)

Tämän opinnäytetyön perusjoukkona on kaikki suomalaiset, jotka ovat käyttäneet matkaopaspalveluja. Perusjoukko on siis erittäin laaja. Tavoitteena oli saada vastauksia ympäri Suomen, eri ikäryhmiin kuuluvilta ihmisiltä. Otannon kooksi tuli 234 vastausta.

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus ja kyselylomakkeen rakenne

Tutkimus toteutettiin yhdistämällä sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin sähköinen kyselylomake. Kysely oli puolistrukturoitu lomake, joka sisälsi suljettuja valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä, positiokysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla, jota käytettiin apuna myös tulosten analysoinnissa. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin käyttäen apuna työn teoriaosuutta. Kyselyn sisältöä käytiin läpi ja kehitettiin myös toimeksiantajan kanssa.

Lomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan vastaajien näkökulmasta. Kyselylomakkeesta tehtiin melko lyhyt ja kysymyksistä mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia, jotta mahdollisimman moni vastaaja jaksaisi vastata koko kyselyyn kunnolla. Kysymykset pyrittiin asettelemaan selkeään ja loogiseen järjestykseen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 198.) Näin pyrittiin minimoimaan vastaajien kyselyyn turhautuminen ja mahdollinen vastaamisen keskeyttäminen, ja esimerkiksi satunnaisesti valitut vastaukset kyselyn etenemiseksi. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien tunteita ja kokemuksia aiheeseen liittyen mahdollisimman aidosti. Tämän vuoksi kyselyssä käytettiin useita avoimia kysymyksiä tarkentamaan vastauksia. Avoimet kysymykset mahdollistivat vastaajan kokemuksen kuvailun omin sanoin ja rehellisesti.

Sivuja kyselyssä oli yhteensä neljä, ja kysymyksiä 18. Kyselyn alkuun sijoitettiin yleisiä, helposti vastattavia kysymyksiä, ja loppupuolelle tarkempia kysymyksiä (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 198). Ensimmäisellä sivulla keskityttiin selvittämään demografisia tekijöitä eli vastaajien taustatietoja, sekä sitä, kuinka kokenut matkustaja vastaaja on. Demografisista tekijöistä kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa maakunnittain, sekä elämäntilannetta. Näiden tekijöiden koettiin olevan tärkeimmät analysointia tehdessä. Vastaajan kokeneisuutta matkailijana selvitettiin kysymällä missä vastaaja on matkustanut, ja kuinka usein arviolta.

Ensimmäisestä sivusta eteenpäin vastaajaa pyydettiin miettimään edellistä matkustuskertaansa, jolla vastaaja käytti matkaoppaan palveluita. Toisella sivulla selvitettiin, kuinka tyytyväinen vastaaja oli matkakokemuksensa, ja mikä tähän vaikutti. Lisäksi kysyttiin, mitä opaspalveluita vastaaja matkallaan käytti. Vastaajan tyytyväisyyden arviointiin käytettiin positiokysymystä, jossa tyytyväisyyttä tuli arvioida asteikolla 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen). Tämän jälkeen tarkempia syitä vastaukseen kysyttiin avoimella kysymyksellä.

Kolmannella sivulla kysyttiin syitä opaspalveluiden käyttämiselle, sekä tyytyväisyyttä oppaan toimintaan. Tyytyväisyyttä pyydettiin jälleen arvioimaan asteikolla 1-5, jonka jälkeen syitä kysyttiin avoimella kysymyksellä. Viimeisellä sivulla kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt matkaopaspalveluita aiemmillä matkoillaan, aikooko hän käyttää palveluita tulevaisuudessa, ja suosittelisiko vastaaja palveluita muille. Lisäksi kysyttiin vastaajan arvioita siitä, kuinka paljon vastaaja koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen kokonaisuutena ja millä tavalla, sekä lopuksi vastaajan odotuksia oppaaseen liittyen sekä mielipiteitä siitä, millainen on hyvä opas. Matkaoppaan vaikutusta matkako-



kemukseen pyydettiin jälleen arvioimaan asteikolla 1-5 (1 = ei yhtään, 5 = erittäin paljon). Odotuksia ja mielipiteitä hyvästä oppaasta kysyttiin avoimella kysymyksellä.

Kysely oli tarkoitettu henkilöille, joilla on kokemusta matkaoppaan palveluista, ja vastaajaa pyydettiin vastatessa muistelemaan edellistä kertaa kun henkilö käytti opaspalveluja matkustaessaan. Kyselyyn pystyi kuitenkin vastaamaan käytännössä myös henkilöt, jotka eivät olleet käyttäneet opaspalveluja. Tämä toteutettiin siten, että jos toisella sivulla esitettyyn kysymykseen ”8. Mitä opaspalveluja käytit matkan aikana?” vastasi vaihtoehdon ”En mitään”, siirtyi lomake automaattisesti eteenpäin kysymykseen numero 12. Tarkoituksena oli siirtyä kysymyksiin, joihin vastatakseen ei tarvinnut olla kokemusta opaspalveluista. Tässä kohdassa lomakkeen siirtymiseen tuli kuitenkin pieni virhe, joka jäi lomaketta testatessa huomaamatta. Vastaajan vastatessa, ettei hän ollut käyttänyt mitään opaspalveluja, seuraava kysymys oli ”12. Olitko käyttänyt opaspalveluja aiemmilla matkoillasi?”. Tämä ei kuitenkaan ollut looginen kysymys vastaajalle, joka ei ollut käyttänyt opaspalveluja. Jos vastaaja olisi käyttänyt opaspalveluita aiemmilla matkoilla, ei hän olisi vastannut edelliseen kysymykseen, ettei ollut käyttänyt mitään opaspalveluja, sillä kyselyssä nimenomaan pyydettiin miettimään viimeisintä matkaa, jolla opaspalveluja käytettiin. Lomakkeen olisi siis tullut 12. kysymyksen sijaan siirtyä kysymykseen ”13. Aiotko käyttää opaspalveluja tulevilla matkoillasi?”. Virhe huomattiin kyselyn ollessa jo vastattavana, joten sitä ei voitu enää korjata. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut analysointiin, sillä virhe huomattiin ennen analysoinnin aloitusta.

Kysymyksistä osa asetettiin pakollisiksi, osa vapaaehtoisiksi. Pakollisia kysymyksiä olivat kysymykset demografisista tekijöistä, matkustuskohteista, arvio tyytyväisyydestä matkakokemukseen, kysymys käytetyistä opaspalveluista, arvio tyytyväisyydestä oppaan toimintaan, kysymykset matkaopaspalveluiden käytöstä aiemmin ja tulevaisuudesta, kysymys opaspalveluiden suosittelemisesta, arvio matkaoppaan vaikutuksesta matkakokemukseen, sekä kysymys siitä, millainen on hyvä opas ja mitä odotuksia vastaajalla oli oppaan suhteen. Vapaaehtoiset kysymykset olivat siis lähinnä avoimia kysymyksiä. Pakollisiksi kysymyksiksi asetettiin kysymykset, joita pidettiin tärkeimpänä aineiston analysoinnin onnistumisen kannalta. Vaikka kyselyn avoimet kysymykset olivat tärkeitä vastaajan kokemuksen ja tunteiden, sekä matkaoppaan toiminnan merkityksen selvittämiseksi, ei näitä kysymyksiä haluttu asettaa pakollisiksi, sillä tämän epäiltiin johtavan useammin esimerkiksi kyselyn keskeyttämiseen tai puutteelliseen vastaamiseen.

Kyselyä testasi opinnäytetyön ohjaajamme, minkä jälkeen kyselyä jaettiin Facebookissa, sähköpostitse sekä muutamalla internetin matkailuaiheisella keskustelupalstalla. Sähköpostitse kysely lähetettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joita on yhteensä yli kuusi tuhatta (Savonia-ammattikorkeakoulu 2014, 3). Internetin keskustelupalstoista kyselyn jakamiseen käytettiin Pallontallaajat.net, MeNaiset, sekä ET-sivustojen matkailuosioita. Kokonaisuudessaan aineistonkeruu tapahtui 23.4. - 10.5.2015 välisenä aikana. Kysely jaettiin vastattavaksi keskustelupalstoille sekä tekijöiden Facebook-sivuille 23.4.2015, ja sähköpostitse sekä toimeksiantajan Facebook-sivujen kautta 4.5.2015.

Kysely oli suunnattu henkilöille, joilla on kokemusta matkaopaspalveluista. Tämä kerrottiin kyselyn saateviestissä sopivien vastaajien löytämiseksi. Kyselyn jakelukanavien valinnalla pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri ja monipuolinen otos, jotta tulokset olisivat luotettavia. Jakeluun käytetyt keskustelupalstat valittiin muiden joukosta havannoimalla eri palstojen vilkkautta, sekä kävijäkuntaa. Pallontallaajat.net-matkailusivustolla keskustelu oli vilkasta, ja sivustolta uskottiin löytyvän paljon kyselyn kohderyhmää vastaavia käyttäjiä. MeNaiset- ja ET-sivustoilla keskustelu oli myös melko vilkasta, ja sivustoilta uskottiin löytyvän enemmän asiallisia ja myös hieman varttuneempia vastaajia verrattuna useisiin muihin palstoihin. Facebookin kautta kyselyn toivottiin leviävän nopeasti suurelle joukolle eri-ikäisiä potentiaalisia vastaajia. Sähköpostitse kysely päätettiin jakaa, koska siten uskottiin saavutettavan nopeasti paljon mahdollisia vastaajia.

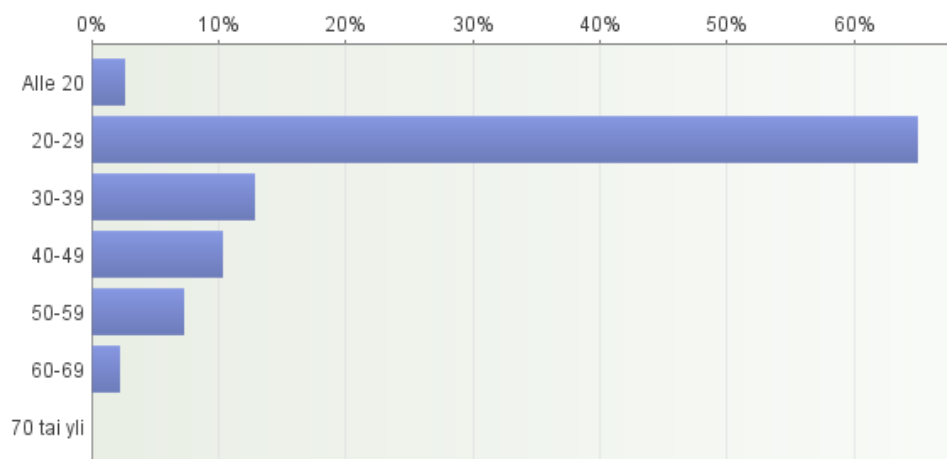
Vastauksia kyselyyn tuli 234. Kysely ehti olla vastattavana keskustelupalstojen sekä tekijöiden Facebook-sivujen kautta jaettuna yksitoista päivää ennen kuin se jaettiin sähköpostitse opiskelijoille ja toimeksiantajan Facebook-sivuilla. Tänä aikana kyselyyn saatiin vastauksia vain 28. Tämän perusteella voidaan olettaa, että keskustelupalstat sekä tekijöiden Facebook-sivut kyselyn jakelukanavana olivat kaikista tehottomimmat. Sähköpostitse ja Facebookin kautta jakamisen jälkeen vastauksia tuli nopeaa tahtia moninkertainen määrä aiempaan verrattuna. Todennäköisiä syitä tähän ovat esimerkiksi se, että monet eivät ehkä ole kiinnostuneita vastaamaan tuntemattomien henkilöiden laatimaan kyselyyn, tai eivät viitsi vastata kyselyyn, koska eivät itse hyödy siitä. Sähköpostitse tavoitetut henkilöt olivat saman oppilaitoksen opiskelijoita kuin tekijät, joten monet opiskelijat todennäköisesti vastasivat kyselyyn tukeakseen ja auttaakseen opiskelijatovereitaan. Toimeksiantajan Facebook-sivujen kautta kysely on luultavasti levinnyt muille alan ammattilaisille ja aiheesta kiinnostuneille. Keskustelupalstan ja Facebookin kautta ei myöskään luultavasti tavoitettu yhtä suurta määrää ihmisiä, kuin sähköpostitse, sillä opiskelijoille lähettämällä tavoitettiin yli kuusi tuhatta henkeä.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin pyrkimällä selittämään ja ymmärtämään tuloksia. Selittävässä analyysitavassa käytetään yleensä tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, ja ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa laadullista analyysia ja päätelmien tekoa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 219). Tulosten analysoinnissa ja tulkitsemisessa käytettiin apuna Webropol-ohjelmaa. Avointen kysymysten vastausten läpikäymisessä apuna oli Webropolista löytyvä analysointityökalu. Vastauksia teemoiteltiin ja niissä yleisimmin esiintyneitä aiheita ja sanoja etsittiin Webropolin analysointityökalun avulla. Eri kysymysten vastauksia myös vertailtiin toisiinsa ristiintaulukoimalla.

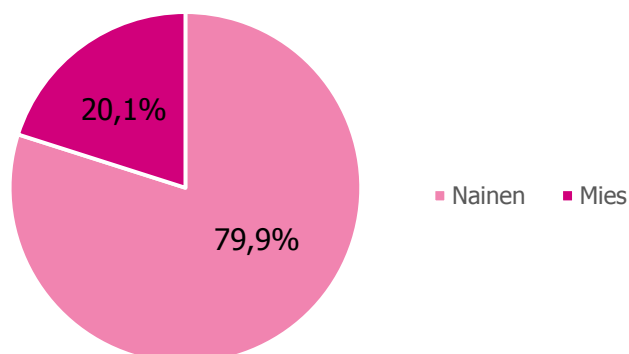
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisellä sivulla selvitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Vastaajista selkeästi suurin osa, 65 %, oli iältään 20-29-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia, 12,8 % oli ikäryhmässä 30-39, ja kolmanneksi eniten 40-49 -vuotiaita, joita oli 10,3 %. Neljänneksi suurin vastaajaryhmä oli 50-59-vuotiaat, joita oli 7,3 %. Alle 20-vuotiaita oli 2,6 % ja 60-69-vuotiaita 2,1 % vastaajista. 70-vuotiaita tai siitä vanhempia vastaajia ei ollut lainkaan.



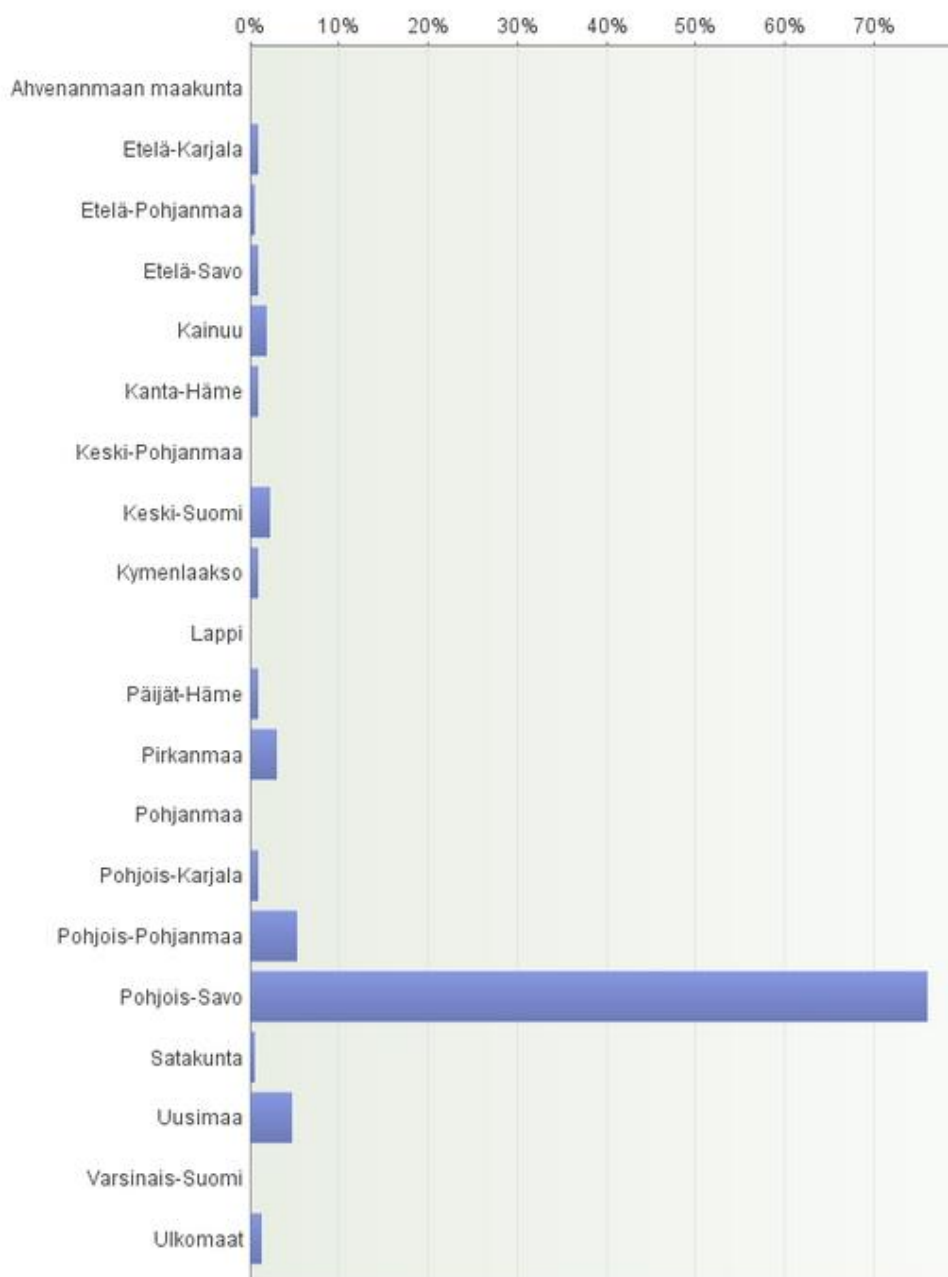
KUVIO 1. Vastaajien ikä (n=234)

Kyselyyn vastanneista 234 henkilöstä 187 oli naisia ja 47 miehiä. Naisia oli siis 79,9 % vastaajista ja miehiä 20,1 %.



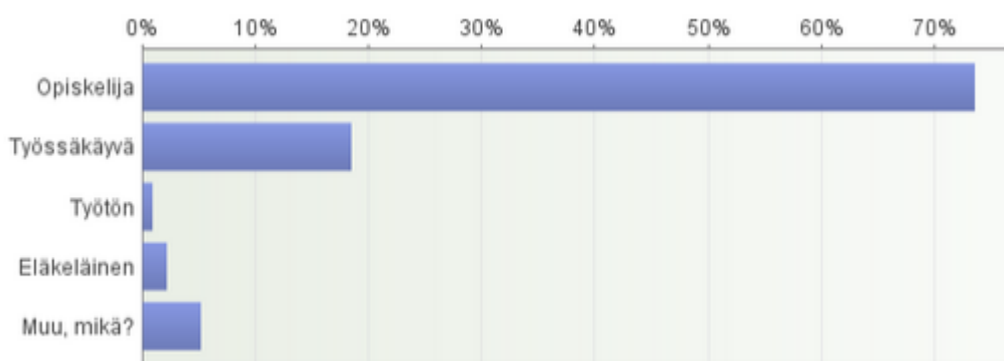
KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli (n=234)

Vastaajista selvästi suurin osa, 76,0 %, oli Pohjois-Savossa asuvia. Toiseksi eniten vastaajia oli kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta, josta vastaajia oli 5,2 %, ja kolmanneksi eniten Uusimaalta, josta vastaajia oli 4,7 %. Näiden jälkeen eniten vastauksia tuli Pirkanmaalta (3,0 %), Keski-Suomesta (2,1 %), sekä Kainuusta (1,7 %). Loput muutamat vastaajat olivat kotoisin Etelä-Karjalasta, Etelä-Savosta, Etelä-Pohjanmaalta, Kanta-Hämeestä, Kymenlaaksosta, Päijät-Hämeestä, sekä Satakunnasta. Ulkomailla asuvia vastaajia oli 1,3 %. Varsinais-Suomi, Pohjanmaa, Lappi, Keski-Pohjanmaa sekä Ahvenanmaa olivat maakuntia, joista ei tullut lainkaan vastauksia.



KUVIO 3. Vastaajien asuinmaakunta (N=234)

Vastaajista 73,5 % oli opiskelijoita ja 18,4 % työssäkäyviä. Eläkeläisiä oli 2,1 % ja työttömiä 0,9 % vastaajista. 5,1 % vastaajista eli 12 henkilöä vastasi elämäntilanteensa olevan jokin muu kuin mikään edellä mainituista. Näistä 12 henkilöstä seitsemän kertoi olevansa työssäkäyviä opiskelijoita, loput esimerkiksi äitiyslomalla, hoitovapaalla tai yrittäjiä.



KUVIO 4. Vastaajien elämäntilanne (n=234)

## 5.2 Matkustaminen ja matkakokemus

Kysyttäessä mihin vastaaja on matkustanut ja kuinka usein, käytettiin monivalintakysymystä, jossa vastausvaihtoehtoina olivat kotimaa, Pohjoismaat, sekä kaikki maanosat. Vastausvaihtoehtojen perässä oli avoin kenttä matkustuskertojen arviointia varten. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kokeneita matkustajia vastaajat olivat. Vastaajista 14 jätti matkustuskerrat arvioimatta.

Lähes kaikki vastaajat, 94,4 %, vastasivat matkustaneensa kotimaassa. Matkustuskertoista pyydettiin keskimääräistä arviota, eikä esimerkiksi aikaväliä tai matkan tyyppiä määritelty kysymyksessä tarkemmin. Jälkikäteen ajatellen tämä olisi kuitenkin voinut olla tarpeellista, sillä määrän arvioiminen erityisesti kotimaan matkojen kohdalla voi olla melko haastavaa, ja vastaajien käsitykset siitä, mitä tarkoitetaan matkalla, voivat vaihdella. Etenkin kotimaanmatkojen määrään liittyvissä vastauksissa hajonta oli melko suuri, mutta suurin osa vastauksista oli kuitenkin uskottavia ja mahdollisia. Kaikkien matkustuskohteiden kohdalla arviot matkustusmääristä sisälsivät vähintään yhden arvon, jota ei voitu pitää todenmukaisena arviona sen suuruuden vuoksi. Tämän vuoksi määriteltiin jokaisen matkustuskohteen kohdalla arvo, jonka ylittäviä vastauksia ei huomioitu, sillä muutoin tulosten luotettavuus olisi kärsinyt. Arvoista luotiin Excel-taulukko, josta poistettiin rajan ylittävät arvot, ja laskettiin sen jälkeen matkustuskertojen keskiarvo.

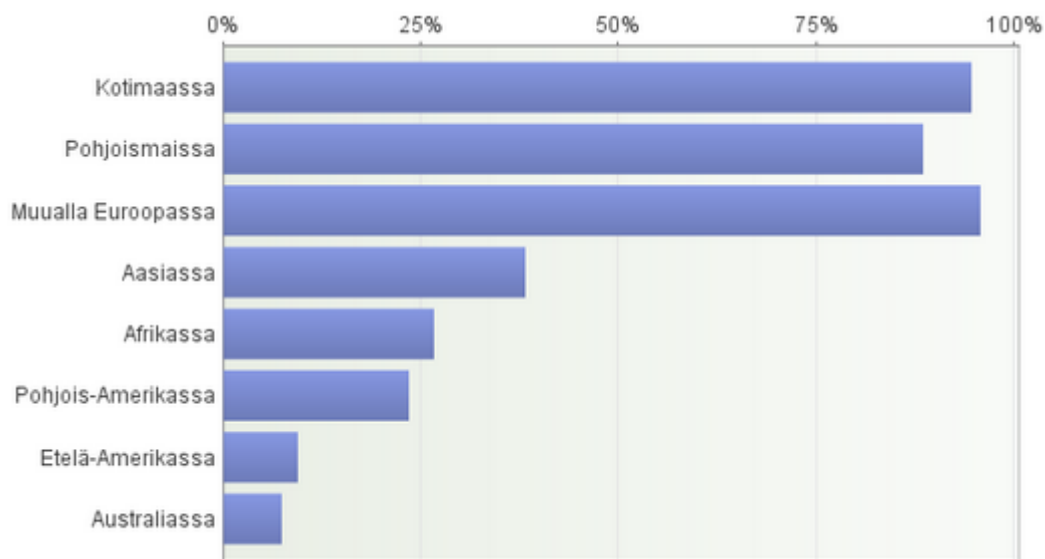
Kotimaanmatkojen määrien arvioista otettiin huomioon arvot 1500 asti. Tämän rajan ylittäviä vastauksia oli neljä. Kotimaassa tehtyjen matkojen keskiarvoksi saatiin 67,6. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat tulosten perusteella kokeneita kotimaan matkustajia.

Vastaajista 88,5 % oli matkustanut Pohjoismaissa. Pohjoismaiden kohdalla matkustuskertojen arviot otettiin huomioon 300 kertaan asti. Tämän ylittäviä arvoja oli kaksi. Keskiarvoksi matkustuserroille Pohjoismaissa saatiin 9,9 kertaa. Hajonta matkustuserroissa oli selvästi pienempää verrattuna kotimaan matkustuskertoihin.

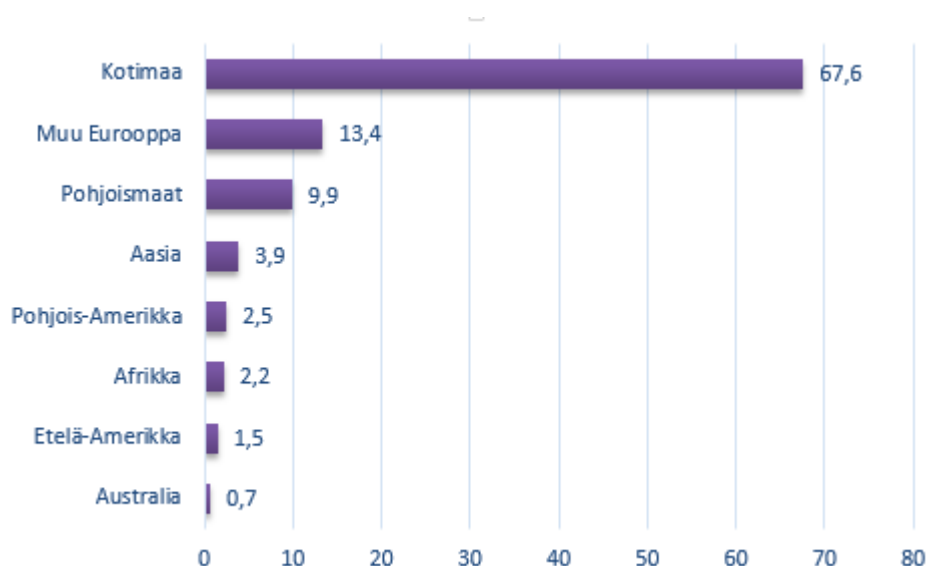
Mualla Euroopassa oli matkustanut 95,7 % vastaajista. Myös Euroopassa matkustamiseen liittyvistä arvioista päätettiin ottaa huomioon korkeintaan arvo 300. Tämän arvon ylitti selkeästi yksi vastaus. Arvioitujen matkustuskertojen keskiarvo oli 13,4 matkaa.

Vastaajista 38 % vastasi matkustaneensa Aasiassa. Keskiarvoksi Aasiassa tehdyille matkoille tuli 3,9. Afrikassa vastaajista oli matkustanut 26,5 % ja keskiarvo matkustuserroille oli 2,2. Pohjois-Amerikassa oli matkustanut 23,5 % vastaajista, ja matkustuskertojen keskiarvo oli 2,5. Jokaisen näiden kohteen kohdalla jätettiin jälleen huomioimatta yksi vastaus, kuten edellä.

Vastaajat olivat matkustaneet vähiten Etelä-Amerikassa ja Australiassa. Etelä-Amerikassa oli matkustanut 9,4 % vastaajista ja Australiassa 7,3 %. Keskiarvo Etelä-Amerikassa matkustuserroille oli 1,5 ja Australiassa 0,7. Myös näiden kohteiden kohdalla jätettiin huomioimatta yksi vastaus.



KUVIO 5. Vastaajien matkustuskohteet (n = 234)



KUVIO 6. Matkustuskertojen keskiarvot eri kohteissa (n = 220)

Vastaajien tyytyväisyyttä matkakokemukseensa kokonaisuutena pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, jossa arvot tulkitaan seuraavasti: 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen. Suurin osa vastaajista, eli 50,9 %, vastasi olleensa matkakokemukseensa tyytyväinen. 24,4 % vastaajista vastasi olleensa erittäin tyytyväinen, ja 21,8 % melko tyytyväinen. Tyytymättömiä matkakokemukseensa oli vain 3 % vastaajista, ja erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut ollenkaan. Keskiarvo vastauksille oli 3,97. Matkakokemukset olivat siis selvästi pääosin positiivisia.

TAULUKKO 1. Vastaajien tyytyväisyys matkakokemukseen (n = 234)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytymätön	0%	2,99%	21,79%	50,85%	24,36%	Erittäin tyytyväinen	234	3,97

Kaikista vastaajista 48,1 % vastasi kysymykseen siitä, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan matkakokemukseen. Vastausten perusteella eniten matkakokemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa matkaseura, sää, hotelli, nähtävyyksien ja ohjelman runsaus, toimiva ja sujuva palvelu, sekä matkaoppaan toiminta. Lähes puolet vastaajista mainitsi vastauksessaan matkaoppaan tai opaspalvelut. Näissä vastauksissa mainittiin usein oppaan asiantuntijuus, hyvät neuvot ja halukkuus auttaa asiakasta eri tilanteissa, oppaan tietämys kohteesta ja paikallisesta kulttuurista, oppaan tavoitettavuus, sekä oppaan miellyttävyys. Avoimen kysymyksen vastaukset liittyivät suurimmaksi osaksi positiivisiin matkakokemuksiin, mutta mukana oli myös joitakin epäonnistuneista matkakokemuksista kertovia vastauksia. Negatiivisiin kokemuksiin liittyvissä vastauksissa mainittiin esimerkiksi sairastumistapaukset matkan aikana, henkilökunnan kielitaidottomuus kohteessa, huono sää, huonot järjestelyt kohteessa ja informaation puutteellinen välitys, sekä se, etteivät kohde ja palvelut vastanneet

odotuksia. Myös esimerkiksi oppaan kokemattomuus, tiedon puute ja puutteellinen ennakkoinformaatio mainittiin.

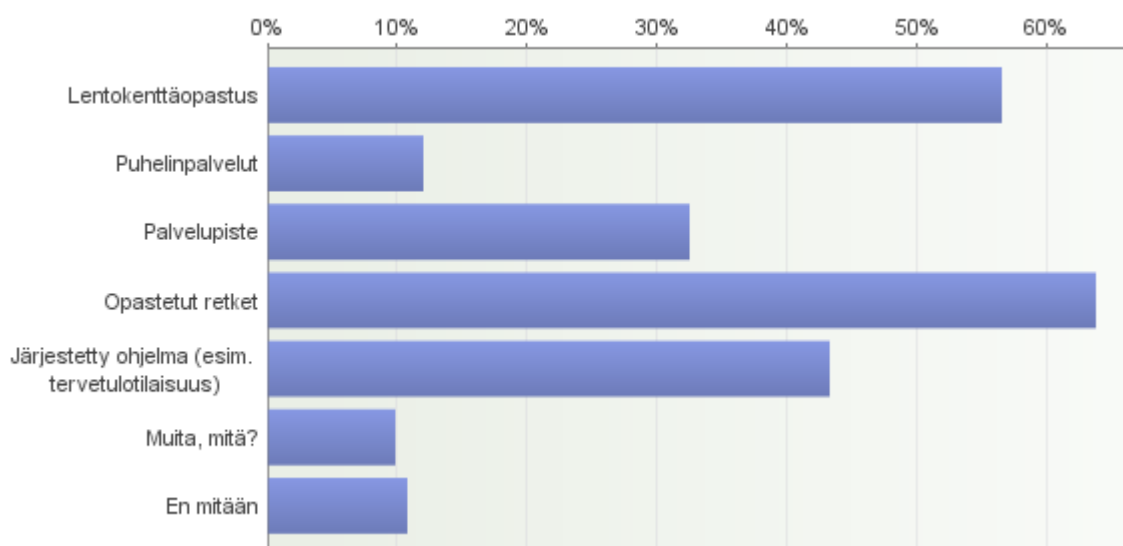
*”Matkakokemuksen onnistumiseen vaikuttaa seura, kuinka hyvin matkakohde vastaa ennakkoodotuksiin, opaspalvelujen helppo saatavuus, oppaan matkakohteen esittely (opastetut kierrokset, nähtävyydet ym. mahdollisuudet), sää...”*

*”Hotellin sijainti, palvelut, sää, kulkuyhteydet, lomapaikan aktiviteettimahdollisuudet jne.”*

*”Toinen ja tietävä opas. Hyvin suunnitellut ja toteutetut opastetut retket esimerkiksi. Oppaiden saatavuus, esimerkiksi tarpeeksi kertoja, kun opas on tavattavissa hotellilla. Matka alkaa yleensä hyvin kun on reipas ja iloinen opas vastassa jo lentokentällä. Silloin on myös heti tervetullut olo.”*

### 5.3 Opaspalvelut ja oppaan toiminta

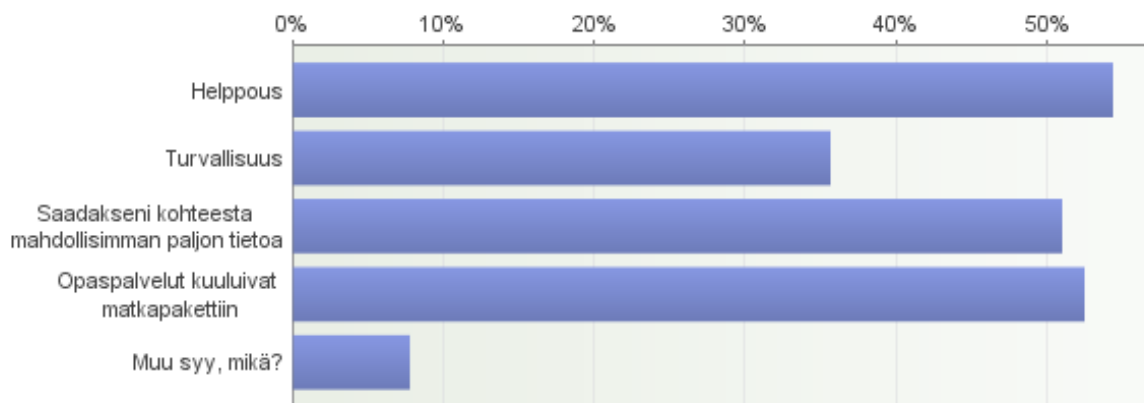
Eniten käytetty opaspalvelu oli opastetut retket, joita oli käyttänyt 63,7 % vastaajista. Toiseksi käytetyin palvelu oli lentokenttäopastus, jota vastasi käyttäneensä 56,4 % vastaajista, ja kolmanneksi järjestetyt ohjelmat, joita oli käyttänyt 43,2 % vastaajista. Palvelupisteellä oli asioinut 32,5 % vastaajista, ja puhelinpalveluita käyttänyt 12 %. 10,7 % vastaajista vastasi, ettei ollut käyttänyt matkallaan mitään opaspalveluja. Lisäksi 9,8 % vastaajista kertoi käyttäneensä myös muita kuin edellä mainittuja palveluja. Muiksi palveluiksi avoimessa kysymyksessä mainittiin muun muassa infopiste, matkaopaskirjat, lääkäripalvelut, oppaan vierailu hotellilla sekä paikallisilta saatu apu. Moni kertoi myös etsineensä tietoa internetistä, ja lisäksi mainittiin erilaisia kierroksia, kuten kiertoajelu, kaupunkierros sekä safari. Suurin osa näistä vastauksista voitaisiin katsoa kuuluvan joihinkin ylläoleviin vaihtoehtoihin.



KUVIO 7. Vastaajien käyttämät opaspalvelut (n = 234)



208 vastaajasta 54,3 % vastasi käyttäneensä opaspalveluja matkallaan helppouden vuoksi, 35,6 % turvallisuuden vuoksi, 51,0 % saadakseen kohteesta mahdollisimman paljon tietoa, ja 52,4 % siksi, että opaspalvelut kuuluivat matkapakettiin. Näiden lisäksi muita lueteltuja syitä olivat muun muassa matkailualan tietämyksen lisääminen, mielenkiinto kohdetta kohtaan, jonkin tietyn asian selvittäminen, tarkemman ja luotettavan tiedon saaminen oppailta, sekä iäkäs matkaseura. Useissa vastauksissa syyksi kerrottiin myös se, että tiettyihin vierailukohteisiin pääsi ainoastaan oppaan johdolla.



KUVIO 8. Syyt opaspalvelujen käyttämiseen (n = 208)

Tyytyväisyyttä matkaoppaan toimintaan kysyttiin jälleen asteikolla 1-5. 209 vastaajasta 108, eli 51,7% oli tyytyväisiä oppaan toimintaan. Erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 23 %, ja melko tyytyväisiä 20,6 %. Oppaan toimintaan tyytymättömiä oli 4,8 % vastaajista, erittäin tyytymättömiä vastaajia ei ollut lainkaan. Vastausten keskiarvo oli 3,93. Suurin osa vastaajista siis koki olleensa tyytyväisiä matkaoppaan toimintaan. Vastausten jakauma kysymyksessä oli hyvin samanlainen kuin kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä matkakokemukseen. Näiden kahden kysymyksen vastausten keskiarvo on lähes sama.

TAULUKKO 2. Vastaajien tyytyväisyys matkaoppaan toimintaan (n = 209)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytymätön	0%	4,78%	20,57%	51,67%	22,97%	Erittäin tyytyväinen	209	3,93

Vastaajista 114 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen siitä, miksi vastaaja oli tyytyväinen tai tyytymätön matkaoppaan toimintaan matkallaan. Yleisimmin mainittuja syitä tyytyväisyyteen olivat oppaan asiantuntijuus, ystävällisyys, laaja tietämys ja kokemus kohteesta, helppo lähestyttävyyys, innostuneisuus ja palveluhalukkuus. Tyytymättömyyttä oppaan toimintaan aiheutti lähinnä oppaan puutteellinen tietous alueesta, vaikea tavoitettavuus, sekä heikot asiakaspalvelutaidot. Osa vastaajista koki, että opas hoiti välttämättömät tehtävänsä käytännössä asiallisesti, mutta ei vaikuttanut olevan aidosti kiinnostunut palvelemaan asiakkaita. Joidenkin vastaajien mukaan opas ei tiennyt ja ker-tonut riittävästi alueesta ja sen nähtävyyksistä. Osa vastaajista kertoi, että apua ja neuvoja kysyttä-

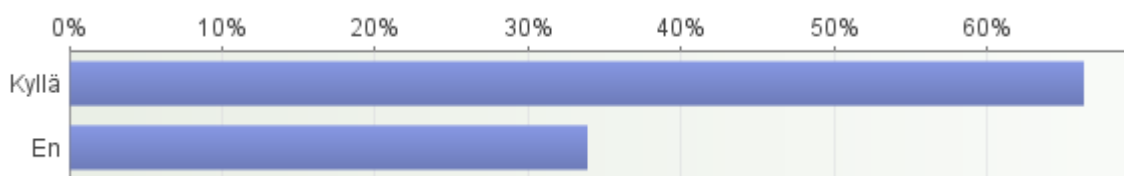
essä oppaalla ei usein ollut riittävästi tietoa aiheesta, ja opas ei aina ollut halukas selvittämään asiaa tarkemmin.

*”Opas tunsi aluetta ja sen historiaa todella hyvin ja huomioi retkeläisiä. Hän oli ystävällinen, hauska ja osasi kertoa todella paljon mielenkiintoisia asioita antaen retkeläisten kuitenkin tutustua paikkoihin myös omalla tahdillaan aina välissä. Hän vaikutti siltä, että hän nautti työstään ja sai minutkin hyvälle tuulelle.”*

*”Opastus oli selkeää ja loogista. Opas oli kiinnostunut matkan sujumisesta ja oli ystävällinen sekä helposti lähestyttävä.”*

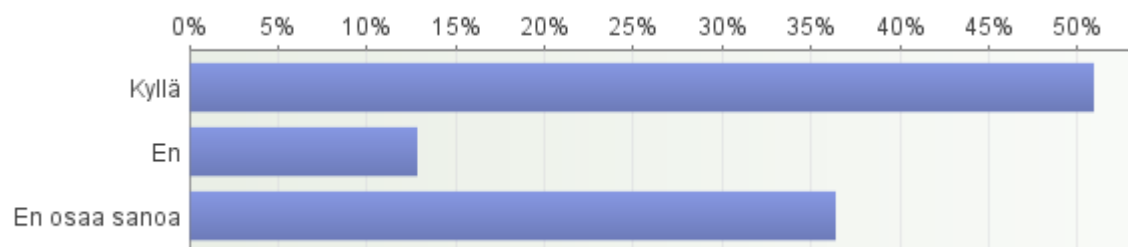
*”Opas ei vaikuttanut kovin palveluaittiilta, ei tiennyt vastauksia useimpiin kysymyksistämme eikä viitsinyt myöskään selvittää näitä asioita.”*

Vastaajista suurin osa, 66,2 %, oli käyttänyt matkaoppaan palveluja myös aiemmillä matkoillaan.



KUVIO 9. Opaspalveluiden käyttäminen aiemmillä matkoilla (n = 234)

Suurin osa vastaajista aikoi käyttää matkaopaspalveluja vielä tulevilla matkoillaankin, sillä kyllä-vastauksia oli 50,9 % vastauksista. 36,3 % ei osannut sanoa, aikooko käyttää opaspalveluita tulevaisuudessa, ja 12,8 % vastasi, ettei aio käyttää palveluja.



KUVIO 10. Opaspalveluiden käyttäminen tulevaisuudessa (n=234)

Vastaajista enemmistö, 72,2 % vastasi myös, että suosittelisi opaspalveluja muillekin. 22,6 % vastasi, ettei osaa sanoa suosittelisiko palveluja muille, ja 5,1 % ei suosittelisi. 134 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin syytä tähän. Selvästi yleisin syy suosittelaa opaspalveluja oli se, että ne tekevät matkustamisesta helpompaa ja vaivattomampaa. Moni koki, että opaspalveluiden

avulla voi saada enemmän irti matkasta ja tietoa kohteesta. Palvelujen koettiin myös tuovan matkustamiseen turvaa, sillä opas on aina kohteessa apuna ja neuvojana esimerkiksi ongelmatilanteissa. Monet suosittelisivat opaspalveluja erityisesti ryhmille, perheille, ikääntyneemmille ihmisille, sekä kokemattomille matkustajille. Useat olivat sitä mieltä, että opaspalveluista on hyötyä etenkin ulkomaanmatkoilla. Useat vastasivat, että halu suositella palveluja riippuu siitä, mitä matkalta halutaan ja odotetaan. Palveluja suositeltaisiin henkilöille, jotka kaipaavat matkaltaan helppoutta ja sitä, ettei ohjelmaa tarvitse suunnitella ja asioista ottaa selvää itse. Seikkailunhaluisille omatoimimatkoille palveluja ei sen sijaan välttämättä suositeltaisi. Useat niistä, jotka eivät osanneet sanoa suosittelivatko opaspalveluja, kertoivat suosivansa itse enemmän omatoimista matkailua ilman opasta, mutta olivat sitä mieltä, että niistä voi olla kuitenkin hyötyä kokemattomille matkailijoille.

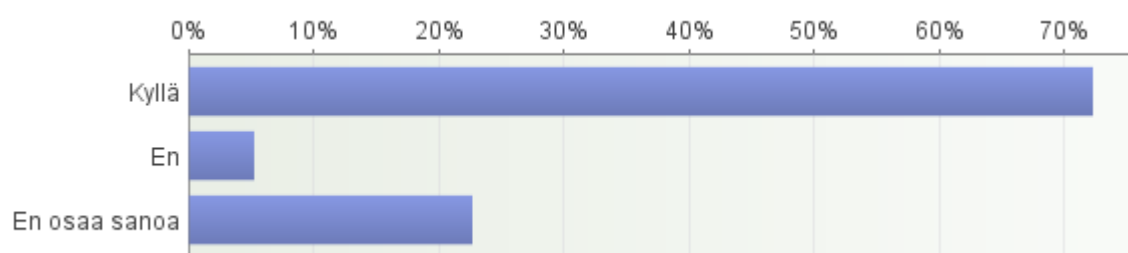
*”Jos ei ole kokenut matkailija, tai kielitaito on heikkoa opaspalvelut helpottavat matkaa ja heidän kauttaan saa hyvää tietoa, kun sitä tarvitsee. Turvallisuutta matkaan tuo se, että on joku jonka puoleen kääntyä ongelmatilanteissa.”*

*”Pidän itse omatoimimatkailusta ja oppaan kanssa en saa edetä omassa rauhassa. Toisaalta vähemmän omatoimisille ilman muuta suosittelisin opasta, jolloin tulee kuitenkin nähtyä ja koettua asioita.”*

Niistä henkilöistä, jotka vastasivat, etteivät suosittelisi opaspalveluja, viisi kertoi avoimessa kysymyksessä syyn vastaukseensa. Mainittuja syitä olivat muun muassa se, että matkustaminen oppaan johdolla vie oman vapauden tehdä matkalla sitä mitä itse haluaa, ja oppaan arveltiin tästä syystä voivan olla omatoimiselle matkaajalle esteenä matkasta nauttimiseen. Osa vastaajista sanoi päättävänsä asioista mieluummin itse, ja liikkuvan kohteessa itsenäisesti sen sijaan että liikkuisivat muiden suomalaisten pakettimatkan ostajien kanssa. Yksi syy oli myös se, että muista lähteistä saatu tieto koettiin samantasoiseksi tai jopa paremmaksi kuin matkaoppaalta saatu tieto kohteesta.

*”En suosittelen ellei kyseessä ole vanhus tai muuten kokematon matkaaja.”*

*”Usein itse haettuna tieto internetistä/kirjoista/paikallisilta kohteesta on lähes saman tasoista tai parempaa kuin mitä matkaopas voi tarjota.”*



KUVIO 10. Opaspalvelujen suositteluhaluus (n = 234)

Sitä, kuinka paljon vastaaja itse koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemuksensa kokonaisuutena, selvitettiin jälleen pyytämällä arviota asteikolla 1-5, jossa arvot tulkitaan seuraavasti: 1 = en yhtään, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon. Kysymykseen vastasi 209 henkilöä. Vastaajista suurin osa, 39,23 %, koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen kokemukseen jonkin verran. Toiseksi eniten, 33,97 % vastaajista koki oppaan toiminnan vaikuttaneen melko paljon. 15,79 % vastaajista koki, että oppaan toiminta vaikutti heidän matkakokemuksensa hieman, ja 6,22 % koki sen vaikuttaneen erittäin paljon. Pienin osa vastaajista, 4,78 %, ei kokenut matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen lainkaan. Vastausten keskiarvo oli 3,21.

TAULUKKO 3. Matkaoppaan toiminnan vaikutus matkakokemukseen vastaajien mielestä (n = 209)

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En yhtään	4,78%	15,79%	39,23%	33,97%	6,22%	Erittäin paljon	209	3,21

Tarkennusta siihen, millä tavalla vastaaja koki oppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemuksensa, kysyttiin avoimella kysymyksellä. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 110 henkilöä. Niiden vastaajien, jotka olivat kokeneet että matkaoppaan toiminnalla oli erittäin paljon tai melko paljon vaikutusta matkakokemukseen, vastaukset olivat positiivisia paria vastausta lukuunottamatta. Oppaan toiminnan koettiin vaikuttaneen matkakokemukseen muun muassa siten, että oppaan avulla kohteesta saatiin paljon tietoa jota ei välttämättä muuten olisi saanut, ja sen myötä enemmän irti matkasta. Lisäksi moni vastaaja kertoi löytäneensä oppaan vinkkien avulla enemmän nähtävää ja aktiviteetteja kohteessa. Usean vastaajan mukaan opas oli asiantunteva ja hänellä oli paljon kokemusta kohteesta ja sen kulttuurista, minkä koettiin vaikuttaneen positiivisesti. Moni vastaaja sanoi päässeensä oppaan avulla paikkoihin, joihin ei ilman opasta pääsisi. Myös se, että opas hoiti järjestelyjä valmiiksi, huolehti asiakkaistaan ja neuvoi heitä, helpotti käytännön asioita ja teki matkakokemuksesta hyvän. Oppaan koettiin luovan turvallisuuden tunnetta, kun asioista ei tarvinnut huolehtia itse, ja oli tieto siitä, että joku on apuna jos ongelmatilanteita tulee eteen. Negatiiviset kokemukset oppaan toiminnasta liittyivät ongelmatilanteen puutteelliseen selvittämiseen, sekä vastaajan mielestä välillä liialliseen informaatioon oppaan toimesta.

*”Hän sai retkeläiset hyvälle tuulelle, järjesti matkan sujumista ja huolehti asiakkaistaan. Matkaopas auttoi minua perehtymään matkakohteisiin syvällisemmin ja vaikutti matkaan erittäin positiivisesti.”*

*”Se teki matkustamisesta ja rentoutumisesta helpompaa kun pystyi luottamaan että kaikki järjestyy.”*

Niiden vastaajien, jotka kokivat että oppaalla oli merkitystä jonkin verran tai vähän, vastauksissa toistui melko samankaltaisia asioita kuin edellä eritellyt vastaukset. Näissä vastauksissa esiintyi kuitenkin hieman enemmän negatiivisia asioita kuin edellä. Vastauksissa mainittiin muun muassa, että oppaasta oli hyötyä esimerkiksi tiedon saannissa kohteesta sekä käytännön järjestelyissä. Suurimmalla osalla vastaajista vaikutti olevan oppaasta melko positiivinen kuva, mutta oppaan toiminnalla

ei koettu olevan niin suurta merkitystä matkakokemuksen kannalta, vaan siihen vaikuttivat enemmän muut asiat. Usea vastaaja kertoi, ettei opas ollut matkassa mukana niin paljoa, että hänen toiminnallaan olisi juuri ollut vaikutusta matkakokemukseen. Monet vastaajista matkustivat melko oma-toimisesti ja käyttivät opaspalveluita vain vähän, esimerkiksi ainoastaan lentokenttäkuljetuksia. Negatiivisesti matkakokemukseen vaikuttaviksi asioiksi mainittiin esimerkiksi se, että palvelu ei vastannut odotuksia, aika oppaan johdolla oli liian pitkä jolloin koettiin, ettei omaa aikaa jäänyt tarpeeksi, sekä esimerkiksi huonoksi koettu asiakaspalvelu ja välinpitämättömyys asiakasta kohtaan.

*”Ei juuri millään tavalla, mukava tyyppi, joka auttoi kun sitä tarvitsi, mutta muuten antoi olla omissa oloissa eikä tyrkyttänyt palveluita.”*

*”Opastus oli niin pienessä roolissa, ettei juurikaan vaikuttanut.”*

Niistä vastaajista, jotka kokivat että matkaoppaan toiminnalla ei ollut lainkaan merkitystä matkakokemuksessa, avoimeen kysymykseen vastasi neljä henkilöä. Vastauksissa lähinnä todettiin, että oppaan ei koettu juuri vaikuttavan. Yhden vastauksen mukaan matkakokemus oli hyvä, mutta siihen vaikutti muut asiat kuin matkaopas.

*”Matka oli oikein onnistunut, mutta en koe että oppaat olisi siihen juuri vaikuttaneet, vaan enemmän muut asiat. Oppaista ei ole erityistä hyvää sanottavaa mutta ei huonoakaan, ja aika pieni osa matkasta kuitenkin oppaiden seurassa vietettiin.”*

#### 5.4 Hyvän oppaan ominaisuudet

Kysymykseen siitä, millainen on hyvä opas ja mitä odotuksia vastaajalla on tai oli oppaan suhteen, vastasivat kaikki 234 vastaajaa, koska kysymys oli pakollinen. Muutama vastaaja oli kuitenkin ohittanut kysymyksen esimerkiksi lisäämällä vastauskenttään vain välimerkin.

Vastauksissa yleisimmin mainittuja hyvän oppaan ominaisuuksia olivat asiantuntijuus, hyvä kielitaito, sosiaalisuus, ystävällisyys ja iloisuus sekä se, että opas on helposti lähestyttävä. Erittäin tärkeänä pidettiin myös hyvää paikallistuntemusta ja oppaan omakohtaista kokemusta kohteesta sekä sitä, että opas osaa antaa vinkkejä kohteesta, esimerkiksi hyvistä ravintoloista. Useiden vastaajien mielestä hyvä opas on palveluhenkinen ja ottaa asiakkaat aina huomioon. Opas osaa lukea asiakkaitaan ja huomioi asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset asiakaskohtaisesti. Oppaan odotetaan neuvovan käytännön asioissa ja olevan helposti tavoitettavissa, sekä selvittävän vastaukset asiakkaiden kysymyksiin, mikäli ei osaa niihin vastata. Muita useissa vastauksissa esiintyneitä hyvän oppaan ominaisuuksia olivat pitkäjänteisyys, persoonallisuus, selkeys, huumorintaju, rauhallisuus ja aito kiinnostus omaa työtä kohtaan.

*”Asiantunteva, avulias ja reipas persoona. Osaa auttaa kiperissäkin kysymyksissä tai tilanteissa.”*

*”Hyvä opas on perehtynyt kohteeseensa ja tuntee sen tavat ja kulttuurin. Hyvä opas myös osaa suositella kullekin matkalaiselle heidän omien mielenkiinnon kohteiden mukaan sopivia toimintoja. Hyvä opas perehdyttää matkailijan kohteen kulttuuriin ja antaa vinkkejä, muutakin kuin turisti-vinkkejä.”*

*”Opas tulee toimeen ihmisten kanssa. Lisäksi hänellä tulisi olla tuntemusta asiaan/ paikkaan, jossa opastaa. Jos opas itse viihtyy työssään, heijastuu se aika varmasti muillekin.”*

*”Hyvä opas on tietysti aina iloinen ja aurinkoinen, ystävällinen ja ymmärtäväinen. Ottaa kaikki matkailijat huomioon. Odotan, että opas on valmis ottamaan selvää, jos ei osaa vastata matkailijan kysymyksiin.”*

## 5.5 Vertailu

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään 20-29-vuotiaita. Verrattaessa vastaajien ikää siihen, kuinka paljon vastaajat kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen, ei ikäryhmien välillä havaittu suuria eroja.

Kysymykseen vastasi viisi alle 20-vuotiaista henkilöä. Näistä kolme koki oppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen melko paljon, ja kaksi jonkin verran. 20-29-vuotiaista vastaajista suurin osa, 35,60 %, vastasi, että koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen melko paljon, ja lähes yhtä suuri määrä vastasi oppaan toiminnan vaikuttaneen jonkin verran. Kolmanneksi eniten vastaajat kokivat toiminnan vaikuttaneen vähän. 6,80 % vastaajista koki, ettei oppaan toiminta vaikuttanut matkakokemukseen lainkaan, ja saman verran vastaajia vastasi oppaan toiminnan vaikuttaneen kokemukseen erittäin paljon.

30-39-vuotiaista vastaajista suurin osa koki, että oppaan toiminta vaikutti matkakokemukseen jonkin verran. Toiseksi suurin osa vastasi oppaan vaikuttaneen melko paljon, ja kolmanneksi suurin osa vastasi, että oppaan toiminta vaikutti kokemukseen vähän. Vastaajista yksi koki, ettei oppaan toiminta vaikuttanut lainkaan, ja yksi koki sen vaikuttaneen erittäin paljon. 40-49-vuotiaista vastaajista suurin osa vastasi oppaan toiminnan vaikuttaneen melko paljon matkakokemukseen. Toiseksi suurin osa vastasi oppaan vaikuttaneen jonkin verran, ja loput vastasivat oppaan vaikuttaneen vähän.

50-59-vuotiaista suurin osa oli sitä mieltä, että matkaoppaan toiminta vaikutti jonkin verran. Toiseksi suurin osa vastasi oppaan vaikuttaneen melko paljon. Yksi vastaaja vastasi oppaan toiminnan vaikuttaneen vähän, ja yksi erittäin paljon. 60-60-vuotiaista vastaajista kaksi vastaajaa koki oppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen erittäin paljon, ja kaksi jonkin verran. Yksi vastaaja vastasi oppaan toiminnan vaikuttaneen vähän.

Kaikissa ikäryhmissä vastaukset jakautuivat melko samalla tavalla. Kussakin ryhmässä suurin osa vastaajista koki oppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen joko melko paljon tai jonkin verran. Ikäryhmässä 20-29-vuotiaat oli eniten vastauksia vaihtoehdoissa 1 ja 5, muissa ikäryhmissä

näitä vastauksia esiintyi vähemmän. Tämä kuitenkin voi selittyä sillä, että ikäryhmässä 20-29-vuotiaat vastaajia oli selvästi eniten.

TAULUKKO 4. Matkaoppaan koettu vaikutus matkakokemukseen ja vastaajien ikä (n = 209)

Ikä	Kuinka paljon koet matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseesi kokonaisuutena 1=En yhtään 5=Erittäin paljon				
	1 (N=10)	2 (N=33)	3 (N=82)	4 (N=71)	5 (N=13)
Alle 20	0	0	2	3	0
20-29	9	23	44	47	9
30-39	1	4	15	6	1
40-49	0	4	9	11	0
50-59	0	1	10	4	1
60-69	0	1	2	0	2
70 tai yli	0	0	0	0	0

Kyselyyn vastanneista ne, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen erittäin paljon matkakokemukseensa kokonaisuutena, olivat vastanneet olleensa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä matkaoppaan toimintaan. Vastaajat, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen melko paljon, olivat enimmäkseen tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä oppaan toimintaan.

Vastaajat, jotka kokivat, että matkaoppaan toiminta vaikutti kokemukseen jonkin verran, olivat matkaoppaan toimintaan enimmäkseen tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä, mutta pieni osa oli myös tyytymättömiä. Vastaajista ne, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseensa vähän, olivat enimmäkseen tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä oppaan toimintaan. Muutama vastaaja oli myös erittäin tyytyväinen oppaan toimintaan, ja yksi tyytymätön.

Ne vastaajat, jotka kokivat, että matkaoppaan toiminta ei vaikuttanut heidän matkakokemukseensa lainkaan, olivat matkaoppaan toimintaan enimmäkseen melko tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa oli toimintaan tyytyväisiä, ja yksi oli tyytymätön. Enemmistö näistä vastaajista oli matkakokemukseensa erittäin tyytyväisiä, ja seuraavaksi eniten vastaajista oli tyytyväisiä. Yksi vastaaja oli melko tyytyväinen, ja yksi tyytymätön.

TAULUKKO 5. Matkaoppaan koettu vaikutus matkakokemukseen ja tyytyväisyys matkaoppaan toimintaan (n = 209)

Kuinka tyytyväinen olit oppaan toimintaan?	Kuinka paljon koet matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseesi? 1=En yhtään 5=Erittäin paljon				
	1 (N=10)	2 (N=33)	3 (N=82)	4 (N=71)	5 (N=13)
1= Erittäin tyytymätön 5=Erittäin tyytyväinen					
1	0	0	0	0	0
2	1	1	7	1	0
3	7	11	20	5	0
4	2	18	45	39	4
5	0	3	10	26	9

Vastaajat, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen erittäin paljon, olivat matkakokemukseen erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Vastaajat, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen melko paljon, olivat pääasiassa tyytyväisiä, erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä matkakokemukseen.

Vastaajista, jotka kokivat matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen kokonaisuutena jonkin verran, selvästi suurin osa oli matkakokemukseensa tyytyväisiä, toiseksi suurin osa melko tyytyväisiä. Matkakokemukseensa erittäin tyytyväisiä oli muutamia, ja yksi vastaaja oli tyytymätön.

Vastaajat, jotka kokivat, ettei matkaoppaan toiminta vaikuttanut heidän matkakokemukseensa kokonaisuutena lainkaan, olivat suurimmaksi osaksi matkakokemukseensa tyytyväisiä. Toiseksi suurin osa oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä matkakokemukseensa oli muutama vastaajista, ja yksi oli tyytymätön.



TAULUKKO 6. Matkaoppaan koettu vaikutus matkakokemukseen ja tyytyväisyys matkakokemukseen kokonaisuutena (n = 209)

Kuinka tyytyväinen olit matkakokemukseesi kokonaisuutena?	Kuinka paljon koet matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseesi? 1=En yhtään 5=Erittäin paljon				
	1 (N=10)	2 (N=33)	3 (N=82)	4 (N=71)	5 (N=13)
1= Erittäin tyytymätön 5=Erittäin tyytyväinen					
1	0	0	0	0	0
2	1	1	1	2	0
3	1	8	21	13	0
4	3	19	51	37	3
5	5	5	9	19	10

Vastaajat, jotka olivat matkakokemukseensa erittäin tyytyväisiä, olivat matkaoppaan toimintaan enimmäkseen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Ne, jotka olivat matkakokemukseensa melko tyytyväisiä, olivat matkaoppaan toimintaan selvästi enimmäkseen tyytyväisiä. Toiseksi suurin osa näistä vastaajista oli oppaan toimintaan erittäin tyytyväisiä, ja kolmanneksi eniten melko tyytyväisiä. Ne, jotka olivat matkakokemukseensa melko tyytyväisiä, olivat oppaan toimintaan suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä ja tyytyväisiä.

Kaikkiaan vastaajista viisi oli matkakokemukseensa tyytymättömiä. Näistä vastaajista kolme oli myös oppaan toimintaan tyytymättömiä. Yksi vastaaja oli oppaan toimintaan melko tyytyväinen, ja yksi tyytyväinen.

TAULUKKO 7. Vastaajien tyytyväisyys matkakokemukseen kokonaisuutena ja tyytyväisyys oppaan toimintaan (n = 209)

Kuinka tyytyväinen olit oppaan toimintaan?	Kuinka tyytyväinen olit matkakokemukseesi kokonaisuutena? 1= Erittäin tyytymätön 5= Erittäin tyytyväinen				
	1 (N=0)	2 (N=5)	3 (N=43)	4 (N=113)	5 (N=48)
1= Erittäin tyytymätön 5= Erittäin tyytyväinen					
1	0	0	0	0	0
2	0	3	5	2	0
3	0	1	19	18	5
4	0	1	16	69	22
5	0	0	3	24	21

Suurin osa niistä vastaajista, jotka olivat oppaan toimintaan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, vastasi aikovansa käyttää opaspalveluja myös tulevilla matkoillaan. Melko suuri osa oppaan toimintaan tyytyväisistä ja erittäin tyytyväisistä kuitenkin myös vastasi, ettei osaa sanoa aikooko käyttää palveluja tulevaisuudessa. Muutama vastaaja myös vastasi, ettei aio käyttää palveluja tulevaisuudessa.

Ne, jotka olivat oppaan toimintaan melko tyytyväisiä, vastasivat eniten joko aikovansa käyttää palveluja tulevaisuudessa, tai että eivät osaa sanoa aikovatko käyttää palveluja. Verrattuna oppaan toimintaan tyytyväisiin ja erittäin tyytyväisiin, melko tyytyväisistä vastaajista hieman suurempi osuus myös vastasi, ettei aio käyttää opaspalveluja tulevaisuudessa.

Oppaan toimintaan tyytymättömistä kymmenestä vastaajasta viisi ei osannut sanoa, aikooko käyttää palveluja vielä tulevaisuudessa. Vastaajista kolme aikoi käyttää opaspalveluja myös tulevilla matkoillaan, ja kaksi ei aikonut käyttää opaspalveluja enää.

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys oppaan toimintaan ja opaspalvelujen käyttäminen tulevaisuudessa (n = 209)

Aiotko käyttää opaspalveluja tulevilla matkoillasi?	Kuinka tyytyväinen olit oppaan toimintaan?: 1=Erittäin tyytymätön 5=Erittäin tyytyväinen				
	1 (N=0)	2 (N=10)	3 (N=43)	4 (N=108)	5 (N=48)
Kyllä	0	3	17	61	35
En	0	2	10	7	3
En osaa sanoa	0	5	16	40	10

Ne vastaajat, jotka olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä matkaoppaaseen, olivat myös enimmäkseen halukkaita suosittelemaan opaspalveluja muille. Pieni osa vastaajista kuitenkin myös vastasi, ettei osaa sanoa suosittelisiko opaspalveluja. Erittäin tyytyväisistä vastaajista yksi ja tyytyväisistä kaksi vastasi, ettei suosittelisi opaspalveluja. Oppaan toimintaan melko tyytyväisistä vastaajista suurin osa suosittelisi opaspalveluja, mutta selvästi suurempi osa edeltäviin verrattuna ei osannut sanoa, suosittelisiko palveluja. Oppaan toimintaan tyytymättömistä suurin osa vastasi, ettei osaa sanoa suosittelisiko palveluja. Kymmenestä oppaaseen tyytymättömästä vastaajasta kolme kuitenkin suosittelisi opaspalveluja muille. Ainoastaan yksi tyytymättömistä vastasi, ettei suosittelisi opaspalveluja.

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys oppaan toimintaan ja opaspalvelujen suositteleminen muille (n = 209)

Suositteletko opaspalveluja muille?	Kuinka tyytyväinen olit oppaan toimintaan?: 1=Erittäin tyytymätön 5=Erittäin tyytyväinen				
	1 (N=0)	2 (N=10)	3 (N=43)	4 (N=108)	5 (N=48)
Kyllä	0	3	26	88	45
En	0	1	3	2	1
En osaa sanoa	0	6	14	18	2

## 6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Kyselyyn vastasi 234 henkilöä. Kyselytutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja muutamalla kysymyksellä. Vastaajista selvästi suurin osa oli iältään 20-29-vuotiaita. Suuri vaikutus vastaajien ikäjaukumaan oli sillä, että kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tästä syystä suurin osa vastaajista oli myös opiskelijoita, ja vastaajien yleisin asuinmaakunta oli Pohjois-Savo. Selkeän ikäjakauman vuoksi iän vaikutuksen vertailu muihin asioihin oli hieman hankalaa, kuten oli myös asuinmaakunnan ja elämäntilanteen kohdalla. Näiden tekijöiden perusteella tehdyn vertailun tuloksia ei pidetty kovin luotettavana, sillä joissain ryhmissä vastaajamäärä oli niin pieni. Selvä enemmistö vastaajista oli naisia. Syy tähän on mahdollisesti se, että naiset ovat usein miehiä kiinnostuneempia osallistumaan kyselyihin.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien kokeneisuutta matkustajina, ja kohteita joissa vastaajat ovat matkustaneet. Vastaajat olivat matkustaneet selvästi eniten kotimaassa, mikä ei ollut yllätys. Kotimaan jälkeen yleisimpiä matkustuskohhteita olivat muu Eurooppa ja Pohjoismaat. Yleisesti ottaen suurin osa vastaajista oli arvioitujen matkustuskertojen perusteella melko kokeneita matkustajia. Kysymys matkustuserroista oli ehkä hieman epäonnistunut, sillä etenkin kotimaan matkustuskertoja voi olla vaikeaa arvioida tarkasti. Vastausten hajonta oli melko suurta varsinkin kotimaan, Euroopan ja Pohjoismaiden kohdalla. Tämä johtuu luultavasti siitä, että moni vastaaja ei ole miettinyt vastausta kovin tarkasti, vaan antanut suurpiirteisen arvion. Suurin osa vastauksista oli uskottavia, mutta mukana oli myös paljon melko suuria lukuja, joiden paikkansapitävyys oli mielestämme kyseenalaista. Koska oli kuitenkin mahdotonta tietää, olivatko luvut todellisia, oli ne otettava huomioon, poikkeuksena kuitenkin muutamat selvästi tahallisesti väärin vastatut luvut. Tämän vuoksi matkustuskertojen keskiarvot ovat luultavasti hieman liian suuria.

Yleisimpiä vastaajien käyttämiä opaspalveluja matkoilla olivat opastetut retket, lentokenttäopastus ja järjestetty ohjelma. Nämä palvelut olivat suosituimpia kaikissa ikäryhmissä. Opaspalveluiden käyttämisen syitä kysyttiin monivalintakysymyksellä, jossa oli mahdollista valita monta vaihtoehtoa. Tämän vuoksi vaihtoehtojen välille ei tullut suuria eroja. Vastaukseen oli kuitenkin mahdollista lisätä myös muita syitä. Vastausten perusteella tärkeimpiä syitä opaspalveluiden käyttämiselle ovat helpous, se, että opaspalvelut kuuluivat matkapakettiin, sekä halu saada kohteesta mahdollisimman paljon tietoa. Vastausten perusteella syyt eivät olleet riippuvaisia esimerkiksi iästä tai sukupuolesta, sillä vastausten jakaumat olivat eri ryhmissä suurin piirtein samanlaisia.

Tutkimuksen pääkysymys oli se, millainen merkitys matkaoppaalla on asiakkaan matkakokemuksessa. Vastaajien matkakokemukset olivat enimmäkseen positiivisia. Suurin osa vastaajista oli matkakokemuksensa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Vastausten perusteella matkakokemukseen vaikutti eniten matkaseura, sää, hotelli, aktiviteetit, toimiva palvelu sekä matkaoppaan toiminta. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä myös matkaoppaan toimintaan. Näin oli myös enemmistön kohdalla niistä, jotka olivat matkakokemuksensa tyytyväisiä. Tyytyväisyyteen johtavia tekijöitä olivat vastausten perusteella muun muassa asiantuntevuus, tieto ja kokemus kohteesta ja oppaan palveluhenkisyys. Tyytymättömyyttä taas aiheutti tiedon puute, vaikeus tavoittaa opas, sekä huonoksi koettu palvelu.

Vastaajista suurin osa koki itse matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen jonkin verran tai melko paljon. Vertailtaessa tyytyväisyyttä matkaoppaan toimintaan sekä tyytyväisyyttä matkakokemukseen havaittiin, että mitä tyytyväisempi vastaaja oli oppaan toimintaan, sitä enemmän hän koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen. Myös avoimen kysymyksen vastaukset tukivat tätä havaintoa, sillä niistä vastaajista, jotka olivat vastanneet matkaoppaan toiminnalla olevan melko paljon tai erittäin paljon vaikutusta matkakokemukseen, lähes kaikkien vastaukset olivat positiivisia.

Myös verrattaessa vastaajan tyytyväisyyttä matkakokemukseen ja sitä, kuinka paljon vastaaja koki matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseen, havaittiin vastausten jakautuvan suurimmaksi osaksi samankaltaisesti. Mitä tyytyväisempi vastaaja oli matkakokemuksensa, sitä enemmän hän koki oppaan toiminnan vaikuttaneen kokemukseen. Vastaajan ollessa erittäin tyytyväinen matkakokemuksensa, hän myös koki oppaan vaikuttaneen siihen enemmän. Samoin oli verrattaessa asiakkaan tyytyväisyyttä oppaan toimintaan ja asiakkaan tyytyväisyyttä matkakokemuksensa. Mitä tyytyväisempi vastaaja oli oppaan toimintaan, sitä tyytyväisempi hän oli myös matkakokemuksensa. Tästä voidaan päätellä, että erittäin positiiviset kokemukset oppaasta vaikuttavat matkakokemuksen muodostumiseen enemmän, kuin neutraalimmat kokemukset. Tämä kävi ilmi myös avointen kysymysten vastauksista. Jos opas ja hänen palvelunsa oli asiakkaan mielestä erittäin hyvää ja asiantuntevaa, koettiin, että opas vaikutti matkakokemukseen. Jos taas oppaan toimintaan oltiin melko tyytyväisiä, ei opasta koettu niin merkittävänä matkakokemuksen muodostumisessa, vaan kokemuksen muodostumiseen vaikutti enemmän muut asiat. Vastaukset eivät kuitenkaan sisältäneet erittäin negatiivisia kokemuksia, joten ei voida täysin päätellä, kuinka todella huonot kokemukset oppaasta vaikuttaisivat matkakokemukseen.

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli käyttänyt opaspalveluja aiemminkin, ja noin puolet vastasi aikovansa käyttää palveluja myös tulevilla matkoillaan. Enemmistö vastaajista myös suosittelisi opaspalveluja muille. Opaspalveluita suositeltaisiin muun muassa siksi, että ne helpottavat matkustamista, tuovat turvaa matkustamiseen, ja niiden avulla koettiin saatavan matkasta enemmän. Opaspalveluja suositeltaisiin erityisesti perheille, senioreille, sekä kokemattomille matkustajille. Vertailtaessa tyytyväisyyttä oppaan toimintaan siihen, aikoiko vastaaja käyttää opaspalveluja tulevaisuudessa, todettiin, että suurin osa niistä, jotka olivat oppaan toimintaan tyytyväisiä, aikoivat käyttää palveluja myös tulevaisuudessa. Yllättävän moni oppaan toimintaan tyytyväisistä kuitenkin vastasi myös, ettei osaa sanoa aikooko käyttää palveluja tulevaisuudessa. Tämä voi kuitenkin johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja ei vielä tiennyt, matkustaako sellaiseen kohteeseen, jossa opaspalvelut ovat tarpeen. Vertailussa todettiin myös, että mitä tyytyväisempi oppaan toimintaan oli, sitä todennäköisemmin suosittelisi palveluja muille. Tämä tulos oli odotettavissa.

Kyselyn lopuksi kysyttiin, millainen on vastaajan mielestä hyvä opas, ja millaisia odotuksia vastaajalla oli oppaan suhteen. Vastausten perusteella oppaan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat muun muassa asiantuntijuus, kielitaito, sosiaalinen ja ystävällinen luonne, sekä helposti lähestyttävyyys. On tärkeää, että opas tuntee kohteen hyvin, ja hänellä on siitä kokemusta. Oppaalta toivotaan saatavan vinkkejä, joita ei löydy opaskirjoista, sekä asiakaskohtaisesti räätälöityä palvelua tarpeiden mukaan. Op-

paan työ on monipuolista ja siinä painottuu asiakaspalvelun tärkeys. Ei siis riitä, että opas luettelee tietonsa kohteesta matkailijoille, vaan oppaan tulee olla motivoitunut asiakaspalvelutehtävissä toimimiseen, ja omata työssään vankka kokemus ja taito soveltaa sitä muuttuvissa tilanteissa.

## 7 POHDINTA

Aloitimme opinnäytetyöprosessin lokakuussa 2014, jolloin valitsimme aiheen opinnäytetyöllemme. Asetimme tuolloin tavoitteeksi saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuussa 2015. Aloitimme teoriatiedon keräämisen tammikuussa 2015, mutta alkukevään aikana motivaatio työn tekemiseen oli hukassa ja myös aikataulumme yhteensovittamisen kanssa tuli hieman ongelmia. Välissä olikin usean viikon kestänyt tauko, jolloin emme työstäneet opinnäytetyötä lainkaan. Kevään lähestyessä kuitenkin päätimme, että haluamme saada työn valmiiksi. Loppukevään teimmekin työtä aktiivisesti ja lopua kohden työn kanssa tuli hieman kiire.

Valitsimme tämän aiheen opinnäytetyöllemme, koska mielestämme matkaoppaan merkitys matkakokemuksessa ja matkaoppaan työ yleisestikin oli mielenkiintoinen aihe, ja meitä kiinnosti tutkinnallinen opinnäytetyö. Aiheen kiinnostavuutta lisäsi se, että aiheesta ei juuri löydy aiempaa tutkimustietoa. Tämä toi myös oman haasteensa työn tekemiseen, sillä välillä tuntui hieman vaikealta löytää tietoa, jota käyttää lähteenä työssämme. Esimerkiksi asiakaskokemukseen liittyen etenkin suomenkielisten lähteiden löytäminen oli haasteellista, sillä käsite ei ole vielä niin tuttu Suomessa. Lopulta olemme kuitenkin tyytyväisiä löytämiimme lähteisiin ja niiden pohjalta tuottamaamme tietoon.

Varsinkin työn alkuvaiheessa hieman haastavaa oli se, että emme oikein tienneet mistä aloittaa ja missä järjestyksessä työtä kannattaisi alkaa tekemään. Myös tutkimustavan valinta mietitytti, sillä aluksi tarkoituksenamme oli tehdä haastattelututkimus. Ohjaajamme kanssa keskusteltuamme päädyimme kuitenkin kyselytutkimukseen, koska se oli nopeampi tapa ja sen avulla saimme enemmän vastauksia. Haastattelututkimusta varten emme olisi luultavasti löytäneet tarpeeksi halukkaita vastaajia, ja työn tekeminen olisi viivästynyt.

Kyselyn vastausten jakaumat koskien vastaajien taustatietoja olivat selkeät. Valtaosa vastaajista oli opiskelijoita Pohjois-Savosta, mikä vaikutti tuloksiin merkittävästi. Tämän vuoksi taustatekijöiden perusteella vertailua oli vaikeaa tehdä, eikä vertailun tuloksia pidetty kovin luotettavina. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, vastaajaryhmä tulisi miettiä tarkemmin ja pyrkiä monipuolisempaan otokseen. Tutkimuksen perusteella voitaisiin myös tehdä jatkotutkimusta. Tällöin voitaisiin esimerkiksi jättää opiskelijat Pohjois-Savosta huomioimatta ja analysoida vain muita vastaajaryhmiä. Tarkempien tulosten saamiseksi voitaisiin myös tehdä haastattelututkimus.

Jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet tehdä työtä aktiivisemmin jo alkuvuodesta, jolloin keväällä ei olisi tullut niin kiire. Lopulta saimme kuitenkin työn tehtyä tavoiteajassa. Lisäksi kyselylomakkeen laadinnassa olisimme voineet olla tarkempia muutaman kysymyksen muotoilun osalta. Olimme kuitenkin tyytyväisiä kyselyn vastausmäärään, ja saimme mielestämme vastauksen tutkimusongelmaan. Tuloksista saimme myös tuotettua tietoa, josta on mahdollisesti hyötyä esimerkiksi opaskoulutuksen kehittämisessä. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömmme kokonaisuutena.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BLOMQVIST, Sarita 2015. Uusi matkailuilmio leviää maailmalla – vuokraa paikallinen kaveri oppaaksi. Yle Uutiset. [Viitattu 2015-05-06.] Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/uusi\\_matkailuilmio\\_leviaa\\_maailmalla\\_\\_vuokraa\\_paikallinen\\_kaveri\\_oppaaksi/7905834](http://yle.fi/uutiset/uusi_matkailuilmio_leviaa_maailmalla__vuokraa_paikallinen_kaveri_oppaaksi/7905834)

CEPLIS 2015. Free tours alert! Please disseminate the information. [Viitattu 2015-05-06.] Saatavissa: [http://www.ceplis.org/en/news\\_details.php?id\\_news=175](http://www.ceplis.org/en/news_details.php?id_news=175)

FINNMATKAT 2015. Opaskoulu. [Viitattu 2015-04-27.] Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/tyopaikat/hae-oppaaksi/opaskoulu/>

FISCHER, Merja ja VAINIO, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 2015-05-11.] Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

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

KORTESUO, Katleena ja LÖYTÄNÄ, Janne 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. ja MAKENS, James C. Marketing for hospitality and tourism. 5. painos. Boston: Pearson.

OPETUSHALLITUS 2011. Näyttötutkinnon perusteet: Matkaoppaan ammattitutkinto 2011. Määräys 12/011/2011. [Viitattu 2015-03-11.] Saatavissa:

[http://www.oph.fi/download/133292\\_Matkaoppaan\\_at\\_2011.PDF](http://www.oph.fi/download/133292_Matkaoppaan_at_2011.PDF)

RENT A LOCAL FRIEND 2015a. How to be a local friend. [Viitattu 2015-05-06.] Saatavissa:

<https://www.rentallocalfriend.com/en/be-a-local-friend>



RENT A LOCAL FRIEND 2015b. Why use Rent a Local Friend. [Viitattu 2015-05-06.] Saatavissa: <https://rentallocalfriend.zendesk.com/hc/en-us/articles/202670535-Why-use-Rent-a-Local-Friend>

RÄIKKÖNEN, Juulia 2014. Enabling experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. Turun yliopisto. Väitöskirja. [Viitattu 2015-04-11.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-373-6>

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU 2014. Hakijan opas 2014. [Viitattu 2015-05-06.] Saatavissa: [http://portal.savonia.fi/pdf/SAVONIA\\_hakijanopas\\_2014\\_A5\\_web.pdf](http://portal.savonia.fi/pdf/SAVONIA_hakijanopas_2014_A5_web.pdf)

SCHMITT, Bernd H. 2003. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: Wiley

SUOMEN OPASLIITTO RY 1998. Opin ja opastan. Helsinki: Edita.

SUOMEN OPASLIITTO RY 2003. Kerro minulle Suomesta. Helsinki: Edita.

SUOMEN OPASLIITTO RY 2015a. [Viitattu 2015-05-09.] Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/>

SUOMEN OPASLIITTO RY 2015b. [Viitattu 2015-05-05.] Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/toiminta/koulutustoiminta>

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

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

## LIITE 1: HAASTATTELULOMAKE



## Kysely matkaopaspalveluista

## Taustatiedot

## 1. Ikä \*

- Alle 20  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-69  
 70 tai yli

## 2. Sukupuoli \*

- Nainen  Mies

## 3. Asuinpaikka \*

Valitse ▼

## 4. Olen \*

- Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Työtön  
 Eläkeläinen  
 Muu, mikä?

## 5. Missä olet matkustanut? \*

**Kuinka monta kertaa?** Jos et osaa sanoa tarkkaa määrää, arvioi keskimäärin

- |   |                      |
|---|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Kotimaassa         | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Pohjoismaissa      | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Muualla Euroopassa | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Aasiassa           | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Afrikassa          | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Amerikassa | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Amerikassa   | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Australiassa       | <input type="text"/> |

Seuraava -->



## Kysely matkaopaspalveluista

**Seuraaviin kysymyksiin vastatessasi mieti edellistä matkakokemustasi, jolloin käytit opaspalveluja.**

**6. Kuinka tyytyväinen olit matkakokemukseesi kokonaisuutena? \***

Erittäin tyytymätön   1   2   3   4   5   Erittäin tyytyväinen

**7. Miksi? Mikä vaikutti matkakokemuksesi onnistumiseen/epäonnistumiseen?**

**8. Mitä opaspalveluja käytit matkan aikana? \***

- Lentokenttäopastus
- Puhelinpalvelut
- Palvelupiste
- Opastetut retket
- Järjestetty ohjelma (esim. tervetuloilaisuus)
- Muita, mitä?
- En mitään

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)



## Kysely matkaopaspalveluista

### 9. Miksi käytit opaspalveluja matkallasi?

- Helppous
- Turvallisuus
- Saadakseni kohteesta mahdollisimman paljon tietoa
- Opaspalvelut kuuluivat matkapakettiin
- Muu syy, mikä?

### 10. Kuinka tyytyväinen olit oppaan toimintaan? \*

Erittäin tyytymätön    1    2    3    4    5    Erittäin tyytyväinen

### 11. Miksi/miksi et?

(Sivu 3 / 4)



## Kysely matkaopaspalveluista

12. Olitko käyttänyt opaspalveluja aiemmillä matkoillasi? \*

- Kyllä  
 En

13. Aiotko käyttää opaspalveluja tulevilla matkoillasi? \*

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

14. Suositteletko opaspalveluja muille? \*

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

15. Miksi/miksi et?

16. Kuinka paljon koet matkaoppaan toiminnan vaikuttaneen matkakokemukseesi? \*

- En yltään    1    2    3    4    5    Erittäin paljon

17. Millä tavalla vaikutti?

18. Millainen on mielestäsi hyvä opas? Mitä odotuksia sinulla on/oli oppaan suhteen? \*

[<-- Edellinen](#)    [Lähetä](#)