

Matkanjohtajana Berliinissä: valmismatkapaketin suunnittelu elämykselliseksi kokonaisuudeksi

Mika Behm



Tekijä Mika Behm	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma RLM16	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkanjohtajana Berliinissä: valmismatkapaketin suunnittelu elämykselliseksi kokonaisuudeksi	Sivu- ja liitesivumäärä 34+4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on valmistaa Albatros Travelin asiakkaille tietopaketti Berliinin kaupunkilomalle. Tietopaketin suunnittelee ja valmistaa matkalle lähtevä Albatros Travelin matkanjohtaja. Asiakkaalle annettavassa tietopaketissa yhdistyvät sekä matkanjärjestäjän asiakaslupaus ja tieteellisesti tutkittu elämysten ja kokemusten muodostumisesta saatu tieto.</p> <p>Opinnäytetyön raporttiosuudessa pyritään selvittämään, millaiset tekijät muodostavat elämyksiä ja kokemuksia matkalla ja tuomaan ne konkreettiseen muotoon asiakkaille käytettäväksi. Tietopakettiin kuuluvat matkanjohtajan vinkit ovat sellaisia, jotka voisivat edesauttaa asiakkaan matkakokemuksen muuttumista elämykseksi. Työssä keskitytään vain yhteen matkanjärjestäjän ryhmään ja sen matkanjohtajan valmistautumiseen.</p> <p>Matkanjohtaja toimii matkailuryhmän johtajana matkanjärjestäjän edustajana. Matkanjohtajan tehtäviin kuuluvat valmismatkan järjestelyistä huolehtiminen. Olennainen osa päätavoitteeseen verrattuna on matkanjärjestäjän odotukset matkanjohtajalle valmismatkapaketin onnistumisessa sekä yrityksen edustajana.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään kaupunkimatkailun taustoihin sekä tutkimuksiin matkustajan tarpeista ja matkailuelämyksen muodostumisesta. Tietoperustassa määritellään mitä on kaupunkimatkailu ja millaista on kaupunkimatkailu Berliinissä.</p> <p>Produktityyppinen opinnäytetyö tehdään ilman toimeksiantajaa. Matkanjärjestäjälle opinnäytetyö antaa uusia vinkkejä seuraavan Berliinin kaupunkiloman ohjelman suunnitteluun ja parantamiseen.</p>	
Asiasanat matkanjohtaja, valmismatka, elämys, Berliini, kaupunkiloma	

Sisälllys

1	Köyhä, mutta seksikäs	1
2	Urbaania turismia	3
2.1	Määrittely.....	3
2.2	Kaupunkimatkailun vetovoima	5
2.3	Ammattina matkanjohtaja	6
2.3.1	Odotukset matkanjohtajalle	7
2.3.2	Albatros Travel.....	8
2.4	Berliini kaupunkikohteena	9
2.4.1	"Wilkommen, bienvenue, welcome"	9
2.4.2	Elämää muurin varjossa	11
2.4.3	Berliini: monipuolinen ja kiinnostava matkailukohde.....	12
3	Kokemuksista elämyksiksi	15
3.1	Elämyksien syntyminen	15
3.2	Pine II & Gilmore: Elämyksen neljä aluetta.....	16
3.3	Tietopaketin kokoaminen	19
3.3.1	Tutustumismatka 21.-24.10.2016	19
3.3.2	"Joulutunnelmaa Berliinissä" -ohjelma	21
3.3.3	Tietopaketin valmistaminen	22
4	Pohdinta	27
	Lähteet	30
	Liitteet.....	35

1 Köyhä, mutta seksikäs

Noin kuvaili Berliiniä 2000-luvun alussa silloinen pormestari Klaus Wowereit (Online Focus, 2006.) Entisen pormestarin lausahduksesta tuli kaupungin slogan, joka kertoo hyvin kaupungin luonteesta. Työttömyydestä kärsivä Berliini on ainoa eurooppalainen pääkaupunki, joka vetää oman maansa bruttokansantuotetta alaspäin. Saksa olisi 0,2% rikkaampi valtio ilman pääkaupunkiaan paljastaa Kölnin taloustutkimuksen instituutin tekemä selvitys. (Haapala, 2016). Kuitenkin kaupunki houkuttelee vuosittain miljoonittain matkajia sekä koti- että ulkomailta. Mikä Berliinissä kiehtoo?

Toisen maailmansodan loppumisen jälkeen kaupunki jaettiin sektoreihin, joita hallitsivat sodan voittaneiden miehittäjävaltioiden kesken. Itäinen osa Berliinistä jäi Neuvostoliiton hallintapiiriin ja Länsi-Berliini jaettiin Yhdysvaltain, Britannian ja Ranskan hallintosektoreihin. Vuonna 1961 Länsi-Berliini erotettiin muurilla, jonka tarkoituksena oli estää itäsaksalaisten maasta muutto länteen. Muuri toimi kansanjakajana vuoteen 1989 ja sen hajoamisen jälkeen 1990, Saksa yhdistyi jälleen yhdeksi valtioksi. (Schatz 2012, s.18-20.)

Berliiniä on aina pidetty vapaamielisenä kaupunkina. Se koetaan paikaksi, jossa voi kokea vapautta, tarvittaessa anonyymisti. Kaupunki houkuttelee taitelijoita, nuoria yrittäjiä, uuden elämän aloittajia. Kaupungissa vaikuttavat mitä erilaisemmat yhteiskunnalliset virtaukset ja siellä myös vähemmistöt ovat saaneet oman jalansijansa. Kaupungissa yli 3,5 miljoonaa asukasta, joista liki puolella miljoonalla on ulkomainen passi. (Rönkkö 2016, s.25.)

Itse kävin Berliinissä ensimmäisen kerran kesällä 2012 ja sen jälkeen säännöllisesti 3-4 vuodessa kaupunkilomilla. Ihastuin juuri kaupungin monipuolisuuteen ja elinvoimaisuuteen. Berliinistä on tullut minulle omien lomakohteiden suosikki. Kun minulle tarjottiin matkanjohtajan tehtävää Berliinissä, minun ei ollut vaikea sanoa kyllä.

Työskentelin aikaisemmin suomalaisen matkanjärjestäjän oppaana ja matkanjohtajana. Syksyllä 2016 minulle tarjottiin mahdollisuutta lähteä tekemään neljän päivän pituinen Berliiniin Albatros Travelin matkanjohtajana suomalaisille asiakkaille.

Matkanjohtaja on matkalla samalla sekä matkanjärjestäjän edustaja paikan päällä, että matkaohjelman koordinoija niin että asiakkaiden ohjelma sujuu ennalta ilmoitetun ohjelman mukaisesti. Samalla matkanjärjestäjän odotetaan myös tuntevan kohteen niin, että hän pystyy antamaan matkailijoille lisätietoa ja –neuvoja.

Valmistautuessaan matkaan matkanjohtajan tulee miettiä, miten ohjelman kokonaisuus toimii: liikkuminen ryhmän kanssa, majoitus, matkailijan erityistoiveet sekä millaisen kohteen matkailijalle haluaa tarjota. Itse halusin vielä lisätä matkanjärjestäjän viralliseen ohjelmaan itse hyväksi kokemiani, mielenkiintoisia kohteita. Halusin tehdä asiakkaille ohjelman, jossa vierailukohteet ovat tyypillisiä Berliinille ja kuitenkin erilaisia kuin viralliset vierailukohteemme. Asiakkaat voisivat helposti vapaa-ajallaan käydä itse valitsemissaan kohteissa omien mieltymyksien mukaan ja kokea elämyksiä matkallaan, kuten itse olen kokenut.

Produktityyppisessä opinnäytetyössäni valmistin asiakkaille kirjallisen materiaalin, jossa on annettu ohjeita ja vinkkejä vierailukohteista, joissa asiakkaat voivat vierailla ohjelman vapaa-ajan puitteissa. Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa asiakkaalle annettava tietopaketti, jossa yhdistyvät sekä matkanjärjestäjän asiakaslupaus ja tieteellisesti tutkittu elämysten ja kokemusten muodostumisesta saatu tieto. Opinnäytetyön raporttiosuudessa pyritään selvittämään, millaiset tekijät muodostavat elämyksiä ja kokemuksia matkalla ja tuomaan ne konkreettiseen muotoon asiakkaille käytettäväksi.

Opinnäytetyön tavoite on valmistaa elämyksistä saadun tiedon perusteella Berliiniin saapuville suomalaisille matkanjärjestäjän matkalle saapuville asiakkaille tietopaketti, jota he voivat käyttää apuna suunnitellessaan oman vapaa-ajan käyttöä virallisen matkaohjelman puitteissa. Opinnäytetyön produktina tulee olemaan monisivuinen konkreettinen asiakkaalle annettava tietopaketti, joka sisältää perusasioita Berliinistä, kokoamani vinkit vapaa-ajalle sekä kartan ja esittelytekstit Museosaaresta. Osa produktia on myös tietopaketin ja koko matkan suunnittelu.

Työssä keskitytään vain yhteen matkanjärjestäjän, Albatros Travelin, ryhmään ja sen matkanjohtajan valmistautumiseen. Opinnäytetyössä keskitytään kaupunkimatkailun taustoihin sekä tutkimuksiin matkustajan tarpeista ja matkailuelämyksen muodostumisesta. Olennainen osa päätavoitteeseen verrattuna on matkanjärjestäjän odotukset matkanjohtajalle valmismatkapaketin onnistumisessa sekä yrityksen edustajana. Opinnäytetyö tehdään ilman toimeksiantajaa. Matkanjärjestäjälle opinnäytetyö antaa uusia vinkkejä seuraavan Berliinin kaupunkiloman ohjelman suunnitteluun ja parantamiseen.

2 Urbaania turismia

2.1 Määrittely

Kaupunkimatkailun määrittely on toisaalta helppoa, toisaalta haasteellista. Yksinkertaisuudessaan kaupunkimatkailun tiedetään merkitsevän kaupunkiin suuntautuvaa matkailua. Tarkemmin termin määritelmää voidaan lähteä etsimään purkamalla sana sekä kaupunkiin että matkailuun, jolloin käsitteelle saadaan enemmän ja tarkempi selitys.

Ensimmäisen kerran matkailu-sanaa (*eng. tourism*) pyrkivät määrittelemään 1940-luvulla Bernin yliopiston professorit Hunziger ja Krapf. Heidän mukaansa matkailu on sellaisten henkilöiden, jotka eivät asu pysyvästi kyseisessä kohteessa eivätkä ansaitse elantoaan kohteessa, matkustamisesta ja paikallaan pysymisestä syntyviä ilmiöitä ja suhteita. 70-luvulla Institute of Tourism pyrki määrittelemään matkailua seuraavasti: matkailu on lyhytkestoista ihmisten liikkumista sellaisiin kohteisiin, joissa he eivät normaalisti elä ja asu, sekä toimintaa noissa kohteissa siellä olemisensa ajan. Tämä sisältää kaiken toiminnan riippumatta tarkoituksesta, myös päivän kestävän vierailun tai retken. Australian Tilastokeskus määrittelee matkailun lähes samoin, kuitenkin lisäten toimintaan alle vuoden kestävän aikamäärään. (Holloway & Humpreys 2012, 6-7.)

Matkailun tilastoinnin helpottamiseksi Euroopan Unionin tilastokeskukset käyttävät Maailman matkailujärjestön (UNWTO) määritelmää, jossa matkailu on ihmisten liikkumista sellaiseen paikkaan, joka ei ole heidän normaali elinympäristö ja jossa viipyminen ei kestä yhtäjaksoisesti vuotta pidempään ja toiminnan tarkoituksena voi olla vapaa-aika, liiketoiminta tai joku muu henkilökohtainen syy, joka on muu kuin työskentely. Toiminnan tarkoituksena voivat olla mm. loma, liiketoiminta, terveys, opiskelu, kokous- tai messut, sukulaiset tai ystävät, uskonto, tai urheilu. Turvapaikanhakijat, pakolaiset tai esimerkiksi rajatyöskentelijät ja lähetystöjen työntekijät eivät kuulu määritelmän piiriin (Holloway & Humpreys 2012, 8-9.)

Suomen Tilastokeskuksen määritelmä matkailijalle (*tourist, overnight visitor*) koskee henkilöä, joka yöpyy kohteessa ainakin yhden yön joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailijat voidaan myös jakaa matkailijoihin (*tourist*) ja kävijöihin (*visitor*). Kävijäksi voidaan luokitella mm. risteilymatkustajat, lento- ja laivahenkilöstö, päiväkävijät. Suomen Tilastokeskus määrittelee matkailun toiminnaksi, ”jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti

korkeintaan yhden vuoden (12 kuukautta) vapaa-ajan, liikematkan tai muussa tarkoituksessa”. (Tilastokeskus 2017, käsitteet.)

Kaikille määritelmille on yhteistä se, että henkilö liikkuu paikkaan, joka ei ole sama kuin hänen oma normaali elinympäristö. Samoin aika, jonka henkilö kyseisessä paikassa viettää on rajattu korkeintaan vuoteen. Henkilön aktiviteetit liittyvät vapaa-ajan viettoon, työmatkaan tai muuhun tarkoitukseen, eikä niitä määritelmässä ole tarkemmin määritelty. On ymmärrettävää, että kansainvälisen tilastoinnin ja tilastojen vertailukelpoisuuden vuoksi käytetään tarkempia määrittelyjä, jotka määrittelevät kohteessa olemisen motiivit tarkemmin. Oman työni kannalta paras matkailun määritelmä on Tilastokeskuksen yksinkertainen määritelmä.

Tilastokeskuksen julkaisussa ”Kaupungin rajat”, Erkki Niemi luo mielikuvia kaupungeista: ne ovat yksilöllisiä, ja usein niihin liitetään korkeat talot, paljon asukkaita, kiire, viihtymättömyys. Kansainvälinen kaupungin määritelmä perustuu väestötiheyteen ja väestön enimmäismäärään. Kaupungin väestötiheyden tulee Euroopan unionin tilastoviraston mukaan olla vähintään 500 asukasta neliökilometrillä. Kaupungin väestömäärän tulee olla vähintään 50 000 asukasta. OECD puolestaan tyypittelee kriteerit kaupunkimaisiin ja maaseutumaisiin. Luokittelun mukaan maaseutumainen alue on sellainen, jossa asukastiheys on alle 150 / km². Tämän yli menevät luokitellaan kaupunkimaiseksi alueeksi. Kansainvälisissä vertailuissa harvaan asutuista alueista, joissa yllämainittuihin kriteereihin ei päästä, muodostuu kuva, että kaupunkeja ei olisi. Vuonna 1999 Euroopan Unionin aluekehityksministerikokouksen työohjelma määritteli eurooppalaisen kaupunkijärjestelmän yhteiset kriteerit. Nämä määrittelevät kaupungin väestömäärän (yli 50 000 asukasta) ja sen keskuk- sen asukasluku on yli 15 000 asukasta. Toisaalta kaupungin toiminnallisen alueen voi olla yli 0,5% koko maan asukasluvusta tai kaupungiksi voidaan määritellä toiminnallinen alue, jos niillä on paikallisesti tärkeitä toimintoja (liikenne, osaamis- tai päätöksentekotoiminnot, alueellisesti merkittävät hallinto-, turismi- tai teollisuustoiminnot). (Niemi 2004, s.7-10.)

Kaupunkimatkailu voidaan määritellä olevan ihmisen suorittamaa liikkumista omalta normaalilta elinalueeltaan, paikkaan, joka asuintiheydeltään ja väestömäärältään ylittää yllämainitut kriteerit ja ihmisen toiminta on kestoltaan alle vuoden mittainen sekä sen tarkoitus on vapaa-aikaan, liiketoimintaan tai jokin muu henkilökohtainen syy, joka on muu kuin työ. Määritelmä ei määrittele tarkemmin mitä kaupungissa lomaileva tekee eikä se myöskään rajoita henkilön aktiviteetteja.

2.2 Kaupunkimatkailun vetovoima

Vuosittain Berliinissä järjestettävien matkamessujen aikana julkaistavassa ITB World Travel Trends Report 2016/2017 kuvaa matkailun vuosittaista tilaa maailmanlaajuisesti. Raportin mukaan huolimatta terrori-iskuista ja poliittisesta rauhattomuudesta maailman matkailu kasvoi vuonna 2016 3,9%. Vaikka aasialaisten tekemät ulkomaanmatkat nousivat prosentuaalisesti eniten, eurooppalaisten matkausinto oli myös loivassa kasvussa +2,5%. (ITB Berlin, 2016. s. 4.)

Terrorismin uhka tai poliittiset levottomuudet kuitenkin vaikuttivat matkakohteen valintaan ja Turkin sekä Ranskan saapuvien matkailijoiden määrä laski. Eurooppalaisten matkailukäytöksessä turvallisuuskysymykset näkyvät mm. rantalomakohteiden kysynnän laskussa ja kaupunkikohteiden kysynnän nousussa. Taloudellisesti eurooppalainen matkustaja käytti lomakohteessaan hieman vähemmän rahaa kuin aikaisemmin. Eurooppalaisten kaupunkimatkailu kasvoi +15% edelliseen vuoteen verrattuna ja tätä pidetään merkinä, ettei eurooppalaisiin kaupunkeihin kohdistuva terroriuhka ole pelottanut matkailijoita. (ITB Berlin, 2016. s. 7-8.) World Travel Marketin 2016 julkaiseman kyselyn mukaan 47% lomailaisista sanoo kokevansa terrorismin uhaksi. Pakolaiskriisi on vaikuttanut 28% lomavalintoihin ja terveysriskit 22% lomavalintoihin. (WTM 2016. s.50.)

Matkustaminen on kasvanut viime vuosikymmeninä runsaasti ja tämä on erityisesti koskenut kaupunkeja matkakohteina. Kaupunkien infrastruktuurit ovat kasvaneet tukemaan matkailua. Kaupungeilla on omat luonteenpiirteensä, koskipa se sitten palveluja, rakennuksia, kulttuuria tai sen asukkaita. Kaupungin luonteenpiirre tai -piirteet houkuttelevat kaupunkimatkustajaa ja tämä pyrkii käyttämään yhtä tai useampaa näistä oleskelunsa aikana. Kaupungit ovat myös muodostelma taloudellisia ja poliittisia voimia, organisaatioita ja toimintoja kuten myös kulttuuria, viihdettä ja vapaa-ajanvieron vaihtoehtoja. Vaikka joillakin kaupungeilla on vahva kulttuurinen status, se ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikki kaupunkiin saapuvat olisivat pelkästään kiinnostuneita kulttuuritarjonnasta. (Ashworth & Page 2011. s 7.)

Kaupunkien vetovoimatekijät voidaan luokitella ensisijaisiin, toissijaisiin ja lisäarvoatuoviin elementteihin. Ensisijaiset vetovoimatekijät ovat kulttuuriin liittyvät palvelut: museot, huvittelu- ja liikuntamahdollisuudet, sekä fyysiset ja kaupungin sosioekonomiset piirteet. Toissijaisina elementteinä ovat majoituspalvelut ja ostosmahdollisuudet. Lisäarvoatuottavat elementit koostuvat mm. pysäköintimahdollisuuksista, matkaoppaista ja opasteista. (Brida & Meleddu & Pulina 2012. s 731.)

On vaikea kuvata tyypillistä kaupunkimatkailijaa pelkästään aktivisuuden ja palvelujen käyttämisen perusteella. Kaupunkien tarjoamia palveluja (mm. ostokset, majoitus- ja ruokailupalvelut, julkinen liikenne) käyttävät niin kaupungin asukkaat kuin kaupunkimatkailijat. (Ashworth & Page 2011. s 7.) Samoin kaupunkimatkailijan motivaatiot saapua kaupunkiin ovat moninaiset. Kaupunkimatkailua on pyritty luokittelemaan kaupunkimatkailijan käytökselle oletetuilla luonteenomaisilla piirteillä: valikoivuus, nopeus, toistuvuus, arvaamattomuus. (Ashworth & Page 2011. s 8.)

Kaupunkimatkailijat käyttävät pienen osan niistä palveluista, joita kaupungissa on tarjolla. Valintoja tehdään ajankäytön ja saatavuuden puitteissa, samoin kuinka palvelu voidaan käyttää sekä palvelusta saadun ennakkotiedon perusteella. Samoin kaupunkimatkailijan budjetti määrittelee hänen valintojaan valikoidessaan palveluja. Kaupunkimatkailijoille on myös tyypillistä käyttää palvelut nopeasti: aika, joka kaupungeissa olemiseen käytetään, on lyhyempi kuin perinteisissä rantalomakohteissa käytetty aika. Kaupunkimatkailijalle on tyypillistä myös, että hän ei palaa toistuvasti kohteeseen. Mitä ainutlaatuisempi kohde on palveluiltaan (Pariisi, Luxor), sitä epätodennäköisemmin kaupunkimatkailija palaa kohteeseen. Kohde halutaan muistaa kerran koettuna suurena tapahtumana. Trendit, muotivirtaukset ja kaupunkien maine tekevät kaupunkimatkailijasta ennalta-arvaamattoman matkakohde valinnoissaan. (Ashworth & Page 2011. s 8-9.)

2.3 Ammattina matkanjohtaja

Matkaoppaan ja matkanjohtajan työkuvaus on erilainen. Matkaopas määritellään henkilöksi, joka opastaa matkailijoita heidän valitsemallaan kielellä ja kertoo matkailijalle alueen kulttuurista ja ympäristöstä. Matkaoppaalla on normaalisti yksityiskohtaista tietoa opastetavasta alueesta ja matkaopas työskentelee usein viranomaisten hyväksymällä luvalla. (WFTGA, 2016.) Suomalaista matkanjärjestäjän edustajaa kohteessa nimitetään suomalaisittain matkaoppaaksi. Englanninkielinen termi matkanjärjestäjän edustajalle on representative, rep. Riippuen kohteesta, suomalainen opas saa paikallisilta viranomaisilta työskentelyluvan, mutta ryhmän opastukseen tarvitaan usein viranomaisen myöntämä opastuslupa. Henkilöitä, jotka ovat saaneet paikallisilta viranomaisilta opastusluvan kutsutaan virallisiksi oppaiksi tai paikallisoppaiksi.

Englannin kieliset termit tour manager tai tour director voidaan suomeksi kääntää sanalla matkanjohtaja. World Federation of Tourist Guide Associations määrittelee matkanjohtajan henkilöksi, joka edustaa matkanjärjestäjää ja pitää huolen, että matkanjärjestäjän

suunnittelema ohjelma toteutuu suunnitellusti. Matkanjohtaja johtaa ryhmää ja tarjoaa matkustajalle käytännöllistä tietoutta kohdealueesta. (WFTGA, 2016.)

Oppaat toimivat eri rooleissa matkanjärjestäjän edustajina lomakohteissa. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan valmismatkalaisia sitä organisaatiota, ”joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen suunnittelemaa valmismatkoja”. (Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.)

Suomen opetushallitus määrittelee suomalaiset opasroolit Matkaoppaan ammattitutkinnon perusteissa. Opasroolit vaihtelevat työskentelypaikan ja / tai työtehtävän mukaan: Suomi-opas, ulkomaan kohdeopas, matkanjohtaja, erikoisopas tai FAM-opas. Opetushallituksen mukaan matkanjohtaja toimii kotimaassa Suomeen tulevien ja ulkomaille vietävien ryhmien kanssa. Matkanjohtajan tehtävä on varmistaa, että asiakkaan maksama palvelu on sellainen kuin on tilattu. Matkanjohtajan roolissa korostuu matkaan liittyvien asioiden järjestely ja erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa työskentely. Työ vaatii teknisen osaamisen ja vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaitojen lisäksi mielikuvamarkkinointitaitoa. Lisäksi matkanjohtaja on kulttuurin tulkki asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. (OPH 2011.s s 34.)

Perho Liiketalousopiston kehitysjohtaja Anu Nylund selkeyttää suomenkielisten matkaoppaiden määritelmää artikkelissa ”Matkanjohtajat johtavat ryhmää jäməkästi ja ovat emotionaalisesti älykkäitä”. Eurooppalaisittain matkaopas on matkanjärjestäjän edustaja ulkomaankohteessa, jossa asiakkaat tapaavat oppaan itsenäisen lomailunsa ohessa lentokentällä tai retkien ohessa. Matkanjohtaja on matkanjärjestäjän edustaja ja asiakkaiden palveluksessa ryhmä-tai kiertomatkoilla. Kansainvälisesti matkaopas on henkilö, joka opastaa matkailijoita nähtävyyksille, tulkitsee ympärillä olevaa kulttuuria asiakkaan valitsemalla kielellä ja jolla on alueellisesti rajattu opastuslupa. (Nylund 2014. s 3-4.)

Oppailla on useita eri rooleja ja erilaisia nimityksiä riippuen tehtävistä, joita opas tekee sekä kielestä, jolla puhutaan. Tässä työssä matkanjohtaja on henkilö, joka vie matkanjärjestäjän suomalaisen ryhmän ulkomaan kohteeseen ja toimii samalla matkanjärjestäjän edustajana ja järjestelyjen koordinoijana matkan aikana.

2.3.1 Odotukset matkanjohtajalle

IATM (International Association of Tour Managers Ltd) on määritellyt jäsenistölleen matkanjohtajan toimintaperiaatteita, joiden mukaan matkajohtajien pitää toiminnassaan ennen

kaikkea pitää yllä korkeita standardeja ja samalla ylläpitää omaa ammattitaitoaan. Periaatteiden mukaisesti matkanjohtajan tulee valmistautua erittäin huolellisesti matkaohjelmaan ja pyrkiä pitämään huoli, että asiakkaat saavat matkastaan kaiken mahdollisen. Yhteistyötä yhteistyökumppanien kanssa korostetaan. Samoin matkanjohtajan tulee antaa kohdeesta mahdollisimman neutraali kuva, niin ettei siitä aiheudu ennakkoluuloja kohdetta tai sen asukkaita kohtaan. Samoin ohjeistetaan matkanjohtajan käyttäytymistä, ulkoasua ja ulosantia sekä kehoitetaan noudattamaan matkanjärjestäjän ohjeistusta. (IATM 2009.)

Valmismatkalaki asettaa velvoitteita matkanjärjestäjille ja heidän edustalilleen. Valmismatkaksi luetaan ”etukäteen järjestetty yhdistettyyn hintaan tarjottu palvelusten yhdistelmä, johon sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus tai molempien lisäksi joku muu olennainen matkailupalvelus”. Valmismatkalaki määrittelee matkanjärjestäjän velvollisuuksia, joista yksi on avustamisvelvollisuus. Jos asiakas matkan aikana sairastuu tai joutuu rikoksen uhriksi, on matkanjärjestäjän velvollisuus auttaa asiakasta tarpeellisissa toimenpiteissä. Matkanjärjestäjän edustajana toimiva opas on tuolloin auttamisvelvollinen. Jos asiakas matkansa aikana kokee, että matkanjärjestäjän suorituksessa on virhe, tulee asiakkaan ilmoittaa virheestä kohtuullisessa ajassa matkanjärjestäjän edustajalle. Matkakohteessa matkanjärjestäjän edustaja on useimmiten opas, mutta jos opasta ei ole, tuolloin esim. matkanjärjestäjän käyttämät yhteistyökumppanit toimivat matkanjärjestäjän edustajana. (Valmismatkalaki.)

2.3.2 Albatros Travel

Albatros Travel on vuonna 1986 perustettu tanskalainen perheyrittys, joka on Pohjoismaiden suurin kiertomatkojen järjestäjä. Albatros Travelin pääkonttori sijaitsee Kööpenhaminassa, jossa työskentelee myös Suomen tuotannosta vastaava tiimi. Suomessa Albatros Travel aloitti toimintansa vuonna 2013. Matkanjärjestäjällä on yli 300 matkatuotetta ja suomalaisilla matkoilla on aina mukana suomalainen matkanjohtaja. (Albatros Travel, Lue Albatrosista 2016.)

Yksi Albatros Travelin asiakaslupauksista on, että matkalla mukana on suomenkielinen matkanjohtaja. Albatros Travel kiinnittää matkanjohtaja valinnoissaan huomiota myös siihen, että matkanjohtajalla on kokemusta ja asiantuntemusta niistä maista, joissa he toimivat matkanjohtajina. Joidenkin maiden lainsäädäntö määrittelee, että vain virallisen opastusluvan saanut henkilö saa opastaa kyseisellä alueella, jolloin matkanjohtajan tehtävä on toimia tulkkina. (Albatros Travel, matkanjohtajat 2017.)

Uusi matkanjohtaja saa ensimmäisellä kerralla Matkanjohtajan käsikirjan, joka määrittelee

matkanjohtajan työnkuvan sekä matkanjohtajan työsuhteen. Käsikirjassa korostetaan matkanjohtajan tärkeyttä koko yrityksen edustajana. Se kuvaa matkanjohtajan merkitystä kohteesta kerrottaessa, haasteiden ratkomisessa, sosiaalisissa tilanteissa ja yhteishengen rakentamisessa. (Albatros Travel 2015, Matkanjohtajan käsikirja, s.5.)

Vaikka Albatros Travelin kohdetyöntekijät usein ovat titteliltään ”matkanjohtajia” usein työnkuvaus lähestyy matkaoppaan työtä. Matkaopas on vastuullinen johtaja ja kouluttaja joka auttaa matkustajia ymmärtämään kohteita, joissa vierailaan. Hän on myös asiakaspalvelun lähettiläs, joka esittelee kohdetta asiakkaille, niin että nämä haluavat palata takaisin. Matkaopas toimii myös isäntänä joka luo mukavaa ilmapiiriä asiakkaiden keskuudessa ja hänellä on myös erinomainen tilannetaju. (Ap & Wong 2001, s.552.)

Matkanjohtajan tulee tietää kohteen historiasta ja nykypäivästä, sillä nämä ovat asioita jotka liittyvät toisiinsa ja kiinnostavat asiakkaita. Asiakkaita kiinnostavat erityisesti kohteen asukkaiden elintaso, työhön liittyvät asiat ja koulutus. Poliitiikka ja uskonto ovat asioita, joissa matkanjohtajan tulee olla tarkkana. Matkanjohtaja ei voi arvostella tai kritisoida kohtemaan tapoja tai uskontoja, vaan ne tulee esittää neutraalisti ilman arvolutauksia. Matkanjohtaja saattaa huolimattomalla tai asenteellisella kielenkäytöllään loukata jopa mukana matkustavaa asiakasta. Asiakasystävällinen muoto on se kieli ja kielenkäyttö, jota asiakas ymmärtää. Jotkin tieteelliset termit ja käsitteistö ovat ammattisanastoa tietyille ryhmälle, jota kaikki eivät ymmärrä. Näin ollen matkanjohtajan tulee käyttää ymmärrettävää ja joskus jopa yksinkertaistettua kieltä. Esimerkiksi Saksassa natsiajasta ja Hitleristä puhuttaessa, on käytettävä vain sellaista tietoa, joka on yleisesti hyväksyttyä ja neutraalia.

Matkanjohtajan käsikirja ohjeistaa matkanjohtajaa mm. kohteeseen valmistautumisessa, asiakaskohtaamisissa matkan aikana, pukeutumisessa yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisessa ja matkan jälkeisistä toimista. Matkanjohtajan tehtäviin Albatros Travelilla kuuluu matkan jälkeen matkan kuluihin käytettyjen varojen tilitys sekä matkaraportin tekeminen (Albatros Travel 2015, Matkanjohtajan käsikirja, s.11.)

2.4 Berliini kaupunkikohteena

2.4.1 ”Wilkommen, bienvenue, welcome”

Näin toivotetaan vieraat tervetulleeksi menestyselokuvassa Cabaret, joka kertoo 30-luvun Berliinistä ja sen vauhdikkaasta ja vapaamielisestä elämästä ennen kansallissosialismin aikaa. Berliini on historiansa saatossa houkutelut ihmisiä kaupunkiin, olivatpa syyt talou-

delliset, poliittiset, kulttuuriset tai pelkästään viihteelliset. ”Boheemien lapsiperheiden temmellyskenttä. Kulttuuri-ihmisten Kanaria. Aikuishipsterin hoplop.” kuvaa Helsingin Sanomat Berliiniä ja lisää, että Berliini suurkaupunki –statuksestaan huolimatta on palveluiltaan edullinen kaupunki, jossa vapaamielinen ilmapiiri tekee elämyksen. (HS 2016.)

Berliinin kaupunki kehittyi Spree-joen molemmille puolille kahdesta kalastajakylästä Berlin ja Cölln 1200-luvulla. Ensimmäisen kerran yhtenäistyneet kylät mainitaan aikakirjoissa 1273, jota pidetään kaupungin perustamisvuotena. 1700-luvulla Berliinistä tuli hallinnon keskus, jossa Preussin kuningas Fredrik I asui. Napoleon miehitti Berliinin 1806, josta kaupunkielämä sai piristysruiskeen. Vieraista miehittäjistä huolimatta aikaa muistellaan hyvällä. Tuolloin kehitettiin kaupungin itsehallintoa, kaupunkimaisemaan vieläkin kuuluvat torit alkoivat vilkastua ja kaupungin arkkitehtuuri sai virikkeitä ranskalaisilta. (Rönkkö 2106, s.119-121.)

Napoleonin miehityksen aikana sai alkunsa Museosaaren (Museumsinsel) rakentaminen. Spree -joen saarella sijaitseva museokeskittymä on ollut Unescon kulttuuriperintökohde vuodesta 1999. (Rönkkö 2016, s. 232.) Saarella sijaitsevat viisi museota ja yksi Berliinin maamerkeistä Berliner Dom, tuomiokirkko. Saaren ensimmäinen museo, Altes Museum, valmistui 1830-luvulla ja sen suunnitteli Friedrich Schinkel klassisen temppelin mallin mukaisesti. Neues Museum, Alte Nationalgalerie ja Bode Museum rakennettiin saarelle 1800-luvun lopulla ja nykyään niissä ovat esillä niin antiikin aikaiset sekä muinaisen Bysantin taideteokset sekä merkittävä egyptiläinen kokoelma. Suosituin Museosaaren museoista on Pergamon museo, jossa vierailee vuosittain yli miljoona vierasta ja kävijämäärältään se on Berliinin suosituin museo. (visitberlin.de 2017.)

Saksan historian synkkä ajanjakso, natsiaika, liittyy läheisesti myös Berliinin historiaan. Yksi natsien suurista rakennushankkeista oli rakentaa Berliinistä kolmannen valtakunnan pääkaupunki Germania. Yksi arkkitehti Albert Speerin töistä oli valtakunnan kanslerinvirasto, jonka marmorista nykyään osa on käytetty Berliinin valtauksessa kaatuneiden neuvoston tilaisten muistomerkeiksi. Natsiarkkitehtuurin muiston voi huomata vielä Berliinin kaatuarkkitehtuurissa, olympiastadionissa sekä nykyisessä valtiovarainneuvoston talossa. (Rönkkö 2016, s-133-136.)

Toinen maailmansota päättyi Berliinin miehitykseen. Kolmannen valtakunnan keskuksena Berliiniä pommitettiin yli 68 000 tonnilla pommeja ja pommituksissa kuoli yli 35 000 ihmistä. Kaupunkilaiset pyrkivät pakenemaan bunkkereihin, joista osa on vielä tänäkin päivänä käytössä toimistoina tai näyttelytiloina. Sodan loppuessa 1945, Berliinissä oli tuhoutunut 600 000 asuntoa ja koko kaupungin infrastruktuuri. Sodan hävinnyt Saksa jaettiin

kahteen osaan Itä- ja Länsi-Saksaan. Berliini, joka sijaitsi uuden Itänsaksan alueella, jaettiin neljän miehittäjä valtion, Iso Britannian, Ranskan, USA:n ja Neuvostoliiton kesken neljään miehitysalueeseen eli sektoriin. (Rönkkö 2016, s. 136-140.)

Berliinin itäosa jäi kommunistisen Neuvostoliiton haltuun. 1948 Neuvostoliitto sulki kulku-yhteydet muiden liittoutuneiden hallinnoimista länsisektoreilta Länsisaksaan. Tätä varten amerikkalaiset aloittivat ilmakuljetukset Länsi-Berliinin alueelle. Itä-Berliinistä tuli DDR:n pääkaupunki ja Berliinin puoliskot alkoivat etäännyä toisistaan poliittisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti: lännen puolella saatiin vaikutteita lännessä ja Itä-Berliinistä kommunistisesta yhteiskunnasta. Länsi houkutteli itänsaksalaisia ja monet pakenivatkin lännen puolelle. DDR päätti lopettaa kansalaistensa paon länteen rakentamalla länsisektorin ympärille muurin vuonna 1961. (Rönkkö 2016, 146-148).

Muuri oli pituudeltaan 144 kilometriä ja 3,6 metriä korkea. Sitä valvoi yli 10 000 itänsaksalaista sotilasta koirineen. Muurin kautta yritti vuosien 1961-1989 välisenä aikana paeta yli 150 000 itänsaksalaista, joista 138 onnistui. Pakoa yrittäessään sai surmansa 239 henkilöä. (Rönkkö 2016, 150-151.)

Muuri houkuttelee vierailijoita Berliiniin vielä tänäkin päivänä, vaikka siitä on jäljellä vain pieniä osia. Muuri on symboli ajasta, jolloin politiikan vuoksi erotettiin perheitä ja kansa toisistaan. Se on myös muistutus ajasta, jolloin itänsaksalaisia valvottiin tiukasti DDR:n sisäministeriön Stasin toimesta. Kaupungissa tänään on lukuisia paikkoja, jotka muistuttavat Saksan ja Berliinin historiasta. Natsisaksan kauhujä ei halua unohtaa vaan erilaisilla muistomerkeillä muistuttaa niistä, että kunnioittaa sodan uhreja. Check Point Charlie oli yksi muurin ja rajan ylityspaikoista, Stasi Museossa voi tutustua turvallisuuspalvelun historiaan ja toimintaan. DDR Museo Spree -joen rannalla esittelee tavallisen itänsaksalaisen arkea ja Kyynelten palatsissa voi vierailla rajanylityspaikalla, josta oli rautatieyhteys läntiseen Berliiniin.

2.4.2 Elämää muurin varjossa

Muurin murtumisen jälkeen Berliini on elänyt voimakasta kasvukautta. Sen asukasluku on 2000-luvun alun notkahduksen jälkeen lähtenyt nousuun ja väkiluvun kasvu johtuu enemminkin muuttoliikkeestä kaupunkiin kuin syntyvyyden kasvusta. Berliinin palkkataso on kasvanut suhteessa voimakkaasti verrattuna muihin Saksan kaupunkeihin. Väestön lisääntymisen seurauksena kaupungissa on käynnissä rakennusboomi; vuonna 2013 kaupunkiin rakennettiin 6641 asuntoa, joka on 22,6% enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Berliini houkuttelee myös uutta yritystoimintaa ja Berliinissä onkin prosentuaalisesti eniten

pieniä itsenäisiä yrittäjiä koko Saksaan verrattuna ja erityisesti IT-alan start-up yritykset ja elokuvateollisuus ovat keskittyneet Berliiniin. Berliini on myös opiskelijakaupunki, jossa opiskelee noin 30 000 korkeakouluopiskelijaa. Berliinissä on 42 instituutiota, jotka tarjoavat ylemmän korkeakoulutason opetusta. Vuosittain ulkomaalaisten hakijoiden osuus berliiniläisiin korkeakouluihin on kasvanut voimakkaasti. (Berlin – A Succes Story 2014, s. 5-36.)

Berliini on kasvava kaupunki, joka yhtenä vetovoimatekijänä ovat kaupunkilaiselle suotuisat elinolot. Berliini tarjoaa lukuisia urheilutapahtumia ja kulttuurikohteita. Berliini on yksi vihreimmistä Saksan kaupungeista. 18,3% kaupungin pinta-alasta luokitellaan metsäiseksi alueeksi ja kaiken kaikkiaan yli 30% koko kaupungin pinta-alasta koostuu vapaa-ajanviettoalueista, metsistä ja vesistöistä. Kaupungin ilmansaasteohjelman myötä ilmanlaatu on huomattavasti keskitasoa parempi ja toimivan ja laajan julkisen liikenteen järjestyksen myötä autokanta/ asukas on pienempi kuin missään muussa Saksan suurista kaupungeista. YouthfulCities 2014 –tutkimuksen mukaan Berliini tarjoaa erittäin hyvät elinolosuhteet nuorille. Tutkimuksessa Berliini sai korkeimmat pisteet Euroopan kaupungeista jättäen taakseen Pariisin ja Lontoon. Kaupungin edullinen hintataso houkuttelee niin pysyvästi kaupunkiin muuttavia sekä siellä vierailevia. Vaikka palkat ovat kaupungissa keskimääräistä alhaisemmat, sillä saa kuitenkin enemmän kuin muissa suurissa kaupungeissa. (Berlin – A Succes Story 2014, s. 36-43.)

2.4.3 Berliini: monipuolinen ja kiinnostava matkailukohde

Saksa on Euroopan toiseksi suosituin matkailumaa Espanjan jälkeen. Vuonna Saksaan tehtiin noin 52 miljoonaa matkaa, kun taas Espanjaan suuntautui 56,8 miljoonaa matkaa. Samana vuonna Saksassa oli 79,7 miljoonaa yöpymistä, joka oli Saksan matkailuyöpymisten ennätys. Tutkimusten valossa Saksaa pidetään parhaimpana kulttuurimatkailun kohteena ja kansainvälisten messu- ja kokouskohteena. Samoin se on eurooppalaisten nuorten (15-24-vuotiaat) sekä luksusmatkailijoiden suosikkikohte. (Germany.Travel. 2016, s 1-3.)

Saksan suosituimmat matkailukohteet ovat Etelä-Saksan Baijerin ja Baden- Württembergin –alueet sekä pääkaupunki Berliini. Berliini on trendikäs matkailukohde, joka on kolmanneksi suosituin eurooppalainen kaupunkikohte Pariisin ja Lontoon jälkeen (Berlin Partner 2014.) Berliinissä laskettiin vuonna 2015 13,6 miljoonaa ulkomaalaisten majoitusyötä. (Germany.Travel, 2016. s 19.) Ulkomaalaisten majoitusöiden määrä kasvoi 9,2% edelliseen vuoteen verrattuna ja on 45,1% kaikista matkailijoiden majoitusöistä. Kotimaisten

matkailijoiden osuus on siis Berliinissä suurempi kuin ulkomaalaisten. (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2016.)

Elokuussa 2016 Berliinin matkailutoimisto visitBerlin julkaisi puolen vuoden (tammikuusta heinäkuuhun) matkailuraportin. Raportin mukaan kaupungissa oli ollut 14,41 yöpymistä, joka oli 4,3% enemmän kuin edellisen vuoden vastaavana mittausjaksona. Berliinin matkailumäärät jatkavat kasvamistaan ja kokousmatkojen määrä on suurin kasvava matkailun osa (+9%). Kaiken kaikkiaan mittausjaksolla Berliinissä vieraili 5,9 miljoonaa matkustajaa, jossa oli 3% kasvu edellisen vuoden mittausjaksoon. (visitBerlin, Press Release 2016.)

Matkailu on Berliinille tärkeä tulonlähde. Vuonna 2014 jokainen Berliinissä vierailut henkilö käytti kaupungissa keskimäärin 62,40€ vuorokaudessa. Hotellimajoitukseen käytettiin keskimäärin 204,80€ vuorokaudessa. Vuoden aikana matkailun bruttomyyntiä tehtiin 10,65 miljardin edestä. Kymmenessä vuodessa oli tapahtunut 82% kasvu. Matkailu luo työpaikkoja, joista suurin osa (47,5%) sijaitsee matkailupalvelualalla (majoitus- ja ravintolapalvelut, toiseksi suurin ryhmä on jälleenmyyjät ja kolmantena muut palvelualat. Matkailuala työllistää noin 240 500 henkilöä. (visitBerlin 2015, Economic Factor for Berlin.)

Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan kulttuurimatkailijoita ja saamaan selville heidän matkustusmotivaatiotaan Berliiniin. Pergamon museon asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan Berliinissä vierailevien matkailijoiden motivaatio oli ”kokea kaupungin ilmapiiri” sekä ”oppia tuntemaan enemmän Berliinin kulttuuria”. Muita yhtä tärkeitä tekijöitä olivat ”nähtävyyksien katsominen”, ”viihteen kokeminen” ja ”uusien asioiden oppiminen”. Kaupunkiin tullaan kokemaan kaupungin luonnetta ja elämäntyyliä kaupungissa. Tutkimuksen mukaan vastaajilla oli kiinnostus kaupunkiin itseensä ja kulttuuri osa sitä. Suurin osa vastaajista, jotka eivät asuneet Berliinissä vastasivat vierailun syyksi loman. Toiseksi suurin Berliinissä vierailun syy oli osallistuminen urheilutapahtumaan. (Curiel, Antonovica & Idoeta 2012, s. 318.)

Berliinin matkailutoimiston esittämät vinkit kymmenestä tärkeimmästä nähtävyydestä ovat sellaisia, joissa jokaisen Berliinin matkailijan tulisi käydä ainakin kerran. Kaupungin symboleiksi ovat nousseet Brandenburgin portti sekä yli 300 metriä korkea tv-torni Alexandersplatzilla. Valtiopäivätalo ja Museosaarella sijaitseva Berliinin tuomikirkko edustavat jyrkää arkkitehtuuria ja kaupungin toisella laidalla sijaitseva Charlottenburgin linna johdattaa vierailijan kuninkaallisiin saleihin. Toisen maailmansodan jälkeisiin historian tapahtumiin voi tutustua mm. Berliinin muurin muisto ja- asiakirja keskuksessa tai Potsdamer Platzilla, jossa on pieni pala alkuperäistä muuria, joka sulautuu moderniin liike-elämän

keskukseen. Entisen Länsi-Berliinin keskus Kurfürstendamm tarjoaa matkailijalle merkki- tuotteita ja mahdollisuuden vieraillla Keisari Vilhelmin muistokirkossa, joka sek in on yksi mielenkiintoisista kaupungin maamerkeistä. Kaupunki on kuuluisa aukioistaan, joista yksi mielenkiintoisimmista arkkitehtuuriltaan on Gendarmenmarkt, Friedrichstrassen ostoska- dun lähellä. (visitBerlin 2017, Berlin's Top 10 attractions.)

Eurooppa on suomalaisten suosikkikohde ja Eurooppaan suuntautuneiden valmismatko- jen osuus oli vuonna 2016 noin 77%. Valmismatkoja tehtiin lähes 560 000, joista suosi- tuimpina kohdemaina olivat Espanja ja Kreikka. Kasvua edelliseen vuoteen nähden oli 6%. (SMAL 2017, Eurooppa suomalaisten suosiossa.) Matka 2017 ennakkotutkimus ja lo- mamatkaennuste (N=1081) on pyrkinyt selvittämään suomalaisilta ajankohtaisia matkai- luun liittyviä mielipiteitä. Sen mukaan 22% vastaajista oli käynyt vuonna 2016 kaupunkilo- malla eurooppalaisessa kaupungissa ja 36% suunnitteli vuonna 2017 lähtevänsä kaupun- kilomalle. Suomalaisten matkat näyttävät suuntautuvan ennusteen mukaan kotimaahan ja ulkomaan matkojen suuntautuvan muualle Eurooppaan, Pohjoismaihin ja Baltian maihin. (Matkamessut 2017 ennakkotutkimus 2017, s.10.)

Suurin kansallinen ryhmittymä Berliinissä ovat britit, yli 609 000 henkilöä / vuosi. Pohjois- maista 228 000 tanskalaista ja 173 000 ruotsalaista vieraili kaupungissa.

Suomalaisten vierailijoiden määrä Berliinissä on kasvanut vuosittain vuoteen 2014 saakka. Vuosittain yli 70 000 suomalaista vierailee Berliinissä. Kaksi viimeisintä vuotta suomalaisten kiinnostus Berliiniä kohtaan on osittanut laskemisen merkkejä, sillä sekä matkustajamäärät että yöpymismäärät ovat hienoisessa laskussa. Sama laskeva trendi on vallalla myös muissa Pohjoismaissa (visitBerlin 2017, Tourismus-Statistiken.)

Taulukko 1. Suomalaisten matkailijoiden ja hotelliyöpymisten kehitys Berliinissä vuosina 2007-2017 (visitBerlin 2017)



3 Kokemuksista elämyksiksi

3.1 Elämysten syntyminen

Matkalle lähdön motivaattorit ovat joko lomailu, työmatkat tai joku muu syy (opiskelu, uskonnolliset syyt, urheilu, terveys tms.). (Hollway & Humpreys 2012, s.11.) Suomalaisten valmismatkailun kasvu alkoi 60-luvulla, jolloin tehtiin ensimmäiset kaukomatkat ”etelän lämpöön”. Matkojen halpeneminen ja lisääntynyt vapaa-aika mahdollistivat yhä useamman suomalaisen lähteä matkalle. Tämä oli monelle ensimmäinen kerta, kun he lensivät tai näkivät palmuja. Matkoihin liittyi odotuksia ja haluttiin nähdä muutakin kuin ”omat ympyränsä”.(YLE, Elävä Arkisto 2011.) Kun 60-luvulla matkaelämyksiin kuuluivat lentäminen ja ”etelän lämpö”, nyt halutaan päästä irti arjesta, lähtemällä vaikka pienellekin matkalle. Vaikka yleinen taloustilanne on heikko, matkustamisesta on tullut suomalaisille tapa irrottautua arjesta. Suomalaiset tekivät vuonna 2016 noin 8 miljoonaa vapaa-ajan matkaa ulkomaille (Tilastokeskus, 2017).

Matkalle lähtijä siirtyy tutusta uuteen ja erilaiseen. Mitä kauemmaksi omasta kulttuuripiiristä mennään, sitä erilaisemmaksi arki tulee. Kielelliset ja kulttuuriset erot ovat suuret, olosuhteet ja käytänteet ovat uusia. Päivittäiset kohtaamiset paikallisväestön kanssa, vierailu nähtävyysskohteissa tai ruokailu paikallisessa ravintolassa saattavat vaatia henkilöltä ponnisteluja, joita kotona ei tarvitsisi. Energiaa joutuu käyttämään ”selviytymiseen” ja uuden oppimiseen. Päivittäin henkilö saattaa kokea sellaisia asioita, joista jotkut saattavat olla niin merkityksellisiä, että niistä muodostuu elämyksiä.

Liiketaloudellisen määrittelyn mukaan elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa ja palveluntarjoaja voi kehittää ja lavastaa tilanteita, jotka johdattavat asiakkaan kokemuksen elämyksen tasolle. Kuitenkin henkilö itse määrittää oman elämyskokemuksensa. Joillekin taideteoksen katsominen voi olla suuri elämys, joillekin se on kokemus, vain yksi taulu toisen joukossa. Matkailuelämyksiä ei voida siis taata jokaiselle, mutta elämyksen syntyyn voidaan pyrkiä vaikuttamaan kiinnittämällä huomiota henkilön kokemukseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10.)

Matkailuelämys on merkittävä kokemus. Se saattaa johtaa jopa henkilön asenteiden tai käyttäytymismallien muutokseen. Kokemus saattaa muuttua elämykseksi kiinnostumisen, aistimisen ja oppimisen kautta. Henkilön kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilöllisyys, aitous, siihen liittyvä tarina, moniaistisuus, kontrasti esimerkiksi kotioloihin ja vuorovaikutus. Yksilöllisyys kuvaa tuotteen tai tilanteen ainutkertaisuutta. Aitous kuvaa tuotteen

tai palvelun uskottavuutta, jonka asiakas lopulta määrittelee itse. Aitous liittyy myös tuotteen tai asian tarina. Tarina antaa tuotteelle sisällön ja samalla asiakkaalle syyn kokea kyseinen tuote tai palvelu. Moniaistisuus kokemusta aiheuttavana tekijänä tarkoittaa, että sen voi aistia monella eri aistilla. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia ja samalla yhteisöllisyyttä; kuulutaan samaan ryhmään. Kokemus voi olla yhteinen kaikille ja se on yleisesti hyväksytty. (Tarssanen & Kylänen 2009, s.13-14.)

Kokemuksia käsitellään eri tasoilla. Motivaation tasolla henkilön tulee olla motivoitunut ja kiinnostunut kokemuksistaan, että kokemuksella on mahdollista muuttua elämäkseen. Onko kontrasti riittävän suuri herättämään kiinnostuksen? Onko tarina riittävän mielenkiintoinen? Lisäksi kokemus tulisi aistia eri aisteilla: fyysisellä tasolla kokemus ei saa olla epämiellyttävä tai vaarallinen. Toki joskus vaaran tunteella leikitellään, mutta kuitenkin turvatuissa puitteissa (korkeat paikat). Älyllisellä tasolla puolestaan käsitellään kokemuksesta saatua tietoa ja samalla päätetään, onko tyytyväinen vai ei. Älyllisellä tasolla kokemus voi tarjota oppimiskokemuksen tai henkilö voi saada sellaista tietoa, jota hänellä ei aikaisemmin ollut. Viimeisellä tasolla, emotionaalaisella tasolla, koetaan elämys. Se on henkilökohtainen ja henkilökohtaisia tunteita ei ole mahdollista ennustaa. Kuitenkin reaktio voi olla positiivinen tunnereaktio, jonka henkilö kokee erittäin merkitykselliseksi ja tärkeäksi. Elämys voi muuttaa henkilön fyysistä olotilaa, mielentilaa tai elämäntapaa. Henkilö kokee omaksuneensa jotain sellaista uutta, joka on kehittänyt häntä ihmisenä ja tuonut jotain uutta hänen persoonaansa. (Tarssanen & Kylänen 2009, s. 15.-16.)

Matkakokemus on matkaan liittyvä koettu tapaus, elämys tai matkustamiseen liittyvä taito tai tieto, joka on koettu matkustamisen aikana. Elämys on kokemus, joka on henkilökohtaisesti vaikuttanut voimakkaasti, monella aistilla ja kokonaisvaltaisesti ja se on jättänyt positiivisen muistijäljen. Elämys on siis yksi kokemuksen tyyppi. Kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. (Räikkönen 2014, s.128) Elämykselle on tyypillistä niiden henkinen jälkivaikutelma, lyhyt- tai pidempikestoinen tunnetila, joka kestää henkilön mielessä jonkin aikaa. Vahva elämys voi johtaa pysyviin muistoihin ja henkilökohtaisiin muutoksiin. (Räikkönen 2014, s.136)

3.2 Pine II & Gilmore: Elämyksen neljä aluetta

Vuonna 1999 Joseph II Pine ja James H.Gilmore julkaisivat teoksen ”The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage”, joka toi esille ajatuksen, että yritysten tulisi tarjota asiakkaille pelkän palvelun lisäksi elämyksiä – mieleenpainuvia kokemuksia, jotka sitouttavat asiakkaan luonnollisella tavalla ja henkilökohtaisesti. Teos on julkaistu 15 kielellä ja se on laskettu 100 parhaan liiketoimintaa käsittelevän kirjan joukkoon

(800ceorad) (Columbia University 2017.)

Pine ja Gilmore esittelevät kirjassaan mallin, jonka mukaan elämykset syntyvät. Tätä mallia sekä elämysmatkailusta saatujen kokemusten ja tutkimusten apua hyväksikäyttäen tein tietopaketin Albatros Travelin asiakkaille Berliinin matkalle, jonka avulla asiakkaat voisivat kokea elämyksiä matkallaan. Tarkoituksena oli löytää sellaisia vierailukohteita, jotka kiinnostaisivat asiakkaita, olisivat helposti saavutettavissa ja samalla tukisivat matkanjärjestäjän matkaohjelmaa. Nämä kohteet sijoitetaan Pinen ja Gilmoren taulukkoon.

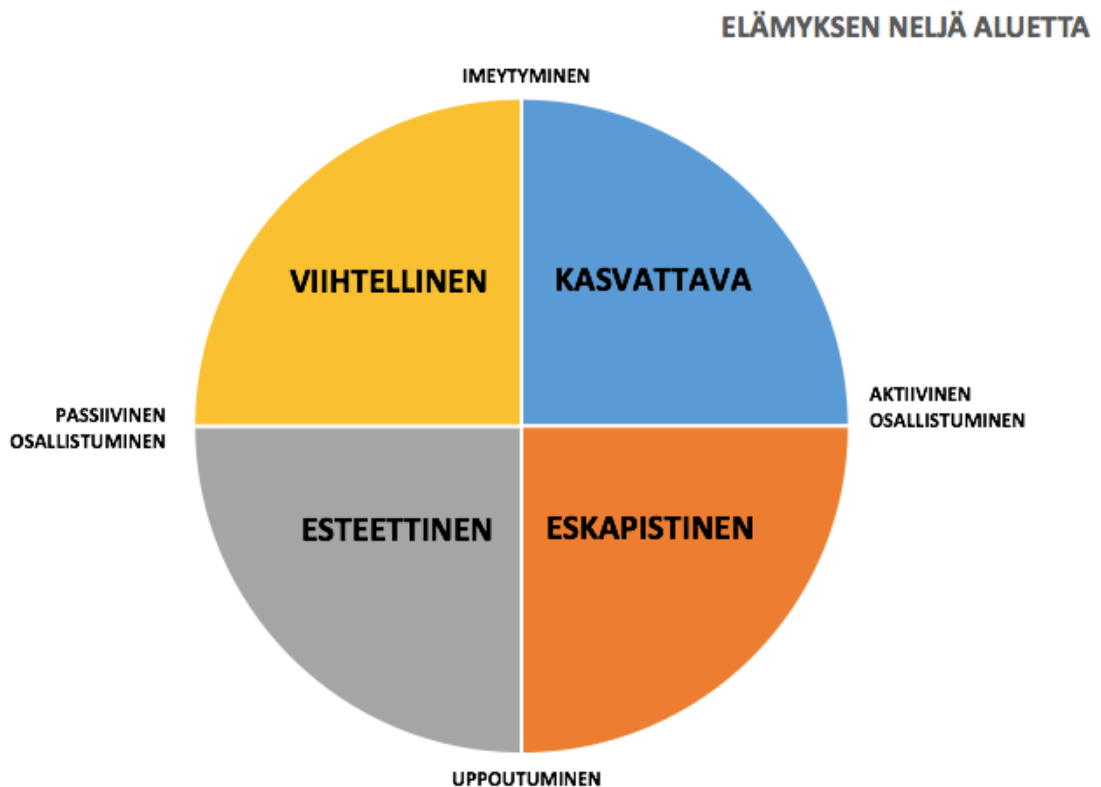
Pine ja Gilmore esittävät yrityksille mallin, joka kuvaa palvelun tai tuotteen kehitystä pelkästä palvelusta tai tuotteeksi elämykseksi. Elämysvaiheessa tuotteen hinta on jo kohonnut ja kilpailu muihin vastaaviin tuottajiin on eriytynyt. Alkutilanteessa tuotetaan ja valmistetaan samaa palvelua tai tuotetta kuin muutkin ja minkäänlaista eriytymistä kilpailijoihin ei ole. Tuotteen tai palvelun hinta on alhainen. Tuotetta tai palvelua kehitetään ja / jalostetaan. Tuolloin tapahtuu eriytymistä kilpailijoihin ja tuotteen hinta kasvaa. Kolmannessa vaiheessa tuotteen tai palvelun saatavuutta kasvatetaan, jakelukanavia lisätään samalla pitäen huoli hyvästä asiakaspalvelusta ja tuotteen saamisen helppoudesta. Tuotteen hinta nousee ja eriytyminen kilpailijoihin on selkeämpää kuin aikaisemmin. Viimeisessä vaiheessa, kun tuote on helposti saatavilla, se koetaan hyväksi tuotteeksi tai palveluksi, yrityksen tulisi viedä se vielä hieman pidemmälle. Yrityksen tulisi saada asiakas sitoutumaan tuotteeseen henkilökohtaisella tasolla, niin että asiakas kokisi sen unohtumattomana tai merkityksellisenä kokemuksena. Tuolloin asiakas on valmis maksamaan tuotteesta korkeaa hintaa ja eriytyminen muihin kilpailijoihin on hyvin selkeää. (Pine & Gilmore 1998, s.98)

Pinen ja Gilmoren mukaan on ymmärrettävä, miten elämykset syntyvät. Elämyksen syntymisessä avaintekijä on henkilön osallistuminen elämyksen syntymiseen, jolloin henkilön kokemus muuttuu henkilökohtaiseksi ja muistettavaksi elämykseksi. Kaksi henkilöä eivät voi saada samaa elämystä, sillä se syntyy jokaisen omassa mielessä. Henkilö on osallistunut elämyksen syntymiseen omalla tavallaan joko tunnetasolla, fyysisesti tai jopa henkisesti tasolla. (Pine & Gilmore 1998, s.99)

Pinen ja Gilmoren mallin mukaisesti henkilön tulee itse vaikuttaa kokemukseen ja kokemuksen tulisi vaikuttaa henkilöön jollain tavoin. Henkilön osallistumista tarvitaan elämyksen muodostumiseen. Osallistuminen tarkoittaa, että henkilö itse tekee ja vaikuttaa tekemiseen, joka muodostaa elämyksen. Henkilö voi osallistua elämyksen syntyyn, joko passiivisesti tai aktiivisesti. Esimerkiksi konsertissa henkilö voi osallistua passiivisesti kuuntelejana tai aktiivisesti olemalla mukana konsertissa ja tuottamassa musiikkia. Aktiivisen ja

passiivisen osallistumisen lisäksi Pinen ja Gilmoren mukaan elämyksen syntymiseen tarvitaan henkilön yhteys tai läsnäolo. Se, millä intensiteetillä henkilö osallistuu, vaikuttaa elämyksen syntyyn. Henkilö voi seurata tapahtumaa ilman tapahtumaan liittyviä muita ärsykeitä ja omaksua tapahtuneen (kirjan lukeminen, tv-ohjelman katselu) tai henkilö voi uppoutua esitykseen esimerkiksi luennolla tai suuressa elokuvateatterissa, joissa molemmissa on useita muitakin elämyksen syntyyn liittyviä tekijöitä. (Pine & Gilmore 1998, s.100-101.)

Edelliset neljä dimensiota muodostavat yhdessä elämyskentän, joka kuvaa henkilön osallistumisen aktiivisuuden tai passiivisuuden sekä imeytymisen ja uppoutumisen välistä suhdetta ja millaisissa tilanteissa elämys voi muodostua. Tyypillinen tilanne, jossa henkilö osallistuu tilanteeseen passiivisesti ja on läsnä vain imien itseensä kokemuksia, on viiheteellinen esimerkiksi teatterissa käynti. Opetustilanteet ovat kasvattavia tilanteita, joissa elämykset syntyvät henkilön itsensä osallistumisesta ja valmiin tiedon saamisesta. Eskapistiset elämykset voivat olla viihdyttäviä ja/tai kasvattavia, mutta niiden syntyminen vaatii henkilöltä huomattavasti enemmän uppoutumista, osallistumista ja paneutumista tekemiseen. Erilaiset urheilu suoritukset tai osallistuminen esityksiin esiintyjänä ovat hyvä esimerkki eskapistisesta elämyksen synnystä. Kun tekemisen määrää vähennetään, mutta uppoutumisen taso pysyy syvänä, puhutaan esteettisen elämyksen synnystä. Taidenäytelyssä käynti voi synnyttää voimakkaan ja henkilökohtaisen elämyksen, jossa henkilö itse osallistuu tekemiseen vähän ja kuitenkin uppoutuu taideteoksiin henkilökohtaisella tasolla.



Lähde: Pine II & Gilmore 1998, s.102.

Pine & Gilmore 1998, s. 102.) Todellisuudessa elämykset liikkuvat kaikkien ulottuvuuksien alueella. Runsain elämys koostuu kaikista neljästä ulottuvuudesta ja se sijaitsee tuolloin ”Elämyksen neljä aluetta” –kaavion keskellä. (Räikkönen 2014, s. 135.)

Juulia Räikkösen (2014) mukaan matkailuelämys voi olla joko introvertti tai ekstrovertti. Introvertit eli sisäisesti koetut elämykset, ovat sellaisia, jotka henkilö haluaa pitää itsellään jopa salata. Ekstrovertit eli ulospäin osoitetut elämykset puolestaan kerrotaan muille. Tässä on kuitenkin vaara, että kertoja liioittelee tai värittää elämystään. Tämän vuoksi matkailuelämysten tutkiminen on vaikeaa. (Räikkönen 2014, s. 127.) Räikkösen mukaan yli 72% matkailukokemuksen tyypeistä on esteettisellä alueella ja 55,6% viihteellisellä alueella. Eskapismien alueella oli 33,3% vastauksista ja 10,5% oppimisen alueella. Näin ollen matkailuelämykset ovat usein sellaisia, joissa henkilö on itse toiminut passiivisesti. (Räikkönen 2014, s.135.) Räikkönen tiivistää hyvän matkailukokemuksen tunteelliseksi ja aistittavaksi. Se on myös passiivinen ja elämyksellinen arkirutiineista poikkeava tapahtuma, johon vaikuttavat sekä matkailutuotteeseen että matkailijaan itseensä liittyvät tekijät (Räikkönen 2014, s. 146.)

3.3 Tietopaketin kokoaminen

3.3.1 Tutustumismatka 21.-24.10.2016

Matkan valmistelu alkoi matkaohjelmaan tutustumisella. Useimmat kohteet olivat minulle jo entuudestaan tuttuja, mutta muutama paikka oli sellainen, jossa en itsekään ollut käynyt. Koska käyn Berliinissä useita kertoja vuodessa, päätin yhdistää seuraavaan matkaani myös tutustumisen ja valmistelun tulevaa ryhmää varten. Lokakuun 21.-24.2016 matkustin Berliiniin.

Seurasin matkaohjelmaa niin kuin se oli Albatros Travelin sivuilla kerrottu. Tämä varmistaa sen, että jokainen ohjelmassa mainittu kohde ja asia tulee varmasti tarkastettua. Kävin tutustumassa hotelliin ja tutkin mitä palveluja hotellin välittömässä ympäristössä on. Aikaisemman opaskokemukseni myötä olen kokenut, että suomalaiselle matkailijalle tärkeitä paikkoja ovat paikat, josta saa hyvää kahvia sekä paikallinen ruokatavarakauppa. Molemmat löytyivät hotellin läheltä.

Hotellissa kävin esittäytymässä ja sain tutustua yhteen huoneista. Tuolloin vertasin Albatros Travelin julkaisemia tietoja hotellista, niin että ne vastasivat todellisuutta. Usein virheitä syntyy, jos hotellia on remontoitu tai hotellitietojen kääntäjä ei ole riittävän tarkka. On erittäin tärkeää, että asiakkaan huoneessa on kaikki ne palvelut, joita matkaesitteessä on

luvattu. Jos huoneesta puuttuu jotakin tai se ei vastaa matkanjärjestäjän kuvausta, matkassa on tuolloin virhe ja valmismatkalain mukaan matkanjärjestäjä on tuolloin vastuussa virheen korjaamisesta tai korvaamisesta.

Ohjelmassa mainitaan, että liikumme Berliinissä metrolla. Albatros Travelilta saadun ohjeistuksen mukaisesti matkanjohtaja käy ostamassa asiakkaille matkaliput valmiiksi. Berliinissä tämä tarkoitti 5 hengen ryhmälippuja, jotka olivat voimassa yhden päivän. Tämä tulee tietenkin edullisemmaksi matkanjärjestäjälle, mutta rajoittaa asiakkaiden kulkemista omin päin, sillä yhden lipun haltijalla pitäisi olla mukanaan enintään 4 muuta henkilöä. Kun ryhmä koostui kuitenkin useammasta pariskunnasta, päätin etten luovuta lippuja kenellekään, vaan vapaa-ajan päätteeksi ilmoitan tapaamisajan, josta haluavat voivat lähteä kanssani takaisin hotellille.

Ohjelmaa seurattessani tein runsaasti muistiinpanoja kohteista, joissa tulimme käymään, mutta myös laskin välimatkoihin käytettäviä aikoja ja tutkin yhteyksiä, jotka olisivat ryhmällemme mahdollisimman helppoja. Aikataulutus on ehdottoman tärkeä osa matkanjohtajan työtä. Ryhmälle on varattu museoihin tietty saapumisaika, jotka rytmittävät kaikkien ryhmien saapumista tasaisin väliajoin. Ravintoloihin oli tehty ryhmällemme varaukset tiettyyn aikaan, jolloin ryhmämme tuli olla paikalla. Itse korostin ryhmälle matkan alussa, että on tärkeää olla paikalla sovittuihin aikoihin. Aikataulun mukaisesti matkanjohtaja määrittelee myös ryhmän vapaa-aikojen ja vierailukohteiden viipymisien pituuksia. Vaatii kokemusta määrittellä asiakkaiden ajankäytön pituuksia ja matkanjohtajan onkin pyrittävä päättelemään kuinka paljon keskimäärin asiakkaat tarvitsevat aikaa. Joskus ryhmä on väsynyt eikä kiinnostusta ole, tuolloin lyhyempikin aika riittää. Toisaalta joku ryhmästä voi olla yllättävänkin kiinnostunut ja tuolloin myös tälle on varattava riittävästi aikaa.

Aikataulutuksessa on hyvä myös huomioida ryhmän liikkuvuuteen liittyvät tekijät. Vanhemmat asiakkaat eivät liiku niin ketteräjalkaisesti kuin nuoremmat ja erityisesti paikoissa joissa on runsaasti ihmisiä, matkanjohtajan on määriteltävä koko ryhmän tahti hitaimman mukaan. Jos asiakkaan hitaus on sellaista, että se selkeästi hidastaa ryhmän siirtymistä, tuolloin asiakkaan kanssa kahden kesken voi keskustella mahdollisista vaihtoehdoista. Vaihtoehtoina ovat joko asiakkaan lähteminen hieman ennen muuta ryhmää (jos reitti on tuttu), tarvittaessa liikkuminen taksilla tai kokonaan ryhmän ohjelmasta pois jäänti tiettyjen vierailupaikkojen osalta. Albatros Travelin matkaohjelmassa mainitaan selkeästi, että ohjelma sisältää runsaasti kävelyä.

Matkan hintaan kuului myös hotellissa tarjottava aamiainen ja päivän aikana tarjottava lounas. Kävin katsomassa kaikki ravintolat ja olin tyytyväinen, että kaikki edustivat mutkattomasti saksalaista tyyliä puisine sisustuksineen, saksalainen musiikki soi ja ruokalistalla oli runsaasti saksalaisia ruokalajeja. Ryhmällemme oli menu tilattu etukäteen. Erityisruokavaliota voidaan tietyissä rajoissa pyrkiä toteuttamaan. Erikoisruokavaliot soitin ravintolaan päivää aikaisemmin ja kerroin myös, jos aikataulussa olisi muutoksia.

Noin viikkoa ennen saan varsinaisen asiakaslistan, josta voi päätellä minkä ikäisiä ryhmäläiset ovat. Muita tietoja ryhmästä ei ole saatavilla. Samoin minulle lähetetään sähköisesti passanger ja flight manifest, jotka ovat on lentoyhtiöön tehdyt varaukset sekä hotellivaraushavvistus. Näistä dokumenteista voi päätellä onko matkassa yksin matkustavia, parisuntia, ystävyksiä tai tuttavapariskuntia. Jos useamassa huonekunnassa on saman sukunimen omaavia henkilöitä ja varauspäivä on sama, on todennäköistä että, henkilöt kuuluvat samaan seurueeseen. Tuolloin on ymmärrettävää, että seurue haluaa huoneet vierekkäin tai edes lähekkäin. Lähetin hotellille suoraan vielä toiveen muutamasta huoneesta, jotka toivoin olevan vierekkäin tai lähellä toisiaan. Erikoistoiveita (huoneen sijaintiin tai varustukseen nähden) ei tämän ryhmän osalta ollut.

Ryhmä lähtee Helsinki-Vantaan lentokentältä Finnairin lennolla AY911 klo 8:10. Lentomatkan kesto on noin kaksi tuntia ja asiakkaat itse hoitavat lähtöselvityksen joko netissä tai lentokentän automaateilla. Asiakkaat saavat ennen turvatarkastukseen siirtymistä kirjekuoren, jossa valmistamani tietopaketti ja karttakopiot ovat. Tässä vaiheessa matkanjohtaja tapaa ensimmäistä kertaa asiakkaat. Tietopaketti kannattaa antaa jo tässä vaiheessa, sillä lentomatkan aikana asiakkailla on aikaa tutustua sisältöön ja ensimmäiset mahdolliset kysymykset tulevat vastatuiksi. Ryhmän koko on 25 asiakasta.

3.3.2 ”Joulutunnelmaa Berliinissä” -ohjelma

Albatros Travelin ”Joulutunnelmaa Berliinissä” on neljän vuorokauden matka Berliiniin. Sen aikana vierailaan museoissa ja joulumarkkinoilla, sekä tutustutaan kaupungin nähtävyyksiin. Ensimmäisenä päivänä Berliiniin saavutaan aamulla niin, että hotelliin sisäänkirjautuminen ei vielä ole mahdollista. Laukut jätetään hotelliin ja matkanjohtajan johdolla lähdetään tutustumaan lähialueeseen. Hotelli sijaitsee hyvällä alueella lähellä Kurfürstendammin ostoskatua. Ensimmäisenä vierailimme Käthe Wohlfartsin joulupuodissa, jossa on hieman aikaa kierrellä joulutunnelmissa. Tämän jälkeen siirrytään ensimmäiselle joulutorille, joka sijaitsee Keisari Vilhelmin muistokirkon juurella. Lyhyen tietoiskun jälkeen asiakkailla on omaa aikaa käydä kirkossa ja joulumarkkinoilla. Markkinakierroksen jälkeen jatkamme matkaa lounaalle, joka tarjoillaan perinteisessä baijerilaisessa ravintolassa.

Lounaan jälkeen jatkamme matkaa ostoskatua pitkin KaDeWe –tavaratalolle, josta alkaa asiakkaan vapaa-aika.

Toisena päivänä siirrytään kaupungin keskustan toiselle puolelle Stasi Museoon. Siirtyminen tapahtuu metrolla ja muutaman kerran ryhmä joutuu vaihtamaan metroa päästäkseen oikeaan paikkaan. Museovierailun jälkeen palataan keskusta alueelle ja vieraillaan Kyy-nelten palatsissa, joka on entinen rajanylityspaikka niille, jotka poistuivat Itä-Saksasta tai saapuivat sinne junalla. Tämän jälkeen nautimme lounaan saksalaistyylisessä ravintolassa.

Kolmannen päivän ohjelmassa ovat Alexander Platzilla vierailu, josta tehdään kävelykierros Berliinin vanhimpiin kuuluvilla alueella, Nikolai Viertelissä. Ohitamme Alexander Platzin joulutorin ja kuuluisan Maailmankellon. Kävelykierros päättyy DDR museoon, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan itäsaksalaisten ihmisten arkeen. Kävelemme DDR museosta Museo saaren halki lounaalle ja sen jälkeen Gendarmenmarktille, jota pidetään kaupungin kauneimpana aukiona ja jolla sijaitsee yksi Berliinin joulutoreista. Tämän jälkeen asiakkailla on vapaa-aikaa. Liikkuminen tämän päivän aikana tapahtuu joko metrolla tai kävellen.

Neljäs ja viimeinen päivä on vapaa-aikaa ja viralliseen ohjelmaan kuuluu vain lähtö hotellilta, kuljetus lentokentälle ja paluulento Suomeen.

3.3.3 Tietopaketin valmistaminen

Tutustumismatkan jälkeen aloitin tietopaketin valmistamisen. Tietopaketti tulisi toimimaan asiakkaalle Tervetulopakettina, joka pitäisi sisällään tärkeää tietoa lomakohteesta sekä karttakopioita Berliinistä, niistä alueista, joilla tulimme neljän päivän aika liikkumaan. Lisäksi valmistin tietopakettiin liitteen, jossa Museosaaren museot olivat lyhyesti esitelty. Ohjeistusta tietopaketin ulkonäölle ei ollut matkanjärjestäjän toimesta, vaan jokaisella matkanjohtajalla on halutessaan mahdollisuus valmistaa kohteeseen oman näköisensä tietopaketti. Tietopaketin tiedot hankin Berliinin kaupungin matkailutoimiston visitBerlinin –nettisivuilta ja vertasin niitä omiin kokemuksiini kaupungista.

Tietopaketin ensimmäisellä sivulla kerrotaan matkanjohtajan yhteystiedot. On erittäin tärkeää, että matkanjohtaja on tavoitettavissa muulloinkin kuin yhteisen ohjelman puitteissa. Erityisesti silloin, kun asiakkaalle tapahtuu jotakin tavallisuudesta poikkeavaa (eksyminen, ryöstö, virheet majoituksessa) on matkanjohtaja se henkilö, joka Valmismatkalain autta-

misvelvollisuuden puitteissa velvollinen auttamaan asiakasta. Etusivulle on koottu myöskin matkalla käytetyn hotellin yhteystiedot, osoite ja puhelinnumero sekä perustiedot hotellin palveluista. Hotellin yhteystiedot ovat tärkeitä, kun asiakas liikkuu yksin kaupungilla ja palaa hotelliin esimerkiksi taksilla. Lisäksi tietopakettissa ovat perustiedot hotellin palveluista.

Tietopakettiin kokosin myös ns. ”Hyvä tietää” –asioita, joiden selvittämiseen asiakkailta meni turhaa aikaa. Yleiset kauppojen aukioloajat, rahaan liittyvät asiat, rahannosto automaattista ja palveluraha-kulttuuri, turvallisuuteen liittyvät asiat sekä liikkuminen Berliinissä, ovat asioita, jotka jokaisen vieraan on hyvä tietää. Turvallisuus asioita tulee korostaa, erityisesti niitä asioita, jotka ovat kohteelle luonteenomaisia. Vaikka Berliini on suhteellisen turvallinen kaupunki, siellä on myös tilanteita, joissa helposti joutuu taskuvarkaan uhriksi. Matkanjohtajan on huomioitava, ettei korosta liikaa turvallisuuteen liittyviä negatiivisia asioita, jollei se ole ehdottoman tärkeää.

Liikkuminen on osa kaupunkimatkailua. Kaupungissa välimatkat saattavat olla pitkiäkin, jolloin kävely paikasta toiseen ei sovi asiakkaalle. Tietopakettissa selitetään kaupungin julkisen liikenteen tarjoamia vaihtoehtoja ja millaisia lippuvaihtoehtoja julkisessa liikenteessä on tarjolla. Koska metro (U-Bahn) on usein nopein ja sujuvin siirtymisvaihtoehto, lisäksi tietopakettiin muutaman asiakkaille sopivan metroyhteyden saavuttaessa sekä poistuessa hotellille/hotellilta. Koska matkaohjelmaan ei sisältynyt perinteistä kiertoajelua, lisäksi tietopakettiin myös maininnan julkisen liikenteen bussilinja 100:sta, joka on matkailijoiden suosima reitti ja joka kiertää keskusta-alueen tärkeimmät nähtävyydet.

Saksalainen ruokakulttuuri ei eroa raaka-aineiltaan kovinkaan paljon suomalaisesta ruokakulttuurista, joten tietopakettissa on mainittu vain muutama saksalainen erikoisuus. Currywurstit, dönerit ja bretzelit kuuluvat olennaisena osana berliiniläiseen katuruokakulttuuriin. Tietopaketti sisältää myös muutamia kuvia, jotka tukevat tietopaketin tietoja.

Tietopaketin vinkkiosio koostuu sellaisista paikoista, jotka olen itse kokenut hyväksi vierailupaikoiksi Berliinissä. Lisäksi useimmat paikat sopivat monille asiakkaille. Niihin on helppo saapua sekä ne sijaitsevat lähellä keskustaa. Yhtenä kriteerinä olivat myös sijoittaminen kohteet Pinen ja Gilmoren –elämystaulukkoon ja jotka saattaisivat toimia elämysentuottajina myös asiakkaille. Vinkkien tarkoitus on antaa asiakkaille ehdotuksia matkaohjelman puitteissa olevaan vapaa-ajanviettoon niin, että ne tukisivat myös Albatros Travelin matkaohjelman sisältöä. Matkanjohtajana tehtäväni on myös tarjota asiakkaille erilaisia mahdollisuuksia ja vaikuttaa näin kokemusten ja mahdollisten elämysten syntymiseen.

Tietopaketti on yksi vaikuttamisen keino, mutta myös kaiken mitä matkanjohtaja kertoo ja viestii päivien aikana, tulisi tukea tietopaketin antamia vinkkejä.

Matkanjohtajalla on suuri vastuu antamistaan neuvoista ja ehdotuksista. Itse en täysin vierasta paikkaa uskalla ehdottaa, sillä asiakaskokemus voikin toiselle olla aivan erilainen kuin pelkät nettisuositukset. Näin olen vinkit, jotka tietopakettiin päätyivät, olen itse kokenut tai ne ovat paikkana erikoiset ja mainitsemisen arvoiset. Vinkit koostuvat neljästä osiosta: Ostokset, Suolaista ja makeaa, Museoita sekä Muuta mielenkiintoista. Ostokset – osioon keräsin sellaisia ostospaikkoja, joihin asiakkaiden on helppo mennä päiväohjelman jälkeen. Osa on yksittäisiä tavarataloja, osa ostoskeskuksia. Berliinin Suomea alhaisempi hintataso on tuttua ja erityisesti se tulee esille muutamassa tavaratalossa, josta tuliaisostoksia voi tehdä edullisemmin. Kaupunki tarjoaa ostosten tekijälle hyvät mahdollisuuden merkkituotteista halpamerkkeihin. Esimerkiksi merkkituote- ja -liikkeitä jätin vinkkilistasta pois, sillä useat ostoskeskukset sisältävät nämä. C&A ja Primark tavaratalot lisäsin listaan, sillä näitä liikkeitä ei ole Suomessa ja niiden hintataso on erittäin edullinen. Manner-Euroopan suurin tavaratalo KaDeWe –tavaratalo on yksi tärkeistä Berliinin vierailukohteista. Koska koko matkan teema on ”joulumarkkinat Berliinissä” en joulumarkkinoita listannut lainkaan, sillä niissä vierailemme virallisen ohjelman puitteissa.

Suolaista ja makeaa –osiossa valitsemani ravintolat ovat sellaisia, joissa itse käyn tai ne ovat paikkoina huomioimisen arvoisia. Curry36 on yksi kuuluisimmista Berliinin katuruokapaikoista, joissa berliiniläisetkin jonottavat curryketsupilla kuorrutettua makkaraansa. Cafe Kranzler henkii vanhan ajan henkeä ja tarjoaa vieraalleen leivokset pöytiin tarjoiltuna ja mielenkiintoisella näkymällä Kurfürstendammille.

Berliinissä on yli 170 museota, joten kaikkia ei voinut listata vinkkiosioon. Matkamme aikana vierailimme museoissa, jotka kertoivat Saksan historiasta, joka sijoittui toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan: Stasi Museo, DDR Museo ja entinen rajanylityspaikka Kynneln Museum. Kaupungin vierailluimmat museot Museo saarella sekä Check Point Charlie kuuluivat siis ehdottomasti vinkkilistaani. Lisäksi halusin tarjota asiakkaille mahdollisuuden vierailla kaupungin uusimmassa museossa, Story of Berlin, joka on interaktiivinen museo Berliinin historiasta ja jossa on mahdollisuus vierailla myös atomibunkkerissa ohjatulla kierroksella. Koska Museo saarella on useita museoita, joiden kaikkien läpikäyminen vie aikaa, tein tietopaketin liitteeksi lyhyen esittelyn jokaisesta museosta.

Muuta mielenkiintoista –osio pitää sisällään erittäin mielenkiintoisia kohteita, jotka eivät välttämättä kiinnosta kaikkia asiakkaita, vaan houkuttelevat vai asiasta kiinnostuneita. Madame Tussaudin vahakabinetin mielenkiintoisin kohde on Adolf Hitlerin synkkä kulmaus,

Tietopakettiin kuuluivat myös karttakopiot alueista, joissa liikkuisimme päivien aikana. Karttoihin merkitsin mittakaavan sekä päivät, jolloin kyseisellä alueella liikutaan. Hotellin sijainnin merkitsin jokaiseen karttaan huolellisesti, sillä se on asiakkaalle kiintopiste. Lisäksi valmistin kansion säilytettäväksi hotellinvastaan otossa. Jos asiakkaan tietopaketti katoaisi, samat tiedot olisivat myös kaikkien luettavissa Hotellikansiossa. Kerroin tästä asiakkaille ja hotelliin sisään kirjautuessa näytin asiakkaille kansion paikan. Hotellikansiossa jaottelin vinkkiosion vinkit päiväohjelman mukaan, niin että vasemmalla aukeamalla on Albatros Travelin virallinen päiväohjelma ja oikealla vinkkien paikat, joissa olisi helppo käydä virallisen ohjelman jälkeen. Näin asiakkaalle olisi helpompi suunnitella omaa vapaa-ajan ohjelmaansa. Hotellikansiossa on myös ilmoitettu seuraavan aamun tapaamisaika, jolloin lähdemme aulasta. Tämä aika ilmoitetaan myös edellisenä päivänä päivän virallisen ohjelman päätteeksi. Samoin kansion lopussa on kotiinlähtöpäivän aikataulu: mihin aikaan on huoneenluovutus, matkatavaransäilytys mahdollisuus sekä hotellilta lähtöaika.

Tietopaketti kopioitiin A4-kokoiselle paperille, niin että taitettua siitä tuli A5 kokoinen vihkonen. Kaiken kaikkiaan valmistin tietopaketteja 20 kappaletta. Tietopaketti karttoineen laitoin kirjekuoreen ja kirjekuoren päälle kirjoitin asiakkaiden nimen. Jokainen pariskunta sai yhden paketin ja yhdessä matkustavat naismatkustajat omansa. Olen kokemuksen kautta oppinut, että naismatkustajat haluavat yleensä omat tervetulumateriaalinsa. Jakaessani kirjekuoria lentokentällä lähtöselvityksen jälkeen, sain myös pidettyä kirjaa asiakkaista, jotka olivat saapuneet. Näin on hyvä kontrolloida tilannetta, jos asiakas ei jostain syystä saapuisikaan matkalle.

4 Pohdinta

Koen, että suunnittelemani kaltaiselle tietopakettille on tarvetta matkanjohtajan tehtävissä. Se toimii apuna asiakkaalle loman aikaisena apuna, josta hän voi ammentaa vinkkejä vapaa-ajan viettoon. Samalla hän saa käyttöönsä jo valmista tietoa, eikä tarvitse käyttää aikaa tiedonhakemiseen. Matkanjohtajalle tietopaketti on hyvä apuväline ennen matkaa sekä matkan aikana. Hän voi lisätä jo valmiiseen matkaohjelmaan uusia vierailukohteita. Samalla hän myös päivittää omaa asiantuntemustaan kyseisistä kohteista. Matkan aikana hänellä on jo vastauksia tai suositusehdotuksia valmiina mahdollisiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vapaa-ajanvietosta.

Matkanjärjestäjä hyötyy paketista siinä tapauksessa, jos paketti antaa asiakkaalle positiivisen kuvan matkanjärjestäjän toimista kohteessa. Ongelmaksi tässä tapauksessa voi muodostua matkanjärjestäjän kohdepalveluiden tasalaatuisuus. Jos osassa kohteissa tehdään tietopaketti ja osassa ei, asiakas saattaa pettyä sellaisen kohteen palveluun, jos hän on odottanut aikaisempien kokemusien kautta, saavansa kyseisen palvelun. Matkanjärjestäjä ei määrittele tällä hetkellä miten laajasti ja millaisia palveluja tiedon osalta matkanjohtaja voi tiedon osalta antaa.

Päädyin tekemään tietopakettista kirjallisen A5 –kokoisen vihkosen, sillä se on helppo kantaa mukana taskussa tai käsilaukussa. Isompi versio olisi selkeämpi, mutta ei niin käytännöllinen ja pienemmästä tulisi vaikeaselkoinen. Asiakkaalle jaetun tietopaketin lisäksi samat tiedot ja vierailuvinkit laitoin myös ryhmiteltynä päivittäin A4-kokoiseen kansioon. Kansio oli hotellin vastaanotossa ja luettavissa siellä. Annoin asiakkaille myös neuvon ottaa kunkin päivän aukeamasta valokuvan matkapuhelimella, jolloin kirjakin kulkisi asiakkaan mukana koko ajan. Nykyaikana matkanjärjestäjillä on jo käytössään kohteesta kertovia mobiiliapplikaatioita, jollaista voisi käyttää myös hyväksi. Nämä vaativat usein applikaation lataamisen ja joskus myös internetyhteyden toimiakseen. Koen itse, että varsinkin vanhemmat asiakkaat mieluummin ottavat paperiversion, joka jää heille myöskin muistoksi matkan jälkeen.

Olisin itse halunnut vielä enemmänkin muokata tietopakettia ”lehtimäisempään” tyyliin, mutta katsoin, että pelkästään yhtä ryhmää varten siihen olisi kulunut huomattavan paljon energiaa ja aikaa. Asetin tärkeimmäksi tekijäksi paketin sisällön. Vaikka kyseessä on tuotos, joka on osa opinnäytetyötäni, sillä ei ollut toimeksiantajaa eikä matkanjärjestäjä tukenut näin ollen minua millään tavoin. Lähetän kylläkin opinnäytetyön ja tuotoksen heille luettavaksi ja tutkittavaksi.

Koska tuotos tehtiin näin pienessä mittakaavassa ja rajatulle yleisölle, käytin tietopaketin kuvituksessa internetsivuilta poimimiani kuvia. Samoin tekstit ovat joko omiani tai luotettavilta Berliinin matkailusivuilta poimittuja. Jos tietopaketteja tehtäisiin suurempia määriä ja jakelu olisi laajempaa näihin asioihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja esimerkiksi kuvituksessa käyttää matkanjärjestäjän omaa kuvapankkia. Jos tietopakettia käytetään jatkossa, tulee matkanjohtajan päivittää kaikki tiedot uudelleen, tarvittaessa joko poistaa tai lisätä tietoja. Berliinissä ajat ja hinnat voivat muuttua hyvinkin nopeasti, ja näin ollen päivitys on tarpeellinen.

Suoraa palautetta asiakkailta tietopaketin sisällöstä ei tullut. Huomasin, että se oli asiakkailla usein esillä ja luettavana. Muutamien asiakkaiden kanssa keskustellessani, he kertoivat suunnittelevansa käyntiä jossakin tietopaketin kohteista. Se oliko se tietopaketin ansiota, ei käynyt selväksi.

Matkan jälkeen asiakkaat antoivat Albatros Travelille asiakaspalautetta matkasta ja arvoivat matkan tähdillä, jolloin 1 tähti oli alhaisin arviointi ja 5 tähteä korkein. Matkan kokonaisarvosanaksi tuli 3,5/5 tähteä. Arviointeja kyseisestä matkasta tuli 8 kappaletta, joista 6 antoi yleisarvosanaksi 4 tähteä, 1 arviointi 3 tähteä ja 1 arviointi 1 tähden. Sanallisissa arvioinneissa tietopaketti mainitaan kerran: *”Matkanjohtajan palvelut olivat tosi hyvät, tuli heti tunne, että hänellä on homma hanskassa, kun hän info pakettia jakeli kentällä mukaan lukien oman puhelinnumeronsa, sitä eivät kaikki ole tehneet.”* Kaiken kaikkiaan 88% matkustajista suositteli matkakohdetta. (Albatros Travel 2017, Matkakokemukset.)

Palautteiden perusteella asiakkaat olisivat halunneet perinteisiä opastettuja museokierroksia. Itse jouduin pohtimaan, miten suorittaa kokonaisuuden. Oman matkaopastaustani vuoksi olisin halunnut tehdä opastukset myös museoissa ja tarkemmin. Kuitenkin keskusteltuani ennen matkaa muiden matkanjohtajien kanssa, kävi ilmi, että työ on matkanjohtajana, jossa tärkeimpänä on se, että asiakkaiden matka onnistuu niin kuin se on suunniteltu. Albatros Travelin ohjeet matkanjohtajalle eivät anna yksityiskohtaisia ohjeita siitä, miten tarkasti ja yksityiskohtaisesti matkanjohtaja esittelee kohdetta. Itse ratkaisin tilanteen niin, että kerroin museoista ja niiden näyttelyistä museon ulkopuolella tai yleisissä tiloissa ja asiakkaat saivat omatoimisesti kierrellä museossa näyttelyyn tutustuen. Kävelymatkojen ja –kierrosten aikana ulkona oli helpompi kerätä ryhmä kokoon ja kertoa kustakin rakennuksesta tai nähtävyydestä erikseen.

Opinäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen yhdistelmä jo aikaisemmin opitun ja koetun sekä tutkimustiedon yhdistämistä. Matkaoppaana ja –johtajana on aikaisemminkin pyrkinyt tar-

joamaan asiakkaille vinkkejä lomakohteiden nähtävyystarjonnasta. Nyt tutkimusten perusteella oli mielenkiintoista pohtia, mitkä ja millaiset aktiviteetit saattaisivat aikaansaada asiakkaalle elämyksiä Berliinissä. Tietopaketin ja siihen valittavien kohteiden tuli olla sellaisia, jotka sopisivat mahdollisimman monelle matkustajatyypille. Kuten tutkimukset osoittavat, elämyksien muodostumiseen tarvitaan henkilökohtainen osallistuminen ja kokemus. Tämän vuoksi onkin vaikea sanoa, kokiko joku asiakkaistani elämyksen ja tuliko se antamieni vinkkien perusteella vai jostakin muusta sellaisesta mitä he tekivät ja kokivat matkan aikana.

Olisi myös mielenkiintoista tietää, millä tavoin tietopaketti vaikutti matkakokonaisuuteen: oliko sillä lisäarvoa antava osuus vai oliko se hyödytön lisä. Jos tietopaketti itsessään on lisäarvoa antava tuote, se kannattaisi ottaa osaksi matkanjärjestäjän palveluja. Tietopaketin tulisi olla paperinen versio, jolloin se olisi kaikkien asiakkaiden saavutettavissa ja jäisi konkreettiseksi muistoksi asiakkaalle matkanjälkeen. Mobiiliversio ei vielä tällä hetkellä olisi kaikkien saatavana, sillä monen vanhemman mobiililaitteet eivät välttämättä sovi tähän tarkoitukseen. Mobiiliversion tulisi olla myöskin käytettävissä off-line -tilassa.

Kaiken kaikkiaan matkanjohtajuus Berliinissä oli mielenkiintoinen ja itsellekin opettavainen kokemus. Toivon, että asiakkaat kokivat edes jotakin siitä Berliinin monimuotoisesta tunnelmasta, joka itseäni viehättänyt. Matkanjohtajan työssä sai esitellä kaupunkia ja sen nähtävyyksiä, kertoa kulttuurista ja samalla omistakin kokemuksista. Jatkossa aion kuitenkin pitäytyä matkustajan roolissa vieraillessani Berliinissä ja nauttiessani kaupungin vieraanvaraisuudesta.

Lähteet

Albatros Travel, 2017. Lue Albatrosista. Luettavissa: <http://www.albatros-travel.fi/lisaa-albatrosista> Luettu: 1.3.2017

Albatros Travel, 2017. Matkanjohtajat. Luettavissa: <http://www.albatros-travel.fi/lisaa-albatrosista/matkanjohtajat> Luettu 1.3.2017

Albatros Travel, 2017. Matkakokemukset. Luettavissa: <http://www.albatros-travel.fi/matkat/joulutunnelmaa-berliinissa>
Luettu 15.4.2017

Ap, J. & Wong, K.K.F, 1999. Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/223442039_Case_study_on_tour_guiding_Professionalism_issues_and_problems
Luettu: 12.12.16

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 10.8.2016. Pressemitteilung: Berlin-Tourismus auch im 1. Halbjahr 2016 in der Erfolgspur. Luettavissa: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2016/16-08-10c.pdf>
Luettu: 12.9.2016

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 18.2.2016. Berlin-Tourismus 2015: Marke von 30 Millionen Übernachtungen übertroffen. Luettavissa: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2016/16-02-18a.pdf>
Luettu 12.9.2016

Asworth, G. & Page, S. 2009. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. Luettavissa: http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.25.20_Urban%20tourism%20researchRecentprogressandcurrentparadoxes.pdf

Berlin – A Success story, 2014. Press and Information Office of the Federal State of Berlin
Luettavissa: https://www.berlin.de/rbmskzl/_assets/aktuelles/2014/oktober/140911_berlin_erfolgsgeschichte_2014_engl.pdf

Brida, J. & Meleddu, M. & Pulina, M. 2012. Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Museum of Bolzano. Journal of Travel Research, 51(6),

s.730-441. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2828/content/51/6/730.full.pdf+html>
Luettu 28.9.2016

Columbia University 2017. Technology Management. Joseph Pine. Luettavissa:
<http://sps.columbia.edu/technology-management/faculty/b-joseph-pine-ii>
Luettu 12.3.17

Esteban Curiel, J. & Antonovica, A. & Idoeta, C.M. 2012. Critical factors and consumption patterns of Pergamon Museum's visitors (Berlin, Germany). *Procedia- social and behavioral Sciences*, 65, sivut 313-320. Luettavissa: http://ac.els-cdn.com/S1877042812051130/1-s2.0-S1877042812051130-main.pdf?_tid=2e33a6f8-85b9-11e6-9dec-00000aacb360&ac-dnat=1475094287_36c1a94ebd8772e127370b76d34a3bfb
Luettu: 27.9.16

Germany.Travel, 2016. 2015, Facts, Figures, Information. Luettavissa: https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_ZahlenFlyer_148x210_Aktualisierung_EN_WEB.pdf
Luettu 1.3.2017

Haapala, A. 2016. Euroopassa pääkaupungilla on iso merkitys maan talouteen – Suomi köyhtyisi ilman Helsinkiä. *Kauppalehti*. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/euroopassa-paakaupungilla-iso-merkitys-maan-talouteen---suomi-koyhtyisi-ilman-helsinki/5Thdzff9>
Luettu: 1.3.2017

HS Helsingin Sanomat 9.7.2016, Kinnunen A, Rento kesäloma Berliinissä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matka/art-2000002909787.html>
Luettu: 1.3.2017

Holloway, J C. & Humpreys, C. 2012. *The Business of Tourism*. Ninth Edition. Person Education Limited. Essex.

Huang, S. & Hsu, C. & Chan, A. 2010. Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Sanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, sivut 3-33. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2739/content/34/1/3.full.pdf+html>
Luettu: 28.9.2016.

IATM International Association of Tour Managers, 2009. IATM Ethics and Principles. Luettavissa: <http://www.iatm.co.uk/index.php/join-iatm/ethics.html>

Luettu 28.9.2016

ITB World travel trends reports 2016/2017. IPK International. Luettavissa: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Luettu 12.1.17

Konu, H. 2016. Customer involvement in new experiential tourism service development. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2180-2/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf

Luettu 14.2.2017

Berlin Partner 2014. Service Industries in Berlin-Brandenburg. Tourism Industry. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH in cooperation with ZAB ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH commissioned by the Berlin State Senate Department for Economics, Technology and Research and the Brandenburg State Ministry of Economic Affairs and Energy.

Luettavissa: https://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/publikationen/DLW_Tourismus_en.pdf

Luettu: 2.2.2017

Niemi, E. Tilastokeskuksen julkaisu Hyvinvointikatsaus, Kaupungin rajat, 2004. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka3-04niemi.pdf>

Luettu 13.2.2017

Nylund, A. 2014. Etulinjan matkailuosaajat johtavat ryhmää jäməkästi ja ovat emotionaalisesti älykkäitä. Luettavissa: <http://docplayer.fi/3210552-Etulinjan-matkailuosaajat-johtavat-ryhmaa-jamakasti-ja-ovat-emotionaalisesti-alykkaita.html>

Luettu: 28.9.2016

Online Focus, 19.10.2006. Wowereits Berli-Slogan. Arm aber sexy.

Luettavissa: http://www.focus.de/politik/deutschland/wowereits-berlin-slogan_aid_117712.html

Luettu: 1.3.2017

Opetushallitus, 2011. Näyttötutkinnon perusteet. Matkaoppaan ammattitutkinto 2011. Määräys 12/011/2011 Luettavissa: http://www.oph.fi/download/133292_Matkaoppaan_at_2011.PDF
Luettu 12.12.2016

Rönkkö, P. 2016. Berliini matkaopas. BoD- Books on Demand. Helsinki.

Schatz, R. 2012. Berliini, oppaana Roman Schatz. Matka-Kinga. Werner Söderström Oy.

SMAL, 2017. Eurooppa suomalaisten suosiossa – top 10 matkakohteet vuonna 2016. Julkaisu 14.1.2016. Luettavissa <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=504c0ff8-f04f-4491-9891-c891a2cdf690>
Luettu 1.3.2017

SMAL 2017. Matkamessut 2017 ennakkotutkimus ja lomamatkaennuste. Luettavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=c432d33f-7e7b-4651-a185-5c5064704d19>
Luettu 1.3.2017

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Luettavissa: [http://87.108.50.97/reilis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/reilis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
Luettu 11.9.2016

Tilastokeskus, 2017. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>
Luettu: 12.2.2017

Tilastokeskus, 29.3.2017. Suomalaisten matkailu Ruotsiin ja Espanjaan kasvoi vuonna 2016. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_tie_001_fi.html
Luettu: 15.4.2017

Tilastokeskus, 2017. Matkailutilinpito. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/matp/kas.html> Luettu 2.3.2017

UNWTO, Glossary of tourism terms, 2014.
Luettavissa : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
Luettu 1.2.2017

Valmismatkalaki 28.11.1994 7 1079

visitBerlin 2017. Berlin's Top 10 attractions. Tourist highlights in the capital city. Luettavissa: <http://www.visitberlin.de/en/article/berlins-top-10-attractions>
Luettu 15.3.2017

visitBerlin, 2014. Economic Factor for Berlin. Tourism and Convention Industry Berlin. Luettavissa: http://press.visitberlin.de/sites/default/files/visitberlin_wirtschaft_englisch_03.pdf
Luettu 2.2.2017

visitBerlin, 2017. Numbers+facts. Learn more about Berlin. Luettavissa: <http://www.visitberlin.de/en/article/facts-and-figures>
Luettu:1.3.2017

visitBerlin, 2017. Museum Island. The world heritage of culture. Luettavissa: <http://www.visitberlin.de/en/spot/museum-island>
Luettu: 1.3.2017

visitBerlin, 2016. Press Release. Berlin Tourism in First Half of 2016: 4,4% Percent More Overnight Stays. Luettavissa: http://press.visitberlin.de/sites/default/files/160812_berlin_tourism_in_first_half_of_2016_-_4.3_percent_more_overnight_stays.pdf
Luettu 1.2.2017

visitBerlin, 2017. Tourismus-Statistiken. Jahresstatistik 2007-2017. Luettavissa: <http://press.visitberlin.de/de/artikel/tourismus-statistiken>

World Federation of Tourist Guide Association, 2016. What is Tourist Guide? Luettavissa: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>

World Travel Market 2016. Industry Report. Luettavissa: http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392
Luettu: 1.3.2017

Yle Areena 2011. Miksi suomalainen matkustaa? Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/10/07/miksi-suomalainen-matkustaa>
Luettu: 12.3.2017

Liitteet

Liite 1. Tietopaketti "Joulutunnelmaa Berliinissä"

Liite 2. Kartta "Museum Inseln"