

Mervi Sammalmaa

MATKAOPPAAN TYÖ FLORIDASSA

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Syyskuu 2010



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika 1.9.2010	Tekijä/tekijät Mervi Sammalmaa
Koulutusohjelma Matkailu restonomi		
Työn nimi Matkaoppaan työ Floridassa		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka	Sivumäärä 34+liitteet	
Työelämäohjaaja Liisa Mikkonen		
<p>Opinnäytetyöni aihe oli Matkaoppaantö Floridassa. Kvalitatiivinen tutkimus tehtiin asiakkaillemme koskien opastyön tärkeyttä ja sen merkitystä ulkomaan lomakohteessa. Työssä verrattiin erilais- ten palvelujen tärkeyttä, joita asiakkaille tarjottiin.</p> <p>Toimeksiantaja opinnäytetyössäni oli Tours International America. Yritys on amerikkalainen mat- katoimisto jolla on toimistot Miamissa, New Yorkissa ja Helsingissä. Päätoimisto sijaitsee Beverly Hillissä.</p> <p>Olin työharjoittelussa Yhdysvalloissa 2008-2010. Tours Internationalin suurin asiakas Miamissa oli Aurinkomatkat. Tours Internationalin tehtävänä oli toimia Aurinkomatkojen agenttiyrityksenä ul- komaan turistikohteessa, ja se johti myös koko opastointia ja asiakaspalvelua.</p> <p>Käytettävissäni oli Aurinkomatkojen tutkimustulokset heidän omasta asiakaskyselystään. Vertasin niitä omaan tutkimukseeni opastyön osalta. Aurinkomatkojen tutkimus käsitteli loman ja palvelun onnistumista ja asioiden sujuvuutta, kun taas tutkimuksessani keskityin palvelun tärkeyteen asiak- kaalle.</p> <p>Tutkimustuloksissa tärkeimmäksi palveluksi nousi lentokenttäkuljetus kohteessa. Aurinkomatkojen tutkimustuloksissa paras tulos saatiin opaspalvelusta. Johtopäätöksenä oli, että kausi 2009 oli Au- rinkomatkojen arvosanoihin nojaten onnistunut. Eniten kehitettävää tulevaisuuteen jäi tervetuloti- laisuuden pitämiseen, se arvostettiin heikoimpien palvelujen joukkoon.</p> <p>Opinnäytetyössäni käsittelin asiakaspalvelua, asiakkaan kohtaamista, matkustamista USA: ssa ja Floridassa sekä matkaoppaan työtä.</p>		

Asiasanat

asiakaspalvelu, kvalitatiivinen tutkimus, matkaopas, kielitaito

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date 1.9.2010	Author Mervi Sammalmaa
Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Name of thesis Tour guiding in Florida		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 34+appendixes
Supervisor Liisa Mikkonen		
<p>This final thesis was commissioned by Tours International America. It is an American travel agency that has agencies in Miami, New York, Helsinki and its main office in Beverly Hills.</p> <p>I did my internship in USA in 2008-2010. The biggest customer of Tours International America was Suntours of Finland. The main assignment that the Tours International had in Miami was to operate as the agent office for Suntours, and also lead the whole customer service and the tour guiding in tourist destinations.</p> <p>The subject of this final thesis was tour guiding in Florida. I did a qualitative research on the importance of tour guiding in the destination and its significance I was carried out comparing different kinds of services that were offered to the customers.</p> <p>I was able to use the research material of Suntours and it was compared to my research as in a respect of tour guiding. The research of Suntours is more about the success of the whole holiday where as this research relates to the importance of some services.</p> <p>The research results brought out that the most important service was the round trip transfer to the airport. On the other hand Suntours results showed that tour guiding service were considered to be most important. As a result it can be said that the winter 2009 was really a success. The service that needs to be improved is most likely the welcoming information, as it was criticised the most in the both researches.</p> <p>In this research issues such as customer service, meeting the customer, travelling in the USA and also in Florida, tour guiding and qualitative research were handled.</p>		
Key words tour guiding, customer service, qualitative research, language skills		

KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT

Asiakas on henkilö, joka käyttää palvelua, jota yritys tarjoaa ja myy.

Asiakaspalvelua on, kun asiakkaan ongelmiin etsitään ratkaisua ja palvelua.

Matkailijasegmentti, ovat tietyn saman ominaisuuden omaavat asiakkaat. Asiakassegmenttejä ovat esimerkiksi nuoret, liikemiehet, reppumatkailijat tai vaikka seniorit.

Aurinkomatkat on matkanjärjestäjä Suomessa, joka vie asiakkaita eri puolille maailmaa lomailemaan.

Finnair on lentoyhtiö, joka muun muassa omistaa monia yrityksiä, kuten Aurinkomatkat. Finnairin koneilla lennätettiin asiakkaat matkakohteeseen.

Kansainvälistyvä kehitys on maailman kehittymistä enemmän kansainväliseen suuntaan. Ihmiset matkustavat ja muuttavat entistä enemmän, joten kulttuurien leviäminen on väistämätöntä.

Pakettimatka ja ryhmämatka, ovat valmiita lomamatkoja, joihin kuuluvat tietyt palvelut jo valmiiksi paketoituna. Palvelut kohteessa ovat usein esimerkiksi hotellit lomakohteessa, lennot, kuljetukset, joskus jopa ruoka.

Yksilömatkat, ovat yksittäisten asiakkaiden tai pienten ryhmien itse järjestämiä matkoja, joihin ei käytetä erikseen matkanjärjestäjää, vaan kaikki on suunniteltu itse.

ESIPUHE

Haluaisin kiittää Erkki ”Eki” Mikkosta (the President of TIA) ja Liisa Mikkosta (Vice President of TIA) viettämästäni viidestä kuukaudesta Floridassa. Erkki tunnetaan matkailupiireissä paremmin nimellä Eki. He opettivat todella paljon turismista ja elämästä yleensäkin Yhdysvalloissa. Aikaisemmin Eki Mikkonen ja Liisa Mikkonen ovat molemmat toimineet Aurinkomatkojen matkaoppaina ja molemmat ovat hyvin arvostettuja ammateissaan. TIA eli Tours International America on toiminut USA:ssa jo yli 20 vuotta Eki Mikkosen omistuksessa ja sen aikana he ovat oppineet tuntemaan Yhdysvallat ja sen ympäristön hyvin.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT
ESIPUHE
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASPALVELUN TEORIAA	3
2.1 Asiakaspalvelutilanne	6
2.2 Viestintä asiakaspalvelussa	8
2.3 Asiakaspalaute	9
3 MATKAILUN TEORIAA	11
3.1 Matkailu käsitteinä	11
3.2 Matkailun kehittyminen	13
3.3 Turismi matkailukulttuurissa	13
4 FLORIDA MATKAKOHTEENA	16
4.1 Turismi Floridassa	16
4.2 Kulttuuri Floridassa	18
5 OPPAAN TYÖ FLORIDASSA	19
5.1 Yleistä oppaan työstä	19
5.2 Omia kokemuksia opastyöstä	20
5.3 Oppaan ominaisuuksia	21
6 TUTKIMUSTYÖ	23
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus	23
6.2 Lomakkeen laatiminen ja toteutus	25
6.3 Tutkimustulokset	26
6.4 Aurinkomatkojen tutkimustulokset	29
7 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkin puolen vuoden työharjoitteluni ajan matkaoppaan työtä Amerikassa Floridassa, Miami Beachillä. Työskentelin amerikkalaisessa matkatoimistossa nimeltään Tours International America eli TIA, ja suomalaisella ryhmämatkajätillä Aurinkomatkoilla. Aurinkomatkat oli TIA:n suurin asiakas Miamin lomakohteessa talvella 2009. Tutkimuksen kohteena oli konkreettisesti matkaoppaan työn tärkeys ja sen merkitys asiakkaalle. Monet matkatoimistot ovat vähentämässä oppaan työhön kuuluvaa palvelua taloudellisuuden takia.

Tutkimukseni tavoitteina oli saada vastauksia kysymyksiin, mikä on todellisuudessa oppaan merkitys nykyajan kehittyvässä yhteiskunnassa, ja mikä merkitys henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on kohteessa? Tutkimuksen kautta oli tarkoitus saada selville, miten asiakkaat käyttävät matkakohteessa oppaan erilaisia palveluja.

Maailman kansainvälistymisen myötä matkustetaan koko ajan enemmän, ja yksilöt ovat yhä varmempia matkustamaan yksin. Tästä seurauksena voi olla pakettimatkojen myynnin väheneminen ja yksilömatkojen sekä niin sanottujen reppumatkojen lisääntyminen. Pakettimatkojen vähenemisen myötä myös opaspalvelut muuttuvat, ja oppaan toimenkuva matkakohteessa muuttuu.

Tein Miamissa asiakkaillemme kvalitatiivisen eli laadullisen asiakaskyselyn, jonka tuloksia käyn myös läpi opinnäytetyössäni. Käytössäni on myös Aurinkomatkojen ryhmämatkojen koko maailman ja Floridan keskiarvot. Aurinkomatkojen kysely suoritettiin myös kvalitatiivisena kyselynä, johon asiakkaat vastasivat matkan jälkeen kotonaan tai paluulennon aikana. Tarkoitukseni on verrata tuloksia omaan tutkimukseeni opastyön palvelusta. Mitä palveluja voitaisiin lisätä matkakohteeseen, ja mitkä palvelut asiakkaat kokevat korvaamattomaksi ryhmämatkalla?

On selvää, että tietynlainen matkustajaryhmä käyttää ryhmämatkoja ja tietynlaiset matkustajat matkustavat omatoimisesti. Ryhmämatkan valitsija valitsee siis ryhmämatkan osaltaan sellaisten palveluiden takia, joita ei omatoimimatallaan saa.

Nykyaikana asiakaspalvelu on merkittävä kilpailukeino yritysten välillä. Hyvällä asiakaspalvelulla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen tulevaisuudessa. Matkailuyrityksen tavoitteena on palvella asiakasta lomakohteessa niin hyvin, että asiakas kokee lomansa onnistuneen ja varaa uuden matkansa samalta matkanjärjestäjältä myös tulevaisuudessa. Asiakaspalvelulla yritys voi erottua kilpailijoistaan.

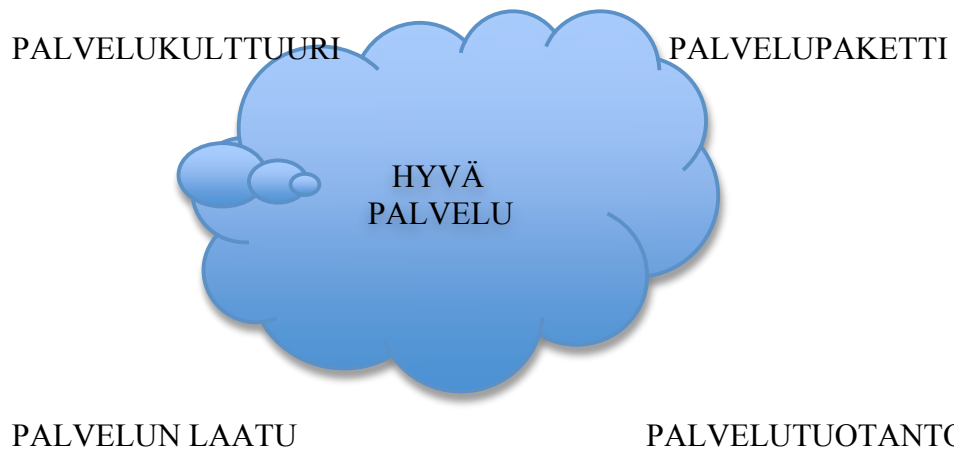
Opinnäytetyön alussa käsitellen asiakaspalvelua, asiakkaan kohtaamista ja asiakaspalautetta. Asiakaspalautteen avulla yritys voi suunnitella tulevaisuutta ja miettiä uusia strategioita toimintamalliinsa. Keskityn myös teoriaosuudessa matkailun teoriaan, Floridaa käsitellen yhtenä USA:n suurimmista matkakohteista. Matkaoppaan työstä Floridassa kerron oma-kohtaisia kokemuksia ja havaintoja.

2 ASIAKASPALVELUN TEORIAA

”Ihmisiä ei hallita muuten kuin palvelemalla heitä, tämä on sääntö ilman poikkeusta”. – totesi ranskalainen filosofi Victor Cousin jo 1800-luvun lopulla. Onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa asiakkaan kohtaamisesta palvelutilanteen lopetukseen saakka, sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista (Viestintävarma 2009).

Asiakaspalvelu käsitteenä on tuotteeseen tai palveluun liittyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Se on inhimillistä kanssakäymistä, kuten jokapäiväisessä vuorovaikutuksessakin. Palvelu käsitetään henkilökohtaisena palveluna ja palvelutuotteena. Palvelussa asiakas saa tyydytyksen omiin tarpeisiinsa, kuten ratkaisun ongelmaansa, helppoutta elämäänsä, nautintoa, kokemusta, aikaa tai esimerkiksi materian säästöä. Palvelutapahtumassa on aina kaksi osapuolta, palvelun tarjoaja ja palvelun käyttäjä. Palvelun käyttäjä ostaa palvelun tarjoajalta vastauksia omiin tarpeisiinsa. Palvelu on siis aineettomien ja aineellisten tuotteiden myymistä. Tuote ei yleensä myy kuitenkaan itse itseään, vaan hyvällä asiakaspalvelulla myydään enemmän kuin sillä, ettei sitä olisi ollenkaan. (Grönroos 1998, 49–56.)

Jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa ei heti tapahdu rahallista vaihtoa, mutta asiakaspalvelutilanteessa markkinoidaan yritystä ja luodaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Asiakaspalvelua on siis yhtä lailla yrityksestä yritykseen, kuin yrityksestä yksityisasiakkaaseen, ja sidosryhmät ovat yhtä lailla asiakkaita. Hyvässä asiakaspalvelussa on tiedostettava ja selvitettävä asiakkaiden ja erilaisten sidosryhmien tarpeet, jotta yrityksen toiminta saadaan asiakaslähtöiseksi. Yleensä asiakaslähtöinen ajattelu on osa yrityksen liiketoimintaa ja liikesuunnittelua. Omat asiakkaat ja asiakastyypit on hyvä tuntea läpikotaisin ennen palvelutilannetta. Hyvä palvelu koostuu neljästä eri osatekijästä: Palvelukulttuurista, palvelun laadusta, palvelupaketista ja palvelutuotannosta. (Lappalainen 2007; Grönroos 1998, 49–56).



KUVIO 1. Palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

Palvelukulttuuri on erilaista eri aloilla ja eri kulttuureissa. Yrityksen käyttämä palvelukulttuuri juontaa paljon johtoryhmän toimintamallista ja onkin palveluyhteisön ilmapiiri. Palvelukulttuuri voi yrityksessä olla byrokraattinen, asiakaslähtöinen, dominoiva tai työyhteisöä tukeva. Palvelukulttuuri eri maissa vaihtelee huomattavasti, jos esimerkiksi vertaa Suomen asiakaspalvelukulttuuria Amerikan palvelukulttuuriin. Amerikassa asiakaspalvelija on hieman suuremmissa kontaktissa asiakkaaseen. Hän saa periaatteessa palautteen omasta palvelustaan heti palvelun aikana. Amerikan juomarahakulttuuri on suoraan verrattavissa asiakkaan saamaan palveluun ja siihen, minkä arvoiseksi hän näkee asiakaspalvelijan tarjoaman palvelun. (Kannisto 2008, 93-101; Lahtinen & Isoviita 1998, 55-56.)

Suurin osa amerikkalaisista yrityksistä kokee, että asiakas on kuningas. Palvelukulttuurissa tulevat esiin yrityksen käyttämät tärkeimmät arvot, kuten luotettavuus, palvelualltius ja vakuuttavuus. Amerikkalaisessa palvelukulttuurissa käytetään hieman enemmän elekieltä kuin Suomen palvelukulttuurissa. Amerikkalainen käyttää puhumisen tukena muun muassa enemmän käsiään ja ääntään. Suomalainen palvelukulttuuri on tasaisempaa ja hillitympää. Amerikkalainen voi kokea suomalaisen palvelukulttuurin jäykempänä.

Palvelukulttuurin kehittymistä haittaa, jos palvelun käyttöä täytyy selitellä itselle tai muille. Palvelukulttuurin kehittymiseen tarvitaan molempia osapuolia – myyjää ja asiakasta. Esimerkiksi suomalaiset käyttävät vähemmän siivouspalveluja kuin ulkomaalaiset. Suomalaiseen kulttuuriin ei sovi, että joku muu siivoaa heidän kotonaan kuin he itse. He kokevat sen enemmän yläluokan ylellisyytenä ja häpeilevät monesti ostaessaan palveluja ja he myös turvautuvat selittelemään, miksi siivoaja piti palkata. Amerikassa taas siivoja, joka

käy kerran viikossa siivoamassa, ei ole mikään erikoinen näky. Joitakin palveluja ei ole samalla tavalla sisäistetty erilaisiin kulttuureihin. (Kannisto 2008, 93-97.)

Palvelupaketti on asiakkaalle se, mistä kaikesta palvelu koostuu, eli ydintuote ja lisäpalvelut. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on siis sitä, mitä yritys oikeastaan käytännössä tekee, esimerkiksi lentoyhtiön ydinpalveluna on lennättää asiakkaita eripaikkoihin maailmassa. Asiakas yleensä kiinnostuu palvelupaketin lisäpalveluista, joka lentoyhtiössä voisi olla bisnesluokka tai lentobonuspisteet. Palvelupaketteja voi olla monenlaisia erityyppisille segmenteille. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55.)

Palvelutuotantoon kuuluvat muun muassa miljöö, henkilöstö, muut asiakkaat ja itse tuotanto. Esimerkiksi se, miten ravintolahenkilökunta tervehtii asiakkaita tai miten matkaopas käyttäytyy esiintyessään. Palvelutuotannossa on tärkeää hyvä viestintä asiakkaan kanssa. Ilmeet, eleet ja koko olemus vaikuttaa siihen, miten asiakas vastaanottaa myyjän tuoman viestin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59–60.)

Asiakas muodostaa saamastaan palvelusta laatumielikuvan yrityksen imagon ja kokemustensa perusteella. Palvelun laadun ollessa kokemuksia alittavaa, asiakas kokee palvelun laadun huonommaksi. Palvelun laatu on osakseen seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista ja koko tuotantoprosessista. Jotta palvelun laatua voidaan parantaa, on parannettava palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palvelutuotannon eri osia. Palautteen antaminen palvelun laadusta vaihtelee myös kulttuureissa. Jossakin maissa palvelurahan maksu ja palvelurahan määrä on selvä merkki palvelun laadusta. Jos palvelun laatuun ei puututa, se olennaisesti huononee ajan myötä. Eli hyvä palvelu edellyttää laatumietoista asiakasta, joka osaa vaatia vastineen rahoilleen. (Kannisto 2008, 98; Lahtinen & Isoviita 1998, 61-64.)

Palvelun laadun säilyminen on myös muistettava pitkissäkin palveluketjuissa. Esimerkiksi matkanostajan ketju on pitkä: imago tai mainos, ostovaiheen myyjä, lentokonehenkilökunta, opaspalvelu ja lopuksi asiakaspalaute. Kaikki nämä usein kuuluvat samaan kompleksiin: minkä tahansa osa-alueen toimimattomuus voi vaikuttaa asiakkaan seuraavan matkan ostopäätökseen. Samalla tavalla toimii toimintaketju asiakkaan näkökulmasta asiakaspalautetta annettaessa, esimerkiksi matkaopas kuulee monesti palautteen asiakkaan lennolla olleesta lentohenkilökunnasta tai matkan myyneestä virkailijasta riippumatta siitä, onko esimerkiksi virkailija saman ketjun työntekijä vai ei. Palaute voi joskus olla helpompaa

purkaa johonkin muuhun osa-alueeseen yrityksessä kuin itse ongelmaan. (Aurinkomatkat 2008.)

2.1 Asiakaspalvelutilanne

Palvelutapahtumassa on erilaisia vaiheita. (Lappalainen 2007; Pesonen ym. 2006, 89–93; Lahtinen & Isoviita 1998, 69–82.)

1. Asiakkaan saapuminen palvelutilanteeseen
2. Odotusvaihe
3. Ongelman täsmennysvaihe
4. Myyntikeskusteluvaihe
5. Palvelun päätös vaihe
6. Poistumisvaihe
7. Asiakkaan jälkihoito

Saapumisvaihe on tilanne, jolloin asiakas saapuu palvelutilanteeseen palveltavaksi. Vaiheessa on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma asiakkaalle. Asiakkaalla on aina syy tulla palveltavaksi, ja hän on ehkä asettanut jo tiettyjä odotuksia yritystä kohtaan. Usein ennen liikkeeseen tulemistä asiakas on muodostanut, ehkä tiedostamattakin, tietynlaisen asenteen yritystä kohtaan. Asenteeseen on voinut vaikuttaa muun muassa yrityksen mainonta, henkilökunta tai vaikkapa maine. (Pesonen ym. 2006, 90.)

Hyvä ensivaikutelma saadaan yleensä heti ensimmäisten sekuntien aikana. Ensivaikutelmaa on todella vaikea muuttaa positiiviseksi, jos ensikohtaaminen epäonnistuu. Ensivaikutelmaan vaikuttaa palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilökunta, asiakkaan omat odotukset ja edellinen asiakassuhde. Palveluympäristö on yleensä ensimmäinen tilanne, jonka asiakas näkee saapuessaan. Esimerkiksi asiakkaan saapuminen ulkomaan lomakohteeseen, vastassa on lentokenttä ja opas vastassa kentällä. (Pesonen ym. 2006, 90.)

Tärkeää saapumisvaiheessa on asiakkaaseen reagoiminen myönteisellä tavalla. Katsekontakti ja hymy ovat tärkeitä, jotta asiakas huomaa, että hänet on otettu huomioon. Jos asiakaspalvelutilanteessa on ruuhkaa, asiakkaalle on hyvä tiedottaa omasta vuorostaan. Odot-

tavan aika on aina pitkä. Seuraa odotusvaihe. Asiakkailla ei yleensä ole aikaa tai viitseliäisyyttä odottaa vuoroaan. Joten yrityksen kannattaa ottaa tämä huomioon suunnitellessaan esimerkiksi odotushuonetta tai muuta miljöötä, jotta asiakkaalla olisi parhaat mahdolliset oltavat. (Pesonen ym. 2006, 90; Zemke 2006, 21–22.)

Ongelman kartoitusvaiheessa selvitetään asiakkaan ongelmat ja se, mitä palveluja hän mahdollisesti tarvitsee. Vuorovaikutustilanteessa on hyvä muistaa kuunnella tarkkaan asiakasta ja näin ansaita luottamus, jotta asiakas huomaa, että myyjä on aidosti kiinnostunut ratkaisemaan juuri hänen ongelmansa. Ongelman kartoitusvaihetta kutsutaan ”totuuden hetkeksi”, jolloin asiakas ja myyjä kohtaavat. (Lappalainen 2007; Gröönroos 1998, 40.)

Usein esimerkiksi matkaoppaan työssä asiakkaita on yhtä aikaa useita ja kysymyksiä esitetään enemmän, kuin mitä tilanteessa, jossa voidaan rauhallisesti keskustella yhden asiakkaan kanssa. Usein opastyössä kannattaa ottaa yhden asiakkaan ongelma käsiteltäväksi kaikkien kanssa ja yrittää ratkaista ongelma yhteisellä keskustelulla. Osaltaan myös siksi, että asiakkailla on usein samantyyllisiä ongelmia ja samalla saattaa ratketa usean asiakkaan ongelma. Samalla asiakkaat kokevat, että heidät huomioidaan aikaisemmin, kuin jonottamisen avulla.

Ongelmien ratketessa tulee myyntikeskusteluvaihe, jossa käydään läpi palvelun tai tuotteen laatu, raaka-aineet, kestävyys ja kaikki, mitä tuote tai palvelu sisältää. Asiakastilanteen päätösvaihe alkaa, kun asiakas on saanut tarvitsemansa tiedot tuotteesta tai palvelusta ja osoittaa haluavansa ostaa tuotteen. Asiakkaan poistumisvaiheessa on pidettävä huoli, että asiakas ei poistu palvelutilanteesta tyytymättömänä. (Pesonen ym. 2006, 92)

Tyytyväinen asiakas tulee aina takaisin. Poistumisvaiheessa voidaan muun muassa pyytää asiakkaalta palaute ja ottaa selvää, onko asiakas todella tyytyväinen tilanteeseen. Jälkihoitovaiheessa halutaan varmistaa asiakassuhteen jatkuminen. Laskutus ja valitusten huolellinen käsittely kuuluvat myös jälkihoitovaiheeseen. (Lappalainen 2007.)

Asiakaspalvelussa tärkeää on myynti, mutta myös se, että asiakas tulee takaisin liikkeeseen. Asiakkaan sitoutuminen, asiakastyytyväisyys ja sidokset muodostavat asiakassuhteesta lujemman. Pelkkä tyytyväisyys ei riitä asiakkuuden lujuuden aikaansaamiseksi. Etenkin opastyössä loma voi olla asiakkaalle arka aihe, joten asiakkaalle on jätävä hyvä

mieli palvelusta ja kohteesta. Se parantaa mahdollisuuksia, että asiakas valitsee saman matkanjärjestäjän seuraavallakin kerralla. (Lappalainen 2007; Grönroos 1998.)

Ron Zemke 2006 toteaa, että ”asiakkaat äänestävät jaloillaan”. He etsivät ratkaisut ongelmiinsa jostain muualta kuin huonosti palvelevasta kaupasta. Asiakaspalvelulla viestitään koko yrityksen toiminnasta eikä pelkästään yhdestä osastosta. (Zemke 2006.)

2.2 Viestintä asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelutilanteessa myyjä ja asiakas ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Viestinnässä vastaanotetaan erilaisia sanomia toiselta ihmiseltä niin sanattomasti, kuin sanallisesti. Viestintää tapahtuu puhumalla, kirjoittamalla, eleillä, ilmeillä ja käytöksellä. Viestinnässä on tärkeää saada haluttu imago ja viesti perille toiselle osapuolelle. (Lappalainen 2007.)

Oman persoonallisuuden hyödyntäminen erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa on tietenkin mahdollista ja myös toivottavaa. Sanattomassa viestinnässä merkitsevät ilmeet, eleet, liikkeet ja käytös eniten. Tahattomilla ilmeillä tai käytöksellä voi menettää pahimmassa tapauksessa asiakkaan luottamuksen, eikä asiakas välitä solmia kauppoja loppuun saakka. Ulkoista viestintää ovat oma vaatetus, olemus, siisteys ja yleisilme kokonaisuudessaan. Sotkuinen ja nuhjuisesti pukeutunut asiakaspalvelija ei välttämättä herätä samalla lailla luottamusta kuin siisti ja huoliteltu asiakaspalvelija. (PSK-Standardisointi.)

Viestinnässä tapahtuneita ongelmia ovat muun muassa ympäristöhäiriöt. Usein voi tapahtua väärin ymmärrystä ja sekaannuksia. Usein asiakaspalvelija, joka on työskennellyt pitkään alansa palvelijana, voi unohtaa, että asia voi olla ihan uusi asiakkaalle eikä asiakas ole tietoinen tuotteesta samalla tavalla kuin myyjä. Tässä tapauksessa jää monesti tärkeää tietoa jakamatta. (Lappalainen 2007.)

Ammattitaitoinen myyjä kuitenkin usein huomaa asiakkaan tietämättömyyden ja selventää asiaa, eikä käytä tietämättömyyttä aseena asiakasta kohtaan. Tilanteet ja asiakkaat ovat aina erilaisia, ja myyjällä tulee olla silmää tilanteelle, miten kohdella kutakin asiakasta. Asi-

akkaan ollessa jo valmiiksi pahalla tuulella tullessaan palveltavaksi, on osattava kääntää tilanne edukseen. (Lappalainen 2007.)

Viestintä erilaisissa kulttuuritilanteissa vaihtelee maittain ja ikäluokittain. Kulttuuri laajasti käsiteltynä on ihmisryhmän tapa elää ja käyttäytyä. Viestinnällä voi olla monet kasvot kulttuurikäsitteissä. Suurimpana viestinnän eroina eri kulttuureissa ovat muun muassa ihmisten väliset suhteet, kielenkäyttö, nonverbaalinen viestintä ja kulttuuriset arvot. Eri kulttuureista tulevat tulkitsevat näitä eri tavalla. Viestiessä eri kulttuurien kanssa, varsinkin asiakaspalvelutilanteissa, viestinnän tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin vuorovaikutustilanteessa olevat havaitsevat toistensa tavoitteet ja miten tavoitteet tulkitaan. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2002–2010.)

Havaintoihin voi vaikuttaa suurelta osalta jo ennalta opittu kulttuurituntemus ja se, kuinka omakulttuurikeskeinen ihminen on kyseessä. Kohteliaisuus on yksi ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen keskeisiä piirteitä. Sitä ilmaistaan eri kulttuureissa eri tavoilla, joko nonverbaalisesti tai verbaalisesti. Puheen ja hiljaisuuden määrä on ehkä suurin suomalaisia koskettava kulttuurillinen ero amerikkalaisiin. Suomalaisessa viestinnässä hyväksytään niin sanotut hiljaiset ja äänettömät hetket, mutta amerikkalaisessa viestinnässä se merkitsee usein ihmisten välisen yhteyden katkeamista ja koetaan enemmän kiusallisena. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2002–2010.)

2.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen perusteella yrityksessä voidaan kehittää toimintaa enemmän asiakkaan eli kuluttajan näkökulmasta. Yleensä matkatoimistot myyvät vain tietoa tuotteesta ja vasta paikan päällä asiakas kokee, oliko tieto paikkaansa pitävää vai ei. Asiakas ei juuri mitenkään voi tarkastaa ostamaansa tuotetta etukäteen. Matkan varattuaan asiakkaalla on vain mielikuva tuotteesta ja lomasta. Onkin siis yrityksen kannalta tärkeää tietää, onnistuiko yrityksen myynti vai jäikö seuraava asiakassuhde haaveeksi. (Aurinkomatkat 2008.)

Jotta asiakastyytyväisyys olisi taattu, on matkasta annettava tarpeeksi oikeaa informaatiota ja lupauksen on oltava totuudenmukaisia. Tyytyväinen asiakas säästää opastyössä kohdehenkilökunnan voimavaroja ja laatu palaute kohenee. (Aurinkomatkat 2008.)

Monien ihmisten kulttuurista riippuen on monesti vaikeaa antaa asiakaspalaute kasvotusten. Etenkin opastyössä tarvitaan jatkuvaa palautetta asiakkailta, jotta opas voi vaikuttaa asiakkaan sen hetkiseen olemiseen lomalla. Loman jälkeinen palaute on myös yhtä tärkeää, mutta palautteeseen ei siinä tapauksessa voi reagoida yhtä nopeasti.

Monesti asiakaspalautteeseen on asetettu palkinto, jonka asiakas voi saada tai voittoa jätettyään palautteensa yritykseen. Esimerkiksi Aurinkomatkoilla 08–09 talvena palkintona oli osallistuminen 200 euron suuruiseen matkalahjakorttiarvontaan, joita arvottiin yksi joka kuukausi. Palkinto voi antaa kimmokkeen asiakkaalle kertomaan tarkemmin lomakokemuksistaan ja näin molemmat voittavat – yritys ja asiakas. Jos asiakaspalautteen antaminen on vaikeaa asiakkaan mielestä, se jää monesti jättämättä. On siis yrityksen kannalta tärkeää tehdä palautteen jättäminen helpoksi asiakkaalle. Palautteen jättämistä helpottaa esimerkiksi valmiiksi maksettu postimaksu tai palautteen jättäminen internetissä.

(Aurinkomatkat 2008.)

3 MATKAILUN TEORIAA

Matkailusta on esitetty useita erilaisia määritelmiä. Niiden mukaan matkailu on matkustamista väliaikaisesti vakinaisen elinympäristön ulkopuolelle, joko maan rajojen sisäpuolella tai eri maiden välillä kuitenkin muussa kuin ansaitsemismielessä. Matkailu sanana voi viitata joko lomamatkustamiseen tai liikematkustamiseen. Turismi tai turisti on sanana kuitenkin vain lomamatkaan ja vapaa-aikaan liittyvä substantiivi. (Pesonen ym. 2006, 7-8.)

Matkailu jaetaan yleensä kolmeen erilaiseen osaan: incoming-matkoihin eli maahan suuntautuvaan matkustamiseen, outgoing-matkoihin eli ulkomaille matkustamiseen. Kolmas jakoperuste on kotimaassa matkustaminen. Kaikissa näissä matkustaminen voi olla joko vapaa-ajan matkustamista tai liikematkustamista. (Pesonen ym. 2006, 7-8.)

3.1 Matkailu käsitteinä

Matkailu on maailman suurin kansainvälinen teollisuuden ala. Matkailijoita oli vuonna 2006 noin 840 miljoonaa maailmassa. Lisäystä vuoteen 2005 oli 4,1 %. 2007 matkustajia oli jo 6,6 % edellisvuotta enemmän, eli 903 miljoonaa. Rahaa matkailun alalla liikkuu noin 856 miljardia euroa vuodessa. (Aurinkomatkat 2008.)

Vaikka matkailu on suurinta teollisuuden alaa, se on myös herkintä alaa muutoksille. Mitä tahansa maailmassa tai ihmisten elämässä tapahtuu, matkailu joko kärsii tai nousee. Matkailu kuitenkin alana toipuu suhteessa aika nopeasti lama-ajasta ja heilahteluista. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat 11.9 terrori-iskut USA:han: ensin ala koki ensin suuren notkahduksen, mutta sitä seurasi nopea elpyminen USA:n markkinatilanteessa, ja kasvu jatkuu edelleen. (State Of Florida 2009.)

Matkailu on maailmassa kokenut monia muutoksia kasvunsa aikana. Ensin 1800-luvulla se käsitettiin vauraiden ihmisten huvina, mutta jo 70-luvulla Suomessakin alkoivat niin sanottut Keihäs-pakettimatkat, jolloin keskiluokka pääsi matkustamaan edullisemmin. Maailman ensimmäinen pakettimatka-, ja matkatoimistotuotantoon keskittyvä yrittäjä, Thomas Cook, aloitti toimintana 1800-luvun loppupuolella Englannissa. Thomas Cookin yrityksestä on kehittynyt vielä nykyisinkin toimiva Thomas Cook Group pic. Joka kulttuurissa mat-

kailu ei kuitenkaan ole niin itsestään selvää. Jos esimerkiksi verrataan Suomea ja Venäjää. Venäjällä matkustaminen on edelleen kulttuurissa varakkaampien ihmisten huveja, mutta kovassa nousussa myös keskiluokassa. (Aurinkomatkat 2008; Pesonen ym. 2006, 8.)

Matkailualan myynti Suomessa vuonna 2007 oli 1864 miljoonaa euroa. Näistä liikematkojen arvo oli 845 miljoonaa euroa ja matkanjärjestäjien myynti 730 miljoonaa euroa. Suomessa tehtiin pakettimatkoja ympäri maailman kaiken kaikkiaan 960 000 kappaletta vuonna 2007. (Aurinkomatkat 2008.)

Kesällä Suomesta matkaillaan eniten Kreikkaan. Matkustajia kesällä 2007 sinne oli 161 000. Talvisaikaan suomalaiset taas matkustavat Kanariansaarille, jossa lomailijoita 2006/2007 talvella oli 233 000. Kaukokohteista suomalaiset ovat mieltyneet Thaimaahan, johon matkustettiin 84 000 ihmisen voimin vuonna 2007. (Aurinkomatkat 2008.)

Maailman suurin matkanjärjestäjä oli vuonna 2007 TUI. Matkanjärjestäjistä monet edustavat vertigaalista integraatiota, eli hallinnoivat ja edustavat kaikkia osa-alueita matkabisneksessään. Heillä on hallussaan lentoyhtiöt, jälleenmyyntiverkostot, incoming-toimistot, eli agenttikohteet matkakohteissa, hotellit, risteilyalukset, autonvuokraamot ja jopa omat tv-asetat. Suomessa on monia matkanjärjestäjiä. Esimerkkeinä voidaan mainita Aurinkomatkat, Finnmatkat (TUI), Tjärebog (Thomas Cook), Detur, Domina Travel ja Lomamatkat. (Aurinkomatkat 2008.)

Matkailu muuttuu koko ajan kehityksen ja kansainvälistymisen edetessä. Suurin muutos strategialle on internet. Jakeluverkot muuttuvat, ja sähköinen kaupankäynti muuttaa paitsi varausjärjestelmiä, myös koko alan rakennetta. Asiakkaat muuttuvat kehityksen myötä, markkinat jakaantuvat iän, harrastusten ja muun kiinnostuksen suhteen. Matkailu tuotteena muuttuu koko ajan enemmän elämykseksi. Monet matkatoimistot ovat alkaneetkin paketoita erityylyisiä pakettimatkoja. Enää ihmisille ei riitä pelkkä rantaloma, vaan lomaan kaivataan enemmän haastetta ja elämyksiä. Asiakkaiden toiveet matkustamisen suhteen muuttuvat nopeasti. (Lehtonen 2009.)

”Tourism can handle all possible catastrophes, like wars and floods, but not boredom of a human.” ”Turismi kestää kaikki mahdolliset katastrofit, kuten sodat ja tulvat, mutta ei yksitoikkoisuutta.” (Aurinkomatkat 2008.)

3.2 Matkailun kehittyminen

Matkailun edistämiskeskuksen eli MEK:n viimeisten tilastojen mukaan uusia kasvusegmenttejä matkailun alalla olisivat nimenomaan erilaiset ryhmämatkat, nuorisomatkat, lyhyemmät lomamatkat, seikkailulomat ja kulttuurimatkailu. Uudet kasvavat polvet ovat koulutettuja ja kokeneempia kuin vanhemmat ikäluokat. Iäkkäämmät muuttavat todennäköisesti matkatottumuksiaan vähemmän tai eivät juuri ollenkaan. Nuorilla on halukkuutta ja intoa kokeilla enemmän, myös matkailun uusia trendejä. (Lehtonen 2009.)

Lyhyemmät lomamatkat taas yleistyvät, koska aika on yhä enemmän rajallinen käsite tulevaisuudessa. Loman lyhentyessä myös lyhyempiä lomia tehdään enemmän, joten liikkumiseen käytetään enemmän rahaa. Lomamatkat siis lyhenevät ja tihenevät. Samoin myös matkapäätös tehdään useammin lähempänä matkaa, mikä taas lisää viime hetken lähtöjä. (Lehtonen 2009.)

Matkailualan kehityksen uhkia ovat muun muassa kielteinen talouskehitys, heikkenevä turvallisuus, saastuminen ja kapasiteettiongelmat. Jos ihmiset kehittyvät koulutuksen myötä, kehittyä myös rikollisuus ja muut ongelmat sitä kautta. Sairaudet ja epidemiat rajoittavat matkustamista tiettyinä aikoina enemmän. (Lehtonen 2009.)

Matkailun tehostajia ovat esimerkiksi paraneva talouskehitys, paranevat liikenneyhteydet ja yhteinen asenteellinen globalisoituminen. Liikenneyhteydet paranevat muun muassa halpalentoyhtiöiden kautta. Matkustaminen on hieman edullisempää eikä vaadi niin suuria taloudellisia varauksia. Matkakohteet ovat sujuvan matkustamisen päässä. Asenteellinen globalisoituminen käsittää kansainvälistymisen. Ihmiset muuttavat eri maihin ja vievät omaa kulttuuriaan mukanaan uuteen maahan. Turismi vie kulttuuria uusiin ja yhä eksoottisempiin kohteisiin. Kun tunnetaan paremmin eri kulttuureja, matkustaminen uusiin matkakohteisiin muuttuu helpommaksi. (Lehtonen 2009.)

3.3 Turismi matkailukulttuurissa

Sana *tourism* eli turismi vakiintui englanninkieleen 1700–1800-luvuilla. Turismi sanana tarkoittaa vapaa-ajan matkustamista. (Pesonen ym. 2006, 7-8.)

Turismin tärkein tehtävä on tarjota matkustajille uusia elämyksiä ja kokemuksia erilaisissa kulttuureissa. Eri kulttuurien kohtaaminen voi tuoda esiin ongelmia etnisissä ympäristöissä. Vaikka matkustaminen yleistyy ympäri maailmaa, kaikki maailman alueet eivät ole yhtä vastaanottavaisia turismille. Turismin suhde matkakohteeseen on kaksijakoinen. Toisaalta se tuo alueelle rahaa ja vaurautta, mutta toisaalta se voidaan nähdä uhkana alueen kulttuuriperinnölle. Etninen ympäristö on turismille oiva matkakohde, koska se poikkeaa valtakulttuurista. Etnisyys voi myös olla ongelma turismille, jos kohde ei ole helposti tavoitettavissa tai turvallisesti saavutettavissa. (Aho & Ilola 1995.)

Turismin tuoma taloudellinen etukin voi olla matkakohteelle heikentävä asia. Turismi tuo yleensä mukanaan muun muassa asuntojen ja ruoan hintojen nousua, joka vaikuttaa paikallisten elämään kohteessa. Palkkaerot saattavat olla suuret paikallisen asukkaan ja turistin välillä. (Edgell ym. 2008, 19.)

Turismi ja matkakulttuuri ovat tieteenaloina maailman joka osa-alueeseen liittyviä. Turismi on yleensä suurin, toiseksi suurin tai kolmanneksi suurin teollisuuden ala monissa maissa. Maantieteelliset muutokset, lisääntyvä kertakäyttötavara, kestävän kehityksen painotus, vähentyvä vapaa-aika, tekniikan kehittyminen ja uudet turismimarkkinat, kaikki vaikuttavat turismiin ja sen kulttuuriin. Muutokset ohjailevat turismin vaatimuksia matkakohteesta. Asia on myös päinvastoin, turismi vaikuttaa suuresti myös muiden alojen kehitykseen ja kulttuuriin. (Edgell ym. 2008, 2-5, 330.)

Turismi on yleismaailmallista ja modernia, ja kuitenkin laajamittaisena aika nuori kulttuuri-ilmiö. Ehkä juuri uutuutensa takia se koetaan uhkaksi vanhemmille kulttuuri-ilmiöille, jotka ovat enemmän perinteisiä. Turismi tuo mukanaan kohdemaahan aina uutta kulttuuria, joka myöhemmin voidaan jopa omaksua perinteisiin. Näin tapahtuu kulttuurien sekoittuminen. (Aho & Ilola 1995.)

Kulttuurin ja turismin suhde voi olla monitahoinen. Kun etninen kulttuuri ja turismi kohtaavat, tilanne voi synnyttää kysymyksiä; kuka saa käyttää kulttuuria, ja miten suojella kulttuuri ja perinne turismin väärinkäytöltä? Periaatteessa jokaisella on oikeus omaan kulttuurinsa varjelemiseen. Joissakin tapauksissa esimerkiksi Unesco, eli Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö, on kiinnittänyt huomionsa kulttuuriperinnön

suojeluun. Unescon tehtävänä on ylläpitää maailmanperintöluetteloa, jonka tarkoituksena on suojella maailman tärkeää ja uhanalaista kulttuuri-, ja luonnonperintöä. (Aho & Ilola 1995.)

Kasvava matkailu ja turistimassat aiheuttavat matkakohteeseen myös usein ympäristöhaittoja, kuten saasteita ja roskaantumista. Siitä huolimatta matkustamisella on myös virkistävä vaikutus niin kohteen ihmisiin kuin sinne matkustaviin ihmisiin. Ympäristötietoiseen matkustamiseen tulisi kiinnittää huomiota niin yrittäjän kuin matkustajan, jotta matkakohteissa riittäisi nähtävää myös tuleville sukupolville. Ekomatkailu tarkoittaa sitä, että ympäristö, matkustaja ja paikallinen väestö ovat vuorovaikutuksessa niin, että kaikki hyötyvät. Matkustaja liikkuu luonnossa rasittamatta ympäristöä ja luontoa tarpeettomasti ja samalla tutustuu alueen kulttuuriin kunnioittamalla kulttuurin muotoja. (Pesonen ym. 2006, 17–18.)

Ekomatkailu on lisääntynyt jonkin verran nykyaikana, ekomatkailusta hyvä esimerkki on Galapagos-saaret. Sinne on järjestetty ekomatkailua jo vuodesta 1968. Saaren herkkää luontoa varjellaan liikkumarajoituksella ja hyvin suunnitelluilla retkillä. Matkailijalla on oltava ennakkoon maksettu matkareitti ja -ohjelma päästäkseen maahan. (Pesonen ym. 2006, 17–18.)

4 FLORIDA MATKAKOHTENA

Yhdysvallat on kautta aikojen ollut matkailun suunnan näyttäjä. Amerikkalaiset ovat monella tavoin vaikuttaneet nykyaikaisen matkailun kehittymiseen. Amerikkalaisilla oli jo 1800-luvun puolivälin jälkeen merkittävä osuus esimerkiksi luontomatkailun muotoutumisessa.

Amerikkalaiset kehittivät monia matkailun piirteitä ja toimintoja, jotka liittyvät esimerkiksi rahoitusjärjestelmiin, liikenneteknologiaan, tietoliikenteeseen ja majoitukseen. Keskeisintä amerikkalaisten matkailun kannalta on ollut uusien kulkuneuvojen ja tekniikan hyödyntäminen, josta on seurannut matkustamisen nopeus ja erilaisia matkustusmahdollisuuksia vielä nykypäivään asti. Yhdysvaltain alueellinen laajuus, monipuolinen luonto, taloudellinen tilanne ja turismin mukanaan tuoma vaurastuminen, ovat antaneet hyvän jalansijan matkailulle kehittyä, niin kotimaan matkailussa kuin ulkomaanmatkailussa. (Kostiainen ym. 2004, 207-208, 217.)

4.1 Turismi Floridassa

Floridan suurin tuontitalous on turismi. Vuosittain Floridassa vierailee noin 76,8 miljoonaa kävijää (2004). Vuonna 2009 kävijämäärä ensimmäisen 6 kk aikana on ollut 21,4 miljoonaa, eli -10 % edelliseen vuoteen nähden. Florida on yksi maailman suosituimmista turistikohdeista, ja turismin vaikutus Floridan talouteen on suuri, noin USD 57 biljoonaa vuosittain. Verraten muihin talouden osiin se on suurin. Avaruusteollisuus tuo Floridalle 4,5 biljoonaa vuosittain. Maataloudessa Florida on tärkeä viennin kannalta. Sillä se tuottaa noin 75 % koko Yhdysvaltojen sitrushedelmistä ja 40 % koko maapallon sitrushedelmistä. (State Of Florida 2009; ITA 2009.)

Florida on aina matkakohtena kilpaillut muun muassa New Yorkin ja Californian kanssa. Suurin turismin markkinaosuus onkin vaihdellut vuosittain näiden kolmen osavaltion välillä. Neljäs USA:n suurin turismikohde on Hawaiin osavaltio, mutta häviää kävijämäärissä kuitenkin Floridalle melkein puolella. Eniten kaupunkivierailuja USA:ssa on New York Cityssä, Los Angelesissa ja Miamissa.

TAULUKKO 1. Ulkomaiset matkustajat USA:ssa 2004-2008 koko USA:n markkinaosuudesta. (ITA, Office of Travel and Tourist Industries tilastoa mukailten Mervi Sammalmaa 2009)

	2004	2005	2006	2007	2008
New York	27 %	28 %	29 %	33 %	33 %
Kalifornia	21 %	21 %	21 %	21 %	21 %
Florida	22 %	20 %	19 %	20 %	20 %
Hawaiji	11 %	10 %	9 %	8 %	7 %

Turismi tuo USA:lle yhteensä noin 142 biljoonaa dollaria vuosittain. Luku on kuitenkin noussut koko ajan, nousua 2007 vuoteen oli 16 %. Syyskuun 11 terrori iskun jälkeiseen matkailuun verrattuna nousua on 77 %. (State Of Florida 2010; Shackley 2006.)

Florida on maantieteellisesti niemi, joka sijaitsee Pohjois-Amerikan itärannikolla. Läntisellä puolella on Meksikonlahti ja itäisellä puolella Atlantin valtameri. Ilmasto on Floridan eteläkärjessä subtrooppinen ja muualla Floridaa trooppinen. Kesät ovat kuumia ja kosteita, mutta talvisin ilmasto on kuivempi ja Suomen kesää vastaava, lämmin ja aurinkoinen. Eniten turismia Floridassa onkin talviaikaan. Kesäaikaan Floridassa on niin sanottu hurrikaanikausi, joka hieman hiljentää kesäajan turismia. (State of Florida 2010.)

Eniten turismia Floridaan tuovat sen rannat, hiekka ja aurinko. Suuri osa turisteista ovat nykyisin myös golffareita, ja erilaiset messutapahtumat houkuttelevat Floridaan myös turisteja. Luontomatkailu on myös Floridassa suosittua Evergladesin rauhoitetun suoalueen ansiosta. Suoalueella elää paljon muun muassa alligaattoreita, joita elää Floridassa myös ihan ihmisasutuksien lähelläkin. Muita turismia houkuttelevia kohteita Floridassa ovat Orlandon Disney World, Universal Studiot ja Kennedy Space Center-avaruuskeskus. Turisteille on rakennettu oma alueensa avaruuskeskukseen, jossa voi tutustua Nasaan ja avaruuden valloittamiseen.

USA on myös ostosmatkailun keskus, ja Floridassakin sijaitsee muutama maailmankuulu ostoskeskus. Surffaus ja merielämä ovat myös turismia houkutteleva ala Floridassa. USA:n ja samalla Floridan eteläisin kaupunki, Key West, on kuuluisa Ernest Hemingwayn museosta ja 7 mailia, eli noin 11 kilometriä, pitkästä sillasta. Suurin osa matkustajista Floridassa

on kuitenkin vapaa-ajan matkallaan. Liikematkustamisen osuus on hieman pienempi. (Shackley 2006, 110-152.)

4.2 Kulttuuri Floridassa

Floridan alkuperäiskansaa ovat Seminole-intiaanit. Seminoleja asuu edelleen Floridan keskiosissa. Osa alkuperäiskansasta asuu edelleen eristyksissä intiaanireservaatissa, mutta suurin osa Seminoleista asuu kuitenkin Floridan ulkopuolella Seminole-sotien seurauksena. Floridassa alkuperäiskansat ovat saaneet muutamia etuoikeuksia. Heidän ei muun muassa tarvitse maksaa veroja, ja he saavat harrastaa uhkapelitoimintaa. Uhkapelitoiminta on Floridassa muuten kiellettyä. Miamin alueella on erityisen paljon latinalaisia, etenkin kuubalaisia, puertoricolaisia ja haitilaisia. Noin 70 % Suur-Miamin alueen ihmisistä puhuvat espanjaa, mutta valtakieli on kuitenkin englanti. (Shackley 2006, 110-152.)

Florida onkin yksi suurimpia Yhdysvaltojen kulttuurien sekoitusalueista. Siellä on paljon maahanmuuttajia ja muualta Amerikasta muuttaneita ihmisiä, mistä koko kulttuuri on saanut vaikutteita. Kulttuurien kirjo on varmastikin yksi syy suuren turismin Floridassa. Kulttuurin sekoittuminen näkyy selkeästi myös esimerkiksi Miamin kaduilla: ravintoloita on intialaisesta ravintolasta kuubalaiseen, kuin espanjalaisesta argentiinalaiseenkin.

Floridassa on useita alueita, joihin on asettunut ulkomaalaisia ihmisiä. Suomalaisia on asettunut muun muassa Lake Worthiin ja Palm Beachin alueelle Etelä-Floridaan, saksalaisia asuu paljon muun muassa Länsi-Floridassa ja kreikkalaisia Targon Springin alueella luoteis-osassa Floridaa. (Sammalmaa, opastyö 2008–2009)

Kulttuurien sekoittuminen on siis arkipäivää Floridassa. Jokainen kulttuuri on tuonut Floridaan jotain itsestään. Osa häviää aikojen saatossa, jos perinteitä ei pidetä yllä. Esimerkiksi amerikansuomalaisilla on tapana järjestää Finnfest-juhla kerran vuodessa jossakin suomalaiskohteessa Amerikassa. Näin pidetään yllä yhteyksiä ja muistellaan hieman suomalaista perinnekulttuuria. Finnfest-juhliin matkustaa vuosittain satoja suomalaisia Suomesta vierailemaan sukulaisillaan ja tuttavillaan Floridassa. (Sammalmaa, opastyö 2008–2009.)

5 OPPAAN TYÖ FLORIDASSA

5.1 Yleistä oppaan työstä

Ensimmäiset matkaoppaat Suomessa julkistettiin 1800-luvulla. Nimike matkaopas ei ollut silloin vielä yleisesti käytössä. Opastoiminta lähti alun perin liikkeelle kotiseudusta ja kotiseudun esittelemisestä vieraille ja omalle väelle. Suomessa pidettiin ensimmäiset opaskursit jo 1940-luvulla. 1970-luvun alussa alkoi oppaiden kansainvälistyminen Suomesta ulkomaille. Matkaoppaan työ oli freelance-työtä. Oppaan oli mahdollista opiskella matkaoppaan tutkinto 1981. Tutkintoa on uudistettu sittemmin muutaman kerran ja tällä hetkellä tutkinnon nimi on Matkaoppaan ammattitutkinto. (Matkailualan vuosikirja 2005, 43–48.)

Oppaan työhön Floridassa sisältyi paljon yleistietoa USA:sta ja matkailusta yleensäkin. Liiketoimintaympäristö vaati oppailta suunnittelua usealla eri tasolla ja aikajänteellä. Oppailla pitää olla valmius muutoksiin ja hetkittäisiin tilanteisiin.

Tavoitteisiin tähtäävä toiminta vaatii perusteellista suunnittelua ja siihen tarvitaan muun muassa tietoja aikaisemmasta turistikaudesta: sekä sen analysointia ja pohdintaa, missä on onnistuttu ja missä ei. Myös tavoitteisiin tähtäävä toiminta vaatii nykytilan analysointia, missä onnistuttiin ja missä mennään nykyhetkellä. Oppaana on myös ajateltava asiakkaiden odotuksia ja haaveita lomasta. Opastyössä asetetaan selkeät tulevaisuuden toimintatavoitteet. Oppaan on myös huomioitava senhetkinen taloustilanne omassa toiminnassaan. Koko yrityksen on huomioitava, mitä tilanteita tapahtuu maailmalla ja Suomessa.

Pääosin asiakkaat olivat suomalaisia matkustajia, joten Suomen taloustilanne vaikutti Floridaan matkustamiseen suuresti. Lomamatkustaminen ei kuulu ihmisen perustarpeisiin, joten lomamatkoja tehdään, kun perustarpeet on tyydytetty ja suomalaiset voivat hyvin. Yleismaailmalliset muutokset ja mahdolliset uhkatekijät kuuluvat myös strategiasuunnitelmaan, muun muassa lakot, lentojen myöhästymiset, sairastumiset on otettava huomioon, samoin se miten tilanteisiin voi vaikuttaa etukäteen valmistautumalla. (Aurinkomatkat 2008.)

Oppaan työ on aika hektisessä ympäristössä toimimista ja hyvän tilannetajun omistamista. Opastyössä nähtiin erittäin tärkeänä jatkuva yhteydenpito muihin oppaisiin, eli tiedottaminen tapahtumista ja ongelmista, kuten myös luottamus ja ymmärrys erilaisia kulttuureja kohtaan. Työn kuva on hyvin monipuolista ja vaihtelevaa, ja vaatii laaja-alaista osaamista. Oppaan tulee olla asiakaspalvelun ammattilainen jokaisessa tilanteessa. Olemukseltaan oppaan tulee olla iloinen, ystävällinen, kohtelias ja empaattinen. Oppaan tulee pyrkiä luomaan asiakkaille hyvää lomafilistä.

5.2 Omia kokemuksia opastyöstä

Asiakaspalvelu erilaisen kulttuurin keskellä voi olla haastavaa, sillä on muistettava periaate: ”maassa maan tavalla ja muita kunnioittaen”. Sillä selviää pitkälle. Opastyössä vaaditaan niin kansainvälisiä tapoja, kieli- ja kulttuurituntemusta kuin myös nopeaa tilannetajua. Ennen kaikkea oppaan tulee myydä matka asiakkaalle uudestaan niin, että asiakas matkustaa seuraavalla kerrallakin saman matkanjärjestäjän matkalla. Suuri painoarvo opastyössä on hyvässä stressinsietokyvyssä ja odottamattomien tilanteiden hallinnassa.

Odotukset opastyöstä käsittivät enimmäkseen asiakaspalvelua ja asiakkaan ongelmien kohtaamista. Omasta matkakokemuksesta osasin arvioida, mitä oppaan työhön kuuluu. Osasin kuitenkin arvioida vain sen asiakkaalle näkyvän osan, josta minulla oli kokemusta. Heti ensimmäisten viikkojen aikana kuitenkin valkeni, että asiakkaalle näkyvä osa on erittäin pieni osa oppaan työstä. Suurin työ lienee juuri se taustatyö, jota tehdään kohteessa jo ennen kuin asiakas on edes saapunut kohteeseen, kuten hotellivarauksia ja niiden oikomista, päivän aikataulun suunnittelua sekä kuljetusvarauksia. Varsinkin Amerikassa paikasta toiseen liikkumiseen meni yllättävän paljon aikaa. Miamissa autolla ajaminen on sujuvaa, ja bussiyhteydet ovat kuitenkin verrattain hyviä.

Oppaan työssä tuli usein vastaan tilanteita, joissa joutui suunnittelemaan uusiksi koko aikataulun tai ohjelman. Syynä saattoi olla asiakkaan myöhästyminen, tuntien liikenneuhka, bussin hajoaminen tai vaikkapa lennon myöhästyminen tai koneen laskeutuminen liian aikaisin.

Henkilökohtaisesti koin opastyön vaihtelevuuden edukseni. Opastyössä on selvät rutiinit päivittäin, mutta koskaan työpäivä ei ollut samanlainen kuin edellinen päivä. Kaikista opet-

tavaisinta työssä olikin juuri se, miten toimitaan yllättävissä tilanteissa ja silti säilytetään asiakaskontaktit. Oli tilanne mikä tahansa, asiakas hukassa, liikennepuhkaan juuttuminen, onnettomuus tai bussin hajoaminen, on tilanteeseen keksittävä ratkaisu ja nopeasti. Tässäkin työssä voi hyvin todeta, että kokemus opettaa.

Opastyö toi minulle henkilökohtaisesti varmuutta työskennellä itsenäisesti ja tehdä nopeita, mutta kuitenkin harkittuja päätöksiä. Opin myös enemmän luottamaan päätöksentekooni ja toimimaan päätökseni mukaan. Opastyössä oppi paljon asioita käytännökokemuksen kautta. Ongelmien selvittämien tai niihin suhtautuminen muuttui varmasti työkokemuksen mukaan. Oppaan työssä joutuu selvittämään paljon erilaisia asioita ja ongelmia, jonka seurauksena varmasti tilanteenhallintakyky ja sitä mukaa elämänasenne muuttuivat positiivisemmaksi.

5.3 Oppaan ominaisuuksia

Matkailualan ilmoituksissa usein haetaan henkilöä, joka on palveluhenkinen, joustava, innostava, esiintymistaitoinen tai paineensietokykyinen. Työssä vaadittavat taidot eivät ole mitenkään itsestään selviä, selkeästi määrättyjä tai mitattavissa. Näitä kuitenkin vaaditaan työn osaamiseen. Matkailualalla työntekijältä odotetaan myös taitoja, jotka ovat sidoksissa luonteeseen tai persoonaan. Matkailualalla tietotaito on enemmän henkilön ruumiillistuma kuin työn järjestys. Matkailualalla ulkoisten tunnusmerkkien pohjalta onkin vaikeampaa sanoa, mitä tietotaitoa työ edellyttää. Matkailualalla onkin usein vaikeaa määrittää tarkkaan mitä tietty työ sisältää ja mitä siihen kuuluu. Matkailualan ihmiset joutuvatkin usein työssään vastaamaan asioista, joista eivät ole koskaan kuulletkaan. (Valkonen & Veijola 2008.)

Matkailu työnä on usein sesonkiluontoista, osa-aikaista ja freelance-pohjaista, jossa yleensä vaaditaan monialaosaamista ja korkeaa vastuunkantoa. Matkailutyö vaatii tiukkaa sitoutumista oppaalta. Työtunnit voivat joskus venyä vuorokausienkin mittaisiksi. Oppaan tärkeimmät kriteerit ovat joustavuus, sitoutuminen ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä kolmea elementtiä tarvitaan eniten työssä, joka on usein niin haluttu, mutta kuitenkin aliarvostettu. Mestariksi ei tarvitse oppaankaan ryhtyä, pitää kuitenkin osata ja uskaltaa puhua, yhteinen sävel asiakkaan kanssa on tärkeintä. (Valkonen & Veijola 2008.)

Työ on usein itsenäistä, joten henkilökohtaiset ominaisuudet ovat tärkeitä. Turismityössä opas ja asiakas ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa. Opas on usein useassa erilaisessa roolissa. Rooli vaihtuu tilanteen ja aikataulun mukaan. Oppaan työssä vaaditaan myös tiettyjä esteettisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi tatuointien esillä olo ei ole suotavaa. Oppaalta vaaditaan myös tietynlainen olemus, puhetapa, asenne ja tyyli. Eli, oppaan tulee työssään näyttää hyvältä ja kuulostaa ”oikealta”. (Valkonen & Veijola 2008.)

Opastyön imago on usein glamouria ja luksusta, mutta kolikolla on kuitenkin kääntöpuolensa. Joustavuutta opastyössä tarvitaan, koska työpäivä saattaa venyä iltaan saakka ja kiirettä riittää aamusta iltaan. Joustavuutta tarvitaan myös, kun työympäristö vaihtuu usein. Työ ei yleensä tapahdu yhdessä tilassa, vaan työtä tehdään bussissa, laivassa, lentokentällä tai vaikka rannalla. Kukin näistä on kuitenkin oma työympäristönsä ja vaatii sopeutumista ja usein erikoistaitoja. (Valkonen & Veijola 2008.)

6 TUTKIMUSTYÖ

Tein Miamissa talvella 2008–2009 ollessani kvalitatiivisen eli laadullisen kyselytutkimuksen Aurinkomatkojen asiakkaille. Tutkimustyö sai alkunsa yrityksestä Tours International America, jossa työskentelin harjoittelukauden ajan. Työllä halusin selvittää, miten erilaiset asiakkaat käyttävät oppaan palveluja kohteessa ja kuinka tarpeellisiksi nähdään oppaan erilaiset palvelut. Myöskin se, onko asiakkaalle nykypäivänä merkitystä sillä, että ulkomaanlomakohteessa on omaa kieltä puhuva matkaopas, kiinnosti minua. Laajensimme jonkin verran palvelun tarjontaamme ja halusimme nähdä, mikä vaikutus milläkin palvelulla on asiakkaan näkökulmasta ja onko jokin tarjoamamme palvelu vähäpätöisempi kuin jokin toinen palvelu.

Tutkimustulokset perustuvat asiakkaan aiempaan kohtaamiseen ja keskusteluun tutkimuslomakkeen pohjalta sekä tutkimuslomakkeen vastauksiin. Kyselytutkimus suoritettiin osaltaan asiakaspalautteen perusteella. Mielenkiintoni tutkimusongelmaan heräsi nimenomaan asiakaspalautteiden ja asiakaskeskustelujen kautta.

Käytössäni oli myös Aurinkomatkojen 2008–2009 talvena teettämän asiakaspalautteen tutkimustulokset Floridan osalta, verrattuna Aurinkomatkojen tutkimuksen koko maailman tuloksiin. Aurinkomatkojen palautelomakkeesta otin informaatiota opastyön arviointiin (LIITE 2).

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää syvemmin tutkittavaa ongelmaa, kun taas kvantitatiivinen tutkimus on enemmänkin määrällinen ja tilastollinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeämpää kohteen syvämpi tutkiminen ja tunteminen. Siten yleensäkin tutkittavia kohteita on vähemmän kuin kvantitatiivisessa. Laadulliselle tutkimukselle onkin tyypillisempää induktiivinen päättely, joka mahdollistaa yleistämisen ja päätelmien tekemisen erilaisten seikkojen perusteella, jotka nousevat esiin aineistosta. Kvalitatiivinen tutkimus on siis tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Usein kvalitatiivinen tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus erotellaan selvästi toisistaan, mutta usein

kuitenkin molempia tutkimuslaatuja käytetään samoissa tutkimuksissa. Molemmat voivat tukea toista tutkimusta. (Alasuutari 1999.)

Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä on yhteistä, että se yleensä korostuu kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen. Omassa tutkimuksessani se kohdistuu ulkomaan-kohteeseen matkakohteena, vastauksen taustoina ovat asiakkaiden omat kokemukset ja tiedot matkailusta. Tarjottavan palvelun merkitys voi olla erilainen erilaiselle segmentille.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohteen subjektiiviluonnetta korostetaan. Tutkittava muuttuu objektista subjektiksi. Se merkitsee sitä, että tutkimuksen laatua painotetaan enemmän tutkittavan omaan näkökulmaan. Tällöin tarkastellaan ihmisen käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan. Tutkijalla on laadullisessa tutkimuksessa yleensä intensiivisempi kontakti tutkittavaan ja tutkittavan tilanteeseen, ja tutkija yrittää päästä mahdollisimman lähelle tutkittavan kohteen ajatuksia. Tutkimuksessani pohdin palvelun tarjonnan merkitystä asiakkaalle. Tilanteet vaativat yleensä enemmän keskustelua kuin suoran kyllä-ei vastauksen periaatteen mukaan. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei yleensä edes yritetä esittämään numeraalisesti, ja tuloksissa pyritään mahdollisimman pitkään säilyttämään ympäristö, jossa tutkimukset on kerätty. (Jyväskylän Yliopisto 2010; Helsingin Yliopisto 2009.)

Laadullinen analyysi laadullisessa tutkimuksessa koostuu tässäkin tutkimuksessa kahdesta vaiheesta, tutkijan havaintojen pelkistämisestä ja tutkimustuloksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä tutkimusta tarkastellaan vain yhdestä tietyistä näkökulmasta ja keskitytään vain siihen, mikä on kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Havaintojen määrää koetetaan karsia yhdistämällä ja koettamalla löytää yhteinen tekijä muuttuvien havaintojen keskeltä. Tulkintavaiheessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisille yhteyksille muuttuja tekijöiden välillä annetaan tulkinta -rakennekokonaisuus. Rakennekokonaisuus muodostuu tutkimuksen tekemisvaiheessa tulleista erilaisista vihjeistä ja johtolangoista. (Alasuutari 1999; Mäkelä 1998.)

6.2 Lomakkeen laatiminen ja toteutus

Asiakaslomakkeen laatiminen tapahtui Miamiassa talvella 2008–2009. Lomake sai alkunsa keskusteluista asiakkaiden kanssa. Halusin tutkia tarkemmin mielipiteitä tarjoamistamme palveluista. Kokosimme muutamia ydinkysymyksiä, joihin halusimme asiakkaiden vastaavan, jotta voisimme kehittää palveluja seuraavina vuosina ja keskittyä enemmän olennaiseen asiakaspalvelussa ja palvelun tarjonnassa. Ydinkysymysten ympärille kokosimme niin sanottuja tutkimusta tarkentavia kysymyksiä, jotka auttavat selittämään ja ymmärtämään ydinkysymysten vastauksia. Otanta jäi jokseenkin pieneksi myöhäisen lomakkeen valmistamisen takia, mutta sain kuitenkin tarpeeksi laadukkaita ja kehittäviä vastauksia. Lomakkeen idea valmistui siis sitä mukaa, kun kehityin työssäni. Keskeisintä oli kuitenkin tuoda esille, mitä palveluja asiakkaat pitävät kohteessa tärkeinä ja toteuttaa uudenlaista palvelun tarjontaa jatkossakin.

Lomakkeenjaon toteutin henkilökohtaisesti. Koin sen tarpeelliseksi, koska samalla sain mahdollisuuden selventää lomakkeen tarkoitusta ja tuoda ilmi, että tutkimukseni liittyy sen hetkiseen koulutukseeni Suomessa. Aurinkomatkoilla oli käytettävissä omat palautearviointit. Lomakkeet yleensä täytettiin läsnä ollessani, mutta muutama asiakas pyysi saada täyttää lomakkeen lomansa jossakin välissä ja palauttaa sen minulle viimeistään lentokentälle lähtiessä.

Työni kuvaan kuului päivittäin asiakastapaamiset hotelleilla, joten jaoin lomakkeet usein hotellitapaamisten yhteydessä. Samalla heräsi keskusteluja palveluista yleensäkin ulkomaankohteissa ja asiakkaat täyttivät todella mielellään lomakkeeni.

Asiakaskunta, jolle tutkimus tehtiin, oli suomalaisia turisteja ulkomaankohteessa. Asiakkaat olivat ostaneet pakettimatkan Miamiin tai paketin, johon sisältyi viikko Miamin lomaa ja viikko Karibian risteilyllä. Koin suomalaisen ihmisen mielipiteet tutkimuksen kohteena helpommaksi, kuin ulkomaalaisen asiakkaan mielipiteet. Vieraiden kulttuurien sekoittaminen opinnäytetyöhöni olisi saattanut sekoittaa tulkintavaihetta. Suomalaisena tunnen kuitenkin suomalaisten asiakkaiden lähtökohdat ja voin tutkijana samaistua asenteeseen. Jos tutkittava olisi ollut ulkomaalainen, olisi voinut olla liikaa miksi-kysymyksiä jo pelkästään kulttuurin, ajattelun tai käyttäytymisen vuoksi.

6.3 Tutkimustulokset

Kyselylomaketutkimukseen (LIITE 1) osallistuneita asiakkaita oli yhteensä 20 suomalaista, jotka lomailivat ulkomaankohteessa Miamiassa. Asiakkaista 18 oli ensimmäistä kertaa Floridassa ja monet ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa. Ikäjakauma oli suhteellisen suuri matkustajien kesken. Nuorin osallistuja oli 20-vuotias ja vanhin 74-vuotias. Keskimääräisesti ikäjakauma osui kuitenkin 37 ja 52 ikävuoden väliin.

Asioita, jotka olivat ikäjakaumasta huolimatta eniten vaikuttaneet Floridan matkan valintaan, olivat dollarin kurssi, ilmasto, hyvät retket ja ostosmahdollisuudet. Ikäjakauman osuuden huomasi, kun asiakkailta kysyttiin kielitaidosta. Englantia puhui 19 kahdestakymmenestä asiakkaasta, jotka arvioivat kielitaitonsa heikoksi, hyväksi tai erinomaiseksi. Erinomaiseksi kielitaitonsa arvioivat selvästi nuoremmat matkustajat. Mitä vanhempi ihminen oli kyseessä, sitä heikommaksi hän oli arvioinut kielitaitonsa. Espanjan kielen yleisyys Miamiassa oli yllätys monelle asiakkaalle, niin kuin myös itselleni. Espanjan kielen puhujia oli joukossa vain muutama, ja he arvioivat espanjan kielen taitonsa heikoksi. Erinomaisesti tai hyvin espanjaa puhuvia asiakkaita ei ollut ollenkaan tutkimuksessani.

Kysyttäessä asiakkailta, oliko tärkeää, että kohteessa oli omaa kieltä puhuva matkaopas, yleensä vastaus oli kyllä. Yleensä erinomaisesti englantia puhuva nuorempi henkilö lisäsi keskustelun yhteydessä, että jos kohteessa puhutaan ja ymmärretään englantia, niin opas ei ole aivan välttämätön. Tässä tilanteessa opas nähtiin usein helpottavana asiana kulttuurierojen ja käytännön asioiden hoidossa.

Tärkeimmät palvelut Floridassa, keskiarvoarvosana on kuvattu taulukossa. Arvosana 1 kuvaa heikointa ja numero 5 tärkeintä palvelua kohteessa.

TAULUKKO 2. Tärkeimmät oppaan palvelut Floridassa

10. Tärkeimmät oppaan palvelut Floridassa?	Tulos
Hotellitapaamiset	4
Lomakirja	3,9
Tervetuloilaisuus	3,35
Tervetulo/tietopaketti	4,25
Lentokenttäkuljetus	4,3
Oppaan tavoittaminen 24h	3,9
Suomenkieliset retket	3,7
Tapahtumista tiedottaminen	3,95

Pyysin asiakkaita arvostelemaan tarjotun palvelun tärkeyden kuvitellen, että seuraavalla matkalla palvelua ei olisi ollenkaan. Miten asiakkaat kokisivat, jos pakettimatkaan ei kuuluisikaan tietty palvelu, vaan halutessaan joutuisivat ostamaan tai toimittamaan palvelun itse?

Tärkeimmäksi palveluksi asiakkaat totesivat lentokenttäkuljetuksen Floridan kohteessa. Keskusteluissa he mielsivät sen ehdottoman tärkeäksi osaksi matkaa ja matkan helppoutta ajatellen. Luku voisi ehkä laskea, jos kohde olisi ollut tuttu entuudestaan useampien asiakkaiden keskuudessa. Tullessaan ennenkokemattomaan ympäristöön asiakkaat kokivat kuitenkin lentokenttäkuljetuksen tärkeimmäksi. Vuonna 2008 Finnair laskeutui Fort Lauderdale'n kentälle, joka sijaitsee noin 40 minuutin ajomatkan päästä Miami Beachiltä.

Miami Beachin lomakohdetta lähinnä sijaitseva kansainvälinen lentokenttä on Miamin kansainvälinen lentokenttä. Etäisyys oli ehkä tekijä, jonka takia asiakkaat mielsivät kuljetuksen tärkeimmäksi. Lentokenttäkuljetuksen arvoa tutkimuksessani varmasti nosti kuljetuksen helppous. Juurikaan kukaan asiakkaista ei osannut kuvitella matkaansa ilman kuljetusta kentältä hotelleille. Kuljetus koettiin tärkeäksi osaksi palveluja, kun ajateltiin oppaan roolia kohteessa: tehdä asiakkaan loma loman arvoiseksi.

Asiakkaiden mielestä toiseksi tärkein palvelu kohteessa oli tervetulo/tietopaketti, joka jaettiin jo matkalla lentokentältä hotelleihin. Tietopaketti sisälsi retkitiedot, oppaiden puhelinnumerot, hotellitapaamisajat ja hieman yleistä informaatiota toiminnasta. Näin ollen asiakas tiesi saavansa yhteyden oppaaseen ympäri vuorokauden.

Hotellitapaamiset oli tärkeysasteessa arvioitu kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi kohteessa. Periaatteessa hotellitapaamiset ja tervetulo-tilaisuus ovat rinnastettavissa hyvinkin paljon toisiinsa: molemmissa on opas paikalla, jolta voi tiedustella itselle tärkeitä asioista ja varata retkiä. Hotellitapaaminen on hieman henkilökohtaisempi tapaaminen kuin tervetulo-tilaisuus, koska asiakkaita usein palvellaan perheittäin tai yksittäin. Tervetulo-tilaisuus on enemmän yleisempi informaatiotilaisuus, jossa käydään yleisesti läpi tärkeitä tietoja kohteesta. Hotellitapaaminen on yleensä lyhyempi tilaisuus, eikä siinä ehdi samalla tavalla käsitellä yleisellä tasolla Miamissa liikkumista ja muita tärkeitä asioita.

Tapahtumista tiedottaminen koettiin myös suhteessa tärkeäksi. Se oli neljännellä sijalla tärkeysasteessa. Liitimme muun muassa hotelleilla sijaitsevaan hotellikirjaan päivittäin Suomen tapahtumia nettiliitteen Turun Sanomista. Aurinkomatkat tilaa jokaiseen kohteeseensa maksullisen Turun Sanomien uutiskoosten. Tiedotimme myös paikallisista konserteista, messuista, NHL-peleistä ja muista alueen tärkeitä tapahtumista ja juhlapäivistä, johon voisimme hankkia asiakkaille lippuja tai kuljetusta. Autonvuokrausmahdollisuus ja edullinen pakettihinta saivat paljon positiivista palautetta keskusteluissa. USA:ssa usein välimatkat ovat pitkätköt, joten auton vuokraaminen helpottaa liikkumista.

Viidenneksi tärkeimmäksi palveluksi koettiin lomakirja ja oppaan tavoittaminen ympäri vuorokauden. Lomakirja on hotelleilla oleva kirja, johon on koottu informaatiota Miamista, lentokenttäkuljetuksista ja oikeastaan kaikesta mitä kohteessa tapahtuu. Oppaan jatkuva tavoittaminen tuntui jakavan mielipiteitä osakseen. Osa koki, ettei opasta tarvitse tavoittaa esimerkiksi yöaikaan, mutta osa taas piti erittäin paljon arvossa oppaan tavoitusmahdollisuutta hätätilanteita ja onnettomuuksia ajatellen.

Kuudenneksi tärkein palvelu kohteessa oli suomenkieliset retket. Tässä kysymyksessä vertasin asiakkaan arvioimaa omaa kielitaitoa ja tärkeyttä kuvaavaa arvosanaa, joka oli annettu palvelusta. Selkeästi havaittavissa oli kielitaidon heikkouden omaavien asiakkaiden

suomenkielisten retkien arvostaminen. Päinvastoin asiakkaat, jotka kokivat paremmin pärjäävänsä kielellisesti, eivät nähneet suomenkielistä opastusta retkillä niin tärkeänä. Tässä asiassa varmasti vaikutti se, että valtakielenä oli yleisesti tunnettu englanti. Espanjaa puhuvia oli asiakkaissa huomattavasti vähemmän, joten palvelun arvostus voisi olla espanjankielisessä maassa ihan toinen.

Vähiten tärkeimmäksi palveluksi asiakkaat totesivat tervetuloilaisuuden. Tervetuloilaisuus on tilaisuus, joka järjestetään heti jokaisen koneellisen saavuttua kohteeseen. Tilaisuudessa käydään läpi tiettyjä faktoja kohteesta, siellä liikkumisesta, ongelmatilanteista, tarjottavista retkistä, retkien varaamisesta ja asiakkaat voivat esittää kysymyksiään mistä tahansa asioista liittyen Miamiin ja sen tarjontaan. Tervetuloilaisuudessa myös esitellään oppaat ja toivotetaan asiakkaat tervetulleiksi USA:n. Keskusteluissa asiakkaiden kanssa ilmeni, että aikaerorasituksen takia asiakkaat kokivat, että voivat esittää asiansa myös oppaalle hotellitapaamisissa.

6.4 Aurinkomatkojen tutkimustulokset

Suomalainen matkanjärjestäjä Aurinkomatkat teki oman tutkimuksen Floridan asiakkaille talvella 2008–2009. Aurinkomatkojen tutkimus erosi omasta tutkimuksestani siten, että asiakkaat täyttivät sen matkan päätyttyä kotonaan tai palauttivat Finnairin lentohenkilökunnalle kotilennollaan Suomeen. Aurinkomatkojen kyselyn tulokset on laadittu TIA:n ja Aurinkomatkojen käyttöön. (LIITE 3).

7 YHTEENVETO

Opastyöhön liittyy erittäin konkreettisesti asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen. Asiakas osaa olla vaativa matkallaan. Oppaan tulee olla asiakaspalvelutaitoinen ja hahmottaa asiat nopeasti hektisessä ympäristössä. Hyvällä asiakaspalvelulla myydään enemmän mainetta ja tulevaisuutta yritykselle, kuin pelkällä mainonnan avulla. Hyvä palvelu tuo asiakkaan takaisin käyttämään firman palveluja tulevaisuudessakin. Usein lomaa ajatella sää on suuri vaikuttava tekijä loman onnistumiseen, ja se näin ollen vaikuttaa koko kohteen antamaan kuvaan.

Tein Miamissa ollessani kvalitatiivisen tutkimuksen suomalaisille asiakkaillemme kysellen oppaan merkityksestä ulkomaankohteessa ja tarjottujen palvelujen tärkeyttä asiakkaan lomamatkalla. Kyselytutkimus suoritettiin asiakkaiden loman loppuvaiheessa, joten palvelut olivat tulleet jo tutuiksi asiakaskunnalle.

Tutkimusta tehdessäni pohdimme asiakkaiden kanssa myös yhteisesti oppaan merkitystä ulkomaanlomakohteessa. Luulen, että asiakkaatkin osaltaan alkoivat nähdä opastyön hie-man eri tavalla. Keskustellessamme palveluista, joita tarjosimme, monet asiakkaat totesivat: ”kaikenlaista sitä kuuluukin opastyöhön”. Totesin juuri monipuolisuuden olevan työn parasta antia. Kaikista parasta palautetta omasta työstä olikin, kun sain lentokentälle lähtiessäni kiitoksen asiakkaalta, ja palautteen, että asiakkaan loma oli erinomaisesti onnistunut.

Tutkimusta tehdessä oli mielenkiintoista huomata, miten asiakkaat kokevat opastyön ja mihin kiinnittävät huomiota siinä. Opastyö usein miellettiin matkusteluksi ja ihmisten kanssa työskentelyksi. Työhön sisältyi todella paljon taustatyötä, mitä asiakas ei koskaan saanut tietää tai ei huomannut ajatellakaan. Tiedonkeruu onnistui hyvin, vaikkakaan myöhäisen aloitusvaiheen takia tutkimusmateriaalia ei kertynyt kovinkaan paljon. Tutkimustuloksissa käytin asiakkaiden haastatteluun pohjautuvia ajatuksia ja kvalitatiivisen tutkimukseni tuloksia.

Tutkimusaineiston todenperäisyys on varmasti paikkaansa pitävä, mutta huomasin joissakin tapauksissa läsnäoloni vaikuttavan jollakin tapaa vastauksiin. Osa asiakkaista täytti lo-

makkeen hotellitapaamisessa, mutta osa otti sen mukaansa ja palautti viimeistään lentokentälle mentäessä. Molemmissa tapauksissa vastaukset olivat samantyyllisiä, joten totesin, että läsnäolollani ei kuitenkaan ollut suurta merkitystä. Tutkimuksen päätehtävä oli siis selvittää tarjotun palvelun merkitys ja oppaan merkitys matkakohteessa, ja sain mielestäni selitettyä tutkimuksen tarkoituksen asiakkaille. Osa asiakkaista luuli ensin, että tutkin palvelun laatua, ja että halusin heitä arvostelemaan palvelumme laadun. Aurinkomatkojen palautelomake käsitti enemmän laadun kuin merkityksen puolta. Siksi olikin mielenkiintoista koota näistä kahdesta tutkimuksesta yksi yhteinen kattava tutkimus.

Tutkimustuloksissa itseäni yllätti eniten tervetuloilaisuuden arvosana. Se sai mielestäni aika heikon arvosanan, sekä Aurinkomatkojen tutkimuksessa, että omassani. Eli tilaisuutta ei koettu kovin tärkeäksi. Tervetuloilaisuudessa kokoonnuttiin ja kerrottiin erittäin tärkeitä asioita koko USA:sta ja Miamiasta, ajatellen asiakkaan tulevaa lomaa nimenomaisessa kohteessa. Tervetuloilaisuus alkoi oikeastaan jo lentokenttäkuljetuksessa, jossa kerroimme hieman jo esimerkkejä mitä tervetuloilaisuus sisältää. Asiakkaalla oli kuitenkin tilaisuudessa mahdollisuus tiedustella kaikista lomaansa liittyvistä asioista.

Pohtiessani tervetuloilaisuuden huonoa arvosanaa, mieleeni tuli kaksi vaihtoehtoa, miksi tilaisuus arvostettiin muita palveluja vähempiarvoiseksi. Ensimmäinen on tilaisuuden ajankohta. Asiakkaat kokivat olevansa hyvin väsyneitä lennon jälkeen eivätkä heti saavuttuaan jaksaneet ottaa uutta informaatiota vastaan. Oppaiden näkökulmasta ajateltuna tilaisuus oli oivaan aikaan, asiakkaan on hyvä tottua heti paikalliseen aikavyöhykkeen aikaan, joten aikaerosta toipuminen on helpompaa.

Toinen tervetuloilaisuuden arvosanaan vaikuttava tekijä saattoi olla hotellitapaaminen. Tutkimuksessani hotellitapaamiset arvostettiin korkeammaksi kuin tervetuloilaisuus. Asiasta voisi päätellä, että asiakkaat haluavat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua kuin yleisinformaatiota ryhmässä. Tervetuloilaisuuden asiasisällön pois sulkisin arvostelusta, koska asiakkaat, jotka eivät olleet tervetuloilaisuudessa läsnä, pohtivat hotellitapaamisissa niitä asioita joita kävimme läpi tervetuloilaisuudessa.

Asia on kaksijakoinen; on olemassa oppaan näkemys ja asiakkaan näkemys, ja molemmat ovat kuitenkin osaltaan oikeassa. Jos asiakkaat haluavat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua kohteessa, ehdottomasti ratkaisu olisi, että hotellitapaamisaikoja lisättäisiin ja pi-

dennettäisiin. Olen opastyökokemukseni nojalla kuitenkin sitä mieltä, että opasresurssit eivät aina välttämättä riitä siihen, että yksi oppaista päivystäisi suuremman osan työajastaan hotelleilla. On siis löydettävä kultainen keskitie ratkaisulle. Yksi vaihtoehto voisi olla tervetuloilaisuuden siirtäminen asiakasta miellyttävämpään aikaan, vaikka lennosta seuraavalle aamulle. Molempia voisi kokeilla kokeiluluontoisena otoksena muutamalle ryhmälle.

Matkaopastyö Floridassa oli kokonaisuudessaan erittäin antoisa ja mielenkiintoinen prosessi. Sain paljon tietoa työstä ja työskentelystä USA:ssa ja heidän työlaistaan ja käytännöistään, kuten myös viisumista ja sen hakemisesta eri maahan. Mielestäni suurin ja ehdottomasti tärkein asia, jonka opin opastyössä, oli asiakaspalvelu. Matkustava asiakas osaa olla vaativa.

Tulevaisuus on vain arvattavissa, mutta herkästi muuttuviin maailman tilanteisiin reagoivalla alalla kuten matkailu, on hyvä hieman ennakoida muutoksia ja elää niiden mukana. Maailman kansainvälistyminen vaikuttaa koko matkailun alaan, kuten myös siinä samalla opastyöhön. Nuoret ihmiset matkustelevat enemmän kuin ennen ja koulutus kehittää kielitaitoa ja yksilöllisyyttä. Nuorempien matkustajien hyvä kielitaito vaikutti myös heidän oppaan tarpeeseensa kohteessa. Oppaan rooli tulee varmasti sen myötä muuttumaan tulevaisuudessa. Ihmiset ovat valmiita ja rohkeampia matkustamaan eksoottisempiin kohteisiin kuin ennen, eikä tulevaisuudessa samantyylinen lomailu enää riitä. Meitä on kuitenkin moneksi, eivätkä kaikki halua reipasta reppumatkailua, vaan jokaiselle matkailun osa-alueelle riittää varmasti käyttäjiä. Matkailu vain muuttaa kehityksessä muotoaan ja siihen on mukauduttava.

Oppaan työstä puhuttaessa mainitaan usein, kuinka hektistä ja vaihtelevaa se on. Ja sitä se todellakin on. Odottamattomia tilanteita ja nopeaa harkintakykyä kyllä tarvitaan. Kaikki ei aina mene niin kuin on suunniteltu ja aina pitäisi olla valmiina varasuunnitelma. Kuitenkaan yllätyksiin ei aina osata varautua vaan varasuunnitelma on keksittävä melkein välittömästi tilanteessa. Näin syntyy kuitenkin arvokkaita muistoja.

LÄHTEET

- Aho Seppo ja Ilola Heli 1995. Matkailu alueellisena ilmiönä. Oulun Yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Alasuutari Pertti 2001. Laadullinen tutkimus 3.painos, 40-48. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Aurinkomatkat 2008. Opaskoulutus, syyskuu.
- Edgell David L, DelMastro Allen Maria, Smith Ginger, Swanson Jason R 2008. Tourism Policy and Planning, yesterday, today and tomorrow. Iso-Britannia: Elsevier.
- Grönroos Christian 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla, WSOY.
- Helsingin Yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. www-dokumentti. Saatavissa www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.htm. Luettu 7.1.2009.
- ITA, Office Of Travel and Tourist Industries 2009. www-dokumentti. Saatavissa www.tinet.ita.doc.gov. Luettu 9.12.2009.
- Jyväskylän Yliopisto 2010. www-dokumentti. Saatavissa <https://jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 7.1.2010.
- Kanervo Haikko Sari 2009. Kulttuurien välinen viestintä. PKS-Standardisointi. www-dokumentti. Saatavissa www.pskstandardisointi.fi/.../Sari%20Kanervo%20Haikko%202009.pps. Luettu 9.12.2009.
- Kannisto Päivi 2008. Asiakaspalvelu -tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kostiainen Auvo, Ahtola Janne, Koivunen Leila, Korpela Katariina ja Syrjämaa Taina 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärven offset Oy.
- Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lappalainen Eija 2007. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Luento. Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulu.
- Lehtonen Jaakko 2009. Matkailu elää trendien harjalla. Matkailun edistämiskeskus. www-dokumentti. Saatavissa www.tns-gallup.fi/index.php?k=12372. Luettu 7.1.2009.
- Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki, Edita.

- Mäkelä Klaus 1998. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen Ismo & Siltanen Tytti & Hokkanen Tarja 2006. Menestyvä matkailuyritys. Edita Prisma Oy, Helsinki.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2009. Kulttuurien välinen viestintä. www-dokumentti. Saatavissa www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/.../aineisto.htx.i1818.pdf. Luettu 9.12.2009.
- Rissanen Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Sammalmaa Mervi 2009, opastyö Floridassa.
- Shackley Myra 2006. Atlas of Travel and Tourism Development. Netherlands: Elsevier.
- State Of Florida 2005. www-dokumentti. Saatavissa www.stateofflorida.com. Luettu 12.9.2009.
- Tillman Maarit 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy.
- Valkonen Jarno & Veijola Soile 2008. Töissä tunturissa. Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä. Rovaniemi: Lapin Yliopistokustannus.
- Viestintävarma 2009. www-dokumentti. Saatavissa www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php . Luettu 9.12.2009.
- Zemke Ron 2006. Huippupalvelua asiakkaille.

Opinnäyte tutkimusongelma:

Miten käytän oppaan palveluja Floridan lomakohteessa?

Kuinka tarpeellisiksi näen erilaiset oppaan palvelut?

1. Matkustajan ikä? _____
2. Kotipaikkakunta? _____
3. Ammatti? _____
4. Matkaseura? Perhe ystävät avopari/aviopari yksin
5. Matkan sisältö? Omatoimi normaali pakettimatka +risteily
6. Monesko kerta Floridassa? _____
7. Montako lomamatkaa teet vuodessa? _____
8. Montako työmatkaa teet vuodessa? _____
9. Onko sinulle merkitystä sillä, että kohteessa on omaa äidinkieltäsi puhuva matka-
opas? _____
10. Tärkeimmät oppaan palvelut Floridassa? Arvostelu asteikolla 1-5 (5 tärkein)

Hotellitapaamiset	1	2	3	4	5
Lomakirja	1	2	3	4	5
Tervetuloilaisuus	1	2	3	4	5
Tervetulo/tietopaketti	1	2	3	4	5
Lentokenttäkuljetus	1	2	3	4	5
Oppaan tavoittaminen 24h	1	2	3	4	5
Erilaiset suomenkieliset retket	1	2	3	4	5
Tapahtumista tiedottaminen	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____					

11. Mitä muita palveluita toivoisit oppaalta Floridassa?

12. Oma kielitaito:

Englanti:	erinomainen	hyvä	heikko	ei lainkaan
Espanja:	erinomainen	hyvä	heikko	ei lainkaan

13. Floridan matkan valintaan vaikuttavat tekijät?
 - Dollarin kurssi
 - Uutuuskohde
 - Ilmasto
 - Hyvät retket
 - Ostosmahdollisuudet
 - Vesiurheilu
 - Mahtava rantaelämä
 - Art Deco (rakennustyyliisuunta)
 - Erilaiset paikalliset tapahtumat
 - Risteily
 - Muut asiat? _____

14. Pitivätkö esitteen tiedot kohteesta paikkansa?
15. Miten sinua palveltiin lomaa varatessasi?
16. Pitivätkö matkan myyjän antamat tiedot paikkansa?

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Käyttökö matkaa varatessasi verkkopalveluamme?

17. Miten hyvin se mielestäsi toimi?
18. Pitivätkö verkkopalvelun tiedot hyvin paikkansa?

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Onnistuiko lomasasi?

19. Miten Aurinkomatkasasi onnistui kokonaisuudessaan?
20. Suosiko sää lomanviettoasi?

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Aurinkomatkojen palvelut lomakohteessa

21. Miten vastaanotto lentoasemalla ja kuljetus hotelleihin sujui?
22. Saitko loman alussa oppaalta riittävästi tietoa kohteesta?
23. Löysitkö Lomakirjasta tarvitsemasi tiedot?
24. Olivatko oppaat tavoitettavissa tarvittaessa?
25. Miten Aurinkomatkojen oppaat palvelivat sinua?
26. Vastasiko Aurinkomatkojen lomaohjelmatarjonta toiveitasi?
27. Mikäli osallistuit lomaohjelmaan, vastasiko se odotuksiasi?
28. Miten paluupäivän järjestelyt ja kuljetus lentokentälle sujuivat?

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Hotellisi tai huoneistosi

29. Miten hotellin henkilökunta palveli sinua?
30. Miten siivouksesta ja siisteydestä huolehdittiin?
31. Mikäli matkan hintaan kuului ateriota, maistuiko ruoka?
32. Vastasiko esitteen hotellikuvaus todellisuutta?
33. Sijaitsiko hotelli mielestäsi "oikealla" paikalla?

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Miten mielestäsi ympäristöstä oli huolehdittu lomakohteessa?

34. Yleinen ympäristön tila
35. Rannat ja uimavesi
36. Jätehuollon toimivuus

5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0
5	4	3	2	1	0

Opinnäytetyön Kappale 6.4 on sisältänyt erillisen tutkimustulosraportin, joka on tarkoitettu Tours International American omaan käyttöön.



TIA Tours International America, 8683 Wilshire Blvd, Garden Suites, Beverly Hills, CA 90211, USA