



SAVONIA

Palvelua kiitos!

Palvelun laadun vertailua hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa ja Turkissa

Jenni Ayçiçek

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenni Ayçiçek	
Työn nimi Palvelua kiitos! Palvelun laadun vertailua hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa ja Turkissa	
Päiväys 26.01.2012	Sivumäärä/Liitteet 58/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään palvelun laatua ja palvelun laadun eroja Suomessa ja Turkin Alanyassa. Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka asiakkaat kokevat palvelun Suomessa ja Turkissa ja kuinka suomalaista asiakaspalvelua mahdollisesti voisi kehittää.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahtakymmentä suomalaista turistia Alanyan lomakohteessa. Haastattelu toteutettiin ennalta suunnitellun haastattelurungon pohjalta ja vastaukset nauhoitettiin ja myöhemmin kirjattiin ylös analysointia varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aluksi turismielinkeinoa ja sen kehitystä. Koin tämän olevan tarpeellista, sillä haastattelemani ihmiset ovat lomakohteessa turisteina ja heidän kokemuksensa asiakaspalvelusta saattavat erota esimerkiksi liikematkalaisten kokemuksista. Tämän jälkeen lukijalle annetaan pohjatiedot Turkista ja Alanyasta. Lisäksi työssä käsitellään lyhyesti kulttuurieroja, sillä sekä haastateltavien että asiakaspalvelijoiden kulttuuritaustalla on vaikutusta palvelun kokemiseen. Tutkimuksen kannalta merkittävimmissä teoriaosassa kerrotaan palvelun erityispiirteistä, palvelujärjestelmästä, palvelun laatutekijöistä sekä siitä, millaista on hyvä ja luonnollinen palvelu.</p> <p>Työn tutkimusosassa käydään aluksi läpi vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen tuodaan esille haastattelutulokset, jotka ovat teemoiteltu palvelun laadun osatekijöiden mukaan. Työn tuloksista käy ilmi, että haastateltavat arvostavat suuresti Alanyan ystävällistä ja asiakkaat huomioonottavaa palvelua. Suomalaisilla asiakaspalvelijoilla puolestaan on vakaa ammattitaito ja rohkeammalla asiakaspalveluasenteella suomalainen palvelu voisi olla huippuluokkaa.</p>	
Avainsanat Palvelun laatu, palvelun laatutekijät, asiakaspalvelu, Turkki, Alanya	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Jenni Ayçiçek			
Title of Thesis Service, please! Comparison of service quality in hotel and restaurant sector in Finland and in Turkey			
Date	26.01.2012	Pages/Appendices	58/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Project/Partners SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with the differences in service quality between Finland and city of Alanya in Turkey. The purpose of this work is to find out how customers experience the service in Turkey and in Finland and how Finnish customer service could possibly be developed.</p> <p>This research is qualitative and the research method which was used to collect information was semi-structured interview. The research was done by interviewing twenty Finnish tourists in Alanya. Questions in the interview were pre-planned and presented for the interviewees. Answers were recorded and afterwards written down for analysis.</p> <p>In the theory section of this thesis is first told about tourism industry and its development. This is necessary, as the people I interviewed were in Alanya as tourists and their experiences of customer service may differ from those people's experiences that are for example on business trip. After this readers are given information about Turkey and Alanya as a holiday destination. In addition, thesis briefly discusses the cultural differences, as the background of customers and customer servants may have impact on the service experience. The most essential part of theory section deals with concept of service system, service quality factors as well as good and natural service.</p> <p>In the exploratory part of this thesis is first given the interviewees' background information. After this the results of the interview are presented. Results of the thesis shows that people highly appreciated the customer-friendly and easygoing service in Alanya. Finnish customer servants on the other hand have good professional skills and with a right attitude Finnish customer service could reach to a great quality.</p>			
Keywords Service quality, Quality factors of service, customer service, Turkey, Alanya			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MATKAILU	8
2.1	Turismin kehitys	9
2.2	Keihäsmatkat Oy	10
3	TIETOA TURKISTA	11
3.1	Turismi Turkissa	12
3.2	Alanya matkakohteena	12
3.3	Hotelli- ja ravintola-ala Alanyassa	14
4	KULTTUURIEROT	16
5	PALVELUN ERITYISPIIRTEET	19
6	PALVELUJÄRJESTELMÄ	21
7	PALVELUN LAATUTEKIJÄT	27
8	LUONNOLLINEN PALVELU	29
9	TUTKIMUS	31
9.1	Tutkimusaiheen valinta ja tutkimuskysymykset	31
9.2	Tutkimuksen toteutus	32
10	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	34
11	PALVELUN LAADUN EROT SUOMESSA JA TURKISSA	38
12	POHDINTA	51
13	LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Hotelli- ja ravintola-alalla vallitseva kova kilpailu pakottaa yritykset keksimään tapoja erottua muista alan toimijoista. Koska ydintuotteet ovat kaikilla lähes samanlaisia, on hyvä ja laadukas palvelu keino houkutella asiakkaita. Yhtenä tärkeänä valintakriteerinä hotellia tai ravintolaa valitessa asiakkaat pitävät palvelun laatua ja asiakaspalvelijoiden kykyä huomioida asiakkaat. Myös yritysten asiakasmenetykset johtuvat huonojen tuotteiden sijaan usein huonosta asiakaspalvelusta. Laadukkaalla palvelulla on siis suuri merkitys yrityksen kannattavuudelle.

Opinnäytetyössä kartoitetaan palvelun laatuun vaikuttavia seikkoja ja vertaillaan palvelua Suomessa ja Turkin Alanyassa. Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka palvelun laatu Suomessa ja Turkissa eroaa toisistaan ja kuinka Suomalaista palvelua mahdollisesti voitaisiin kehittää. Omat hyvät kokemukseni Alanyassa saamastani palvelusta olivat tutkimuksen pohjana ja loivat kiinnostusta tutkia asiaa tarkemmin.

Työn toimeksiantajana toimii SH Traveledu Oy, jonka toimialana on matkailualan kustannustoiminta ja matkanjärjestäjätoiminta. SH Traveledu Oy on perustettu vuonna 1994 ja se on tuottanut erikoisryhmiä Lähi- Itään, kenttäkurssimatkoja sekä kustannut matkailualan oppikirjallisuutta. Työn toimeksiantajan on tarkoitus käyttää tutkimuksen tuloksia opetusmateriaalin lähdeaineistona.

Tutkimuksessa on haastateltu Suomalaisia turisteja heidän lomaillessaan Alanyassa ja selvitetty heidän kokemuksiaan hyvästä ja huonosta palvelusta. Haastateltaviksi valittiin kaksikymmentä eri-ikäistä suomalaista turistia, jotka olivat käyttäneet hotelli- ja ravintolapalveluita Alanyassa.

Teoriaosassa selvitetään aluksi matkailun kehittymistä sen alkua ajoilta tähän päivään ja massaturismin syntyyn, sekä kerrotaan Turkista ja Alanyasta matkakohteena. Alanyan kaupunki on tyypillinen massaturistikohde, jonne yli miljoona ihmistä matkustaa vuosittain lomailemaan. Turismilla on Alanyalle taloudellisesti suuri merkitys, sillä suuri osa kaupungin asukkaista saa tulonsa suoraan tai välillisesti turismista.

Tämän jälkeen työssä esitellään lyhyesti kulttuurien eroavaisuuksia Geert Hofsteden ja Nancy Adlerin kulttuuriulottuvuuksien avulla sekä kerrotaan palvelutuotteesta ja palvelun laadun muodostumisesta. Kulttuurierojen teorian käsittely on tarpeellista, sillä suomalaisten asiakkaiden ottaessa vastaan palvelua vieraassa kulttuuriympäris-

tössä myös kulttuurierot vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka asiakkaan kokevat palvelun laadun.

Teoriaosan jälkeen kerrotaan itse tutkimuksen toteutuksesta ja esitellään tutkimustulokset. Viimeisessä pohdintaosiossa tuodaan esille tutkimuksen herättämiä ajatuksia ja mietitään, kuinka suomalaista asiakaspalvelua voitaisiin tutkimustulosten perusteella kehittää.

2 MATKAILU

Ihmiset ovat matkustaneet kautta aikojen. Varhaisimpia syitä ihmisten matkustamiselle paikasta toiseen ovat olleet esimerkiksi pyhiinvaellusmatkat, ristiretket, koulutus ja kaupankäynti. Matkailun myötä ihmiset ovat päässeet tutustumaan uusiin kulttuureihin ja laajentamaan maailmakuvaansa.

Syitä ihmisten matkustamiseen on useita, ja siksi meidän tulee selventää, ketkä matkailijoista ovat turisteja ja mitä tarkoitetaan turismilla. Turisti voidaan määritellä vapaa-ajallaan omasta halustaan pois kotoaan matkustavaksi henkilöksi, jonka suhteellisen pitkän matkan tarkoituksena on vaihtelun ja uusien asioiden kokemisen nautinto. Määritelmä erottaa turistin esimerkiksi työmatkalaisista, joiden matkailu ei ole vapaa-aikana tapahtuvaa, vaikka se saattaakin sisältää paljon turistisia piirteitä. (Selänniemi 1996,19.)

Turismi on liiketoimintaa, joka luo halun matkustaa tiettyyn paikkaan ja mahdollistaa matkustamisen onnistumisen. Turismi pitää sisällään kaikki turistien kuljettamiseen, majoittamiseen, ravitsemiseen ja viihdyttämiseen liittyvät palvelut sekä myös turismia ylläpitävät toimet, joihin turisti ei varsinaisesti törmää lomallaan. (Selänniemi 1996, 20.)

Jotta jokin maa tai alue voi nousta turistikohdeksi, tulee sen Selänniemen (1996, 20.) mukaan täyttää tietyt edellytykset. Alueen paikallisten ihmisten tulee hyväksyä turismi ja olla valmiita ottamaan turistit vastaan. Alueen tulotason tulee olla niin korkea, että ”ylimääräisten” vapaa-aikaan ja hauskanpitoon liittyvien tuotteiden ja palveluiden ostaminen alueella on hyväksyttävää. Menestyvän turistikohteen elintason on kuitenkin yleensä oltava jonkin verran turistien kotimaata alhaisempi, jotta turistien rahalla on hyvä ostovoima ja turistit ovat valmiita käyttämään lomallaan runsaasti tuotteita ja palveluita.

Matkailu on tänä päivänä maailman suurin elinkeino. Se työllistää maailmassa jo yli 200 miljoonaa ihmistä ja sen osuus maailman bruttokansantuotteesta on tällä hetkellä noin 11 prosenttia. Turismielinkeinon kansainvälinen kehitys jatkuu positiivisena, vaikka taantuma onkin viime vuosina hieman hillinnyt alan kasvua. (Harju-Autti 2010, 11.)

2.1 Turismin kehitys

Turismi alkoi Englannista 1800-luvun puolivälissä ja se on näin ollen rinnakkainen ilmiö teollistumisen kanssa. Massaturismilla puolestaan tarkoitetaan suurten ihmisjoukkojen matkailua, joka kehittyi pääasiassa toisen maailmansodan jälkeen. Massaturismissa matkustaminen tapahtuu nykyaikaisilla liikennevälineillä ja siihen kuuluu olennaisena osana valmiit matkapaketit, joilla pyritään edullisuuteen. (Kostiainen 2004, 15.)

1800-luvulla höyrykoneen myötä alkanut teknologinen muutos vaikutti matkailun kehitykseen. Kehittyvän teknologian ansiosta matkustusajat lyhenivät ja ihmisillä oli mahdollisuus matkustaa vaivattomammin. Lisäksi myös ihmisten vaurastuminen ja lisääntynyt vapaa-aika olivat prosesseja, jotka edistivät matkailun kehittymistä.

Maailman ensimmäisen seuramatkan järjesti vuonna 1841 englantilainen Thomas Cook. Hänellä oli voimakas kutsumus tuoda matkailu kaikkien ulottuville. Pohtiessaan edullista tapaa kuljettaa joukko ihmisiä Englannin Leicesteristä Loughboroughiin raitiusseuran suurkokoukseen hän sai idean vuokrata käyttöönsä junan ja kerätä itse siihen matkustajat. Junan ollessa täysi lipun hinta oli edullinen ja myös tavallisilla ihmisillä oli siihen varaa. Näin maailman ensimmäinen valmismatka oli tehty ja turismi-aikeita saanut alkunsa. (Londen & Backström 2000, 9.) Tämä matka sai pian myös seuraajia ja työläiset ja alempi keskiluokka osallistuivat innokkaasti päiväretkille, joilla matkalipun hinta oli poljettu alas.

Kansainvälinen matkailu ja massaturismi sellaisena kuin me sen tänä päivänä käsitämmme, alkoi yleistyä toisen maailmansodan jälkeen. Lentämiseen sopiva kalustoa oli sodan jälkeen vailla käyttöä ja aiemmin vaikeasti saavutettavissa paikoissa nyt lentokoneiden laskupaikat valmiina. (Dielemans 2008, 10.)

Boeing 707-suihkukoneen käyttöönottoa vuonna 1958 voidaan pitää käännekohtana massaturismille. Uusi kone oli ylivoimainen nopeudeltaan sitä edeltäneisiin potkurikoneisiin verrattuna. Koneen myötä halvemmat charterlennot tulivat mahdollisiksi ja yhä useammilla oli varaa matkustaa lomalle lentäen. (Selänniemi 1994, 21.)

Toinen merkittävä tekijä ulkomaanmatkailun yleistymisessä oli lomalainsäädäntö, joka sai aikaan sen, että palkallisilla lomilla ihmisillä oli mahdollisuus matkustaa pidemmillekin ulkomaanlomille. Myös pakettimatkoja tuottavien matkatoimistojen synty vauhditti massaturismia. Matkanvälittäjiä oli aluksi vain muutama, kuten Cook ja hä-

nen seuraajansa Lunn ja Fame. Nämä toimistot alkoivat tuottaa suuria määriä standardoituja matkapaketteja. (Kostiainen 2004, 227-228.)

Espanjan Malaga oli ensimmäinen massaturismikohde, joka kohosi suosioon lentomatkustajien ansiosta. Tämän jälkeen massaturismi levisi myös muualle Etelä-Euroopan rannikoille sekä Välimeren maihin. Valmismatkojen aikakauden alettua järjestetyt retket vähensivät etelänmatkojen jännittävyttä. Valmismatkoilla oppaat huolehtivat matkalaisista ja järjestetty bussikyty kuljetti varmasti haluttuun päämäärään. Epävarmuus vieraassa lomakohteessa väheni, kun ohjelma kohteessa oli valmiiksi järjestettyä ja mukana kulki opas, johon pystyi turvautumaan. Nykyään valmismatkat eivät enää ole yhtä tärkeitä, sillä ihmiset ovat kokeneempia matkailijoita ja osaavat liikkua myös omin päin. Kuitenkin etenkin kielitaidottomat vanhukset sekä ensimmäisiä etelänmatkojaan tekevät osallistuvat edelleen mielellään valmismatkoille ja käyttävät hyväkseen järjestettyä ohjelmaa ja kiertoajeluita kohteessa. (Londen & Backström 2000, 20-21.)

2.2 Keihäsmatkat Oy

Suomalaisen massaturismin edelläkävijänä voidaan pitää Kalevi Keihästä. Keihäsen 1960-luvulta 1970-luvun alkuun järjestämät keihäsmatkoina tunnetut ulkomaanmatkat saivat tavalliset suomalaiset kiinnostumaan seuramatkailusta. Parhaimpina aikoinaan Keihäsmatkat lennätti yli 100 000 suomalaista vuodessa etelän aurinkoon, pääasiassa Espanjaan. Suosituimpia kohteita olivat Malaga ja myöhemmin Gran Canaria ja Teneriffa. (Kostiainen 2004, 240-241.)

Keihäsmatkoille tyypillistä oli halpa alkoholi sekä aamusta iltaan jatkuva juhlinta. Näitä valtteja Keihäsen käytti hyväkseen myös mainonnassa. Keihäsen onnistui kääntämään aiemmin sopimattomaan käytökseen kuuluneet ilmiöt positiivisiksi. Matkat olivat menestys ja tekivät hänestä aikansa tunnetuimman matkailuajan toimijan Suomessa.

3 TIETOA TURKISTA

Turkin tasavalta sijaitsee Euroopan ja Aasian rajalla. Turkin Aasian puoleista osaa nimitetään Anatoliaksi ja tähän alueeseen kuuluu suurin osa koko maan pinta-alasta. Euroopan puoleista osaa nimitetään Itä- Traakiaksi. Turkin Euroopan puoleisista matkakohteista tunnettu on lähinnä Istanbul, joka levittäytyy molemmin puolin Bosporsin salmea ja sijaitsee siis sekä Euroopassa, että Aasiassa. Suomalaisten suosimat rantalomakohteet, kuten Alanya, Marmaris ja Izmir sijaitsevat Aasian puolella Välimeren ja Egeanmeren rannoilla. Turismi on Turkin nopeimmin kasvava elinkeino ja yhdessä teollisuuden kanssa se muodostaa nykyään tärkeän osan maan taloudesta.

Turkin pinta-ala on lähes 800 000 km². Maata rajaavat etelässä Välimeri, pohjoisessa Mustameri, Lännessä Egeanmeri ja luoteessa Marmaranmeri. Turkin rajanaapureita ovat etelässä Irak ja Syyria, pohjoisessa Bulgaria ja Kreikka, idässä Iran sekä koillisessa Georgia, Armenia ja Azerbaidzan. (Kinnunen 2009, 9.)

Turkin väkiluku on yli 72 miljoonaa ja luku kasvaa noin 1,5 prosenttia vuosittain. Maan väestö on ikärakenteeltaan nuorta. Aukkaista 25 prosenttia on alle 15-vuotiaita ja vain noin 7 prosenttia yli 64-vuotiaita. (Suomen Turkin suurlähetystö 2011.)

Maan väestöstä noin 99 prosenttia on islaminuskoisia, valtaosa sunnimuslimeja. Muiden uskontojen edustajia löytyy käytännössä ainoastaan ulkomaalaisista, jotka ovat muuttaneet Turkkiin asumaan. Islam vaikuttaa selkeästi maan kulttuuriin, mutta etenkin turistialueilla ja suurissa kaupungeissa on nähtävissä myös länsimaisia vaikutteita. Perustuslaki kieltää uskonnon harjoittamisen valtion toiminnassa tai politiikassa.

Turkin historia on ikivanha ja monet eri kansat ja heimot ovat jättäneet jälkensä maan kulttuuriin. Turkista löytyy paljon esimerkiksi roomalaisten ja kreikkalaisten jättämiä rakennuksia ja muistomerkkejä. Maan ainoa virallinen kieli on Turkki. Turistialueilla puhutaan kuitenkin yleisesti englantia ja asioiminen onnistuu hyvin turkinkieltä taitamatta. Maaseudulla liikkua tai vanhempien ihmisten kanssa asioidessa on hyvä opetella muutama sana turkkia.

Maan virallinen valuutta on Turkin liira. Yksi euro on arvoltaan noin kaksi liiraa (2011). Tämän vuoksi esimerkiksi Suomesta Turkkiin matkaavien rahoilla on melko suuri ostovoima ja tuotteet ja palvelut ovat Turkissa suomen hintatasoon nähden verrattuna alhaisia.

3.1 Turismi Turkissa

Maan keskeisen sijainnin vuoksi Turkissa on ollut matkailijoita kautta aikojen. Jo Otomaanien vallan aikaan vuonna 1883 ehkä kaikkien aikojen kuuluisin pikajuna Orient Express eli Idän pikajuna kuljetti matkustajia Euroopan halki Konstantinopoliin eli nykyiseen Istanbuliin. (Kostiainen 2004, 99.)

Vuonna 1923 Turkin tasavallan synnyttyä maan turismielinkeino alkoi vähitellen muodostua ja vuonna 1925 perustettiin myös Turkin suosituin lentoyhtiö Turkish Airlines. Toinen maailmansota hidasti turismin kasvua, mutta sodan jälkeen turismia alettiin kannustaa muun muassa lainsäädännön avulla sekä rakentamalla uusia teitä, lentokenttiä ja laivaterminalia. Turistien määrä maassa kasvoi vähitellen. Vuonna 1965 maahan perustettiin kulttuuri- ja turismiministeriö, jonka jälkeen maassa vuoden aikana vierailevien turistien määrä kohosi ensimmäistä kertaa yli miljoonan turistin rajan. Kehittyneimmät ja vilkkaimmat turistialueet sijoittuvat maan rannikoille. (Var 2011)

Tänä päivänä Turkki on maailman seitsemänneksi suosituin matkailumaa ja maassa vierailee noin 30 000 000 ulkomaalaista turistia vuosittain. Syyskuun 2011 loppuun mennessä turistien määrä maassa oli 12,54 prosenttia suurempi kuin edellisellä vuonna samaan aikaan. (Ministry of Culture and Tourism 2011) Turismin kehittämiseen panostetaan maassa jatkuvasti ja turistimäärät kasvavat vuosi vuodelta. Espanjan ohella Turkki on Eurooppalaisten keskuudessa tällä hetkellä suurimmassa suosiossa, 35- 45 prosentin kasvulla varattujen lomien määrässä edellisvuoteen verrattuna. (Tourism- review 2011.)

3.2 Alanya matkakohteena

Tässä tutkimuksessa on keskitytty haastattelemaan Alanyan kaupungissa lomailleita suomalaisia turisteja ja havainnoimaan kaupungin hotelli- ja ravintolatoimintaa. Alanya on jo vuosia ollut suomalaisten keskuudessa suosituin Turkin lomakohteista.

Alanya sijaitsee Antalyan maakunnassa itäisen Välimeren alueella Turkin eteläosassa. Sijaintinsa puolesta Alanya on ihanteellinen lomakaupunki. Alanyan kaupunkia rajaa idässä 13 kilometrin pituinen Keykubat- ranta ja lännessä 3 kilometriä pitkä Kleopatra- ranta. Legendan mukaan Markus Antonius antoi aikoinaan nämä kauniit rannat häälahjaksi Kleopatralle. Kaupungin pohjoispuolella kohoavat Taurus- vuoret, joiden huiput nousevat yli 3000 metrin korkeuteen. Vuoristo yhdessä rantojen kanssa luo maisemasta upean ja vaihtelevan.

Alanyassa vallitsee tyypillinen Välimeren rannikkoalueen ilmasto. Kesät alueella ovat kuumia ja kuivia ja talvet lauhkeita ja sateisia. Toukokuusta lokakuuhun kuukauden keskilämpötila on alueella yli +20 celsiusastetta. (Sunsearch 2011.) Etenkin heinä-elokuussa lämpötila kuitenkin kohoaa usein huomattavasti korkeammalle, jopa +40 celsiusasteeseen. Talvikuukausina lämpötila laskee minimissään noin +10 celsiusasteeseen. Aurinkoisia päiviä alueella on vuodessa keskimäärin 300. (Matkaopaslehti 2010.)

Alanyassa asuu vakituisesti noin 130 000 asukasta. Huhti- lokakuussa väkimäärä on kuitenkin jopa kaksinkertainen turistien ja Alanyaan kesäksi töihin tulleiden Turkkilais-ten vuoksi. Alanyassa käy vuosittain yli miljoona turistia ja se elää nykyään lähes pelkästään turismista. (Lomamatkailija 2011.)

Kauniiden maisemien ja lämpimän meren lisäksi Alanya tarjoaa turisteille hyvät ostomahdollisuudet. Ydinkaupungilla sijaitsee basaarikeskittymä, josta löytyy paljon merkkituotteiden kopioita, mattoja, matkamuuistoja, kulta- ja nahkatuotteita myyviä liikkeitä. Basaarialueen ulkopuolella on paikallisia ketjuvaateliikkeitä ja tavarataloja, joista voi tehdä edullisia löytöjä. Kolme kertaa viikossa kaupungissa järjestetään myös markkinat, joissa on tarjolla paljon mm. vaatteita, kenkiä, laukkuja, mausteita ja vihanneksia.

Alanyasta löytyy myös useita nähtävyyksiä. Korkealla muun kaupungin yläpuolella, 250 metriä merenpinnasta, sijaitsee Alanyan linnoitus. Linnoitus ja sitä ympäröivä kuusi kilometriä pitkä muuri on aikoinaan rakennettu kaupungin suojaksi. Linnoituksessa pääsee vierailemaan ja ylös linnoitukselle vievä tie on täynnä pieniä kahviloita ja ravintoloita. Alanyan yksi tunnusmerkki on linnoitukseen kuuluva 33 metriä korkea Punainen Torni. Tornin sisällä järjestetään vaihtuvia näyttelyitä, joissa on esillä mm. taideteoksia ja historiallisia esineitä. (Sunsearch 2011.)

Historiasta kiinnostuneille löytyy myös Alanyan arkeologinen museo, jossa on esillä koko Alanyan alueen tärkeimmät historialliset löydöt Herkuleksen patsaasta vanhoihin aseisiin ja kolikoihin. Historiallisten nähtävyyksien lisäksi Alanyan tärkeimpiin vierailukohteisiin kuuluu esimerkiksi Damlatas- tippukiviluola, joka on löydetty vuonna 1948. Erikoiseksi luolan tekee sen poikkeuksellinen ilma, jolla sanotaan olevan astmaa parantavia vaikutuksia. (Sunsearch 2011.)

3.3 Hotelli- ja ravintola-ala Alanyassa

Hotellien ja ravintoloiden määrä Alanyan alueella on valtava. Vuonna 2010 Alanyan alueella oli yhteensä 636 hotellia ja 134 576 vuodepaikkaa (T.C. Alanya Kaymakamligi 2011). Hotelleja löytyy pienistä kodinomaisista pensionaateista suuriin ja ylellisiin täysihoidot-hotelleihin. Suuresta määrästä huolimatta huoneiden käyttöaste on turistikaudella korkea. Vuonna 2010 Alanyan hotellihuoneista turistikauden aikana oli käytössä jopa 91 prosenttia. (ALTID 2011.) Suurien hotellien asiakaskunta koostuu lähinnä matkatoimistojen kautta saapuneista pohjoismaalaisista, keskieurooppalaisista ja venäläisistä turisteista. Edullisemmissä huoneistohotelleissa ja pienissä pensionaateissa majoittuu myös paljon turkkilaisia, jotka ovat tulleet muualta Turkista lomailemaan aurinkoiseen Alanyaan. Eniten Antalyan maakuntaan saapui vuosina 2010 ja 2011 turisteja Venäjältä, toiseksi eniten Saksasta. Suomalaisia kaikista Antalyan maakuntaan saapuvista turisteista tammi- lokakuun välisenä sesonkina oli vuonna 2010 vain yksi prosentti ja vuonna 2011 neljä prosenttia. (ALTID 2011.)

Myös ravintoloissa on varaa valita. Useat ravintolat etenkin Alanyan keskustan alueella on suunnattu nimenomaan turisteille ja ruokalistat saa pyytäessään yleensä useilla kielillä, myös Suomeksi. Listalla on tarjolla turkkilaisten erikoisuuksien lisäksi yleensä myös tuttuja klassikoita wienerleikkeestä chateubriandiin sekä pitsoista hampurilaisiin. Maailmanlaajuiset ravintolaketjut, kuten Mc Donald's, Burger King ja Domino's Pizza ovat levinneet myös Alanyaan. Mikäli mielesi tekee pikaruokaa, löytyy Alanyasta myös kymmeniä kebab- ravintoloita. Kebabin kotimaassa tämä grillattu liharuoka on herkullista ja siitä löytyy useita eri variaatioita.

Alanyan keskustasta löytyy myös useita täysin suomalaisille suunnattuja baareja ja ravintoloita, kuten Heikin baari, Topin paikka, Onnela, Kippis- baari ja ravintola Maininki. Näissä paikoissa palvelun saa täysin suomen kielellä ja illan kuluksi on mahdollista myös laulaa suomalaisia karaokekappaleita ja katsella suomalaisia tv- kanavia.

Mikäli kiinnostusta kokeilla turkkilaista ruokaa autenttisessa ympäristössä löytyy, kannattaa suunnata yläkaupungille hieman kauemmas turistikeskittymästä. Sieltä löytyy useita pieniä paikallisten suosimia ravintoloita, joissa myös hintataso on huomattavasti turisteille tarkoitettuja ravintoloita alhaisempi.

Pääruokana tarjoillaan yleensä lampaanlihaa, kanaa tai kalaa. Alkuruoaksi nautitaan jogurttipohjaisia keittoja tai erilaisia mezejä. Mezet ovat pieniä suolaisia alkupaloja, jotka yleensä jaetaan yhdessä pöytäseurueen kanssa. Alkoholia paikallisten ravinto-

loissa ei ole tarjolla, mutta ruoan seuraksi voi nauttia esimerkiksi Coca Colan tai perinteisen turkkilaisen jogurttijuoman, Ayranin. Turkkilainen ruokakulttuuri on maailmankuulu ja turkkilaisen keittiön on sanottu kuuluvan jopa maailman kolmen parhaimman keittiön joukkoon. (Turkey's official tourism portal 2011.)

Alanyan yöelämä on vilkasta. Keskustan yökerhot avaavat ovensa joka päivä noin kello 22.00 ja sulkeutuvat aamukolmeen mennessä. Iltaa voi tämän jälkeen jatkaa keskustan alueen ulkopuolella, jossa diskot saavat olla auki aamuun asti. Suurin Alanyan yökerhoista on hieman keskustan ulkopuolella sijaitseva Auditorium neljäntuhannella asiakaspaikallaan. Alkoholijuomien hinta vastaa Suomen hintatasoa. Tarjolla on paikallisia Troy- ja Efes- oluita, ulkomaalaisia oluita, rakia, viinejä sekä kansainvälisiä juomasekoituksia. Siidereitä maassa ei ole tarjolla, mikä voi olla yllätys siiderikulttuuriin tottuneelle suomalaiselle.

Turkissa kuten Suomessakin järjestetään hotelli- ja ravintola-alan opetusta ammattikoulu- ja korkeakoulutasolla. Myös Alanyan kaupungissa on hotelli- ja ravintola-alan toisen asteen opetusta. Osa alalla olevista työntekijöistä on opiskellut alaa, mutta lisäksi etenkin Alanyassa missä vilkain turistikausi on kesällä, hotelli- ja ravintola-alalla työskentelee myös paljon muiden alojen nuoria opiskelijoita. Työ hotellissa tai ravintolassa on monelle hyvä keino rahoittaa esimerkiksi yliopisto-opiskelunsa. Nuorten ja opiskelijoiden lisäksi alalla työskentelee paljon kokeneitakin osaajia, joista monella on haaveena perustaa jossain vaiheessa uraansa oma yritys.

4 KULTTUURIEROT

Kulttuuri on monimerkityksellinen käsite. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa suppeasti niin sanottua korkeakulttuuria ja sen tuotteita tai laajemmassa merkityksessä tietyn ihmisryhmän tapaa elää ja käyttäytyä. Tässä keskitymme kansalliseen kulttuuriin ja sen eroihin. Vaikka kulttuurirajat eivät kulje maiden rajojen mukaan, on samalla maantieteellisellä alueella eläville ihmisille muodostunut yhteisiä toimintatapoja, arvoja ja asenteita, jotka eroavat muusta ympäristöstä.

Asiakaspalvelutilanteessa ulkomailla sekä asiakas että työntekijä ovat tilanteessa oman kulttuurinsa edustajina. Mitä suurempi etäisyys asiakaspalvelijan ja asiakkaan edustamilla kulttuureilla on, sitä suurempi on myös kulttuurierojen vaikutus palvelukokemukseen. Asiakaspalvelutilanne voi epäonnistua, jos ei ymmärretä riittävästi toisen kulttuurin arvoja tai tapoja toimia.

Professori Geert Hofstede on löytänyt viisi ulottuvuutta, jotka poikkeavat toisistaan eri kulttuureissa ja joiden avulla kulttuureja voidaan vertailla keskenään. Nämä ulottuvuudet ovat valtaetäisyys, yksilöllisyys, maskuliinisuus, epävarmuuden välttäminen ja lyhyen- tai pitkän aikavälin orientaatio. (Hofstede 2011.)

Valtaetäisyys

Valtaetäisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka alemmassa valta-asemassa olevat hyväksyvät vallan epätasaisen jakautumisen. Valta on jossain määrin epätasaisesti jakautunut kaikissa kulttuureissa, mutta toisissa epätasa-arvo on suurempaa ja hyväksytympää. Valtaeroja voi huomata esimerkiksi perheessä naisten ja miesten sekä lasten ja aikuisten välillä sekä työpaikoilla johtajien ja alaisten välillä. (Hofstede 2011.)

Yksilöllisyys

Yksilöllisyys ja sen vastakohtana kollektiivisuus eli yhteisöllisyys kuvaavat ryhmän tärkeyttä yksilölle. Yksilöllisyyttä korostavassa kulttuurissa itsenäisyys ja henkilökohtainen menestys ovat tärkeitä. Yksilön oletetaan huolehtivan vain itsestään ja lähimmäisimmistä perheenjäsenistä. Yhteisöllisissä kulttuureissa ihmissuhteet ja ryhmän etu ovat tärkeämpiä, kuin yksilön omat päämäärät.

Maskuliinisuus

Maskuliinisuus ja sen vastakohta feminiinisyys liittyvät siihen, kuinka sukupuolten roolit eroavat toisistaan. Maskuliinisissa kulttuureissa hallitsevia arvoja ovat määrätietoisuus ja kilpailukykyisyys kun taas puolestaan feminiinisissä kulttuureissa vaatimattomuus ja huolenpito.

Epävarmuuden välttäminen

Epävarmuuden välttämällä tarkoitetaan epävarmuuden sietokykyä. Se osoittaa, kuinka mukavaksi tai epämukavaksi ihmiset tuntevat olonsa oudoissa, epävarmoissa ja yllättävissä tilanteissa. Epävarmuutta välttämissä kulttuureissa tällaiset tilanteet pyritään välttämään esimerkiksi tiukan lainsäädännön avulla. Epävarmuutta välttämissä kulttuureissa ihmiset ovat tunteellisempia ja uskovat yhteen ainoaan totuuteen kun taas puolestaan epävarmuutta paremmin sietävissä kulttuureissa ihmiset ovat suvaitsevampia, mietiskeleviä, eivätkä ilmaise tunteitaan yhtä helposti.

Aikaorientaatio

Pitkän aikavälin orientaatioon liitettäviä arvoja ovat säästäväisyys ja sitkeys, lyhyen aikavälin orientaation liittyy perinteiden kunnioittaminen, yhteiskunnan asettamien vaatimusten täyttäminen ja kasvojen säilyttäminen.

Adler ja Gundersen (2007, 22-23.) puolestaan ovat erottaneet kuusi eri ulottuvuutta, joihin suhtautuminen vaihtelee kulttuureittaan. Ne ovat ihmisluonto, ihmisen suhde ympäröivään maailmaan, henkilökohtaiset suhteet, inhimillinen toiminta, aika ja tilankäyttö.

Ihmislunnolla tarkoitetaan kulttuurin käsitystä siitä, onko ihmiset pohjimmiltaan hyviä vai pahoja ja onko ihmisillä kykyä kehittää ja muuttaa itseään. *Ihmisen suhteella ympäröivään maailmaan* tarkoitetaan tarvetta hallita ympäristöä tai elää sopusoinnussa sen kanssa. *Henkilökohtaisilla suhteilla* kuvataan yhteiskunnan tapaa korostaa yksilön saavutuksia ja hyvinvointia tai tavoitella yhteisön yhteistä päämäärää, tasapainoa ja yhteistä hyvää. Tämä ulottuvuus vastaa Hofsteden mallissa esitettyä yksilöllisyyden ja kollektiivisuuden ulottuvuutta. *Inhimillinen toiminta* kertoo, onko kulttuurissa tärkeää toimia ja tehdä tulosta vai luottaa spontaaniuteen, ja onko tärkeämpää se kuka olet vai mitä teet. *Aikaulottuvuus* selvittää, tehdäänkö yhteiskunnassa päätöksiä pohjautuen traditioon ja menneisyyteen vai suunnitellaanko tekoja erityisesti nii-

den tulevaisuudessa tuottamien hyötyjen perusteella. *Tilan käyttö* puolestaan selvittää, kuinka kulttuuriin kuluvat henkilöt käyttävät fyysistä tilaa. Kulttuurit vaihtelevat esimerkiksi sen suhteen, kuinka selvästi yksilön henkilökohtainen tila erotetaan yhteisestä tilasta ja onko esimerkiksi työntekijöillä omat erilliset työhuoneet. Lisäksi tilan käyttö liittyy yksilön henkilökohtaisen reviirin suuruuteen eli esimerkiksi siihen, kuinka lähellä toista ihmistä on keskusteltaessa soveliaasta seisoa. (Adler & Gundersen 2007, 25-34.)

Hofsteden ja Adlerin tutkimuksien lisäksi on useita muitakin malleja, joilla pyritään kuvaamaan kulttuurien välisiä eroja. Todellisuudessa eroavaisuuksia on kuitenkin niin paljon ja ihmiset myös saman kulttuurin sisällä ovat yksilöitä, jotka toimivat toisistaan poikkeavilla tavoilla, että kulttuurierojen tiivistäminen kokonaan muutamaaan ulottuvuuteen on mahdotonta. Lisäksi kulttuurit eivät koskaan ole ääripäitä, vaan ne sijoituvat ominaisuuksiltaan jonnekin kuvailtujen ulottuvuuksien välimaastoon.

5 PALVELUN ERITYISPIIRTEET

Palvelut ovat toiminnoista ja toimintojen sarjoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Grönroos 2003,81). Palvelua ei ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Palvelu ei ole valmis tuote, jonka yritys voi tarjota asiakkaalle, vaan asiakas osallistuu aina itse palvelutapahtumaan ja palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Tämä tekee palvelun tuottamisesta haastavaa, sillä ihmisten välisen vuorovaikutuksen onnistumista on vaikea ennustaa. Jos asiakkaan ja asiakaspalvelijan henkilökiemiat eivät kohtaa, voi muuten täysin onnistunut palvelutapahtuma muuttua epämiellyttäväksi kokemukseksi. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan hyvin toimiva vuorovaikutussuhde puolestaan luo hyvän pohjan kestävästi asiakassuhteen syntyä.

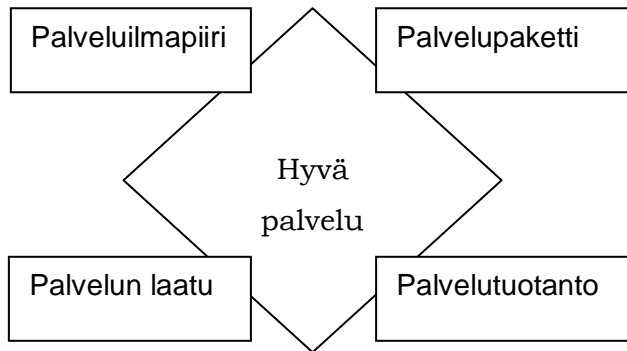
Palvelun erityispiirteisiin kuuluu myös sen aineettomuus. Aineettomuuden vuoksi palvelun laadun tutkiminen, kehittäminen ja analysointi on huomattavasti haastavampaa kuin fyysisen tuotteen laaduntarkkailu. Palveluita kuvatessa asiakkaat käyttävät usein abstrakteja sanoja, kuten ”tunne”, ”kokemus” ja ”luottamus” (Grönroos 2003, 83). Asiakkaan voi toisinaan olla myös vaikeaa maksaa palvelusta pyydettyä hintaa, koska hän ei saa rahoilleen konkreettista vastinetta, jossa tuotteen omistusoikeus siirtyisi hänelle ostotilanteessa. Esimerkiksi laadukkaassa ravintolassa tarvitaan riittävä määrä osaavaa ja koulutettua henkilökuntaa ja korkeat henkilökulut näkyvät myös ravintolan ruokien hinnoissa. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä ymmärrä, miksi lähes sama annos maksaa korkean palvelutason ravintolassa enemmän, kuin esimerkiksi itsepalveluravintolassa, jossa ruoka kerätään linjastosta. Koska palvelut ovat aineettomia, niitä ei myöskään voida varastoida. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta. Myös yrittäjällä voi olla vaikeuksia hinnoitella palvelua. Esimerkiksi tarvittavat raaka-aineet voidaan kyllä hinnoitella, mutta ongelmana on, kuinka hinnoitella oma osaaminen.

Koska useat palvelut tuotetaan reaaliajassa, aikatekijä on palveluissa tärkeämpi kuin tavaroissa. Asiakas voi esimerkiksi olla valmis odottamaan uutta autoaan pari viikkoa, mutta olla tyytymätön joutuessaan jonottamaan hotellin vastaanotossa tai ravintolassa. (Ylikoski 2001, 24.) Palvelutapahtumat ovat myös aina ainutlaatuisia. Koska palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset, joko henkilökunta, asiakkaat tai molemmat, ei yhden asiakkaan saama palvelu voi koskaan olla samanlaista seuraavan asiakkaan saaman palvelun kanssa. Vaikka muu säilyisi ennallaan, on ainakin asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen sosiaalinen suhde aina erilainen. Tämä palveluiden ainutlaatuisuus eli heterogeenisuus aiheuttaa suuria ongelmia palvelun laadun tasaisena pitä-

miselle. Asiakkaan itse osallistuessa palvelutapahtumaan hän voi myös vaikuttaa sen lopputulokseen kertomalla minkälaista palvelua hän haluaa ja antamalla tietoja itseltään. Näin palvelua voidaan räätälöidä juuri asiakkaan toiveita vastaavaksi ja lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 24-25.)

6 PALVELUJÄRJESTELMÄ

Palvelujärjestelmä koostuu neljästä osasta. Nämä neljä osaa, palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu ovat kuvattuna kuviossa 1.

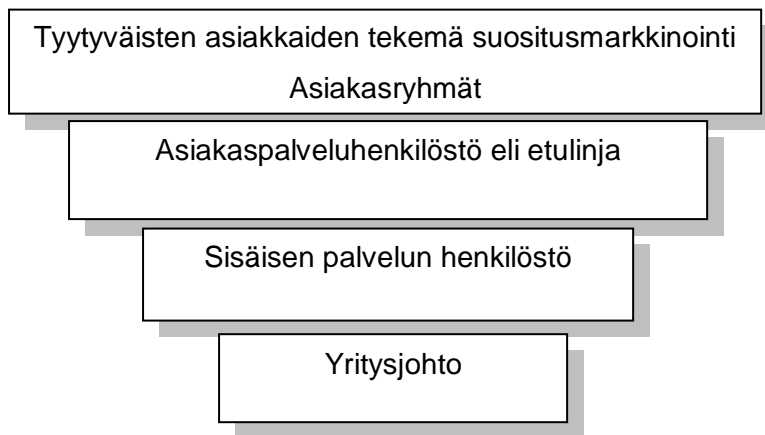


Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät

(Lahtinen & Isoviita 1999,54.)

Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiriä on kaikki se, mitä asiakas voi kokea, nähdä ja aistia palveluyhteisössä. Yrityksen palvelukulttuuri muotoutuu ajan myötä itsekseen, mutta siihen voidaan myös vaikuttaa esimerkiksi henkilöstön koulutuksen ja motivoinnin avulla. Asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä organisaatio on tavallaan käännetty ylösalaisin ja ylimpänä organisaatiossa ovat asiakaspalvelijat. Tilannetta kuvataan kuviossa kaksi. Asiakaspalvelijat tekevät kaikkein vaativinta työtä ollessaan jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Yhteisön muiden jäsenten tehtävänä puolestaan on tuottaa palveluja, joilla helpotetaan asiakaspalvelijoiden työtä. Asiakaspalvelutilanteiden onnistuessa asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin ja näin markkinoivat yritystä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55.)



Kuvio 2. Asiakassuuntainen palveluyhteisö

(Lahtinen & Isoviita 1999, 56)

Palveluilmapiiri eli palvelukulttuuri merkitsee sitä, että yrityksessä työskentelevää henkilöstöä yrityksen johto mukaan lukien voidaan pitää palvelukeskeisenä. Palvelukeskeisessä yrityksessä työntekijöiden keskeinen vuorovaikutus sekä vuorovaikutus asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin on myönteistä ja toimivaa. Asiakaspalvelijat ovat kiinnostuneita asiakkaistaan, ja pyrkivät kaikkiin mahdollisiin keinoin löytämään asiakkaille sopivimmat ratkaisut. (Grönroos 2003, 468.) Kun palveluilmapiiri on vahva, asiakkaan tyytyväisyys on jokaisen yrityksessä työskentelevän keskeinen päämäärä ja henkilöstö tietää miten sen tulee toimia, jotta asiakkaan etu parhaiten saavutetaan. (Ylikoski 2001, 43-44.)

Palvelukulttuuri muodostuu yrityksen henkilökunnan välisistä keskinäisistä suhteista, heille annettujen tavoitteiden ja päivittäisten rutiinien seurauksena. (Grönroos 2003, 433.) Yrityksessä toimivilla työntekijöillä tulee olla yhteiset arvot ja normit, jonka varassa työtä tehdään. Ryhmällä tulee myös olla selkeät keinot ongelmien ja ristiriitilanteiden ratkaisemiseksi. Ihmisten välisen kommunikoinnin tulee olla sujuvaa ja jokaisen tulee tietää oma roolinsa ja tehtävänsä ryhmässä.

Palvelupaketti

Palvelupaketilla tarkoitetaan yrityksen palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. Palvelupaketti on koottu ydinpalvelun ympärille ja sitä täydentävät erilaiset liitännäispalvelut. Ydinpalvelu kertoo, mitä yritys käytännössä tekee. Liitännäispalvelut lisäävät

asiakkaan kiinnostusta, helpottavat palvelun käyttöä ja saavat yrityksen erottumaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 57-58.) Esimerkiksi hotellin ydinpalveluna on hotellihuone. Asiakkaan saapumista helpottavia liitännäispalveluita ovat esimerkiksi mahdollisuus varata hotellihuone ennakoon sekä hotellin parkkitilat, johon asiakas voi viedä autonsa. Lisäksi asiakkaalle arvoa tuovia liitännäispalveluita voivat olla esimerkiksi hotellin sauna- ja allastilat sekä hotellin tarjoamat ravintolapalvelut.

Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on tapahtumasarja jossa palvelu syntyy asiakkaan ollessa kontaktissa palveluhenkilöstön, palveluympäristön ja muiden asiakkaiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

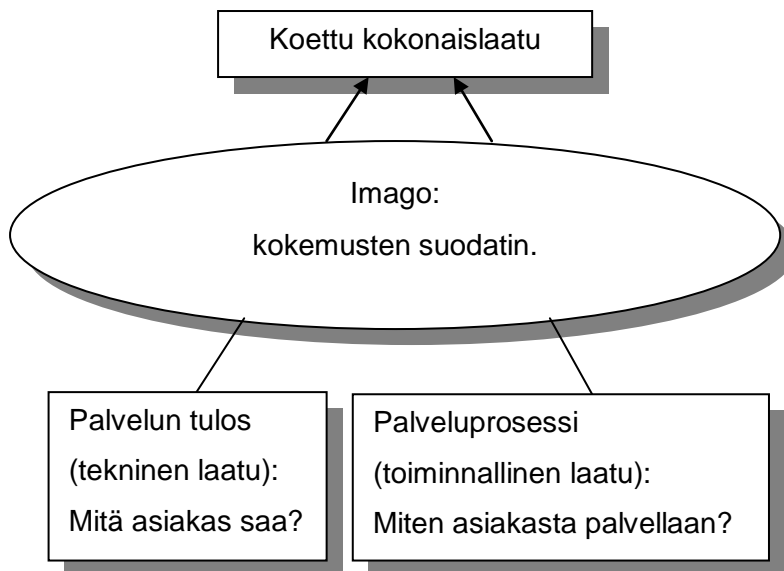
Palvelun tuotantoprosessi tarkoittaa niitä tekoja tai tekojen sarjoja, joissa asiakkaat vastaanottavat palvelun samalla kuin se syntyy asiakkaille. (Grönroos 2003, 42.) Palvelun kuluttaminen tarkoittaa pikemminkin prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Asiakkaiden kuluttaessa palveluita he kokevat myös palvelun tuottamisen prosessin ja osallistuvat siihen. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka syntyy siis palveluprosessin tuloksena. (Grönroos 2003, 86.) Prosessin tuloksena syntyvä lopputulos on usein eri yrityksillä lähes samanlainen ja kilpailijoista erottuakseen tulee yrityksen palveluprosessin olla sujuvampi kuin vastaavilla muilla yrityksillä.

Palvelualoilla tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön. Esimerkiksi ravintolaa valitessa viihtyisyydellä on asiakkaalle suuri merkitys. Myös muilla asiakkailla ja heidän käyttäytymisellään on merkitystä. Esimerkiksi yökerho, jossa ei ole muita asiakkaita tai asiakkaat ovat passiivisia eivätkä osallistu hauskanpitoon tuskin houkuttelee asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.) Asiakaspalveluhenkilöstön puolestaan tulee hallita ihmissuhdetaidot, olla joustava ja haluta palvella kaikkia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelun tulee olla sujuvaa ja tapahtua ripeästi.

Palvelun laatu

Palvelun laatu on seurausta palvelujärjestelmän muista osista eli palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuotannosta. Asiakas arvioi palvelun laatua koko palvelutuotantoprosessin ajan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Palvelun laatua on vaikea määrittää. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja miten hyvin asiakkaan toiveet täyttyvät. (Ylikoski 2001, 118.) Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen (Grönroos 2003, 100). Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun lopputuloksen laatua, eli esimerkiksi ravintolassa saatua ruoka-annosta, sen ulkonäköä, tuoksua, makua ja miellyttävyyttä. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan tuotantoprosessin laatua, sitä miten lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Ravintolassa esimerkiksi tarjoilijoiden saavutettavuus, ulkoinen olemus, käytös ja palvelun nopeus ovat osana toiminnallista laatua. Toiminnallinen laatu eli tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa jossain tapauksessa muodostua asiakkaalle jopa lopputulosta tärkeämmäksi. Kolmas laadun osatekijöistä on yrityskuva eli imago, joka toimii laatu-kokemuksen suodattimena. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen hän sietää pieniä ja joskus isompiakin virheitä paremmin niiden huonontamatta kokemusta palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 118.) Kuviossa kolme on kuvattu osatekijät, joista asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu.



Kuvio 3. Koetun kokonaislaadun muodostuminen

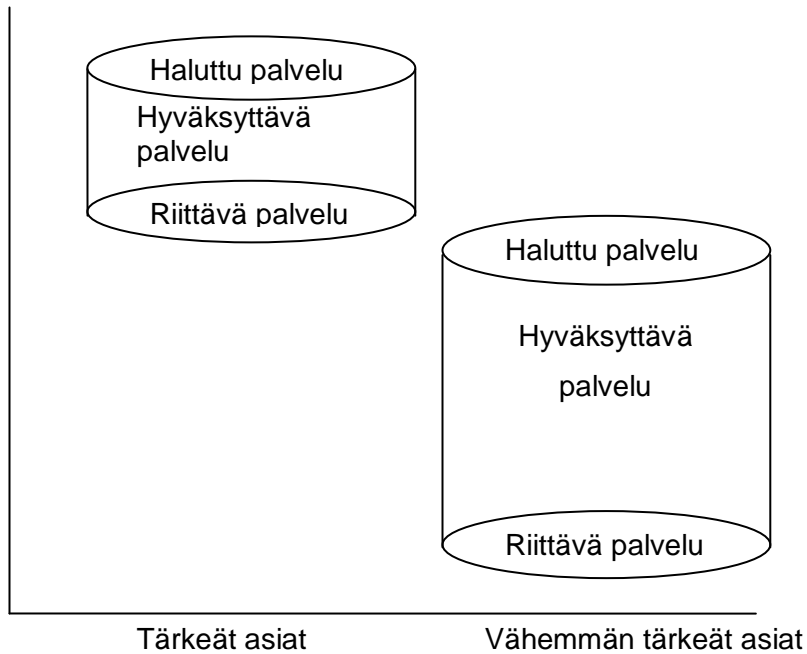
Lähde: Ylikoski 2001, 119.

Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa kuitenkin suuresti myös asiakkaan odotukset. Asiakas on muodostanut yrityksestä ennakkoon jonkinlaisen käsityksen esimerkiksi aiempien kokemustensa, muilta saadun tiedon ja mainonnan avulla. Asiakas pitää palvelun laatua hyvänä silloin, kun se vastaa hänen odotuksiaan, eli odotettu ja koet-

tu palvelun laatu kohtaavat. Mikäli asiakkaat odotukset ovat liian suuret, eikä niitä palvelutilanteessa pystytä lunastamaan, asiakas pettyy ja kokee palvelun laadun huonoksi. Jos asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat alhaiset, hän jättää helposti kokeilematta kyseistä palvelua. Toisaalta, jos hän alhaisista odotuksista huolimatta uskaltautuu asiakkaaksi, hänen odotuksensa on helppo ylittää. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Yrityksen tulee selvittää, mitä juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat ihmiset odottavat palvelulta.

Palvelutilanteessa tulisi aina pyrkiä asiakkaan odotukset ylittävään palveluun. Tämä luo kuitenkin helposti kierteen, jossa palvelua tulisi jatkuvasti parantaa, sillä kun asiakkaan odotukset on erinomaisella palvelulla kerran ylitetty, hän odottaa sitä todennäköisesti myös seuraavalla kerralla. Tällöin vain tavanomaisen hyvä palvelu alittaa hänen odotuksensa ja hän pettyy. Jos esimerkiksi hotellin kaikki yhdenhengen huoneet ovat varattuna ja asiakkaalle tarjotaan suurempaa huonetta, tulee hänelle käydä selväksi, että tämä on vain erityisjärjestely eikä välttämättä toistu seuraavalla kerralla. Paras tilanne onkin silloin, kun asiakkaiden odotukset voidaan ylittää pienillä eleillä, jotka eivät maksa yritykselle, mutta luovat asiakkaalle positiivisen tunteen yrityksestä. Asiakkaiden odotusten ylittämisessä piilee myös vaara, että asiakas kokee palvelun liian hyväksi ja kokee esimerkiksi joutuvansa maksamaan ylimääräistä tästä hyvästä laadusta, vaikka näin ei olisikaan.

Asiakkaalla on aina mielikuva siitä millaista palvelua hän odottaa, mutta myös käsitys siitä, mikä on hänelle riittävää palvelua. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelun vaihtelulle. Hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeä kyseinen asia on asiakkaalle. (Kuvio 4.) Jos palvelun laatu alittaa hyväksytyyn palvelun alueen alarajan, asiakas pettyy ja asiakassuhde kärsii. Hyväksytyyn palvelun ylärajan ylittäminen puolestaan saa asiakkaan yllättymään positiivisesti. Hyväksytyyn palvelun aluetta havainnollistetaan kuvassa kaksi. (Ylikoski 2001, 121-122.)



Kuvio 4. Odotusten taso

Lähde: Ylikoski 2001, 122.

Jokaisen yrityksen tulee miettiä omalla kohdallaan, miten hyvää laatua asiakkaat odottavat sen tarjoavan. Pieneen vaatimattomaan huoneistohotelliin saapuvan asiakkaan odotukset laadun suhteen tuskin ovat samat, kuin suuren luksushotellin asiakkaalla. Jos asiakkaan odotukset ja kokemukset kuitenkin vastaavat toisiaan, koetaan palvelun laatu hyvänä.

Asiakaspalvelutilanteissa tapahtuu aina myös virheitä ja sillä kuinka nämä virheet onnistutaan korjaamaan, on suuri merkitys palvelun laadun kokemisessa. Hyvin hoidetut virhetilanteet voivat jopa lisätä asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen palveluun.

Palvelun laatuun kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen. Kun palvelu on hyvää ja asiakkaat tyytyväisiä, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Asiakkaiden lisäksi tulee kiinnittää huomiota myös henkilöstöön. Hyvinvoiva henkilöstö sitoutuu pysymään työpaikassaan ja palvelee asiakkaita paremmin. (Ylikoski 2001, 13.)

7 PALVELUN LAATUTEKIJÄT

Muodostaessaan mielipiteensä palvelun laadusta asiakas kiinnittää huomiota useisiin eri seikkoihin. Se mitkä kriteerit milloinkin korostuvat, riippuu kyseessä olevasta palvelusta. Palvelun laatua arvioidessa voidaan kuitenkin erottaa kymmenen sellaista tekijää, joihin asiakas yleensä kiinnittää huomiota: Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. Nämä tekijät tulivat ilmi jo Parasuraman tekemässä tutkimuksessa vuonna 1985. Myöhemmin palvelun laatuun vaikuttavat tekijät on tiivistetty viiteen ja nämä tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja konkreettinen ympäristö. (Ylikoski 2001, 126-129.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla. Asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajaan ja tietävät, että asiat joista on sovittu tapahtuvat oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Jos asiakkaaseen on esimerkiksi luvattu ottaa yhteyttä tietyn ajan kuluessa, tämä myös toteutuu. Palvelu on täsmällistä ja virheetöntä. Esimerkiksi majoituksen, ruoan ja ohjelmien taso on luvatonlainen.

Reagointialttius koskee henkilöstön valmiutta palvella. Henkilökunta kiinnittää asiakkaaseen huomiota, haluaa palvella ja palvelu on nopeaa.

Vakuuttavuudella kuvataan yrityksen asiakkaalle luomaa turvallisuuden tunnetta ja luottamusta yritystä kohtaan. Työntekijöiden kohteliaisuus, onnistunut kommunikaatio ja pätevyys lisäävät vakuuttavuutta. Työntekijät kohtelevat asiakkaita huomioivasti ja kunnioittavasti, viestintä on sujuvaa, asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä ja häntä kuunnellaan. Asiakas kokee, että yritys ajaa aidosti hänen asiaansa, eikä esimerkiksi tunne, että sopimatonta palvelua yritetään myydä hänelle väkisin.

Empatia on asiakkaan yksilöllistä huomioimista ja aitoa halua ymmärtää asiakkaan tarpeita. Esimerkiksi vakioasiakkaiden tunteminen saa heidät tuntemaan itsensä huomioituiksi. Ongelmatilanteet hoidetaan yksilöllisesti ja asiakkaan tarpeet huomioidaan ottaen.

Konkreettinen ympäristö sisältää kaikki palvelun fyysiset tekijät, kuten tilat, koneet, laitteet, muut asiakkaat ja henkilökunnan ulkoisen olemuksen, jotka voivat tukea tai haitata palvelukokemusta.

Palvelun laatua seurataan usein mittaamalla asiakastyytyväisyyttä, vaikka palvelun laatu onkin vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, palvelu on toimivaa. Jos asiakkaat puolestaan ilmaisevat tyytymättömyytensä johonkin palvelun osaan, tulee palvelua kehittää. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen palvelun tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä yrityksen toimintaan (Ylikoski 2001,155).

Jotta asiakkaiden tyytyväisyys voidaan saada selville, tarvitaan ensin tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Kyselemällä tätä asiakkailta saadaan yleensä vastaukseksi jo edellä lueteltuja palvelun laadun osatekijöitä. Myös esimerkiksi hinnalla ja palveluun liittyvillä tavaroilla kuten hotellihuoneen varustelulla on vaikutusta tyytyväisyyteen.

Kun tärkeimmät tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät eli niin sanotut kriittiset tekijät on selvitetty, laaditaan näiden pohjalta kyselylomake. Tiedot tyytyväisyydestä kerätään lomakkeen avulla, jonka jälkeen aineisto analysoidaan ja laaditaan toimenpidesuunnitelma tyytyväisyyden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi. Kyselylomakkeen lisäksi tietoja asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta saadaan myös suoran palautteen avulla sekä esimerkiksi havainnoimalla palvelutilanteita. (Ylikoski 2001, 160-166.)

8 LUONNOLLINEN PALVELU

Palvelu on jokaisen tuotteen keskeinen osa. Markkinoilla vallitsee nykyään kova kilpailu ja tuotteista on ylitarjontaa. Kun tuotteet laadultaan ja muilta ominaisuuksiltaan ovat tasavertaisia, nousee palvelun merkitys keskeiseksi tekijäksi tuotetta valittaessa. Yritykset eivät kilpaile enää vain fyysisillä tuotteillaan, vaan palveluilla. Jos alueella on esimerkiksi useita yhtä hyvää ruokaa tarjoavia ravintoloita, asiakas valitsee sen, jossa hänet huomioidaan parhaiten. Hyvä ja sujuva palvelu saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen useiden tasavertaisten tuotteiden joukosta ja onnistunut palvelutapah-tuma myös varmistaa, että asiakas haluaa myöhemmin palata takaisin yritykseen ja luoda näin kestävästi asiakassuhteen. Jos palvelu puolestaan on ala-arvoista, ei hyväkään tuota saa asiakasta pysymään uskollisena yritykselle. Asiakas ostaa vastaavan tuotteen mieluummin kilpailevalta yritykseltä, jossa hän kokee tulevansa kuunnelluksi ja arvostetuksi. (Ylikoski 2001, 117.)

Millainen palvelu sitten on hyvää palvelua? Se on inhimillistä, ymmärtävää, välittävää ja asiakkaan odotukset ylittävää palvelua (Hämäläinen 1999, 15). Hyvä asiakaspalvelija on miellyttävä, luonnollinen, osaa tulkita asiakasta ja kuuntelee tätä aidosti kiinnostuneena yrittäen löytää hänen ongelmaansa ratkaisun. Hyvä asiakaspalvelija on siisti ja helposti lähestyttävä ja hallitsee oman kehonkielensä. Esimerkiksi hymyily ja katsekontaktin ottaminen palvelutilanteessa on tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee myös osata puhua tilanteeseen sopivalla äänellä. Yleensä on parempi puhua hieman hitaammalla ja matalammalla äänellä, jolloin puhe kuulostaa miellyttävämmältä ja vakuuttavammalta. Nopeasti ja korkealla äänellä puhuva henkilö antaa kiireisen ja hermostuneen kuvan. Tärkeintä on kuitenkin huomioida asiakkaan tunnetila. Mikäli asiakas on selvästi kiireinen, hän ei todennäköisesti ilahdu verkkaisesta puheestasi. Myös omaa äänenvoimakkuutta kannattaa muuttaa asiakkaan mukaan. Mikäli asiakas puhuu hyvin hiljaisella ja aralla äänellä, saattaa kovaääninen asiakaspalvelija saada hänet vetäytymään pois tilanteesta. Toisaalta kuuluvalla äänellä puhuva asiakas voi ärsytyä, mikäli hän joutuu todella keskittymään kuullakseen asiakaspalvelijan puheen. (Marckwort 2011, 31, 44-45.)

Työntekijät ovat yrityksen tärkein resurssi. Menestyäkseen yritys tarvitsee motivoituneita, osaavia, päteviä ja oikean asenteen omaavia ihmisiä. Onnistuakseen työssään asiakaspalvelijalla tulee olla halu tehdä työtään. Hänen tulee arvostaa omaa ammatiaan, uskoa omiin mahdollisuuksiinsa ja haluta aidosti saada asiakas tyytyväiseksi. (Hämäläinen 1999,31.) Asiakaspalvelutyössä oleva ei missään nimessä saisi vältellä asiakkaiden kohtaamista. Olen itse ollut työssä yrityksessä, jossa myyjillä oli tapana

käyttää enemmän aikaa keskenään jutteluun kuin asiakkaan huomioimiseen. Jos asiakas kokee, että työkavereiden kanssa jutteleminen tai ravintolan pöytien siivoaminen on asiakaspalvelijalle tärkeämpää kuin hänen tarpeidensa huomioiminen, ei hän varmasti tunne itseään arvostetuksi ja tärkeäksi asiakkaaksi.

Asiakaspalvelijan tulee myös olla luotettava. Hänen tulee antaa vain oikeaa tietoa myymästään tuotteesta, pitää lupauksena ja olla myös ulkoiselta olemukseltaan siistin ja luotettavan näköinen. Onnistuakseen työssään asiakaspalvelijalla tulee olla riittävästi tietoa myymistään tuotteista, yrityksestä jota hän edustaa ja asiakkaista, joita hän palvelee. Mikäli asiakaspalvelija ei osaa vastata asiakkaiden yksinkertaisiin kysymyksiin, vaan joutuu jatkuvasti turvautumaan ohjekirjaan tai työtovereiden neuvoihin ei hän anna itsestään kovin ammattitaitoista ja luotettavaa kuvaa.

Lisäksi asiakaspalvelija on inhimillinen. Hän on iloinen ja avoin ja tehdessään virheitä hän pahoittelee niitä aidosti. Ihminen ei ole kone joka pystyisi jatkuvasti virheettömään suoritukseen, mutta hyvä asiakaspalvelija osaa hoitaa myös ongelmatilanteet tahdikkaasti, jotta asiakkaalle jää myönteinen kuva yrityksestä. Jotta asiakaspalvelija pystyisi toimimaan joka tilanteessa joustavasti, tulee hänellä olla myös riittävät oikeudet tehdä päätöksiä kysymättä esimieheltään. (Hämäläinen 1999, 31-32.) Jos esimerkiksi ravintolan asiakas valittaa, että hänen saamansa ruoka-annos on väärä, tulee tarjoilijalla automaattisesti olla oikeus tilanteen pahoittelun lisäksi tuoda asiakkaalle oikea annos sekä tarjota esimerkiksi ilmainen jälkiruoka. Mikäli tarjoilija joutuu ensin kysymään esimieheltään lupaa mitä hän voi tilanteessa tehdä, asiakas joutuu jälleen odottamaan eikä hyvitys välttämättä enää korjaa hänelle aiheutunutta mielipahaa.

9 TUTKIMUS

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on pyrkimys todellisen elämän kuvaamiseen (Hirsjärvi 2009,161). Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on asioiden kokonaisvaltainen hahmottaminen ja se antaa sijaa myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Tutkimuksissa käytetään menetelminä yleensä omia havaintoja ja keskustelua ihmisten kanssa. Tärkeää on, että tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Myös lomakkeita ja testejä voidaan lisäksi käyttää apuna tiedonhankinnassa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdejoukkoa ei yleensä valita satunnaisesti, vaan tutkimuksen tekijä valitsee harkiten mukaan sopivat henkilöt. (Hirsjärvi 2009, 164.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi työn tekemiseen, sillä tarkoituksena oli ymmärtää ja tuoda esille ihmisten ajatuksia ja tuntemuksia palvelun laadun tasosta ja siihen vaikuttavista asioista. Laadullinen tutkimus mahdollistaa keskustelut tutkittavien henkilöiden kanssa sekä myös tutkimuksen tekijän oman osallistuvan havainnoinnin tutkimustilanteessa. (Hirsjärvi 2009, 164.) Työn lähtökohtana ei ollut selkeää hypoteesia palvelun laatuun eniten vaikuttavista seikoista tai palvelun paremmuudesta Suomessa tai Turkissa, eikä tuloksena ollut tarkoitus saada numeerisia tai taulukkomuotoisia arvioita asiakastytyväisyydestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä aitoja kokemuksia palvelutilanteista, jotka ovat sujuneet tai epäonnistuneet sekä myös tuoda esille mahdollisesti uusia näkökulmia siihen, millaista palvelua ihmiset arvostavat.

9.1 Tutkimusaiheen valinta ja tutkimuskysymykset

Valitsin tutkimusaiheen, koska se kiinnosti minua henkilökohtaisesti ja uskoin, että näin motivaatio tehdä tutkimusta säilyisi koko prosessin ajan. Ollessani Turkissa turistina sekä työntekijänä olen kuullut, kuinka turkkilaista palvelua kehuaan paljon. Tutkimuksessani halusin selvittää, mitä sellaista turkkilainen palvelu tarjoaa, mitä suomessa ei ole saatavilla. Halusin myös selvittää, kuinka turkkilainen ja suomalainen palvelu eroavat toisistaan ja miettiä, kuinka suomalaista palvelukulttuuria mahdollisesti voisi kehittää ja mitä meidän palvelukulttuuristamme vielä puuttuu. Toisaalta halusin myös tuoda esille haasteita, joita saattaa ilmetä kulttuurien kohdatessa palvelutilanteissa. Myös Suomessa asiakkaat ovat entistä aktiivisemmin alkaneet vaatia palvelun parantamista ja mistä olisikaan parempi ottaa mallia, kuin maasta jossa hyvä palvelu on aina ollut menestymisen edellytys. Koska kilpailu hotelli- ja ravintola-

alalla Alanyassa on valtavaa, on yritysten pakko panostaa hyvään palveluun. Koko kaupunki elää turismista ja asiakkaiden viihdyttäminen on selviytymisen edellytys.

Suomalaisia on aina pidetty asiakaspalautteen antamisen suhteen melko passiivisina. Epäkohdista ei aina mainita, vaan ennemminkin äänestetään jaloilla ja jätetään jokin palvelu käyttämättä, mikäli se ei miellytä. Toisaalta myöskään hyvin toimivista asioista harvemmin muistetaan kiittää. Halusinkin tutkimuksessani tuoda esille suomalaisten kuluttajien avoimia mielipiteitä palvelun laadusta ja sen epäkohdista. Uskon, että haastattelutuloksista voi olla apua asiakaspalvelutyössä työskenteleville tai palveluammattiin opiskeleville, jotka haluaisivat kehittää omaa osaamistaan ja huomioida asiakkaat parhaalla mahdollisella tavalla.

9.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa selvitettiin Alanyassa vierailleiden täysi-ikäisten suomalaisten kokemuksia palvelun laadun eroista Suomessa ja Turkin Alanyassa. Toteutin tutkimukseni haastattelemalla Alanyassa lomailevia suomalaisia turisteja. Haastattelin ihmisiä paiknanpäällä lomakohteessa, koska näin olin varma siitä, että heillä kaikilla on omakohtaisia kokemuksia Alanyassa saamastaan palvelusta ja kokemukset ovat vielä tuoreena muistissa. Valitsin haastateltaviksi ihmisiksi 20 eri-ikäistä vapaaehtoista suomalaista turistia. Koin haastateltavien määrän olevan riittävä, sillä vastausten määrän lähestyessä kahtakymmentä ei vastauksissa tullut esille enää juuri mitään uutta, aineisto oli siis kylläntynyt. Ihmiset osallistuivat haastatteluun mielellään ja halusivat kertoa mielipiteensä.

Laadin ennen haastattelujeni aloittamista Word-ohjelmalla lomakkeen, johon kirjasin ylös haastattelukysymykseni. Lomaketta laatiessani käytin hyväkseni tutkimuksen teoriaosassa läpikäymiäni palvelun laadun osatekijöitä. Lomake oli haastattelujen aikana tukenani ja sen avulla keskityin kyselemään haastateltavilta ennalta miettimiäni asioita. Lomake ei kuitenkaan ollut vastaajien näkyvillä. Haastattelun alussa kysyin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen selvitin, kuinka palvelu Suomessa ja Turkissa hotelli- ja ravintola-alalla heidän mielestään eroaa toisistaan. Annoin haastateltavien itse kertoa kokemuksistaan, mutta saadakseni keskustelua aikaan kyselin heiltä lomakkeeseen ennalta miettimiäni palvelun laatuun vaikuttavia seikkoja.

Tutkimuslomakkeeni viimeinen kysymys jäljitteli kriittisten tapahtumien tutkintamenetelmää. Pyysin vastaajia kertomaan hotelleissa tai ravintoloissa tapahtuneista palvelutilanteista, jotka ovat poikenneet tavanomaisesta myönteisesti tai kielteisesti.

Vastausten avulla pyrin selvittämään, millaisia konkreettisia ongelmia palvelutilanteissa esiintyi ja mitkä tilanteet puolestaan sujuivat jopa odotettua paremmin.

Matkani Alanyaan ajoittui elo- syyskuulle 2011 ja vietin lomakohteessa yhteensä kuusi viikkoa. Haastattelin turisteja Elite Orkide- Suite & Residence- hotellissa, Isabella- huoneistohotellissa, Elite Orkide- hotellin ravintolassa ja baarissa sekä suomalaisille suunnatussa Heikin baarissa.

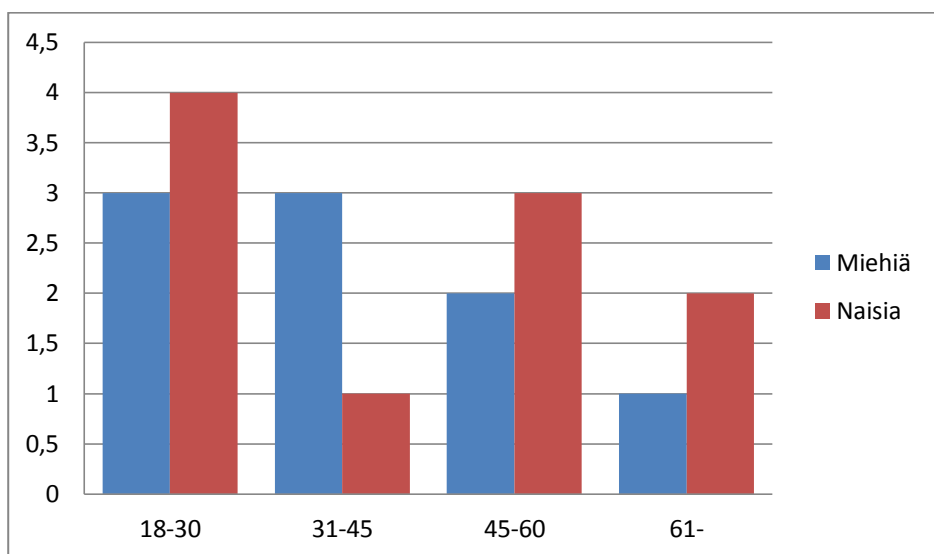
Käytin tutkimuksessani puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimusta tehdessä esitin haastateltaville ennalta miettimäni kysymykset yksitellen. Tämän jälkeen annoin heidän miettiä vastaustaan ja johdattelin heitä aiheeseen tarvittaessa lisäkysymysten ja esimerkkien Nauhoitin keskustelut vastaajien luvalla ja haastattelun jälkeen litteroin nauhoitukset eli kirjoitin haastattelut puhtaaksi Word- ohjelmalla. Puolistrukturoitu haastattelu sopi mielestäni parhaiten tilanteeseen, koska halusin vastaajien pysyvän aiheessa ja vastaavan juuri minua kiinnostaviin kysymyksiin. En kuitenkaan halunnut antaa heille valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta vastauksista tulisi persoonallisempia ja ihmisten henkilökohtaiset kokemukset tulisivat niistä paremmin esille.

Haastattelun lisäksi havainnoin itse lomani aikana palvelua turkissa olemalla turistina muiden turistien joukossa. Majoituin Elite Orkide hotellissa sekä vierailin asiakkaana useissa kaupungin ravintoloissa ja baareissa. Huomatessani palvelussa mielenkiintoisia seikkoja, kirjasin kokemuksiani ylös. Elite Orkide hotellissa ja hotellin ravintolassa pääsin tutustumaan myös henkilökuntaan ja viettämään aikaa heidän kanssaan.

10 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Vastaajista miehiä oli 45 prosenttia (9 vastaajaa) ja naisia 55 prosenttia (11 vastaajaa). Naiset vaikuttivat olevan kiinnostuneempia kertomaan kokemuksistaan, mutta tehdessäni haastatteluita pyrin siihen, että molemmat sukupuolet olisivat tutkimuksessa hyvin edustettuina.

Jaoin vastaajat ikäluokkiin. Vastaajista lievä enemmistö, seitsemän henkilöä kuului luokkaan 18-30 vuotiaat. 31-45 vuotiaita vastaajia oli neljä, 45-60 vuotiaita viisi ja 61-vuotiaita tai vanhempia neljä. Kuviosta viisi käy ilmi haastateltujen naisten ja miesten määrä kussakin ikäluokassa. Alaikäiset vastaajat jätin tutkimuksestani kokonaan pois, sillä oletin, etteivät he ole välttämättä saaneet itse vaikuttaa matkakohteen ja esimerkiksi hotellin valintaan.

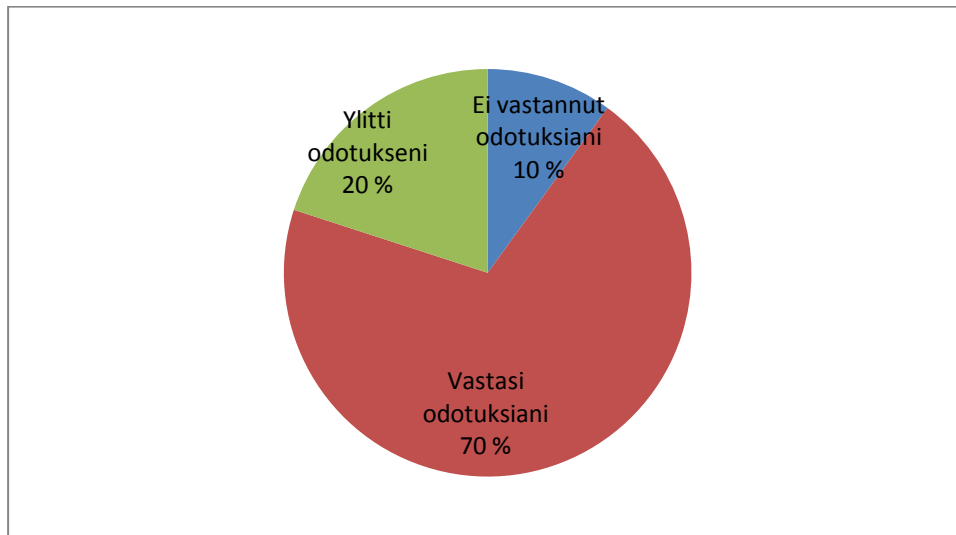


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

Lisäksi varmistin, majoittuvatko vastaajat lomansa aikana hotellissa. Koin kysymyksen tarpeelliseksi, sillä en halunnut haastatella esimerkiksi omassa asunnossa majoittuvia matkalaisia, joilla ei kenties ole mielessä tuoreita kokemuksia hotellien palvelusta. Tämän kriteerin vuoksi jouduin hylkäämään kaksi haastateltavaa, jotka majoituivat omistusasunnossa. Kaikki kaksikymmentä haastatteluun mukaan valittua ovat majoittuneet hotellissa tai huoneistohotellissa. Heistä 16 oli saapunut Alanyaan matkanjärjestäjän valmismatkalle ja neljä oli järjestänyt matkan omatoimisesti varaamalla lennot ja hotellin Internetistä.

Haastateltavat olivat pääasiassa tyytyväisiä hotelliin, jossa he majoituivat. Ihmiset kokivat matkatoimiston antaman kuvan hotelleista vastaavan todellisuutta. Vastaajis-

ta vain kaksi oli odottanut hotellilta enemmän. Vastaajista neljä oli positiivisesti yllättynyt, sillä he odottivat hotellin matkatoimiston kuvauksen perusteella olevan vaatimattomampi. (Kuvio 6.)

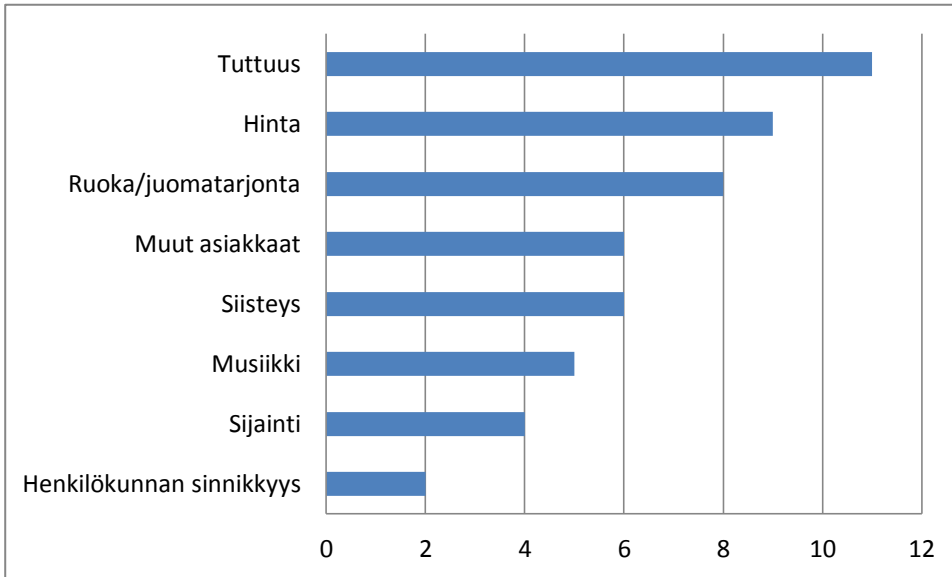


Kuvio 6. Haastateltavien tyytyväisyys hotelliinsa

Lisäksi halusin varmistaa, että kaikki haastateltavani ovat käyttäneet lomansa aikana ravintola- tai baaripalveluita. Kaikilla haastateltavilla oli kokemuksia useammista ravintoloista Alanyan alueella. Ravintoloiden ja baarien määrä Alanyassa on valtava ja myös paikkojen laatu vaihtelee suuresti. Kysyessäni haastateltavilta millä perusteella he valitsevat laajasta tarjonnasta ravintolan, vastasivat useat menevänsä paikkaan, joka oli heille ennestään tuttu. (Kuvio 7.) Vastaajista 65 prosenttia oli käynyt Alanyassa myös aikaisemmin ja edellisillä kerroilla hyväksi koettu ravintola ja tuttu henkilökunta houkuttelivat palaamaan. Useat vastaajat myös tutkivat ravintoloiden ulkopuolella olevia ruokalistoja ja valitsivat paikan, joka hintatasoltaan ja ruokatarjonnaltaan vastasi heidän odotuksiaan.

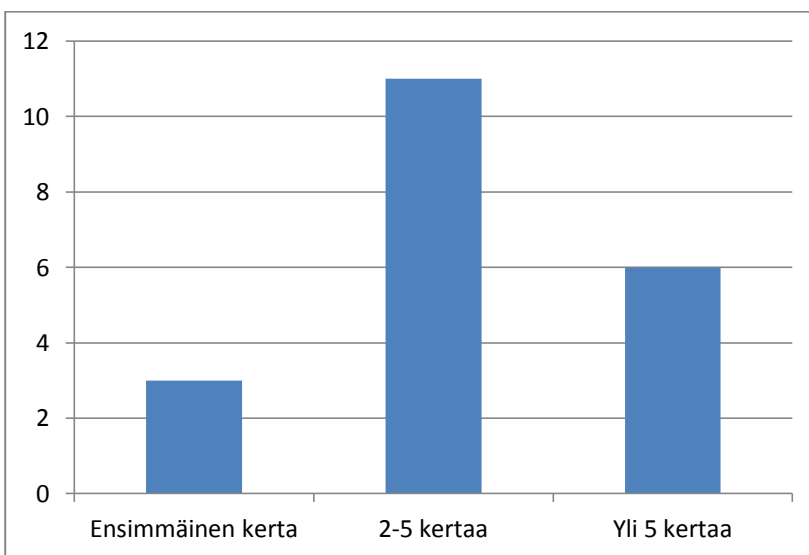
Myös muiden asiakkaiden määrällä oli vaikutusta siihen, minkä ravintolan asiakkaat valitsevat. Jos ravintolassa on paljon asiakkaita, ihmiset olettivat palvelun olevan hyvää ja ruoan maistuvaa ja valitsivat mieluummin tällaisen paikan, kuin hiljaisemmalta vaikuttavan ravintolan. Myös ravintoloitsijat ovat huomanneet tämän seikan ja usein he haluavatkin asiakkaiden istuvat ravintolassa pitkään ikään kuin ”näytillä”, jolloin he samalla houkuttelevat sisälle myös muita asiakkaita.

Tämän lisäksi ravintolan valintaan vaikutti ravintolassa soitettu musiikki, ravintolan siisteys, helppo sijainti esimerkiksi oman hotellin alakerrassa sekä toisinaan sinnikäs henkilökunta, joka houkuttelullaan sai ihmiset sisään kokeilemaan ravintolaa.



Kuvio 7. Tärkeimmät syyt ravintolan/baarin valintaan

Taustatiedoissa selvitin myös, kuinka usein vastaajat olivat käyneet Turkissa ja miksi he olivat valinneet maan matkakohteekseen. Vastaajista ensimmäistä kertaa Turkissa oli vain kolme. Yksitoista vastaajaa oli vierailut maassa 2-5 kertaa ja kuusi vastaajaa yli 5 kertaa. (Kuvio 8.) Alanyassa vastaajista oli käynyt aikaisemmin 13 henkilöä.

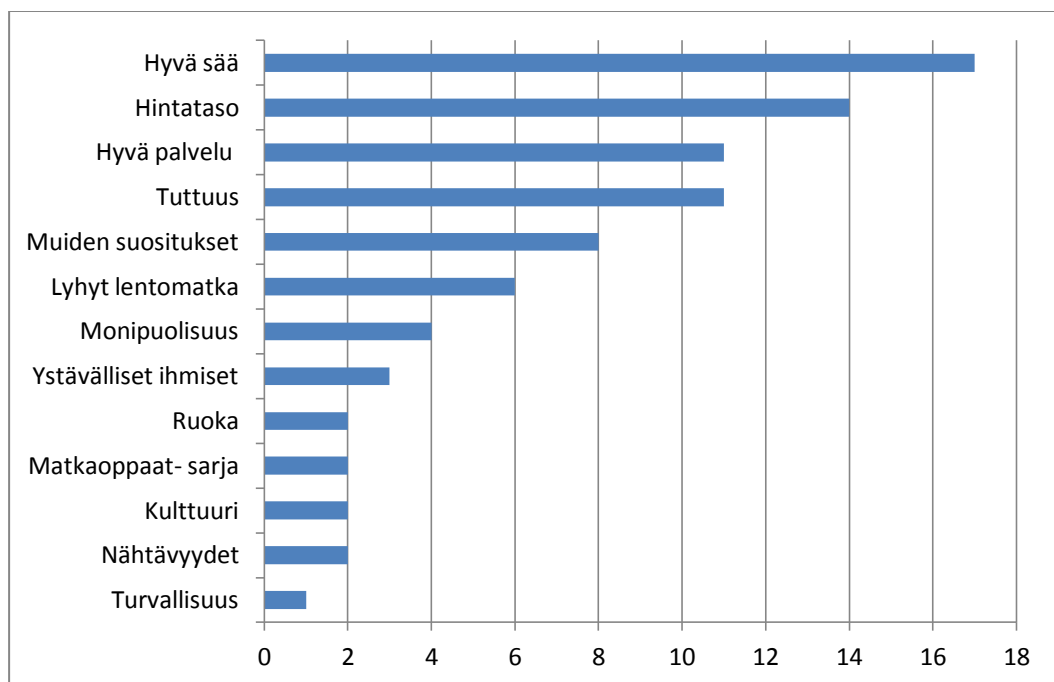


Kuvio 8. Matkustuskerrat Turkkiin

Tästä päätellen Turkki on maa, jonne ihmiset palaavat mielellään yhä uudelleen. Maalla on vakiokävijänsä, jotka palaavat sinne vuosi toisensa jälkeen. Kysyessäni haastateltavilta syitä siihen, miksi he olivat valinneet matkakohteekseen Turkin, nousi vastauksissa ylitse muiden paikan tuttuus, varmasti aurinkoinen ja lämmin sää, hyvä palvelu sekä kohtuullinen hintataso. Muita valintaperusteita olivat paikan monipuoli-

suus, sillä Turkissa on useissa kohteissa mahdollisuus niin kaupunki- kuin rantalo- maan, nähtävyydet ja maan rikas kulttuuri, tuttujen suositukset paikasta, ystävälliset ihmiset, Matkaoppaat- sarjan luoma mielikuva paikasta ja halu kokea se itse, hyvä ruoka, sopivan lyhyt lentomatka ja suorat lennot omasta maakunnasta sekä kohteen turvallisuus myös lapsiperheille.

Mielenkiintoista oli, kuinka vastaajista 55 prosenttia (11 vastaajaa) toi esille hyvän palvelun yhtenä tärkeimmistä syistä, jonka vuoksi he ovat valinneet matkustaa Turkiin. (Kuvio 9.) En ollut tässä vaiheessa vielä maininnut tutkimuksen koskevan nimenomaan palvelun laatua, vaan yleensä hotelleista- ja ravintoloista saatuja kokemuksia, joten en usko johdatelleeni vastaajia mainitsemaan nimenomaan laatua yhdeksi tärkeistä tekijöistä matkustaa maahan.



Kuvio 9. Syyt matkakohteen valintaan

11 PALVELUN LAADUN EROT SUOMESSA JA TURKISSA

Haastatellessani ihmisiä heidän palvelukokemuksistaan tulin siihen tulokseen, että ihmiset poikkeuksetta pitivät palvelun laatua parempana Turkissa kuin Suomessa. Kysyessäni haastateltaviltani kokevatko he palvelun laadun hotelli- ja ravintola-alalla olevan parempaa Suomessa vai Turkissa kaikki kaksikymmentä haastateltavaa vastasivat palvelun Turkissa miellyttäneen heitä kokonaisuudessaan enemmän, vaikka molemmista maista löytyi omat hyvät puolensa ja myös paljon yhtäläisyyksiä. Mistä tämä sitten johtui? Mikä sai suomalaiset ihmiset arvostamaan palvelun laatua Alanyassa enemmän kuin kotimaassaan? Seuraavaksi olen eritellyt haastattelussa saamiini tuloksia teemoittelun avulla. Teemoittelun pohjana olen käyttänyt teoriaosassa esiin tuomiani palvelun laadun osatekijöitä.

Luotettavuus

Vastaajista jopa 70 prosenttia piti palvelua luotettavampana ja rehellisempänä Suomessa kuin Turkissa. (Taulukko 1.) Osalla oli huonoja kokemuksia saamastaan palvelusta Turkissa, kun taas toisille ei ollut sattunut vielä mitään ikävää, mutta heillä oli mielikuva turkkilaisista asiakaspalvelijoista epärehellisempinä kuin suomalaisista.

Taulukko 1. Kokemus asiakaspalveluhenkilökunnan luotettavuudesta maittain

Luotettavampi henkilökunta	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomessa	7	7	70 %
Turkissa	2	4	30 %

Alanyassa asiakaspalvelijat eivät aina välttämättä ole rehellisiä ja asiakkaan tuleekin itse olla tarkkana. Esimerkiksi kaikkien ruokien ja juomien hintoja ei aina ole merkitty ruokalistaan ja ne tulee ehdottomasti ensin varmistaa, ennen kuin tekee tilauksensa, jottei tule yllätyksiä. Myös illan aikana nautituista ruoista ja juomista kannattaa itse pitää kirjaa, sillä asiakaspalvelijat voivat joskus yrittää huijata etenkin päihtyneitä asiakkaita ja laskuun saattaa ilmestyä ylimääräisiä ostoksia. Mikäli asiakas kuitenkin huomauttaa virheellisestä laskusta tilannetta pahoitellaan ja ylimääräiset ostokset poistetaan laskusta välittömästi vedoten inhimilliseen erehdykseen.

Vastaajista kolme ilmoitti, että heitä oli yritetty laskuttaa virheellisesti lomansa aikana. yhdellä vastaajista oli ollut ongelmia hotellinsa tallelokeron maksun kanssa, sillä henkilökunta oli yrittänyt periä maksua kahdesti. Haastateltava epäili maksun vastaanotaneen asiakaspalvelijan ottaneen rahat itselleen, mutta tilanne saatiin kuitenkin sovittua asiakkaan kannalta parhain päin, eikä maksua tarvinnut suorittaa uudelleen.

Kaksi muuta vastaajaa olivat saaneet liian suuren laskun ravintolassa, jossa olivat olleet viettämässä iltaa. Myös omalla kohdallani on ravintolassa joskus käynyt niin, että laskussa on ollut tuotteita, joita en ole tilannut.

”Söimme illallista hotelliin ravintolassa ja ruoan jälkeen tilasimme muutamat drinkit. Tarjoilija kertoi että nyt on happy hour ja toinen juoma tulis maksutta kaupan päälle. Tilatessamme laskun me alettiin ihmetellä sen suuruutta ja tajuttiin, että molemmista happy hour- juomista oli laskutettu erikseen. Valitimme tarjoilijalle ja silloin asia korjattiin.” (Nainen 25v.)

”Oltiin täällä syömässä porukalla pari päivää sitten. Valittiin ruuat listalta ja kaikki tuli nopeesti ja oli tosi hyvää ja lapsetkin tykkäs. Sit kun saatiin lasku, niin siihen olikin lisätty vissiin jotain tippiä. Laskettiin ruokalistasta hinnat ja sanottiin että eei näistä tule näin paljon. Tarjoilija hävis keittiöön ja tuli myöhemmin pahottelemaan tilannetta, korjas laskun ja tarjos meille snapsit ja lapsille mehut. Moka korjattiin ihan hyvin mut ei sinne kyllä tippiä jätetty.” (Nainen 42v.)

Toki sekaannuksia voi sattua myös Suomessa ja lasku on aina hyvä tarkastaa ennen maksua, mutta suomalaista asiakaspalveluhenkilöstöä pidettiin vastaajien keskuudessa rehellisempänä, eikä tahallisia virheitä ole tapana tehdä. Alanyassa pieni huijaus kuuluu valitettavasti aina kaupantekoon ja on asiakkaan omalla vastuulla, mitä hän haluaa uskoa.

Sovituista asioista sen sijaan pidetään Turkissa kiinni yhtä tarkasti kuin Suomessakin. Jos esimerkiksi varaat ravintolasta pöydän ennakkoon juhlatilaisuutta varten, pitää henkilökunta varmasti huolen siitä, että pöytä on vapaana ja kauniisti koristeltuna. Myös ylimääräisiä yllätyksiä saattaa olla järjestetty. Jos hinnoista on sovittu etukäteen, ne myös aina pitävät paikkaansa, eikä asiakasta tällöin yritetä huijata.

”Tytöllämme oli synttärjuhlat loman alussa ja varattiin etukäteen ravintolasta ruoat kuudelle hengelle. Kun tultiin ravintolaan, meille oli varattu ja koristeltu iso pöytä. Saatiin ruoat nopeasti ja syönnin jälkeen henkilökunta sanoi että meillä on yllätys. Ne sytytti pienet ilotulitteet, lauloi tytölle ja toi hienon kakun. Palvelu ylitti odotukset!” (Mies 37v.)

”Koskaan ei vielä ole sattunut, että en olisi ollut tyytyväinen hotelliini Alanyassa. Odotukset on aina pystytty täyttämään ja hotelli on ollut luvatonlainen. Kun vaikka turkki-

laiseen iltaan olen lipun ostanut, on esitykset olleet sellaisia kun on mainostettukin ja ruokaa ja juomaa ollut reilusti tarjolla.” (Mies 64v.)

Mielenkiintoista oli, että ensimmäistä kertaa Turkissa matkalla olevat vastaajat pitivät asiakaspalveluhenkilöstöä Turkissa rehellisempänä ja luotettavampana kuin useamman kerran maassa matkustaneet. Kuten taulukosta kaksi käy ilmi, kaikki kolme ensimmäistä kertaa maassa vierailevaa vastaajaa vaikuttivat luottavan asiakaspalveluhenkilöstöön, eivätkä maininneet esimerkiksi laskutuksessa tapahtuneista virheistä. Mitä useamman kerran haastateltavat olivat Turkissa vierailleet, sitä enemmän heidän kohdallaan esiintyi myös epäluottamusta. Tämä saa pohtimaan, onko useamman kerran maassa vierailleille vain sattunut suuremman kokemuksen vuoksi enemmän negatiivisia kokemuksia, vai eivätkö ensikertalaiset ole tunnistanee epärehellistä käytöstä sen osuessa kohdalle.

Taulukko 2. Haastateltavien luottamus palveluntarjoajan rehellisyyteen Turkissa

Kokemus rehellisyydestä	Matkustuskerrat			Yhteensä
	1. kerta	2-5 kertaa	Yli 5 kertaa	
Luottaa yleensä palvelun rehellisyyteen Turkissa	3	2	1	30%
Ei luota palvelun rehellisyyteen Turkissa	0	9	5	70%

Reagointialttius

Erityistä kiitosta sai asiakaspalveluhenkilökunnan nopea reagointialttius Alanyan hotelleissa ja ravintoloissa. Vastaajat olivat mielissään siitä, että saapuessaan hotelliin tai ravintolaan työntekijät reagoivat asiakkaisiin välittömästi ja heitä oltiin valmiita heti palvelemaan. Haastateltaville ei ollut kertaakaan lomansa aikana tullut eteen tilannetta, jolloin heistä olisi tuntunut, ettei henkilökunta halua auttaa ja palvella heitä.

”Mulla nousi yks yö korkea kuume ja oli tosi tukala olla. Mies kävi respassa kysymässä lääkäriä ja ne soitti lääkärin paikalle saman tien, silloin yöllä! Mun ei tarvinnut edes poistua huoneesta, kun tutki ja anto kuumetta alentavaa lääkettä.” (Nainen 42v.)

”Täällä on kiva tulla ravintolaan, kun henkilökunta on heti toivottamassa tervetulleeksi ja ojentamassa tuoleja. Suomessa kun menet johonkin, niin saat itse etsiä pöydän ja istua ja odottaa, että henkilökunta huomaa, että olet tullut.” (Nainen 25v.)

Suomessa vastaajille oli usein tullut tunne, että he eivät ole tervetulleita, eikä heitä haluta palvella. Vastaajista jopa 40 prosenttia kertoi joskus asioidessaan ravintolassa tai hotellissa Suomessa tunteneen, että hän häiritsee asiakaspalvelijaa odottamalla palvelua. Vaikka todellisuudessa asiakaspalvelijat Suomessakin yleensä ottavat asiakkaat mielellään vastaan, tulisi heidän ehkä selkeämmin osoittaa se sanoin ja elein, jottei asiakkaalle jäisi väärää kuvaa.

”Oltiin Helsingissä yhdessä hotellissa ja alakerran baari meni jo joskus kello 21 tai 22 kiinni. Oltiin vielä juomassa juomia mitä oltiin tilattu, kun tarjoilija sano että jos vielä tilaatte niin viekää sitten huoneeseen. Sit se odotti siinä että lähdetään pois, tuli jotenkin sellanen olo että halusi ajaa meidät pihalle.” (Nainen 22v.)

”Suomessa tarjoilijat tuntuvat usein olevan tosi kiireisiä ja palvelua joutuu odottamaan. Alanyassa olen huomannut, että tarjoilijoilla on aina aikaa asiakkaille.” (Mies 64v.)

Haastateltavista yhteensä 90 prosenttia piti henkilökuntaa alttiimpana palvelemaan ja auttamaan asiakasta Alanyassa, kuin Suomen hotelleissa ja ravintoloissa. (Taulukko 3.) Ne 10 prosenttia haastateltavista eli kaksi vastaajaa, joiden mielestä palvelualttius oli parempi Suomessa, olivat molemmat miehiä. Alanyan hotelleissa ja ravintoloissa suurin osa työntekijöistä on edelleen miespuolisia. Islamilainen kulttuuri on vaikuttanut siihen, että iso osa naisista Alanyassa ja muuallakin Turkissa on edelleen kotona ja vain miehet käyvät töissä kodin ulkopuolella. Vaikka tämä onkin maan länsimaistuksessa vähitellen muuttumassa, pidetään hotelleja ja ravintoloita edelleen sopimattomina työpaikkoina naisille ja siksi monet eivät niihin hakeudu. Työntekijöiden ollessa pääosin miehiä onkin mahdollista, että naisia kohdellaan asiakkaina hieman paremmin ja heitä ollaan auliimmin palvelemissa.

Taulukko 3. Palvelualttiuden vertailu maittain

Suurempi palvelualttius	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomessa	2	0	10 %
Turkissa	7	11	90 %

Kysyessäni palvelun ripeydestä suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä palvelun nopeuteen Turkissa. Useat vastaajista mainitsivat, että palvelu Suomessa on huomattavasti hitaampaa ja esimerkiksi ravintolassa ruoka-annoksia ja laskua saa odotella kauemmin. Suomessa vastaajat kokivat, että ovat esimerkiksi toisinaan joutuneet istumaan

ravintolan pöydässä pitkään selailen ruokalistaansa, ennen kuin tarjoilija on kiinnittänyt heihin huomiota. Yhteensä haastateltavista palvelua piti Turkissa ripeämpänä 70 prosenttia, kun vastaavasti Suomessa palvelu oli nopeampaa vain 30 prosentin mielestä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Haastateltavien tyytyväisyys palvelun nopeuteen Suomessa ja Turkissa

Palvelun ripeyden erot	Miehet	Naiset	Yhteensä
Palvelu Suomessa ripeämpää	2	4	30 %
Palvelu Turkissa ripeämpää	7	7	70 %

Kokemukseen ripeydestä saattoi osaltaan vaikuttaa kuitenkin se, että ollessaan lomalla asiakkaat ovat kiireettömiä, eivätkä odotusajat tunnu niin pitkältä. Turkin hotelleissa ja ravintoloissa asiakkaille pyritään myös kokoajan järjestämään muita virikkeitä heidän odottaessaan. Esimerkiksi hotelliin sisään kirjautuessa asiakkaalle saateetaan tarjota tervetuliaismalja ja ravintolassa ruokaa odottaessaan asiakas saa syötäväkseen ilmaisia alkupaloja ja lisäksi henkilökunta saattaa viihdyttää asiakasta myös esityksillä. Kuten eräs vastaajista kommentoi, ”*Palvelutapahtuma on kuin show*”. Aikaa pitkästyä ei ole, kun ympärillä jatkuvasti tapahtuu.

Vakuuttavuus

Henkilökunta hotelli- ja ravintola-alalla oli vastaajien mielestä pääosin ammattitaitoisia niin Suomessa kuin Turkissakin. Ongelmia työtehtävien hoitamisessa ei ollut huomattu ja asiakasta osattiin molemmissa maissa tarvittaessa auttaa. Vertaillen Suomea ja Turkia hotellien ja ravintoloiden henkilökunnan suhteen haastateltavista 70 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että henkilökunta Suomessa vaikuttaa hieman ammattitaitoisemmalta. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Henkilökunnan ammattitaitoisuus

Ammattitaitoisempi henkilökunta	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomessa	6	8	70 %
Turkissa	3	3	30 %

Käsitystä henkilökunnan ammattitaidosta Turkissa laski esimerkiksi yhteisen kielen puuttuminen. Vastaajista kolme ei ollut löytänyt yhteistä kieltä työntekijöiden kanssa Alanyassa asioidessaan. Lähes kaikki Alanyassa hotelleissa tai ravintoloissa työskentelevät osaavat puhua englantia. Turkissa on kuitenkin tapana, että ravintoloissa

työskentelee varsinaisten tarjoilijoiden lisäksi myös niin sanottuja aputarjoilijoita, joita kutsutaan nimellä ”komi”. Heidän tehtävänsä vastaavat lähinnä Suomen ravintoloiden blokkareiden tehtäviä. Aputarjoilijat kattavat usein ravintolan pöydät, avustavat tarjoilussa sekä siivoavat ja tiskaavat. He eivät kuitenkaan saa ottaa vastaan asiakkaiden tilauksia tai käsitellä rahaa. Aputarjoilijat ovat usein hyvin nuoria ja toisinaan englanninkielentaidottomia. Asiakkaassa saattaa joskus herättääkin ihmetystä, mikäli hän vahingossa erehtyy tilaamaan jotain aputarjoilijalta ja hän poistuu paikalta reagoimatta asiakkaan tilaukseen. Kyse ei kuitenkaan ole työkeydestä, vaan hän todennäköisesti hakee paikalle toisen tarjoilijan, joka ottaa vastaan tilauksen. Vastaajat, jotka eivät olleet löytäneet yhteistä kieltä asiakaspalvelijoiden kanssa, eivät puhuneet englantia.

Toisaalta henkilökunnan liiallinen tuttavallisuus ja läheisyys ärsyttivät joitakin vastaa- jia ja loivat epäammattimaisen kuvan. Etenkin nuoret naiset olivat saaneet henkilökunnalta treffikutsuja ja heitä oli puhuteltu turhankin henkilökohtaisesti. Lisäksi edellä mainittu epärehellisyys oli joidenkin vastaajien mielestä epäammattimaista käytöstä.

Suurimpana erona palvelussa maiden välillä haastateltavat pitivät palveluhenkilökunnan asennetta. Henkilökunta luo asiakkaille mielikuvaa siitä, millaista palvelu on. Turkissa asiakaspalvelijoita pidettiin alttiimpana näkemään vaivaa ja tekemään ylimääräistäkin asiakkaiden eteen. Palvelu on heittäytyvämpää ja palvelutilanteessa ollaan valmiita tekemään lähes mitä tahansa, jotta asia saadaan hoidettua ja asiakas on tyytyväinen. Asian käänttöpuolena puolestaan on turha tuputtaminen ja se, että kielteistä vastausta ei aina tahdota hyväksyä. Turkkilaisessa kulttuurissa ihmiset ovat äänekkäämpiä ja päälle puhuminen ja keskeyttäminen ovat yleistä keskusteluissa. Hiljaisemmasta ja rauhallisesti kuuntelemaan tottuneesta suomalaisesta saattaa tuntua, ettei hän ehdi sanoa mielipidettään tai pääse esimerkiksi kieltäytymään tarjouksesta, kun hänen puheensa jatkuvasti keskeytetään.

”Menimme miehen kahvioon tarkoituksena juoda kahvit ja syödä jotain makeaa. Nähtiin siinä vitriinissä kaunis mansikkaleivos, mutta niitä ei ollut kun yksi. Työntekijältä kysyessä hän sanoi että ei ole ongelma. Joku paikan työntekijöistä kävi skootterilla hakemassa toisen leivoksen varmaan toisesta kahviosta. Siinä nähtiin jo vaivaa.” (Nainen 48v.)

”Kysyin respasta neuvoa tietävätkö he missä on toinen hotelli, johon kaverini oli tulossa lomalle. Neuvoivat ja neuvoivat ja jaksoivat jopa piirtää mulle karttaa, niin kauan että olin varma että ymmärsin.” (Nainen 22v.)

"Tilasin ravintolassa epähuomiossa ruokaa, jossa oli sipulia. En voi sitä syödä ja kysyin voisiko annosta vielä vaihtaa. Sain uuden annoksen enkä maksanut siitä ylimääräistä vaikka virhe oli omani." (Nainen 57v.)

"Sillon kun kuljet ravintoloiden ohi niin tarjoilijat on heti portilla houkuttelemassa sisälle. Vahingossa jos pysähdyt, niin heti alkaa ruokalistojen esittely ja suunnilleen kädestä vedetään sisälle. Siinä vaiheessa on välillä vaikeeta lähteä pois, kun ei kerree edes saada suunvuoroa ja sanoa että ei halua nyt syödä tai juoda." (Mies 24v.)

Alanyan ravintoloissa esimerkiksi tarjoilijoiden yleinen olemus, iloisuus ja hyväntuulisuus, hyvä ryhti, reipas kävelytyyli ja hymy loivat haastateltaville kuvan hyvästä ja osaavasta palvelusta. Suomalaisia asiakaspalvelijoita pidettiin hyvin vakavina ja asiallisina. Into työhön ei haastateltavien mielestä usein tullut esiin, vaan vastaajista tuntui, että työntekijät tekivät työtänsä vain rahan vuoksi, eivätkä aidosti arvostaneet ammattiaan.

"Työntekijät täällä jaksavat aina olla niin iloisia ja ystävällisiä asiakkaille, vaikka tekevät todella pitkää työpäivää." (Nainen 30v.)

"Työntekijät pitää hauskaa ja vitsailee asiakkaiden kanssa niinkun kenen tahansa kaverin kanssa. Hyvä ja rento tunnelma." (Mies 27v.)

"Kyllä Suomessa välillä jää kaipaamaan sitä hymyä ja oikeaa asennetta työhön, vaikka asiat aina ammattitaitoisesti hoituvatkin. Tilanteet vaan jää välillä niin kylmiksi." (Mies 64v.)

Suomalaisessa kulttuurissa asiakaspalveluammatteja ei perinteisesti ole arvostettu. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että asiakkaiden edessä nöyristeleminen ei sovi suomalaiseen tasa-arvo ajatukseen. Vähäinen arvostus ja huono palkkataso saavat myös monet osaajat vaihtamaan alaa.

Turkkilaisessa kulttuurissa valtaetäisyys on suurempi kuin Suomessa. Tämän vuoksi myös asiakkaalla on asiakaspalvelutilanteessa enemmän valtaa. Asiakkaan sana on laki ja hänen toiveensa pyritään täyttämään, vaikka se vaatisikin ylimääräisiä ponnisteluja. Tämä osaltaan varmasti vaikuttaa siihen, että suomalaiset kokevat turkkilaisien asiakaspalvelijoiden olevat alttiimpia ratkomaan asiakkaiden ongelmia, kuin suomalaisten.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan mielialoilla on vaikutusta siihen, miten palvelu koetaan. Haastateltavat kertoivat asiakaspalvelijoiden Alanyassa olevan iloisia ja positiivisia, mikä sai myös asiakkaat hyvälle tuulelle. Toisaalta asiakkaat ollessaan lomalla olivat myös rentoutuneita, jolloin heidän mielialansa oli parempi kuin arjen keskellä ja tämä saattoi vaikuttaa palvelun kokemiseen myönteisesti.

Empatia

Kaikkein tärkeimmäksi asiaksi palvelun laatua pohtiessa tuntui nousevan empaattisuus, ystävällisyys ja huomaavaisuus. Kuten taulukosta kuusi käy ilmi, kaikki haastateltavat kokivat, että Alanyassa asiakaspalvelijat niin hotellissa kuin ravintoloissa tuntuivat pitävän heistä parempaa huolta ja olivat ystävällisempiä kuin Suomessa.

Taulukko 6. Asiakaspalvelijoiden ystävällisyys

Ystävällisyys ja huomaavaisuus suurempaa	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomessa	0	0	0 %
Turkissa	9	11	100 %

Alanyassa asiakkaat kokivat itsensä sydämellisesti tervetulleeksi saapuessaan hotelliin tai ravintolaan. Henkilökunta kiinnitti heihin paljon huomiota, ohjasi pöytään, kyseli kuulumisia ja vietti mahdollisuuksien mukaan aikaa asiakkaiden kanssa tutustuen heihin. Suomessa palvelun koettiin usein olevan liian muodollista ja henkilökunnan jäävän liian etäiseksi.

”Kaikki pojat hotellilla on ollut tosi kohteliaita, aina hymyilevät ja tervehtivät ja kysyvät minne olet menossa kun näkevät pihalla ja pitävät huolta.” (Nainen 63v.)

”Kun ollaan useamman kerran käyty Alanyassa, niin monesta työntekijästä on jo tullut kavereita, joiden elämästä tietää vaikka mitä. Tiettyihin ravintoloihin esimerkiksi palaa ihan vaan siksi että kuulee joidenkin työntekijöiden kuulumiset.” (Nainen 42v.)

”Mentiin kavereitten kanssa hiljasena iltana Suomessa yhteen discoon. Siellä ei ollut meidän lisäksi kun kaksi asiakasta ja työntekijöitä vaikka kuinka monta. Työntekijät silti jutteli vaan keskenään eikä kiinnittänyt huomiota meihin asiakkaisiin. Täällä tullaan aina jututtamaan, kun ei ole kiirettä.” (Nainen 30v.)

Ihmiset kokivat Alanyassa myönteisesti myös sen, että saapuessaan uudelleen samaan ravintolaan tai liikkeessään esimerkiksi hotellin vastaanotossa henkilökunta usein muisti heidät ja kohteli heitä kuin ystäviään. Usein asiakaspalvelijat muistavat myös asiakkaan nimen. Suomessa tällainen muistaminen oli ihmisten mielestä harvinaisempaa. Samassa paikassa tuli vierailta todella moneen kertaan ennen kuin sinut opitaan tuntemaan ja esimerkiksi nimeä harvemmin edes kysytään. Henkilökunta Alanyassa vaikutti myös selvästi ilahtuneelta, jos asiakas palasi samaan paikkaan uudelleen.

Usein todetaan, että meiltä suomalaisilta puuttuu small talkin taito. Kuitenkin juuri small talkin avulla ihmiset tekevät huomioita toisistaan ja tutustuvat vieraaseen ihmiseen, joka on edellytyksenä onnistuneelle asiakaspalvelutilanteelle. Turkkilaisessa kulttuurissa small talk on luontainen taito. Jos asiakaspalvelijat suomessa yrittävät jutella asiakkaille, sitä pidetään helposti teennäisenä ja oletetaan henkilökunnan tekevän niin vain koska se kuuluu työpaikan konseptiin. Turkissa puolestaan keskustelu tuntuu luontevammalta ja luo sidettä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille.

Eräs haastateltavani tiivistä hyvin käsityksen, joka useilla vastaajilla tuntui olevan palvelun erosta Suomessa ja Turkissa:

”En sano, ettei Suomessa saa hyvää palvelua, mutta useimmiten Suomessa saa palvelua juuri sen verran kuin on välttämätöntä.” (Nainen 63v.)

Haastateltavat eivät pitäneet palvelua hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa huonona, mutta Turkissa palveluun kiinnitettiin enemmän huomiota. Suomessa palvelun koettiin olevat jäykempää ja asiallisempaa. Suomalaisissa hotelleissa ja ravintoloissa taloudellisuus on viety usein kenties liian pitkälle ja palvelun tehokkuuteen kiinnitetty liikaa huomiota. Työntekijöitä on vähän, eikä heillä ole aikaa kohdistaa asiakkaisiin henkilökohtaista huomiota. Työntekijät ovat kyllä ammattitaitoisia ja aikataulut pitävät, mutta asiakkaiden aito kohtaaminen jää puuttumaan. Turkissa puolestaan kiinnitetään mielestäni enemmän huomiota asiakkaiden viihtyvyyteen. Henkilökuntaa on riittävästi ja he pystyvät varmistamaan, että asiakkailla on hyvä olla.

Toisaalta jatkuva huolehtiminen ja kyseleminen saattaa myös ärsyttää joitakin suomalaisia asiakkaita, jotka eivät ole siihen tottuneet. Esimerkiksi hotellin vastaanoton läpi on lähes mahdotonta kulkea vaihtamatta kuulumisia hotellin henkilökunnan kanssa ja vähintään kertomatta mistä on tulossa ja mitä tullut hankkineeksi. Ravintolassa

ruokarauhaa saattaa häiritä, kun tarjoilijat kiertelivät pöydän ympärillä varmistellessaan maistuuko ruoka ja onko päiväsi sujunut hyvin. On myös varsin tavallista, että keskustellessaan kanssasi henkilökunta saattaa seisoa lähelläsi tai koskettaa sinua. Yksityinen tila Turkissa on hyvin pieni ja suuren henkilökohtaisen tilan omaava suomalainen voi joskus kokea sen ahdistavaksi.

”Henkilökunta reagoi asiakkaisiin niin nopeasti, että välillä siitä tulee jo kiusaantunut olo. Kun vaikka vesilasin juot tyhjäksi, niin on tarjoilija heti jo kaatamassa lisää juotavaa. Tuntuu että oikein kytätään että millon päästään auttamaan.” (Mies 24v.)

”Ekalla kerralla Turkissa pidin outona kun tarjoilija saattoi kesken illan tulla vaikka hieromaan mun olkapäitä kun istuin pöydässä. Mut se on vaan sitä asiakkaiden viihdyttämistä ja nyt siihen on jo tottunut.” (Nainen 30v.)

”Suomalaisena tuntuu vähän vieraalle kun menee samaan ravintolaan syömään uudelleen, niin porukka toivottaa tervetulleeksi halaillemalla ja ovat jo niin hyvää kaveria.” (Mies 27v.)

Konkreettinen ympäristö

Etenkin ravintolat ja baarit koettiin haastateltavien mielestä Turkissa hyvin viihtyisiksi ja vastaajista kahdeksan piti niitä huomattavasti viihtyisämpinä kuin Suomessa. Eräs haastateltava mainitsi, että hän käy toisinaan ruokaravintoloissa Suomessa, mutta ei käytä kotimaassaan baaripalveluita. Syynä tähän oli se, että baarit eivät hänen mielestään olleet viihtyisiä, eikä niissä ollut oikeanlaista tunnelmaa. Hänen mielestään oli turha maksaa juomista ravintolahintoja, koska kotona tai ystävien luona juomia nauttiessa pääsi täysin samaan tunnelmaan. Ollessaan Alanyassa hän kuitenkin käytti baaripalveluita lähes päivittäin ja nautti ravintolan tuomasta sosiaalisesta ilmapiiristä.

Tietynlainen rentous ja hauskuus vetosivat haastateltaviin. Suomen liian tiukka lainsäädäntö latisti osaltaan vastaajien mielestä etenkin baarien tunnelmaa. Esimerkiksi alkoholin anniskelu tuplina on Suomessa kiellettyä. Turkissa alkoholin anniskelu on huomattavasti vapaampaa. Alkoholimittoja ei myöskään käytetä ollenkaan vaan juomat mitataan silmämääräisesti. Eräs vastaaja oli mielissään siitä, että pyytäessään juomaansa lisää alkoholia, baarimikko suostui tekemään hänelle vahvemman juoman.

Ilmapiirin Alanyassa koettiin olevan miellyttävämpi kuin kotona Suomessa. Henkilökunta oli helposti lähestyttävää ja myös tutustuminen toisiin ihmisiin helpompaa. Ulkomaanmatkalla kaukana kotoa myös varautuneet ja jäykät suomalaiset yleensä rentoutuvat. Matkalla voi tuntua täysin luontevalta tehdä asioita, joihin ei koskaan normaali arjessa uskaltautuisi. Vieraiden ihmisten kanssa juttelu, ryhmätanssiin osallistuminen ja karaoken laulaminen ravintolayleisön edessä antavat energiaa ja itseluottamusta, mutta kotona niihin ei ehkä uskaltautuisi. Syynä hyvään ilmapiiriin ja viihtyvyyteen saattaakin siis olla lähinnä ihmisten oma mieliala, joka lomalla on normaalia korkeammalla.

Hotellien viihtyisyyttä Turkissa lisäsi etenkin huoneen sisustukseen ja väreihin panostaminen. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että Suomen hotelleissa huoneet ovat usein hieman turhan värittömiä ja persoonattomia.

Varustelultaan hotellihuoneet vastasivat Suomessa ja Turkissa toisiaan. Alanyassa huoneistohotellissa majoittuvat olivat löytäneet huoneistaan joitakin puutteita. Erään vastaajan mielestä huoneessa ei ollut riittävästi säilytystilaa ja vaateripustimet puuttuivat kokonaan. Kaksi vastaajista kaipasi myös kahvinkeitintä ja yksi parempia välineitä ruoanlaittoa varten. Muuten huoneiden varustelu oli riittävä, vaikka varsinkin tasoltaan matalammissa hotelleissa hyvin yksinkertainen.

Myös tarvittavat lisäpalvelut olivat helposti saatavilla. Tallelokero ja ilmastointi oli Alanyassa kaikissa hotelleissa mahdollista ostaa erikseen vastaanotosta. Oman kokemukseni mukaan kuitenkin varsinkin ilmastointi tuo huoneen hintaan paljon lisämaksua, mikäli viivyt hotellissa pidemmän aikaa. Kuumaan kesäaikaan ilmastointi on lähes pakollinen ja hotellit osaavat rahastaa sillä asiakkaitaan. Alennuksia ei yleensä saa, vaikka viipyisi useamman viikon.

Turkin hotellien siisteydessä vaikutti haastateltavien vastausten perusteella olevan suuriakin eroja. Haastatteluni alussa kysyin vastaajien tyytyväisyyttä hotelliinsa. Kaksi vastaajaa oli pettynyt majoitukseensa ja he molemmat kokivat hotellinsa olleen epäsiisti. Huoneita ei siivottu huolellisesti ja esimerkiksi lattiat olivat usein likaiset siivouksen jälkeenkin. Myös allasalueen siisteyteen olisi molemmissa hotelleissa tullut kiinnittää enemmän huomiota. Eräs haastateltavista oli muuten tyytyväinen hotelliinsa, mutta kertoi sen siisteydessä olevan suuria puutteita.

”Hotelli oli tosi epäsiisti ja jotenkin kuluneet oloinen. Vaikka ei suuria odotettukaan kun oltiin valittu niin edullinen majoitus, niin silti oli vähän pettymys. Suurin järkytys oli

yks ilta kun huoneen vessassa oli elävä hiiri! Käytiin valittamassa asiasta respaan ja hotellin vartija tuli tappamaan hiiren. Siistiä ei ollut mutta ainakin palvelu siis pelasi.” (Mies 27v.)

Turkin hotellit ovat laajemmaltikin saaneet negatiivista huomiota siisteydestään. Helmikuussa 2011 TripAdvisor julkaisi listan maailman likaisimmista hotelleista ja listan kolmen kärkeen ylsi peräti kaksi turkkilaista hotellia, toinen Gumbetissa ja toinen Izmirissä. (Tourism- review 2011.)

Osa vastaajista kuitenkin oli myös hyvin tyytyväisiä ja sanoi siisteyden olevan erinomaista. Huoneet siivottiin usein ja perusteellisesti. Vastaajista kolme koki, että heidän hotellihuoneensa siivottiin jopa tarpeettoman usein. Myös yleisten tilojen siisteydestä pidettiin muiden vastaajien mielestä hyvää huolta ja esimerkiksi vastaanottotilat ja allasalue olivat puhtaat ja viihtyisät.

”Ehdottomasti siistein hotelli missä olen tähän mennessä ikinä ollut, jopa porraskaitteet pyyhitään päivittäin.” (Nainen 25v.)

Ravintolan haastateltavat tuntuivat valitsevan sen mukaan, mikä vaikuttaa siistiltä ja kiertävän epäsiistiltä vaikuttavat paikat. Vastaajat olivat tyytyväisiä niiden ravintoloiden siisteyteen, joissa olivat vierailleet. Ravintolan siisteyttä arvioidessaan vastaajat kiinnittivät huomiota tarjoilijoiden vaatetukseen ja ulkoiseen olemukseen. Vastaajista kaksi, joille siisteys oli tärkeä kriteeri ravintolaa valitessa, kertoivat myös tarkastavansa WC-tilojen siisteyden ennen ruokailua.

Kuumassa ilmastossa hygieenisillä toimintatavoilla on suuri merkitys, sillä bakteerit leviävät helposti ruoan välityksellä. Alanyassa useille ravintoloille on myönnetty niin sanottu hygieenisyyssertifikaatti, joka on yleensä asetettu näkyvälle paikalle ravintolaan. Haastateltavat eivät kuitenkaan olleet kiinnittäneet huomiota tähän todistukseen, joten se ei ilmeisesti tuonut ravintolalle lisäarvoa asiakkaiden silmissä.

Verratessaan hotellien ja ravintoloiden siisteyttä Suomessa ja Turkissa keskenään ei vastaajille tullut mieleen mitään suuria eroavaisuuksia, mutta Suomea pidettiin ihmisten ajatuksissa kuitenkin yleisesti siistimpänä maana. (Taulukko 7.) Ravintoloiden hygieenisyyttä verrattaessa kolme vastaajista luotti enemmän Suomalaisten ravintoloiden hygieenisyyteen ja pelkäsi vatsataudin saamista Alanyassa. Välttääkseen taudit nämä haastateltavat valitsivat ruokapaikkansa Alanyassa tarkkaan ja välttivät tiet-

tyjen ruoka-aineiden, kuten kalan ja maitotuotteiden syömistä. Suomalaisissa ravintoloissa he uskalsivat syödä vapaasti.

Taulukko 7. Haastateltavien mielipide siisteydestä maittain

Yleinen siisteystaso parempi	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomessa	6	9	75 %
Turkissa	3	2	25 %

Ruoat Alanyan ravintoloissa olivat haastateltavien mielestä olleet maittavia ja annokset värikkäitä ja kauniisti aseteltuja. Vastaajista kaksi tosin toivoi annoksiin enemmän vaihtelua. Huomasin annosten samankaltaisuuden myös itse ravintoloissa syödessäni. Lähes jokaisessa ravintolassa alkupaloiksi tulee samanlainen leipä kastikkeineen. Pääruoan lisukkeena on yleensä aina riisi, ranskanperunat sekä vihanneksia ja ruoan jälkeen tarjotaan vesimelonia ja hunajamelonia. Jos ravintoloissa vieraillee useasti, tähän kyllästyy helposti. Olisikin hyvä, jos esimerkiksi pääruoan lisukkeet voisi itse valita tai tarjolla olisi myös muita vaihtoehtoja, kuten lohkopurunoita tai Turkkilaisissa kotiruoissa hyvin usein käytettyä bulgurvehnää. Melonit ovat jälkiruokina edullisia tarjota, mutta ravintolat voisivat kenties hyödyntää enemmän myös muita kausiherdelmiä. Alanyan alueella kasvatetaan paljon esimerkiksi banaaneja ja appelsiineja ja kesäaikaan ne ovat hyvin edullisia.

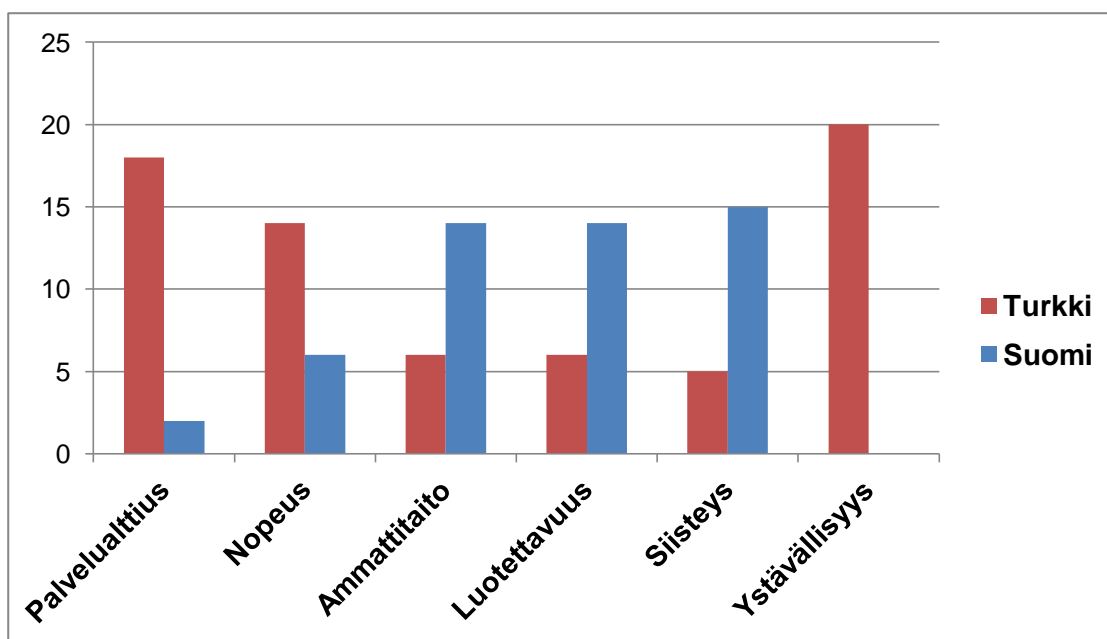
Myös suomalaista ravintolaruokaa arvostettiin, mutta eräs vastaaja toivoi annoksiin enemmän vihanneksia. Myös itse alusta asti tehtyä ruokaa toivottiin enemmän valmistuotteiden sijalle. Lisäksi eräs vastaaja toivoi, että annoksia koristeltaisiin Suomessa enemmän. Alanyassa häntä ilahdutti suuresti annoksiin taiteillut koristeet, kuten vihanneksista ja juureksista tehdyt ruusukkeet.

12 POHDINTA

Tiesin jo paljon ennen varsinaisen opinnäytetyöprosessin alkua, että haluan opinnäytteessäni tuoda tavalla tai toisella esille työntekijänä ja asiakkaana Alanyassa saamiani kokemuksia. Varsinainen aihe muodostui vähitellen, kun kuuntelin ensimmäistä kertaa Turkissa käyneiden tuttujeni kiittelyä Turkissa saamastaan hyvästä palvelusta ja aloin pohtia, onko palvelussa Suomen ja Turkin välillä eroavaisuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomalaisten turistien mielipiteitä Alanyan ja Suomen hotellien ja ravintoloiden asiakaspalvelun laadusta ja verrata näitä toisiinsa. Tutkimustulokset toivat esille pääkohtia siitä, millaisena ihmiset palvelun Suomessa ja Turkissa näkevät. Palvelukokemusten selvittämisestä on hyötyä, kun halutaan parantaa palvelun laatua ja kehittää asiakassuuntaista palvelukulttuuria.

Ongelmaksi tutkimuksen tekemisessä muodostui, ettei monilla vastaajista ollut selkeää mielipide-eroa palvelun laadusta Suomessa ja Turkissa. Esille tuomiani palvelun laatuun vaikuttavia asioita kommentoitiin useimmiten sanomalla asian toimivan molemmissa maissa ihan hyvin. Muutamia yksittäisiä hyviä ja huonoja kokemuksia lukuun ottamatta palvelu toimi asiakkaiden odottamalla tavalla molemmissa maissa. Kuitenkin mielipide palvelun paremmuudesta Turkissa tuntui olevan kaikille haastateltaville selkeä.

Tutkimuksessani tulin siihen tulokseen, että palvelun laadun kokemiseen parempana Alanyassa vaikutti siis lähinnä henkilökunnan palveluasenne, reagointialttius ja asiakkaiden aito huomioiminen, joka loi asiakkaita miellyttävän ilmapiirin. Asiakaspalvelijat Alanyassa olivat vastaajien mielestä ystävällisempiä ja kohteliaampia kuin Suomessa. Itse ydintuotteet, kuten hotellihuone ja ravintolaruoka herättivät tyytyväisyyttä molemmissa maissa ja siisteys, ammattitaito ja luotettavuus olivat Suomessa jopa Turkia paremmalla tasolla. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Haastateltavien mielipide palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden paremmuudesta maittain

Vaikka Alanyan hotellien ja ravintoloiden palvelun laadussa oli vastaajien esille tuomien seikkojen mukaan paljon puutteita, vastaajat olivat silti tyytyväisempiä palveluun Turkissa kuin Suomessa. Vaikka kaikkien palvelun laatutekijöiden onkin tärkeää olla kunnossa, voidaan positiivisella palveluasenteella korvata paljon ja saada asiakas viihtymään puutteista huolimatta. Asiakaspalvelijoiden omat tunteet välittyvät vahvasti asiakkaille ja hyväntuulinen asiakaspalvelija ilahduttaa myös asiakasta.

Voisiko suomalaiset asiakaspalvelijat ottaa oppia ulkomailta rentoudessa ja tavassa kohdata ihmisiä? Ovatko suomalaiset valmiita erilaiseen palveluun vai kokisivatko asiakkaat ahdistavaksi, jos asiakaspalveluhenkilökunta alkaisi kiinnittää heihin enemmän huomiota? Haastateltavilta saamieni vastausten perusteella uskon, että suomalaiset asiakkaat osaisivat arvostaa yksilöllisempää ja asiakkaat paremmin huomioivaa palvelua.

Valitettavasti Suomessa hotelli- ja ravintola-alalla työntekijöiden määrän vähäisyys ja kova kiire haittaa asiakkaiden huomioimista ja vähentää mahdollisuuksia viettää asiakkaiden kanssa enemmän aikaa. Palvelutapahtumat ovat nopeita ja pinnallisia, kontakti asiakaspalvelijoihin jää vähäiseksi ja asiakas on itse vastuussa omasta viihtyvyydestään. Myös itsepalvelukulttuuri yleistyy ja buffet- ravintolan tyylliset ratkaisut, joissa asiakas itse hoitaa ruoan keräämisen ja ruokailtuaan astioiden palauttamisen oikealle paikalleen ovat suomessa arkipäivää. Myös hotelleissa palveluita on karsittu ja Omenahotellin kaltaiset itsepalveluhotellit tulleet kehittyneen tekniikan myötä mah-

dollisiksi. Turkissa palveluprosessi on pidempi ja asiakas ja asiakaspalvelija ovat enemmän kontaktissa keskenään. Samanlaista itsepalvelukulttuuria ei tunneta, vaan asiakaspalvelijan rooli on keskeisessä asemassa.

Alanyassa kaikissa hotelleissa ja ravintoloissa henkilökuntaa on kokemuksieni mukaan enemmän kuin Suomessa yleensä. Työvoiman palkkaaminen Turkissa on halvempaa ja yritysten kannattaa panostaa erinomaiseen palveluun.

Turkkilainen kulttuuri on yhteisökeskeisempi kuin suomalainen kulttuuri. Uskon tämän näkyvän myös siinä, että Alanyan hotelleissa ja ravintoloissa henkilökunta tulee hyvin toimeen keskenään ja palvelukulttuuri on parempi kuin suomen asiakaspalveluyhteisöissä. Työntekijät ovat ikään kuin yhtä perhettä ja tukevat toisiaan. Työntekijöiden yksilöllinen menestyminen ei ole yhtä merkittävää, kuin ryhmän auttaminen ja työkaareiden tukeminen, jolloin myös palvelukulttuurin ylläpitäminen on helpompaa. Kun yrityksessä vallitsee myönteinen palvelukulttuuri, myös asiakkaat viihtyvät.

Alanyan hotelleja ja ravintoloita seurattessani olen huomannut, että Turkissa on myös todella ymmärretty, mitä asiakassuuntainen palveluyhteisö tarkoittaa. Asiakaspalvelijat ovat yrityksen tärkeimpiä työntekijöitä ja heidän tehtävänä on olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Uskon, että Turkissa asiakaspalvelutyötä osataan arvostaa enemmän kuin Suomessa. Hotellien ja ravintoloiden työntekijät tuntuvat olevan ylpeitä ammatistaan ja turismielinkeino on tärkeä osa maan kulttuuria. Suomessa hotelli- ja ravintolatyötä pidetään usein vain välivaiheena elämässä, eikä moni nuori jää alalla pidemmäksi aikaa. Myös omassa opiskelupiirissäni olen todennut, että monet alaa opiskelleet ja hotelli- ja ravintola-alalla työskennelleet haaveilevat uran vaihdosta myöhemmin elämässä ja suunnittelevat myös toiselle alalle kouluttautumista. Opiskelijoiden arvostusta omaa alaansa kohtaan tulisikin mielestäni pyrkiä entistä enemmän saavuttamaan jo opiskelujen aikana.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on otettava huomioon, että aihe on itselleni läheinen ja etenkin turkkilainen palvelukulttuuri miellyttää minua itseäni suuresti. Pyrin kertomaan haastateltavilta saamani positiiviset ja negatiiviset kommentit palvelun laadusta puolueettomasti. Laadullisessa tutkimuksessa olen kuitenkin itse aina osallisena tutkimuksessa ja etenkin omista havainnoistani kertoessani on positiivisilla ennakkokäsityksilläni voinut olla vaikutusta tilanteiden sujuvuuteen.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on myös mietittävä, onko haastatteluni kohdejoukkona käyttämäni kaksikymmentä vastaajaa kattava otos koko kohderyhmästä. Vastaajista ensikertalaisia turkinmatkaajia oli vain kolme ja seitsemäntoista vastaajaa oli vierailut maassa myös aiemmin. On mahdollista, että nämä 17 maassa ennen vierailutta palasivat maahan, koska ovat kokeneet palvelun miellyttävänä. Olisikin voinut olla mielenkiintoista haastatella myös ihmisiä, jotka ovat joskus käyneet maassa, mutta eivät halua syystä tai toisesta palata sinne uudelleen. Olisiko lopputulos palvelun laadun eroista Suomen ja Turkin välillä tällöin ollut erilainen, sitä on vaikeaa sanoa. Palvelun laatu on aina myös hyvin henkilökohtainen kokemus. Vaikka haastattelemani ihmiset kokivat palvelun laadun olevan Turkissa parempi kuin Suomessa, ei tämä välttämättä ole kaikkien ihmisten mielipide, eikä myöskään välttämättä totuus joka palvelutilanteessa.

Uskon, että tutkimuksessa saamani tulokset kuvaavat kuitenkin hyvin todellisuutta. Valittujen haastateltavien joukossa oli kattavasti sekä miehiä että naisia kaikista ikäryhmistä. Myös haastateltavien kokemukset ulkomaanmatkailusta olivat erilaisia, toisilla oli kokemusta hyvin paljon, kun taas toiset olivat matkalla ensimmäistä kertaa. Kaikki haastateltavat olivat myös vierailleet Alanyan matkansa aikana useammassa kuin yhdessä ravintolassa. Vastaajien joukosta löytyi kuudessa eri hotellissa majoituvia asiakkaita, joten myöskään hotellikokemukset eivät rajoitu ainoastaan jonkin tietyn hotellin palveluun. Näin ollen pidän haastatteluun valittujen joukkoa kattavana otoksena koko kohderyhmästä.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu tuntui heti oikealta valinnalta. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja haastateltavat kertoivat kokemuksistaan mielestäni avoimesti ja rehellisesti. Myöskään kiinnostuneiden haastateltavien löytäminen tutkimukseen ei tuottanut ongelmia. Kahdenkymmenen vastaajan joukko on kvalitatiivisessa tutkimuksessa kooltaan täysin riittävä ja tutkimuksen pohjana käytettyä analysoitavaa haastatteluaineistoa oli runsaasti. Haastattelujen tekoon minulla oli tarvittaessa aikaa kuusi viikkoa, mutta sain kerättyä riittävän määrän vastauksia jo parissa viikossa. Haastatteluun valitsemani kysymykset olivat mielestäni sopivia tutkimustiedon saamisen kannalta. Kysymykset johdattelivat haastateltavat vertailemaan palvelun laadun eroja maiden välillä sekä kertomaan konkreettisesti omista hyvistä ja huonoista kokemuksistaan. Kun kysymykset esitettiin henkilökohtaisesti, oli niitä myös mahdollisuus tarkentaa ja selventää haastateltaville. Mikäli tutkimustulokset olisi kerätty esimerkiksi laajalla kvalitatiivisella lomakekyselyllä, en usko että vastaukset olisivat olleet yhtä kattavia ja kyselyyn osallistuneet olisivat samassa määrin jaksaneet pohtia vastauksiaan. Haastatteluissa saamani tulokset saivat vahvistusta omista useiden

vuosien aikana kertyneistä kokemuksistani palvelun laadun eroista Suomessa ja Turkissa. Tämän vuoksi uskallan olettaa, että tutkimustulokset vastaavat todellisuutta.

Tutkimusta alustavasti suunnitellessani ajattelin suorittaa haastatteluja myös jossakin toisessa Turkin kaupungissa, mutta rajallisen ajan ja muualle matkustamisesta aiheutuvien kustannusten vuoksi päätin keskittää tutkimuksen pelkästään Alanyaan. Mikäli haastatteluja olisi suoritettu toisessakin kaupungissa, olisi vastauksia voinut vertailla keskenään. En kuitenkaan omien kokemusteni perusteella usko, että palvelun laatu Turkin turistikaupungeissa poikkeaa suuresti toisistaan, eikä tämä sinällään olisi tuonut lisäarvoa tutkimukseen. Mikäli tutkimuksessa olisi tutkittu palvelun laatua turistikohteiden ulkopuolella, eroja olisi todennäköisesti ollut enemmän. Koska kuitenkin valitsin haastatteluni kohteiksi Suomalaiset turistit, olisi Suomalaisia haastateltavia ollut haastavaa löytää lomailemasta turistikohteiden ulkopuolelta.

13 LÄHTEET

Adler, N. & Gundersen A. 2007

International Dimensions of organizational behavior.
South Western College Pub. Boston, United States.

ALTID (Alanya turistlik isletmeciler derneği)

Turizm istatistikleri. Verkkosivut. Luettu 30.11.2011
<http://www.altid.org.tr/en/521-Turizm-Istatistikleri.html>

Dielemans, J. 2008

Tervetuloa paratiisiin – Reportaasi turismiteollisuudesta.
Like. Helsinki.

Grönroos, C. 2003

Palveluiden johtaminen ja markkinointi.
WS Bookwell Oy. Porvoo.

Harju-Autti, A. 2010

Työ- ja elinkeinoministeriö.
Matkailun yleisosa. Toimialaraportti. 9/2010.

Hofstede, G.

Cultural Dimensions. Verkkosivut. Luettu 21.11.2011.
http://www.geert-hofstede.com/hofstede_turkey.shtml

Hämäläinen, J. 1999

Luonnollinen palvelu. Gummerrus. Jyväskylä.

Kinnunen, A. 2009

Turkki, Lomailijan opas.
MATKAILUTOIMITTAJAT Ky. Espoo.

Kostiainen, A. 2004

Matkailijan ihmeellinen maailma - Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Lomamatkailija

Alanyan, Turkki- nähtävyydet & kiehtovimmat paikat.
Verkkodokumentti. Luettu 28.10.2011.
www.lomamatkailija.com/alanya.php

Londen, M. & Backström, N. 2000

Etelään! Seuramatkailun syvin olemus.
Tammi. Helsinki.

Marckwort, R. ja A. 2011

Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa
Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Matkaopaslehti

Alanya: 300 Aurinkopäivää vuodessa.

Verkkodokumentti. 22.5.2010.

<http://www.matkaopaslehti.fi/artikkeli/3307/alanya-300-aurinkopaivaa-vuodessa/>

Ministry of Culture and Tourism

Verkkosivut. Luettu 3.11.2011.

<http://www.kultur.gov.tr/EN/belge/2-27503/number-of-arriving-departing-foreigners-and-citizens.html>

Selänniemi, T. 1994

Pakettimatka pyhään paikkaan- Suomalaisturistit Ateenassa.

KOPI-JYVÄ Oy. Jyväskylä.

Selänniemi, T. 1996

Matka ikuiseen kesään. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Sunsearch

Turkki -> Alanya -> Alanyan sää.

Päivitetty 25.5.2011

<http://sunsearch.info/turkki/alanya/opas/tallinen-on-alanyan-saa/>

Suomen Turkin suurlähetystö

Internetsivut. Päivitetty 31.8.2010.

<http://www.finland.org.tr/public/default.aspx?nodeid=37345&contentlan=1&culture=fi-FI>

T. C. Alanya Kaymakamligi

Alanya'da turizm. Alanyan kaupungin verkkosivut. Luettu 30.11.2011.

http://alanya.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=3&lang=tr

Tourism-review

The dirtiest hotels in Europe

Verkkoartikkeli. Päivitetty 28.3.2011.

<http://www.tourism-review.com/the-dirtiest-european-hotels-news2680>

Travelers head to Northern Mediterranean instead of North Africa.

Verkkoartikkeli. Päivitetty 19.9.2011.

<http://www.tourism-review.com/european-travelers-left-north-africa-and-the-middle-east-news2928>

Turkey's official tourism portal

Turkish lifestyle is a vivid mosaic; juxtaposing the West and the East, the modern and the ancient. Verkkosivut. Luettu 8.12.2011.

<http://www.goturkey.com/turkiye.php?lng=en&content=lifestyle>

Var, T.

The Role of Coastal Tourism in Turkish Tourism Development-

A Historical Perspective.
Verkkoartikkeli. Luettu 3.11.2011.
<http://web.deu.edu.tr/smbm/turqut%20var.pdf>

Ylikoski, T. 2001

Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomakepohja

Haastattelulomake

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Majoituttako hotellissa/huoneistohotellissa? Vastaako hotelli jossa majoitutte odotuksianne?
4. Oletteko käyttäneet ravintola/baaripalveluita? Millä perusteella valitsette ravintolan?
5. Kuinka monta kertaa olette matkustaneet Turkkiin?
 - a. Tämä on ensimmäinen kerta
 - b. 2-5
 - c. yli 5
6. Oletteko käyneet ennen Alanyassa?
7. Miksi valitsitte matkakohteeksenne Turkin?

8. Oletteko mielestänne saaneet parempaa palvelua hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa vai Turkissa?
9. Kuinka palvelu hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa ja Turkissa eroaa toisistaan?

Pohdi esimerkiksi seuraavia asioita:

- henkilökunnan palvelualttius
- palvelun nopeus
- ammattitaito
- luotettavuus ja rehellisyys
- luvattujen asioiden hoitaminen ajallaan
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- asioiden selittäminen asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla
- asiakkaan tunteminen
- palveluympäristön viihtyisyys
- siisteys
- hinta
- huoneiden varustelu

Muuta?

10. Onko mieleenne jäänyt tilannetta, jossa hotellin tai ravintolan palvelu on joskus ylittänyt tai alittanut odotuksenne? Kertokaa siitä.