

# ”IT’S THE MINT ON THE PILLOW”

Laadukasta palvelua kansainvälisin silmin

Elina Rämö

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Rämö, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi "IT'S THE MINT ON THE PILLOW" Laadukasta palvelua kansainvälisin silmin		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Bacolet Beach Club/Hotel Half Moon Blue, Tobago		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää laadukkaan palvelun merkitys eri kulttuureista tuleville asiakkaille. Työssä selvitettiin myös, millaisesta palvelusta asiakkaat olivat valmiita maksamaan, ja heidän motiivit lomakohteen sekä Bacolet Beach Club –hotellin valintaan. Yrittäjän motiivit yritystoimintaan selvitettiin.</p> <p>Tutkimus tehtiin Trinidad ja Tobagossa, Tobagon saarella. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää haastatteleamalla kuutta eri Bacolet Beach Clubin asiakasta ja hotellin omistajaa. Haastatteluun osallistui saksalainen, amerikkalainen, isobritannialainen, jamaikalainen, bulgarialais-amerikkalainen ja norjalainen. Haastattelut tehtiin 8.7. -8.8.2013 välisenä aikana. Tutkimuksessa käytettiin myös osallistuvaa havainnointia.</p> <p>Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että asiakaspalvelijan eri kulttuurien tuntemus auttaa asiakaskokemuksen onnistumisessa. Yhteenvetona laadukas palvelu muodostuu pienistä asioista palvelukokemuksen aikana, ja tärkeyden tunteen saavuttamisesta sekä tavasta, miten heitä kohdellaan ja miten heille puhutaan palvelutapahtuman aikana kulttuurista tai maasta riippumatta. Kulttuurintuntemus ehkäisee liian korkeiden asiakasodotusten asettamista. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, millaisesta palvelusta asiakkaat ovat valmiita maksamaan.</p> <p>Työn tuloksista on hyötyä asiakaspalvelijoille, jotka kohtaavat työssään kansainvälisiä asiakkaita. Opinnäytetyöni voi toimia oppaana kenelle tahansa, joka suunnittelee työharjoittelua Karibian alueelle ja yleisenä kulttuurisena katsauksena erityisesti Trinidad ja Tobagosta, sillä aiheesta ei ole paljon kirjoitettu suomen kielellä. Kulttuurien opiskelemisesta olisi hyötyä kansainvälistyvässä maailmassa asiakaspalvelutyön näkökulmasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kulttuurierot, palvelu, laatu, asiakaskokemus		
Muut tiedot		



Author(s) Rämö, Elina	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 18112013
	Pages 43	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title "IT'S THE MINT ON THE PILLOW" Quality Service Through International Eyes		
Degree Programme Degree Programme of Services Management		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Bacolet Beach Club/Hotel Half Moon Blue, Tobago		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out what means quality service for the customers who are from different cultures. The aim of the research also was to find out what kind of service were the customers likely spend their money for and also their reasons when choosing their holiday destination and why they chose Bacolet Beach Club as their accommodation. Also the reasons for the business were retraced by the hotel owner.</p> <p>The research was done in Trinidad and Tobago, in the island of Tobago. The research was done by using qualitative methods by interviewing six guests who were staying at Bacolet Beach Club and also by interviewing the owner of the hotel. The interview was taken part by German, American, British, Jamaican, Bulgarian-American and Norwegian customers. The interview took place between 8<sup>th</sup> of July and 8<sup>th</sup> of August in 2013. Participative observation was also done for the research.</p> <p>Conclusions of the research were that culture knowledge helps to understand guests better and it improves guest experience. Quality service consists of little things and feeling that the guest is important and how they are treated and approached in the guest experience no matter the culture or the country they are from. Culture knowledge prevents too high guest expectation. The past experiences of the guest affects to what kind of service they are ready to pay for.</p> <p>The results of the research can be helpful for people who work with customers from all around the world. My final thesis could be used as a guide book for anyone who is planning to visit Trinidad and Tobago or Caribbean in general or for someone who is planning for an internship in the Caribbean in the hospitality industry because there is not much written information in Finnish about it. By studying culture differences helps to improve guest experience in any hospitality company.</p>		
Keywords Culture differences, service, quality, guest experience		
Miscellaneous		

1 YHDISTYVÄ MAAILMA.....	2
2 BOUTIQUE-HOTELLI KARIBIAN AURINGON ALLA .....	3
2.1 Hotel Half Moon Blue ja Bacolet Beach Club .....	3
2.2 Trinidad ja Tobago – saarivaltio suojassa hurrikaaneilta .....	4
2.3 Trinidad ja Tobagon tapakulttuuri.....	5
3 KUN KOTIMAAN TAVAT TAAKSE JÄÄVÄT .....	7
3.1 Kulttuuri käsitteenä .....	7
3.2 Maassa maan tavalla.....	7
3.3 Stereotyyppioita eri maista.....	9
3.5 Kulttuurienvälinen sopeutumisteoria.....	13
4 PALVELUA EI VOI OLLA ILMAN ASIAKKAITA.....	14
4.1 Palvelu käsitteenä.....	14
4.2 Vapaa-ajan palvelut .....	14
5 ASIAKAS MÄÄRITTELEE PALVELUN LAADUN .....	16
5.1 Asiakasodotukset .....	17
5.2 Totuuden hetki.....	19
5.3 Asiakaskokemus.....	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
6.1 Tutkimuksen tarkoitus .....	22
6.2 Tutkimusmenetelmän valinta .....	22
6.3 Aineiston keruu.....	23
6.3 Aineiston analysointi ja luotettavuus.....	24
7 TULOKSET.....	25
7.1 Takaisin juurille – asiakkaiden kulttuuritaustat .....	25
7.2 Puhtaat vedet ja monipuolinen luonto vs. sosiaalinen media .....	25
7.3 Persoonallisella palvelulla pääsee pitkälle .....	27
7.4 Hintatietoiset asiakkaat .....	30
7.5 Kaakaon keräämisestä <i>catwalkille</i> – yrittäjän näkökulma.....	33
7.6 Omat kokemukset kulttuuriin sopeutumisteoriasta.....	36
8 PIENET ASIAT LUOVAT MERKITYSTÄ .....	37
LÄHTEET .....	39
Liite 1. Haastattelukysymykset asiakkaille .....	42
Liite 2. Haastattelukysymykset yrittäjälle .....	43

## 1 YHDISTYVÄ MAAILMA

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää laadukkaan palvelun merkitys eri kulttuureista kotoisin oleville asiakkaille. Tutkimustyö toteutettiin yhteistyössä Hotel Half Moon Blue Resortsin ja sen tytäryhtiön Bacolet Beach Clubin kanssa Trinidad ja Tobagossa, Tobagon saarella suorittaessani työharjoittelua kesällä 2013. Karibialainen saarivaltio poikkeaa monista muista saarivaltioista monimuotoisen luontonsa ja hurrikaaneilta suojaussa olevan sijaintinsa vuoksi. Olen asunut aikaisemmin saarivaltiossa yli kolme vuotta työskennellen edellä mainitussa hotellissa. Työskennellessäni ja kommunikoidessani eri kulttuurien edustajien kanssa huomasin täysin erilaisten tapojen merkityksen sekä yleisesti että työntekijän ja asiakkaiden näkökulmasta. Kiinnostukseni aiheeseen heräsi ymmärtäessäni monikulttuurisen ympäristön sekä positiivisen että negatiivisen vaikutuksen. Kiinnostavaa oli huomata, että samojen maiden asiakkailta ja työtovereillani oli yhteisiä käytöstapoja.

Aihe on ajankohtainen ulkomaan matkailun suosion kasvaessa, ja on ehdottomasti etu ymmärtää eri kulttuureista tulevia yksilöitä. Enemmistö matkustajista käyttää majoitus- ja ravintolapalveluita. Vuoden 2013 alkupuoliskolla kansainvälinen matkailu nousi 5 % vuoden 2012 alkupuoliskoon verrattuna. Matkakohteet majoittivat 494 miljoonaa matkailijaa ympäri maailman ensimmäisen kuuden kuukauden aikana 2013. (World Tourism Organization UNWTO)

Enää eivät kotimaan rajat ole este eivätkä hidaste. Palveluala tarjoaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia sekä sen asiakkaille että työntekijöille ympäri maailmaa. Asiakkaat joka puolella maailmaa ovat laatutietoisempia kuin koskaan aiemmin ja toivon työntekijän antavan uutta näkökulmaa asiakaspalvelutyötehtäviin asiakkaan ollessa ulkomaalainen. Se, mitä hyvä palvelu tarkoittaa saksalaiselle, saattaa tarkoittaa jotain muuta amerikkalaisille, ja juuri tätä ongelmaa haluan tutkia. Millä keinoin voidaan tuottaa laadukasta palvelua siten, että eri kulttuureista kotoisin olevien asiakkaiden mielestä palvelutapahtuma on onnistunut?

Tutkimus toteutettiin osallistuvalla havainnoinnilla työharjoittelupaikassa ja haastatteleamalla Bacolet Beach Clubin asiakkaita sekä yrityksen omistajaa. Osallistuvaa havainnointia tuetaan teorian avulla.

Tavoitteenani on ottaa syventävä asiakaslähtöinen näkökulma tutkimukseen. Toimeksiantajayrityksen omistajan näkemykset ja lähtökohdat yritykselle selvitetään. Aihetta on tutkittu maailmalla, mutta tutkimusaihe on silti vielä suhteellisen uusi. Suomessa on tehty monia opinnäytetöitä monikulttuurisen johtamisen näkökulmasta monikulttuurisen työyhteisöilmion yleistyessä, mutta Jyväskylän ammattikorkeakoululle kulttuurienvälisen erojen pohjalta tehty tutkimus on ensimmäinen laatuaan. Käytän mahdollisimman paljon kansainvälisiä lähteitä tavallisesti totuttujen suomalaisten lähteiden sijasta, ja todennan teoriaa haastattelusta saatujen tulosten avulla.

## 2 BOUTIQUE-HOTELLI KARIBIAN AURINGON ALLA

### 2.1 Hotel Half Moon Blue ja Bacolet Beach Club

Hotel Half Moon Blue ja Bacolet Beach Club sijaitsevat Bacoletissa Tobagon saarella, Trinidad ja Tobagossa, Karibialla. Hotellista ei ole kirjoitettua tietoa sen kotisivujen lisäksi, joten tietoni on hankittu havainnoimalla. Hotelli on alun perin rakennettu omistajan perheen talon ympärille. Hotellin omistaja on Tobagolla syntynyt, pääosin Englannissa asuva entinen malli Gloria Jones-Knapp. Hän on yrittäjä itävaltalaisen aviomiehensä Reinhold Knappin kanssa.

Kymmenen huoneen Hotel Half Moon Blue on toiminut yli 20 vuotta, ja sen 20 huoneen sisarhotelli Bacolet Beach Club aloitti toimintansa joulukuussa 2008. Hotelli on *boutique*-tyylinen. Termi *boutique* on syntynyt 1990-luvun loppupuolella ja suoraan suomennettuna tarkoittaa putiikkia. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan kooltaan pientä korkealuokkaista ja muodikasta hotellia, jossa on läheinen ja persoonallinen yhteys asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Travel and Tourism Market Research Handbook 2013, 352.)

Hotellit sijaitsevat vierekkäin. Molempien hotellien ravintolana toimii Café Havana. Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi hotelli tarjoaa hääpalveluita. Hotellin henkilöstö on monikulttuurinen, sillä työntekijöitä kesällä vuonna 2013 oli Filippiineiltä,

Trinidad ja Tobagosta, Saksasta, Englannista, Guyanasta, Syyriasta sekä Suomesta. Hotellin asiakkaat ovat pääasiassa ulkomaalaisia turisteja. Kasvussa on myös trinidadilaisten asiakkaiden määrä. He tulevat Tobagoon viettämään erityisesti juhlapyyhiä ja viikonloppua.

Palveluprosessi hotellin asiakkaille toimii seuraavasti: asiakas voi halutessaan varauksen jälkeen varata taksikuljetuksen lentokentältä hotellille, jolloin taksin kuljettaja on asiakasta lentokentällä vastassa. Asiakkaan saapuessa hotelliin hänen asiakastietonsa tarkistetaan ja luottokorttitiedot lisätään RoomMaster -asiakasohjelmaan. Vastaanottovirkailija johdattaa asiakkaan huoneeseen ja kertoo huoneen hintaan sisältyvistä palveluista sekä muista hotellin palveluista. Portieeria ei ole, vaan asiakas itse kuljettaa matkalaukkunsa. Muita hotellin palveluita ravintolan palveluiden lisäksi ovat esimerkiksi autonvuokraus, hierontapalvelut ja rantabaari, jossa tarjoillaan juomien lisäksi lounasta. Kiireisin turistikausi on joulukuusta huhtikuuhun eli silloin, kun Euroopassa on talvi. Kesäkuukausina toukokuusta elokuuhun asiakkaat ovat pääasiassa amerikkalaisia tai karibialaisia.

Ravintolassa aamiainen tarjoillaan buffettyylisesti; asiakkaan tullessa ravintolaan häneltä kysytään huoneen numero ja otetaan vastaan juomatilaus. Asiakkaan ensimmäisellä aamiaisella pyritään kertomaan, missä mikäkin tuote sijaitsee. Lounas ja illallinen tarjoillaan lautastarjoiluna asiakkaan valittua ruoka-annokset ruokalistalta. Asiakkaat tilaavat juomat cocktail- ja viinilistalta. Asiakkailta on mahdollisuus puolihoitoon tai täysihoitoon, jolloin puolihoitossa asiakas on etukäteen maksanut aamiaisen lisäksi illallisesta. Täysihoitoon sisältyy illallisen lisäksi lounas.

## 2.2 Trinidad ja Tobago – saarivaltio suojassa hurrikaaneilta

Christopher Columbus löysi Trinidadin saaren vuonna 1498, minkä jälkeen se on ollut Espanjan, Ranskan ja Britannian (v. 1802- 1962) vallan alla. Vuonna 1962 Trinidad ja Tobago itsenäistyi tasavallaksi. (Trinidad and Tobago Profile 2006, 316.)

Saarivaltio Trinidad ja Tobago on Karibian eteläisin ja sijaitsee lähellä Etelä-Amerikkaa, Venezuelan rannikkoa. (ks. kuvio 1.) Asukasluku on noin 1,3 miljoonaa, joista noin 60 000 asuu Tobagon saarella. Kooltaan Trinidad on 5 000 neliökilometriä ja Tobago vain 300 neliökilometriä. Pääkaupunki on Trinidadissa sijaitseva Port of Spain, ja Tobagon pääkaupunki on nimeltään Scarborough. Saarten väliä voi matkus-

taa lentokoneella tai laivalla. Rahayksikkö on Trinidad ja Tobagon dollari, ja virallinen kieli on englanti. (Trinidad and Tobago Profile 2006, 315.)

Tasavalta ei ole riippuvainen turismista; sillä on luonnonvaroinaan maakaasua ja öljyä. Turismin osuus on vain noin 13,7 % valtion bruttokansantuotteesta, ja se työllistää 16,7 % maan väestöstä. (International Journal of Tourism Research 2008, 247.) Maailman pankin mukaan bruttokansantuote per asukas vuonna 2012 oli 26 674 USD, kun vastaavasti Suomen BKT per asukas vuonna 2012 oli 38 655USD. (Worldbank 2013.)

Yli puolet maan kansalaisista on kristittyjä, joista enemmistö on roomalaiskatolisia. 22 % on hinduja ja noin 5 % muslimeja. Muita yleisiä uskontoja maassa ovat rastafari- ja orisha -uskonto. Trinidad ja Tobagossa on yleisesti hyvä elintaso. Hallitus antaa osan maakaasu- ja öljytuloistaan sosiaali- ja terveyslaitoksen sekä koulutuskäyttöön. Peruskoulu ja yliopistot sekä ammattikorkeakoulut ovat ilmaisia paikalliselle väestölle, ja siksi trinidad ja tobagolaiset ovat edellä kehityksessä muita Karibian valtioita, vaikka kehitettävää on vielä paljon. (Trinidad and Tobago Society and Culture Complete Report 2010. 9, 19.)



KUVIO 1. Karibian alueen kartta. (World Atlas 2013.)

### 2.3 Trinidad ja Tobagon tapakulttuuri

Saarivaltio tunnetaan sen monimuotoisesta kulttuurista; iloinen ja rytmikäs *calypso*-, *soca*-, ja *steelpan* -musiikki on lähtöisin Trinidad ja Tobagosta. Jokavuotinen Trinidadin karnevaali on yksi maailman tunnetuimpia, ja se on aina 40 päivää ennen pääsiäistä. Karnevaalit on tunnettu upeista värikkäistä asuistaan. Toisin kuin Rio de Ja-



neiron karnevaaleissa, Trinidadin karnevaaleissa ei osallistujien tarvitse opetella tanssikoreografioita etukäteen ja siksi on myös suosittu myös turistien keskuudessa. (De Light & Thomas 2007, 6.)

Trinidad ja Tobagon väestö koostuu useista eri etnisyyksistä. Enemmistö on afrikkalais- ja intialaistaustaisia, joiden lisäksi myös Aasian (Kiina), Etelä-Amerikan (Venezuela) ja Lähi-Idän (Syyria) kansat ovat edustettuina. (Wikipedia 2013.) Sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia valtio on saanut Iso-Britanniasta, Ranskasta, Afrikasta sekä Espanjasta. Trinidad ja tobagolaiset ovat muodostaneet omat trooppisen saarelaiset tapansa. Saarivaltion virallinen kieli on englanti, mutta jopa äidinkielenään amerikan-englantia tai brittienglantia puhuville sitä on yleisesti hankala ymmärtää. Puhetyyli, sanonnat ja murre sanat eroavat paljon virallisesta englannista. (Trinidad and Tobago Society and Culture Complete Report 2010, 2, 18.)

Ajan käsite ei ole paikallisille vakava. Asiat, mitkä sanotaan tapahtuvan *ihan kohta (just now)*, voivat todellisuudessa kestää tuntikausia. Paikallisilla on sanonta *No one-time fire makes peas boil*, joka tarkoittaa, että asiat vievät oman aikansa eikä kiirehtiminen ole järkevää. Esimerkiksi vesisadekuurot voivat olla syy aikataulujen myöhästymiselle. Maassa vieraileville pieni myöhästyminen on hyväksyttävää. Kohteliasta on olla ajoissa sillä varauksella, että sovittu tapaamisen alku ei ala tarkalleen sovittuna aikana. (Trinidad and Tobago Society and Culture Complete Report 2010, 25.)

Trinidad ja tobagolaiset rakastavat musiikkia ja juhlia. Musiikkia ei kuunnella ainoastaan karnevaaleissa, vaan se on osa jokapäiväistä arkea. Maan työttömyysprosentti on vain 8 prosenttia, joka on alhaisempi kuin Karibian muissa saarivaltiossa ja Etelä-Amerikassa. Maan kansalaiset pitävät työnteosta, mutta heidän asenteensa työnteokoa kohtaan on *työtä tehdään eläkseen, eikä eletä tehdäkseen töitä*". Elämästä nauttiminen on tärkeämpää kuin työn teosta stressaaminen. Perhesuhteet ovat tärkeitä ja usein perheen lapset asuvat samassa taloudessa aikuisiälle saakka. Perheestä huolehtiminen vanhuksille asti on tärkeässä osassa asukkaiden elämää. (Trinidad and Tobago Society and Culture Complete Report 2010, 18)

## 3 KUN KOTIMAAN TAVAT TAAKSE JÄÄVÄT

### 3.1 Kulttuuri käsitteenä

Sana kulttuuri voidaan käsittää laajasti ja monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä käsittelen kulttuuria, jonka maan tai alueen asukkaat ovat muodostaneet omilla tavoillaan ja käytöksellään. Edward Tylorin mukaan kulttuuri on kokonaisuus, joka sisältää yhteiskunnan jäsenten tiedon, vakaumuksen, taiteen, moraalin, lait ja käytänteet (Rai & Panna 2010, 3).

Jokaisella ihmisryhmällä on kulttuuri, ja se vaihtelee yhteiskunnittain. Kulttuuri antaa jäsenilleen käsityksen identiteetistä sekä yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunteen. Kulttuuri on opittua sosiaalista käyttäytymistä; se ei periydy, vaan se opitaan tapakasvatuksen ja perinteiden kautta. (Rai & Panna 2010, 3-5.)

Kulttuureiden välinen kommunikointi on tutkimuskohteena nuori. Vuonna 1959 Edward T. Hall loi termistön tutkimukselle, ja suurin osa aiheeseen liittyvästä tiedosta vielä 1960- ja 1970-luvulla oli hänen tutkimuksistaan. Kulttuureiden välisen kommunikoinnin tutkimus tutkii eri kulttuurin edustajien ja ryhmien välistä vuorovaikutusta; kulttuurinvaikutusta ihmisiin; miten he käyttäytyvät; tuntevat, ajattelevat sekä puhuvat ja kuuntelevat. (Aneas & Sandin 2009.)

Tässä opinnäytetyössä kulttuurien välinen kommunikointi on avainasemassa, sillä palveluntarjoaja, palveluhenkilökunta ja asiakas ovat lähes poikkeuksetta eri kulttuureista kotoisin.

### 3.2 Maassa maan tavalla

Kuka tahansa voi matkustaessaan kotimaansa ulkopuolelle huomata maiden välillä eroja kielessä, käytöksessä, pukeutumisessa sekä tapakulttuurissa. Kielen osaaminen auttaa hahmottamaan suurimmat erot, mutta jokaisessa kulttuurissa on kirjoittamattomia sääntöjä, joita havaitaan vain tarkemmalla tarkastelulla. (Silverthorne 2005, 8.)

Ihmisten arkiset ongelmat ja kysymykset ovat samoja paikasta ja kulttuurista riippumatta, mutta vastaukset ongelmiin ja kysymyksiin eroavat eri yhteisöissä ja yhteiskunnissa paljon toisistaan. Eri kulttuurien ihmiset yksilöinä saattavat vaikuttaa sa-

manlaisilta, mutta tarkastellessa ihmisiä isona kulttuurisena ryhmänä voidaan esimerkiksi käyttäytymisen erot todeta huomattaviksi. (Foster 2000,3.)

Esimerkiksi pohjoisamerikkalaiset ja isobritannialaiset puhuvat samaa kieltä, mutta näiden kahden maan asukkaiden tavat eroavat huomattavasti toisistaan. Kulttuurin määrittäminen ja kulttuurierojen havainnointi on usein haastavaa. Yksilöiden eroavaisuudet on syytä ottaa huomioon, vaikka kulttuuri yhdenmukaistaa yhteisöjä (Silverthorne 2005, 8). Kun tiedetään (Ang & Van Dyne 2008, 348) kulttuurin toiminta- ja käytöstavat, voidaan tehdä johtopäätöksiä ja toimia niiden mukaisesti. Se edellyttää aiheen pohtimista ja ymmärtämistä, ei vain pintapuolista katsausta.

Kulttuurieroja (Christopher 2012, 42; Lahti 2008, 80) tutkitaan yksilökeskeisesti ja kollektiivisesti. Kollektiivisuus tarkoittaa yhteisöllisyyttä (Nurmi, Rekiaro, Rekiaro & Sorjanen 2001, 215). Jotkut kulttuurit ovat huomattavasti yksilökeskeisempiä kuin toiset. Kollektiivisessa kulttuurissa (Christopher 2012, 43) yhteisön tavoitteet menevät yksilön omien tavoitteiden edelle, kun taas yksilökeskeisissä kulttuureissa yksilön omat tavoitteet ovat tärkeämpiä kuin yhteisön tavoitteet. Yksilökeskeisiä kulttuurimaita ovat esimerkiksi Yhdysvallat, Australia sekä Skandinavian kun taas kollektiivinen kulttuuri vallitsee esimerkiksi Kiinassa, Japanissa sekä Turkissa. Trinidad ja Tobagon kulttuuri on välimuoto kollektiivisesta ja yksilöllisestä, sillä perhesuhteet ja ystävät ovat erittäin keskeisiä, mutta yksilöt tekevät päätöksiä myös omaksi edukseen.

Kulttuuri toimii vähintään kolmitasoisesti: käyttäytymisen ja esineiden, uskomusten ja arvojen sekä taustalla olevien olettamuksien ja arvojen perusteella. Jokaisessa kulttuurissa nämä tasot eroavat sen mukaan, miten merkityksekkäitä ne ovat kulttuurin ihmisille. (Silverthorne 2005, 26-27.)

Monet tekijät vaikuttavat kulttuurinväliseen vuorovaikutukseen. Toisessa maassa vierailevat yksilöt saattavat tuomita vierailumaan kulttuurin oman kulttuurin arvojen ja tapojen perusteella. Tätä ilmiötä kutsutaan etnosentrismiksi. Vierailijat yleensä näkevät positiivisen puolen toisen kulttuurin toimintatavoissa ja osallistuvat moniin erilaisiin kulttuuri- ja virkistystoimintoihin, ja siksi eivät koe paikallisen yhteisön arkisia toimintatapoja. Kun vierailijat haluavat kokea vieraan arkikulttuurin toisessa maassa, he todennäköisesti oppivat, ettei paikallisia tapoja tarvitse tuomista. Vieraili-

jat voivat huomata eroja asenteissa sekä arvoissa keskustelemalla paikallisen väestön kanssa. (Christopher 2012, 42- 43.)

### 3.3 Stereotypioita eri maista

Tapakulttuurien tutkimisen tarkoitus ei ole opetella kaikkien eri maiden etikettisääntöjä ulkoa. Tapakulttuurien tiedostaminen auttaa valmistautumaan henkisesti, toiminnallisesti vieraan kulttuurin kohtaamisessa ja ehkäisee kiusallisten tilanteiden syntymistä. (Foster 2000, 3-4) Esimerkiksi Bulgariassa kieltäytymisen merkki on pään nyökkäys, kun taas suurimassa osassa maailmaa se tarkoittaa myöntymistä. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000, 24) Kun tiedetään minne matkustetaan, voidaan ottaa selvää paikallisesta kulttuurista. Tällä periaatteella voi asiakaspalvelija ottaa selvää asiakkaiden kotimaan tavoista, jos tiedetään etukäteen mistä maasta asiakkaat ovat kotoisin.

Kun tiedetään kulttuurin perusarvot ja käytänteet, osataan luoda oikeanlaiset odotukset kulttuuria tai kulttuurinedustajia kohtaan, ja välttyään pettymyksiltä. Esimerkiksi aikakäsite ja työmoraali ovat erilaiset eri kulttuureissa. Siinä missä (Foster 2000, 5) saksalaiset ovat täsmällisiä, ja saapuvat paikalle sovittuna aikana täsmällisesti, italialaisten kirjoittamaton sääntö on kohteliaisuus saapua paikalle viisi minuuttia myöhässä. Monessa Aasian maassa ei suunnitella tarkkoja aikoja ollenkaan, vaan asiat vievät oman aikansa ja niiden tekojärjestys vain suunnitellaan, mutta Aasian maiden välillä on paljon eroja, ja on järkevää tarkistaa etikettisäännöt maakohtaisesti.

Jokainen oman kulttuurinsa edustaja näkee itsensä normaalina. Minkään kulttuurin arvoissa ei ole oikeata tai väärää, eikä loogista tai epäloogista, tapaa käsitellä asioita. Lewisin (2005, xviii) mukaan kulttuurit voidaan yleisesti jakaa kolmeen päätyyppiin.

*Järjestelmällisesti toimiviin* – He, ketkä suunnittelevat ja aikatauluttavat, ovat päämäärätietoisia ja tekevät vain yhden asian kerrallaan. Tässä ryhmässä ovat esimerkiksi saksalaiset ja sveitsiläiset.

*Monitoimisiin*- Montaa asiaa tehdään samanaikaisesti. Asiat laitetaan tärkeysjärjestykseen aikatauluttamatta, kuitenkin asian tärkeyden mukaan. Aikataulut suunnitellaan vain tärkeissä tapahtumissa. Tässä ryhmässä ovat esimerkiksi italialaiset, latinalaisamerikkalaiset sekä arabit.

*Reaktiokykyisiin* – Asiat laitetaan tärkeysjärjestykseen, ollaan huomaavaisia, ja kuunnellaan tarkkaavaisesti. Reagoidaan varovaisesti toisen osapuolen käyttäytymiseen. Tässä ryhmässä ovat esimerkiksi kiinalaiset, japanilaiset sekä suomalaiset.

Tässä opinnäytetyössä rajaan tarkasteluni niiden asiakkaiden kansallisuuksien kulttuureihin, jotka osallistuivat opinnäytetyöhöni liittyvään haastatteluun. Haastateltavina olivat amerikkalainen, saksalainen, isobritannialainen, jamaikalainen, norjalainen ja bulgarialais-amerikkalainen.

Yhdysvalloilla on maailman suurin talous, ja yhdysvaltalaiset eli amerikkalaiset ovat ylpeitä kotimaastaan ja maassa on monipuolinen etninen tausta. Amerikkalaisille aika on rahaa, ja he ovat hyvin yksilökeskeisiä uran uurtajia. Vaikka työ saattaa vaikuttaa olevan yksi pääasioista heidän elämässään, puhuvat he kuitenkin avoimesti ja paljon perheestään. Yhdysvallat ovat suhteellisen tasa-arvoisia miesten ja naisten välillä. Naisen asema on parantunut viime vuosina, mutta silti vielä suurien yritysten johto on yleensä miesvoittoinen. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Amerikka ja Australia 2000, 104- 106.)

Amerikkalaisille kohteliaisuus on tärkeää ja luontaista, ja se riippuu tilanteesta. Tuntemattomia tervehditään esimerkiksi porraskäytävissä ja kysytään vointia puolin ja toisin, ja vastaus on aina ”hyvin menee”, vaikkei menisikään. Amerikkalaiset pitävät puhumisesta, ja he rakastavat huumoria, eikä sarkastisesta huumorista pidä loukkaantua. Esittäytyminen on tärkeää, mutta se tehdään epämuodollisesti, ja heillä on hyvä nimimuisti. Rahasta puhutaan avoimesti: ei pidä hätkähtää, jos amerikkalainen kysyy vuositienestiä. Amerikkalaiset ovat maailmalla monen palvelualan työntekijän suosikkikansa, sillä he yleensä antavat lähes poikkeuksetta tippiä saamastaan palvelusta. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Amerikka ja Australia 2000, 104- 112.)

Isobritannialaisille kohteliaisuus kuuluu kansan luonteeseen, ja he ovat tunnettuja huumoristaan. Huumoria käytetään useissa tilanteissa, ja sillä jopa peitellään suutumusta tai nolostumista (Mole 2003, 120). Liiketoiminnassa britit ovat yleensä täsmällisiä, mutta 15 minuutin myöhästymiset sallitaan sään tai liikenteen takia. Ulkomaalaisten odotetaan olevan ajoissa sovituissa tapaamisissa. Työn ulkopuolisissa so-

siaalisissa tapaamisissa on epäkohteliasta olla ajoissa, ja on hyvä saapua 10- 20 minuuttia sovittua ajankohdasta. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000, 41.)

Uusien tuttavuuksien tapaamisissa on hyvä odottaa, että vieras henkilö esitellään ensin kuin, että vieras esittelisi itsensä (Foster 2000, 19). Iso-Britannia on luokkayhteiskunta, ja brittiläisillä on tapana luokitella ihmisiä pukeutumisen, käytöstapojen sekä puhetyylin perusteella (Mole 2003, 119, 120). Toisin kuin amerikkalaiset, brittiläiset eivät puhu rahasta, etenkin omista tuloistaan, ja rahan suhteen ollaan erityisen tarkkoja. Kiittäminen on tärkeää ja monisanaista, ja jälkepäin kiittäminen esimerkiksi illalliskutsuista kuuluu tapoihin. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000, 41, 43) Vaikka amerikkalaiset ja isobritannialaiset puhuvat samaa kieltä, ovat puhetyyli ja käytetyt sanat erilaisia. Seuraavaksi (Foster 2000, 17) tyypillisiä esimerkkejä samaa tarkoittavista sanoista:

TAULUKKO 1. Brittienglannin ja amerikanenglannin eroja

Brittienglanti	Amerikanenglanti	Suomennos
lift	elevator	hissi
block of flats	apartment house	kerrostalo
kiping	taking a nap	päiväunet
chips	french fries	ranskanperunat
bisquit	cookie	keksi
flat	apartment	asunto
lounge	living room	olohuone
pardon?	come again?	anteeksi, voisitko toistaa?
serviette	napkin	lautasliina
napkin	diaper	vauvan vaippa

Saksa on Euroopan talouden johtaja, ja saksalaiset ihannoivat järjestelmällisyyttä sekä järjestystä, joka on joko määritelty lainsäädännössä tai muulta vaikutusvaltaiselta taholta (Foster 2000, 71). Saksa on yksi täsmällisimmistä valtioista koko maailmassa, ja saksalaisille aika on rahaa; se käytetään tehokkaasti, aikatauluissa pysytään poikkeuksetta eikä myöhästymistä sallita (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000,

118). Saksalaiset ovat hyvin kilpailunhaluisia ja kunnianhimoisia. He arvostelevat itseään ja muita hyvin kriittisesti eivätkä ole sympaattisia esimerkiksi virheiden tapahtuessa. (Mole 2003, 155.) Saksalaiset ovat tarkkoja rahoistaan, ja yleisesti puhutaan enemmän kustannuksista kuin rahasta. Laatu ja tarkoituksenmukaisuus ovat tärkeämpiä kuin hinta. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000, 122.)

Norjalaiset, kuten muutkin skandinaavit, ovat hiljaisia mutta ystävällisiä. Kasvatusnormina on yleisesti, että mietitään mitä sanotaan, ja sanotaan vain silloin, kun on jotain sanottavaa. Voidaan olla varmoja että ne asiat sanotaan, joita myös tarkoitetaan. *Small talk* on vähäistä. Norjalaiset ajattelevat kaikkien ihmisten olevan yhtä tärkeitä heidän sosiaalisesta statuksesta huolimatta. (Mole 2003, 82, 84.) Vain heitä tervehditään, ketkä jo tunnetaan, toisin kuin amerikkalaiset. Norjalaiset ja skandinaavit ovat täsmällisiä. Jos ollaan myöhässä, on kohteliasta ilmoittaa myöhästymisestä, ja syy myöhästymiselle. (Foster 2000, 142.) Norjalaiset ovat yleisesti kohteliaampia, kuin suomalaiset ja perheellä on tärkeä merkitys. (Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa 2000, 87.)

Jamaikalainen tapakulttuuri on verrattavissa aiemmin esiteltyyn Trinidad & Tobagon kulttuuriin, joka koskee myös muitakin Karibian valtioita. Aikakäsitys, perhesuhteet ja työmoraali ovat hyvin samantyyppisiä, joten ne ovat vertailukelpoisia keskenään. (Jamaica Society and Culture Complete Report 2010, 7-8.) Rakkaus reggae-musiikkiin on jamaikalaisille vielä tärkeämpää maan kulttuurihistoriansa vuoksi, ja he ovat siitä ylpeitä. Tunnettu jamaikalainen Bob Marley lauloi Jamaikan maailman kartalle 1970-luvulla (Walker 2005, 44).

Bulgaria sijaitsee Itä-Euroopassa ja tapakulttuuri on vertauskelpoinen Balkanin niemimaan maiden kanssa. Asiat vievät aikaa ja kärsivällisyys on eduksi etenkin silloin, kun halutaan palvelua. Esittäytyessä tapoihin kuuluu esittäytyä ensin naisille, ennen miehiä. Esittäytyminen tapahtuu ikäjärjestyksen mukaan, vanhimmasta nuorimpaan. Kun ”tullaan paremmin tutuiksi”, kommunikointi saattaa olla hyvin fyysisesti läheistä. Sormilla kaulaan näpäyttäminen tarkoittaa kutsua seuraan ja ”okei” – merkki näytetään laittamalla etusormi ja peukalo yhteen, tavallisen peukalomerkin sijasta. Katsekontakti on hyvin suora, ja se on merkki kunnioituksesta. (Foster 2000; 330, 333, 337-338.)

### 3.5 Kulttuurienvälinen sopeutumisteoria

Viittaa koko kappaleen kulttuurinvälisen kommunikoinnin tutkijan Youngin teoriaan ja lopuksi havainnoin teoriaa omalla esimerkilläni. Syntyperältään korealainen Young Yun Kim (2001) on esittänyt kulttuureidenvälisen sopeutumisteorian (*Cross-Cultural Adaptation Theory*), jonka mukaan kulttuurien välisessä sopeutumisessa yksilöllä on luonnollinen taipumus löytää yhteisymmärrys sisäisiin ristiriitoihinsa, ja sopeutua eri ympäristöolosuhteisiin. Miten kommunikoidaan ja vuorovaikutetaan esimerkiksi työympäristössä, perustuu kommunikoijan ja kommunikointikumppanin etniseen, kulttuuriseen ja persoonalliseen taustaan. Jotkut tekijät ovat olennaisempia, kuin toiset kulttuuriin sopeutumisessa. Joissain tapauksissa sopeutumiseen voi vaikuttaa osapuolten avoimuus, positiivisuus ja voimakkuus persoonana.

Keskeistä sopeutumisprosessissa ovat kulttuurinmukainen kielitaito. Isäntäkulttuurin (siellä missä ollaan) normit ja tavat vaikuttavat sosiaaliseen kommunikointiprosessiin. Tämä tarkoittaa, että vierailijoiden pitäisi päättää sopeutuvansa onnistuneesti, ja keskittyä uuden kulttuurin tapoihin kommunikoida, ja unohtaa oman alkuperäiskulttuurin toimintatavat sopeutumisen ajaksi. Kulttuurin ymmärtämisen edistämiseksi on yksilön osallistuttava paikallisen yhteisön toimintaan ja kommunikoida heidän kanssaan. Aivan kuten ei voida oppia uimaan menemättä veteen, ei voida oikeasti oppia kommunikoidaan kommunikoidamatta.

Teoria mukaan silloin, kun yksilön näkemys pidetään samanaikaisesti onnistuneena sopeutumisena uuteen kulttuuriin, koetaan myös asteittain tapahtuva persoonan identiteetin muutos. Muutos on hienovarainen ja tapahtuu alitajunnassa, joka muodostaa monikulttuurisen persoonallisuuden. Huolimatta ennalta arvaamattomista uuden kulttuurin haasteista, astutaan oman alkuperäisen kulttuurin ulkopuolelle. Vaikka vanhaa kasvatuksessa sisäistettyä identiteettiä ei voi koskaan korvata, se voi kuitenkin muuttua monimuotoiseksi sisältäen osia alkuperäisestä ja uudesta kulttuurista. Tämän seurauksena monimuotoinen identiteetti on avoimempi ja hyväksyväisempi ihmisten erilaisuudelle, ja on kykeneväinen syvemmin ymmärtämään muita yksilöitä älyllisesti, esteettisesti ja tunteellisesti. (Young 2001)



Tämän teorian perusteella voidaan siis todeta, että ihmiset, jotka ovat olleet alttiita muille kulttuureille, ja kenties asuneet vieraassa kulttuurissa, ovat tunneälykkämpiä ja kykeneväisempiä ymmärtämään ihmisiä alkuperämaastaan huolimatta, kuin ne ihmiset, jotka eivät ole altistuneet muille kulttuureille.

## 4 PALVELUA EI VOI OLLA ILMAN ASIAKKAITA

### 4.1 Palvelu käsitteenä

*A common way to think of service is as the intangible part of a transaction relationship that creates value between provider organization and its customer, client or guest.* (Ford, Sturman, Heaton 2012)

Grönroosin (2009, 77, 79) mukaan palvelu on aineeton toiminto, joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja jossa yleensä tapahtuu asiakkaan ja palvelutyöntekijän välillä vuorovaikutusta. Palveluihin sisältyy toiminnan prosesseja. Niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan osallistuessa tuotantoprosessiin.

Kuvaillessa palveluita asiakkaat usein käyttävät ilmaisuja *kokemus, luottamus, tunne* sekä *turvallisuus*. Palvelu on ainutlaatuista, sillä jokainen palvelutapahtuma on jokaiselle asiakkaalle erilainen, eikä se tavallisesti johda minkään omistukseen. (Grönroos 2009,81.) Palvelutapahtuma voi olla esimerkiksi hotelliyöpyminen hotellihuoneessa, tai kauneushoitolakäynti.

Tuulaniemen (2011, 59) lisä Grönroosin kuvaukseen on, että palvelus on *kokemus* eikä se ole säilyvä. Pitkänen (2006, 25) taas korostaa palvelualan elämyksellisyyden ja henkilöstön hyvinvoinnin merkitystä.

### 4.2 Vapaa-ajan palvelut

Vapaa-ajan vieton merkitys vahvistuu yksilöiden arvoissa. Englannin kielessä puhutaan käsitteistä *leisure business* sekä *hospitality*. Nämä käsitteet ovat vaikea suomentaa siten, että käsitteiden henki säilyisi samana. *Leisure* tarkoittaa vapaa-aikaa ja *hospitality* vieraanvaraisuutta ja *hospitality industry* suomalaisena käsitteenä tarkoittaa samaa kuin majoitus- ja ravintolapalvelut, mutta käsitteestä on kadonnut *se jokin*. Vapaa-ajan palveluyritykset tarjoavat (Lashley & Lee-Ross 2003, xvi) asiakkailleen

palveluita, joita he voivat käyttää arjen keventämiseksi. Vapaa-ajan palveluihin voi kuulua esimerkiksi:

- ravintoloissa syöminen ja juominen
- majoittuminen kodin ulkopuolella
- matkustaminen vapaa-ajan vietto kohteisiin
- urheilutapahtumiin osallistuminen tai niiden seuraaminen
- osallistuminen teatteri- ja kulttuuritapahtumiin
- ostosretket

Matkailu-, ruokapalvelu- ja hotelliala työllisti vuonna 2010 koko maailmassa noin 235 miljoonaa työntekijää ja vuoteen 2019 mennessä työpaikkojen määrän odotetaan kasvavan 296 miljoonaan. Vapaa-ajan ja lomamatkustamisen osuus koko maailmassa tapahtuvasta matkustamisesta on vuonna 2008 ollut 51%. (Developments and challenges in the hospitality and tourism sector 2010, 6, 11.) 15- 84 vuotiaat suomalaiset tekivät vuoden 2013 touko-elokuun aikana 3 miljoonaa ulkomaan vapaa-ajan matkaa, jotka sisälsivät majoituksen. (Tilastokeskus 2013.)

Lashleyn ja Lee-Rossin (2003, xvii) kuvioon (kts. kuvio 2) on luokiteltu erilaisia vapaa-ajan palveluyrityksiä. Se havainnoi hyvin, minkä tapaiset yritykset kuuluvat majoitus- ja ravintolapalveluihin, viihdepalveluihin sekä matkailupalveluihin. Palvelut eroavat toisistaan, mutta niillä on yhteisiä tekijöitä. Esimerkiksi kaikissa yrityksissä tapahtuu palveluprosessi, operatiivisen tason henkilökunta toimii avainroolissa palvelun onnistumisen näkökulmasta, ja toimitilat sijaitsevat lähellä asiakasta tai asiakkaan mielenkiinnon mukaisesti sekä asiakkaat vastaanottavat palvelun tarjoajan toimitiloissa.

KUVIO 2. Leisure service organisations

Hospitality	Recreational	Tourism
Hotels, timeshare, serviced and non-serviced accommodation	leisure Museums, theatre, cinema, family entertainment centre, concert activities, Gaming, bingo, tennis, bowling, sports, recreational, golf, spas and health activities	Travel agencies and tour operators
Restaurants and cafés	Arcades and retail shopping	Airlines, bus companies and train companies
Bars, pubs and night-		Attractions and theme parks, resorts
		Conference and event venues

Tässä opinnäytetyössä palvelutapahtuma keskittyy majoitus- ja ravintolapalveluihin. Jotta palvelua voitaisiin käyttää, on asiakas käyttänyt matkailun alle kuuluvia palveluita, esimerkiksi matkatoimistoa ja lentoyhtiötä.

## 5 ASIAKAS MÄÄRITTELEE PALVELUN LAADUN

Palvelun laatu koostuu palveluprosessien onnistumisasteesta ja se on yksi yrityksen menestyksen avaintekijä. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat palvelun laadun arviointiin; asiakas, joka on tottunut asioimaan itsepalvelutehtäviä tarjoavissa yrityksissä, kokee todennäköisesti palvelun parempana kuin ne asiakkaat, jotka asioivat palvelupainotteisissa yrityksissä. (Grönroos 2009, 101.)

On merkittävää, *mitä* asiakas saa palvelutapahtumassa ja *miten* palvelu toimitetaan. Odotetun laadun säilyttämiseksi on eduksi luvata vähemmän ja tarjota enemmän kuin lupaa. Joissain tapauksissa (Eräsalo 2011, 18-19) hyvällä palvelun laadulla voidaan korvata huonon palvelutuotteen laadun, ja palvelu on silti onnistunut.

Pitkäsen (2006,7) mukaan palvelun laatua on asiakkaan tilanteen mukainen toiminta kun taas Lecklin (2006, 18) antaa laadulle yritysnäkökulman, jonka mukaan laatu on asiakkaiden tarpeiden täytyminen yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja

kannattavalla tavalla. Tässä opinnäytetyössä laadulla tarkoitetaan asiakasnäköku-  
maa yrityksen onnistumisen kannalta.

Haastetta asiakaspalveluyrityksille tuottaa se, ettei todellista palvelun laatua ja arvoa  
määrittele yrityksen johtajat, tai kukaan muukaan yrityksen työntekijä. Palvelun laatu  
ja arvo määrittyy asiakaskohtaisesti asiakkaasta riippuen. Jos asiakkaan käyttäessä  
yrityksen palveluita esimerkiksi ruokailu-, kokous- tai yöpymistarkoituksena ja yritys  
jostain syystä alittaa asiakkaan odotukset, on yritys tämän asiakkaan kohdalla epäon-  
nistunut. Yksikin epämiellyttävä kokemus palveluprosessissa voi negatiivisesti vaikut-  
taa asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. Kenelle tahansa asiakas jakaa mielipiteensä  
henkilökohtaisesti tai virtuaalisesti, voi vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti tai  
positiivisesti. Yrityksen onnistuminen tai epäonnistuminen asiakkaan kokemuksessa  
voi siis riippua yksittäisestä totuudenhetkestä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä.  
(Ford ym. 2012, 4-5.)

Palvelun laatua voidaan mitata. Paras tapa on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys ko-  
kemaansa laatuun. Tapoja on monia; palautelomakkeet, puhelinhaastattelut, posti,  
sähköposti, internetkyselyt, asiakaspalvelunumerot sekä mysteeri shoppaus. (Ford  
ym. 2012, 415.) Palvelun laadun mittauksia on tehty myös palvelun ominaisuuksia  
kuvaavilla attribuutteihin perustuviin mittausmalleihin, ja kvalitatiivisesti kriittisten  
tapahtumien arvioimisella. (Grönroos 2009, 113- 114, 120.)

Kriittisten tapahtumien arvioimisessa asiakas kuvailee tarkasti mitä tapahtui ja miksi  
hän piti tapahtumaa kriittisenä. Tutkija analysoi kuvauksen ja tapahtumien syitä sel-  
vittääkseen laatuongelmat. Kuvauksesta käy ilmi ongelma-alueet ja vahvuudet sekä  
kehityskohteet. SERVQUAL eli *service quality* menetelmä perustuu konkreettisen ym-  
päristön, luotettavuuden, reagointialttiuden, vakuuttavuuden sekä empatian tarkas-  
teluun; odotusten ja kokemusten vertailuun. Kvalitatiivisessa menetelmässä asiakas  
kuvailee käsitystä palvelusta tai palvelutapaamisesta. (Grönroos 2009, 120.)

### 5.1 Asiakasodotukset

Asiakkaan muodostamat odotukset palvelutuotteesta syntyvät aikaisempien koke-  
musten, yrityksen imagon, asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden, ja kilpailevien yri-  
tysten summasta. Kaikenlainen informaatio yrityksestä vaikuttaa odotusten muodos-  
tumiseen, ja informaation kulku onkin vuosisatojen aikana muuttunut merkittävästi.

Vielä 1800-luvulla posti kulki laivojen ja hevosvankkureiden mukana, vastauksia saatettiin odotella jopa kuukausia. (Lecklin 2006, 91.)

2000-luvun nykyteknologia mahdollistaa informaation kulun sekunneissa, mikä on yrityksille hyöty, mutta samalla myös äärimmäinen haaste sosiaalisen median synnyttäjä ja asiakkaiden ollessa osa yritysimagon luomista. Sosiaalinen media (Shaw, Di-beedhi & Walden 2010, 74) on kasvava trendi asiakaskokemuksissa ja -odotuksissa, joka vaikuttaa yritysten tapaan käsitellä asiakkaita, ja keskittyä täyttämään asiakasodotukset ja saavuttaa asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan aikaisempi asiointi yritykseen muodostaa odotukset tuleville asiointikerralle. Monesti tämä asettaa korkean standardin; mikä saattoi olla ”Vau!”- kokemus asiakkaalle ensimmäisellä asiointikerralla, on seuraavalla kerralla odotuksen mukainen. Yrityksen tehtävänä onkin vastata asiakkaan odotuksiin samalla tasolla, ja jopa ylittää odotukset, jotka markkinoinnin ja aikaisemman kokemuksen avulla ovat muodostettu. Jos informaatiota ei yrityksestä löydy, asiakas ottaa siitä selvää muilla keinoin; puskaradion avulla, arvioimalla samantyyppisiä yrityksiä tai internetin välityksellä. (Ford ym. 2012, 17.)

Jokaisella asiakkaalla on tunteet, ja palveluyrityksille on eduksi kun palvelutyöntekijät ymmärtävät asiakkaan mielialaa, vihjeitä ja kehonkieltä. Asiakaspalvelijan asenne asiakasta kohtaan on avainasemassa. Normaalisti (Ford ym. 2012, 19) asiakkaat odottavat yritykseltä ja asiakaspalvelijalta siisteyttä, vastuuta, ystävällisyyttä sekä huomaavaisuutta. Seuraavaksi on listattu kymmenen yleisintä asiakkaan valitusta, kun asiakasodotukset ovat alittuneet:

*Asiakkaan valitus 1:* Valehtelu, epärehellisyys, epäreilisuus.

*Asiakkaan odotus 1:* Totuuden kertominen ja reilu kohtelu.

*Asiakkaan valitus 2:* Tyly, epäkunnioittava kohtelu.

*Asiakkaan odotus 2:* Kunnioittava kohtelu.

*Asiakkaan valitus 3:* Välittämättömyys, virheet, lupauten pitä mättömyys

*Asiakkaan odotus 3:* Vastanottaa virheetöntä, välittävää ja luotettavaa palvelua.

*Asiakkaan valitus 4:* Työntekijä ei halua ratkaista ongelmaa ilman käsikä.

*Asiakkaan odotus 4:* Työntekijä pyyteettömästi haluaa ratkaista ongelman.

*Asiakkaan valitus 5:* Jonossa odottaminen muiden palvelutiskien ollessa suljettu.

*Asiakkaan odotus 5:* Odottaa palvelua niin vähän aikaa kuin mahdollista.

*Asiakkaan valitus 6:* Persoonaton palvelu.

*Asiakkaan odotus 6:* Saada persoonallista huomaavaisuutta ja aitoa kiinnostusta palvelutyöntekijältä.

*Asiakkaan valitus 7:* Puutteellinen kommunikaatio ongelman ilmetessä.

*Asiakkaan odotus 7:* Asiakas pidetään ajan tasalla korjaustoimenpiteistä ongelman ilmentymisen tai palveluvirheen jälkeen.

*Asiakkaan valitus 8:* Työntekijä vastahakoinen tekemään ylimääräistä apua pyydetessä.

*Asiakkaan odotus 8:* Saada apua pyyteettömästi ammattitaitoiselta palvelutyöntekijältä.

*Asiakkaan valitus 9:* Työntekijä ei tiedä mitä on tapahtunut.

*Asiakkaan odotus 9:* Saada totuudenmukaisia vastauksia palvelutyöntekijältä palvelutuotteesta sekä käytännön menettelyistä.

*Asiakkaan valitus 10:* Työntekijät, ketkä laittavat oman kiinnostuksen kohteet, omat yksityisasiat tai puhuvat toistensa kanssa sillä aikaa kun asiakas odottaa.

*Asiakkaan odotus 10:* Asiakkaan kiinnostuksen kohteiden huomiointi ensimmäisenä.

Hinnalla on vaikutus myös asiakasodotukseen. Mitä enemmän palvelu maksaa, sitä enemmän on asiakkaalla odotuksia palvelutuotteesta (Kotler, Bowen & Makens 2003, 402). Palvelun hinnan määrittely on osa asiakassegmentointia; alhaisen hinnan palvelutuotteet jakavat asiakkaita heidän tarpeen perusteella. (Ford ym. 2012, 32-33.)

## 5.2 Totuuden hetki

Käsite totuuden hetki on syntynyt härän ja härkätaistelijan kohtaamisen silmästä silmään. (Lecklin 2006, 92) Kohtaaminen yrityksen (Grönroos 2009, 111) palvelunhenkilökunnan kanssa eli totuuden hetki on ratkaiseva. Se on yrityksen näytön paikka asiakkaalle tarjota sellaista palvelua, josta esimerkiksi yrityksen mainonta on luonut mielikuvan asiakkaalle. Jos tämä useissa tapauksissa lyhyt tapahtuma asiakkaan ja

asiakaspalvelijan välillä alittaa asiakkaan odotukset, se saattaa mitätöidä koko yrityksen imagon tälle asiakkaalle.

*Totuuden hetken käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujen laatu. (Grönroos 2009)*

Monet kirjallisuuden esimerkit (Ford ym. 2012, 13; Grönroos 2009, 111; Lecklin 2006, 92-93) antavat klassisen esimerkin lentoyhtiön palveluprosessista, jossa asiakas arvioi yhtiötä lähtöselvityksestä matkatavaroiden noutamiseen. Lentokoneella matkustaminen on palveluprosessina monipuolinen ja se sisältää monia totuuden hetkiä palveluntarjoajalta asiakkaalle.

Yhdenkin totuuden hetken epäonnistuessa on yrityksen parasta luoda uusi totuuden hetki; korjata tapahtunut virhe, tai selittää asiakkaalle, miksi palvelun laatu on kärsinyt. Ajatellaan vaikka lentoa esimerkkinä. Jos asiakas on ollut tyytyväinen lähtöselvitykseen ja lennon aikana tapahtuneeseen asiakaspalveluun, mutta huomaa laskeututtuaan matkalaukkujen kadonneen, voi tämä yksittäinen palvelutapahtuma mitätöidä kaikki muut onnistuneet palvelutapahtumat, ja asiakkaalle jää negatiivinen kuva lentoyhtiöstä.

Yritysten on epäonnistuttuaan erityisen tärkeä korjata virhe; yleensä asiakkaalle ***ei ole olennaista mitä on tapahtunut, vaan miten tapahtunut virhe korjataan.*** Jos asiakasta kohdellaan tai asiakkaalle puhutaan välinpitämättömästi ongelmatilanteessa, voivat kaikki hyvät asiakaskokemukset yrityksessä mitätöityä sillä hetkellä. Aiheesta on tehty tutkimus, (Kanji & Gorst 2005, 43) jonka mukaan asiakkaat, jotka valitsivat palvelusta ja saivat ongelman hoidettua nopeasti ja tehokkaasti pysyivät uskollisempina asiakkaina kuin ne asiakkaat, jotka saivat sujuvaa palvelua totuuden hetkestä lähtien.

Totuuden hetki voi olla asiakkaalle myös yksityiskohta; asiakkaan saapuessa varauksensa hotellihuoneen ovelle, eikä sen ulkonäkö tai toimivuus miellytä asiakasta, voi yritys menettää potentiaalisen vakioasiakkaan toiselle hotellille, joka pitää parempaa huolta yksityiskohdista. (Ford ym. 2012, 14.)

### 5.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden palvelukokemuksien summa, joita asiakas kokee palvelun tarjoajan kanssa palvelun aikana. (Ford ym.2012,9.) Asiakas voi kertoa ystävälleen viettämästään ihanasta illallisesta tiettyssä ravintolassa, jossa asiakas viittaa illalliseen kokonaisuutena. Mistä asioista sitten hyvä asiakaskokemus koostuu? Yhden illallisen tarjoamiseen tarvitaan vain yksi tarjoilija, mutta koko palvelun tuottamisen takana on monia yksittäisiä palvelutapahtumia, yksityiskohtia ja työntekijöitä, joista asiakkaalla ei välttämättä ole tietoa. Tiivistettynä asiakaskokemus syntyy Fordin ym. (2012,10) mukaan seuraavasti;

*Asiakaskokemus= palvelutuote + palveluympäristö + palvelun toimitustapa*

Hyvä asiakaskokemus koostuu kaikista onnistuneista palveluun sisältyneistä palvelutapahtumista, mukaan lukien palvelutuotteen mielekkyyden, sekä tavan miten asiakas vastaanottaa palvelutuotteen.

Aivan kuten Grönroos (1998, 52) jo 1990-luvulla määritteli palvelun aineettomana tapahtumana asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, määritellään se edelleenkin 2010-luvulla. Mitä asioita tiedetään asiakkaan vastaanottamasta palvelusta eri tavalla 2010-luvulla kuin kaksikymmentä vuotta sitten? Tunteilla on merkitystä palveluprosessin kokemukseen.

Shawin, Dibeedhin ja Waldenin (2010, 3-4) mukaan yli 50 prosenttia asiakkaan kokemuksista perustuu tunteisiin; tapaan ottaa tietoa vastaan aistillisena ihmisenä. Täten ihmisen viisi aistia on järkevää ottaa huomioon palveluprosessin suunnittelussa. Suurin ero tässä määritelmässä on tämän hetken tietoisuuden ja alitajunnan merkitys asiakas kokemuksessa. Tietoisuus tarkoittaa esimerkiksi, mitä näet ympärilläsi ja miten sen koet.

Alitajuntaan (Shaw ym. 2010, 4) mahtuvat kaikki mieleen rekisteröidyt viestit ja tapahtumat, mutta jotka eivät mahdu tietoiseen mieleen, sillä tietoinen mieli ei pysty käsittelemään suurta määrää informaatiota kerrallaan. Yritykset antavat tiedostamattaan merkkejä siitä, mitä he asiakkaastaan ajattelevat. Klassinen esimerkki on pankin palvelutiskillä olevat kynät, jotka ovat kiinnitetty ketjulla. Alitajuisesti tämä saattaa viestittää luottamuksen puuttumisesta asiakkaaseen.



Palveluyritykset painottavat työntekijöilleen ystävällisyyttä ja hymyilemistä asiakas-kohtauksissa, mutta asiakas voi kokea että asiakaspalvelija ei ole vilpittömästi kiinnostunut hänen tarpeistaan. Tutkimuksen mukaan 84 prosenttia tutkimukseen osallistuneista isobritannialaisista asiakkaista haluavat *”Hyvää päivän jatkoa!”* toivotuksen ja hymyn, vaikka he tietäisivät, ettei sitä tarkoiteta vilpittömästi. (Lashley & Lee-Ross 2003, 113.) Palvelualan yritysten tulisi siis tarkkaan valita asiakaspalvelu työntekijänsä, sillä yhdenkin asiakaspalvelijan huono päivä saattaa pilata asiakkaan asiakaskokemuksen yrityksessä.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, mistä asioista laadukas palvelu koostuu eri kulttuureista tuleville asiakkaille. Tarkoitukseni oli myös selvittää opinnäytetyöhön käyttämäni teorian hyöty asiakaspalvelutilanteissa; onko eri maiden tapakulttuurien tietämyksellä hyötyä asiakkaan ymmärtämisen kannalta.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää vastaukset seuraaviin ongelmiin:

- Miksi asiakkaat matkustivat Karibialle ja erityisesti Tobagoon?
- Mitä hyvä palvelu merkitsee asiakkaille?
- Minkälaisesta palvelusta asiakkaat ovat valmiita maksamaan?
- Mitkä ovat olleet yrittäjän motiivit yritystoiminnassaan?

### 6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullinen tutkimusmenetelmä on läheinen todellisen elämän kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Laadulliselle tutkimusotteelle ominaista on ymmärtävyisyys, ihmisläheisyys sekä pehmeys. Tutkimuksen kohteen ymmärtäminen ja haastattelijan kyky ymmärtää haastateltavaa ovat osa laadullisen tutkimuksen päätavoitteista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 66, 68-69.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen. Tarkoitukseni oli saavuttaa asiakaslähtöinen näkökulma, ja koska olen

kiinnostunut ihmisten kokemuksista, henkilöhaastattelu tutkimusmenetelmämuotona oli luonnollinen. Henkilöhaastattelu on erinomainen tilaisuus luoda henkilökohtaisia kontakteja tulevaisuuden tilanteiden varalle. Toimin myös havainnoivana tutkijana monikulttuurisessa työympäristössä niin asiakkaiden, kuin työtovereiden osalta.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 34- 35) mukaan haastattelussa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa haastattelijan ja haastateltavan kesken; haastattelijalla on mahdollisuus syventää ja ohjata keskustelua tutkittavasta aiheesta. Haastattelussa ihminen nähdään aktiivisena subjektina, joka luo merkityksiä tutkimusongelmalle.

Havainnointi tukee haastattelua aineistonkeruumenetelmänä, on myös kritisoitu tutkimuksen luotettavuutta niissä tapauksissa, kun käytössä on ollut vain yksi tutkimusmenetelmä. Havainnointi on yleinen käyttäytymisen ja kielellisten ilmaisujen tutkimusmuoto, ja sitä voi käyttää helposti elämän arkitilanteiden analysoinnissa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37, 39.) Kulttuuria on tutkittu jo 1970-luvulla havainnoimalla.

Honko (1971, 281) on kuvannut kulttuurintutkijan havainnointikokemusta seuraavasti; tutkija opiskeli vierasta kulttuuria pyrkimällä kuulemaan mitä tapahtui, ja mitä saottiin tai tehtiin.

### 6.3 Aineiston keruu

Haastattelin kuutta eri asiakasta, jotka olivat haastatteluhetkellä Bacolet Beach Clubissa tai Hotel Half Moon Bluessa asiakkaina. Haastattelin myös hotellin omistajaa, jolle olin laatinut eri kysymykset kuin asiakkaille. (ks. liite 2) Haastattelut toteutettiin 8.7.- 8.8.2013 välisenä aikana. Pyrin valikoimaan haastateltavat asiakkaat heidän kansallisuuden mukaan, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen vastaajaryhmän.

Selvitin haastateltavien kiinnostuksen opinnäytetyöhöni osallistumiseen kysymällä heiltä henkilökohtaisesti aamiaistarjoilun yhteydessä, ja sovimme yhteisesti sopivan ajankohdan. Jokainen asiakas, jolta kysyin halukkuuden osallistua haastatteluun, suostuivat. Valitsin asiakkaat henkilö lukutaitoni perusteella; kysyin sellaisilta asiakkaailta, joita oli helppo lähestyä ja keiden kanssa oli syntynyt hyvä asiakassuhde. Oli erityisen tärkeää, että haastateltava osasi suhteellisen sujuvaa englantia, jotta monipuolisia keskusteluja voisi syntyä.

Haastattelujen toteuttamiset tapahtuivat asiakkaan päätöksen mukaisesti joko ravintola Café Havanassa, asiakkaan hotellihuoneessa tai rantabaarin läheisyydessä. Haastattelut tapahtuivat joko työajallani tai työajan päätyttyä. Haastatteluun arvioin kuluvan ajallisesti noin puoli tuntia. Nauhoitin jokaisen haastattelun älypuhelimella, josta ne litteroin.

Osallistuvaa havainnointia tein työpaikassani päivittäin harjoitteluni aikana ollessani vuorovaikutuksessa asiakkaiden kommunikoiden heidän kanssaan, ja tarkkaillen heidän käyttäytymistään.

### 6.3 Aineiston analysointi ja luotettavuus

Aineiston luotettavuutta voidaan kritisoida esimerkiksi sen perusteella, että siihen vastanneet henkilöt ovat olleet rentoutumassa lomalla. Jos olisin tehnyt tutkimuksen esimerkiksi pääasiassa liikematkustajia majoittavassa hotellissa, olisi vastaukset olleet erilaisia, kuin lomalaisten vastaukset. Vastajien omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tuloksiin, esimerkiksi vähemmän matkustavat ja palveluita käyttävät asiakkaat asettivat vaatimustason korkeammalle; toisaalta tutkimukseni kartoitti matkustavien asiakkaiden taustat, ja kaikki kertoivat käyttävänsä palveluita paljon.

Aineiston luotettavuutta voidaan myös kritisoida sen perusteella, jos äidinkielenään muuta kuin englantia puhuvat olisivat saaneet vastata haastatteluun omalla äidinkiellään, olisivat vastaukset voineet olla monipuolisemmat. Haastatteluun vastanneista seitsemän henkilöä puhui englantia äidinkielenään. Aineisto yleisesti oli erittäin monipuolinen, ja siitä olisi ollut potentiaalia muidenkin tutkimusongelmien selvittämiseen. Koska tutkimusongelmani oli palvelun merkitys, keskityn aineiston analysoinnissa erityisesti siihen.

Haastattelut olivat luontevia tilaisuuksia, ja asiakkaat olivat erittäin rentoja ja heillä oli loman vuoksi paljon aikaa vastata kysymyksiini. Jos asiakkaat olisivat olleet kiireisiä ja heillä olisi ollut negatiivisia asioita mielessä, olisi tulokset voineet olla erilaiset.

Osallistuvaa havainnointia voidaan kritisoida havainnoijan omien arvojen, kokemusten ja kommunikaatiotaitojen, sekä oman opitun kulttuurin perusteella. Esimerkiksi jos karibialainen olisi tehnyt saman tutkimuksen, olisi hänen näkökulmansa tarkastella asiaa ollut täysin erilainen kuin suomalaisen. Myös haastateltavien määrää voidaan

arvostella, sillä otanta olisi voinut olla suurempi ja vastaajia olisi voinut olla enemmän per maa/kulttuuri. Toisaalta haastattelut olivat tiedon puolestaan monipuoliset ja analysoiva, joten pienemmällä haastattelumäärällä saatiin monipuoliset tulokset.

## 7 TULOKSET

### 7.1 Takaisin juurille – asiakkaiden kulttuuritaustat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää laadukkaan palvelun merkitys eri kulttuureista ja valtiosta peräisin oleville asiakkaille. Haastateltavana olivat seuraavat kansallisuudet:

- brittiläinen pariskunta
- saksalainen pariskunta
- norjalainen äiti (matkustanut kahden poikansa kanssa, asuvat Trinidadissa)
- amerikkalainen pariskunta (vaimo Trinidadista kotoisin, asunut yhdysvalloissa noin 20 vuotta ja mies amerikkalainen; menivät naimisiin Bacolet Beach Clubissa 6.7.2013)
- jamaikalainen (kahden tyttären kanssa matkustava; asuvat Yhdysvalloissa)
- bulgarialais-amerikkalainen pariskunta (matkustivat kahden poikansa kanssa)

Haastattelussa nousi esiin kolme pääteemaa. Ensimmäisenä käsiteltiin vastaajien kulttuurinen tausta sekä motiivit matkustamiselle ja miksi valittiin kyseinen lomakohde ja hotelli. Seuraavaksi keskusteltiin siitä, mitä hyvä palvelu ylipäättään tarkoittaa asiakkaille ja asiakaspalvelijan merkitys palvelutilanteissa. Viimeisenä keskusteltiin, olivatko Bacolet Beach Club ja Hotel Half Moon Blue täyttäneet asiakkaan odotukset, mitä parannusehdotuksia asiakkaat haluaisivat esittää. Olen käyttänyt pitkiä lainauksia haastatteluista tulosten analysoinnissa, koska ne olivat sisällöllisesti arvokkaita.

### 7.2 Puhtaat vedet ja monipuolinen luonto vs. sosiaalinen media

Haastateltavista asiakkaista kaikki kertoivat matkustavansa ulkomaille vähintään kaksi kertaa vuodessa ja valinneensa Tobagon matkakohteeksi sen monipuolisen luon-

non ja erityisesti rantojen vuoksi. Asiakkaat olivat valinneet tämän hotellin eri syistä. Kaksi vastanneista oli tehnyt valinnan hinta-alennuksen vuoksi, joka löydettiin internetistä ja muita syitä olivat hotellin pieni koko, sijainti. Yksi asiakkaista halusi *jotain erilaista*, jolla tarkoitettiin nimenomaan *boutique*-hotellin ominaisuuksia. Aamupalan hintaan kuuluminen oli myös tärkeää.

Amerikkalaiset kertoivat sosiaalisen median merkitsevän hotellin valinnassa, erityisesti TripAdvisor.com -sivustot, jonne kirjoitettuja muiden matkailijoiden arvosteluita luettiin. Arvostelujen määrä ei ollut olennaista vaan se, mitä arvosteluissa oli kerrottu ja miten hotellin johto on ottanut kantaa ongelmiin tai oliko ottanut kantaa ollenkaan. Tämä vahvistaa teoriaa tapauksissa (Eräsalo 2011, 18-19) siitä, että vaikka palvelutilanteissa ilmeni ongelmia, voidaan ne hyvällä asiakaspalvelutaidolla muuttaa yrityksen vahvuudeksi. Myös isobritannialainen pariskunta kertoi löytäneensä hotellin TripAdvisor.com -sivuston kautta mutta ei kommentoinut syitä erityisemmin.

*I researched about the Caribbean and it was saying in the advertisement that it's very quiet, it's not so touristy and its quiet place, the beaches are nice and firstly the climate and the water is clean and its good for snorkeling and diving. We didn't want to go to a place where everybody else goes like Barbados, Jamaica, Bahamas... There is it's just resorts! I'm from United States, I can go to a big nice pool in United States! (bulgarialais-amerikkalainen)*

*We were looking at the price, the property but more importantly at what people reviewed online because every place is going to have good and bad reviews but we really looked at WHAT they say so if they were very particular about cleanliness if the place has a lot of complains about being dirty, so that what we were considered.... And even this place had a lot of complains were about the restaurant so we decided that that's something we can deal with. (amerikkalainen)*

*---some people that they will go and complain about it and what I would say is, **these days the internet make you or break you**. Websites like TripAdvisor.com which we were on all the time and if there is 47 reviews. There was one place what we looked at and the owner responded to each and every review which shows that they care. Because if you don't go and manage those things it will just look like, well you know when people have good experience and they not gonna go home and write about it but when they have bad experience, they gonna go home and write about it which is why it is important to address that. The manager, the owner of the property when the room is dirty they will be like "I apologize, the hair was the issue; here is how we deal with it..." So even when you read that "oh the*

*person had a problem”- but at least they adjust the issues..*  
(amerikkalainen)

*She kept an app on her phone for like three months to see what the weather was like and everyday it was 30 degrees and rainy!* (bulgarialais-amerikkalainen)

### 7.3 Persoonallisella palvelulla pääsee pitkälle

Palvelu hotellissa on yksi merkittävimmistä tekijöistä, sillä hotelliin mennään ennen kaikkea palveltavaksi ja etenkin turistit hakevat hotellimajoitukseltaan rentoutumista. Kun asiakkailta kysyttiin, mitä hyvä palvelu tarkoittaa juuri heille, vastaukset painottuivat pääasiassa palveluhenkilökunnan merkitykseen ja sen asenteeseen ja taitoon lukea asiakasta. Eurooppalaiset asiakkaat odottivat asiakaspalvelijalta enemmän asiakkaan persoonan lukutaitoa kuin amerikkalaiset ja karibialainen.

*You know you spend a lot of money when you come on holiday and the service is thing that everything is there for you if you want it. Maybe you don't want it! For me it's things like having a book library over the road and it was really good... And I guess things like beach seats, lounges... You don't want people asking you every ten minutes if we want something!--- It's probably easier to tell what bad service is like... because good service is there and when you don't have it you realize it's bad.* (britti)

*... It's not like client have to tell them what to do...* (saksalainen)

*I don't expect people to suck up to me or bow, I just expect them to see me as a person and talk to me as a person. I don't like it when they too much servants, when you have too much service, when it becomes pushy or too much... It's nice when it's laid back something like it's here. It's nice.* (norjalainen)

*--- personalized service.* (bulgarialainen)

Karibialaissyntyperäiset ja amerikkalaiset ajattelivat hyvän palvelun koostuvan hyvästä asenteesta ja koko palvelutapahtuman yleisestä onnistumisesta. Amerikkalaisten mielestä pienillä asioilla tehdään suuri ero. Omien havaintojeni mukaan karibialaiset yleisesti löytävät onnen arkisista asioista – he rakastavat itse lähes päivittäin kokata kotona maukasta ruokaa, ja kuluttavat aikaa kotitöihin yleisesti enemmän kuin amerikkalaiset tai eurooppalaiset, mikä näkyy myös heidän palveluodotuksissa. Kun he

haluavat rentoutua, he vaativat hyvää ruokaa, siistin ympäristön ja miellyttävän asenteen henkilökunnalta.

*You know what, it's the mint on the pillow. It's the little things that counts. And usually those little things doesn't cost so much.*  
(amerikkalainen)

*Good service for me is having my room clean, good food and just a pleasant attitude from the staff. That's to me good service right there.* (jamaikalainen)

Totuuden hetki oli onnistunut asiakasnäkökulmasta vaihtelevasti. Saksalainen pariskunta ja juuri naimisiin mennyt amerikkalainen pariskunta odottivat vastaanottotilaisuudelta enemmän kuin muut haastatteluun osallistuneet. Muut asiakkaat olivat tyytyväisiä. Pieniin asioihin, kuten sängyn päälle laitettuihin kukanlehti koristuksiin, kiinnittivät amerikkalaiset tässäkin huomiota. Saksalaiset olivat pettyneitä, koska joutuivat kantamaan itse matkalaukkunsa pitkän lennon jälkeen huoneeseensa. Asiakkaat, jotka eivät olleet tyytyväisiä kertoivat totuuden hetkellä olevan merkitystä palvelukokemuksessa. Norjalainen koki ”Vau!”-kokemuksen, sillä hän tunsi itsensä hyvin huomioituksi, ja koki tasavertaisuutta vaikka asiakaspalvelija oli kiireinen. Tasavertaisuus on aiemmin teoriassa todettu olevan norjalaisten kansanpiirre. Omien havaintojeni mukaan norjalaiset ja tanskalaiset asiakkaat ovat pohjoismaalaisista asiakkaista helpoiten lähestyttävissä, ja he myös ovat kiinnostuneita avoimesti keskustelemaan oma-aloitteisesti asiakaspalvelijan kanssa.

*It was really nice we arrived at nine in the morning so we went for breakfast and we had to wait for the room and that was quite okay, and from my expectations what I'm used to in Trinidad--- She was very busy but she still gave me a look like "it's okay" and I was really surprised because okay, I'm a person.* (norjalainen)

*It was nice to have flowers on the bed and stuff like that, it was romantic!*  
(bulgarialais-amerikkalainen)

*I didn't feel like I was expected, when I checked in I just checked in I just gave my name and they said it's the room 40 and they gave me the key. (amerikkalainen)*

*--- it was a little bit shocking after a long flight, they didn't care about the luggage. The first impression was not good. It went too fast. The woman was a lil bit snobbish and not nice. (saksalainen)*

Asiakaspalvelijan ulkoasulla ei haastateltavien mielestä ollut merkitystä, kunhan asiakaspalvelijan vaatteet olivat puhtaat. Eniten kiinnitettiin huomioita **millä tavalla asiakkaalle puhutaan ja millä asenteella palvelua tarjotaan**. Tarkennettakoon, että Bacolet Beach Clubin hotellin vastaanotto- ja ravintolatyöntekijöillä ei ole työnantajalta annettua työasua.

*... So the attitude and the going about above the service I would say that is nine, so it's high for me... That to me is more than the food because you know... Somebody can make something and I just don't like it but if you act the way before I even taste the food so that takes way the attitude and I don't even want to enjoy my food. I may just wanna relax and enjoy the atmosphere but because you have come to me with such an attitude I don't even want to be there.--- I don't want to waste my time around somebody sour. (jamaikalainen)*

*Being friendly, professional and show that you like your job, that's important. Here they don't hide the fact that they are terribly bored... if you see the waitress being bored you will wonder what's going on in the kitchen... (norjalainen)*

*I think it's important how they talk to us, the dressing is not so they have to be clean but formal something...black and white clothing is not important but little nice and good feeling for the clients... (saksalainen)*

Kaikki haastatellut asiakkaat olivat sitä mieltä, että palvelun hinnalla ja laadulla on enemmän merkitystä kuin palvelun nopeudella. Jos kyseessä olisi ollut liikematkan majoitus, olisi nopeudella suurempi merkitys.



*Working speed might be more important when you're on a business trip, you arrive relatively late and you go early it's no interest, you just wanna get in, go to your room and and leave again. (brittiläinen)*

#### 7.4 Hintatietoiset asiakkaat

Bacolet Beach Clubin hinnan ja koetun laadun ei koettu olevan yhteneväinen ja pienellä hintojen alennuksella asiakkaat asioisivat etenkin ravintolassa enemmän ja palvelukokemus olisi kokonaisuudessaan parempi. Myös asiakkaan aikaisemmillä palvelukokemuksilla oli vaikutusta asiakasodotuksissa. Mitä korkeammat hinnat, sitä enemmän tuotteelta odotetaan. Erityisesti amerikkalaiset kiinnittivät hintoihin huomiota, ja he vertailivat hintoja kotikaupunkinsa hintoihin.

*---when I had my birthday it was like 15 dollars for 2 drinks it's a little bit too much. I think the problem is there, we the French guest in the evening drinking water! Never saw this before! I think it's the price. But we see the Swedish drinking more wine the other people maybe they have more money than us. But we like wine and we drink wine in the evening but it's expensive. (saksalainen)*

*---And you know, we live in New York, Manhattan is the most real estate in the world. The best hotels in Manhattan are the same price as this room. So you know, there are people staying in here and obviously who are willing to pay but I found it to be overpriced and I'm gonna tell you well I want to enjoy my wedding day, however, the best room in the hotel, this supposed to be the best room in the hotel and I'm paying the same price in the Manhattan in the best hotel in Manhattan so if I walk in the room and there are foot prints on the desk and it's covered with dust and the bathroom sink is dirty, to me that's unacceptable. (amerikkalainen)*

*The drinks in this place are 10-15USD, and I would not pay 10-15USD for drinks even in New York. I wouldn't pay 16 dollars for a hamburger. Absolutely not! If I have a drink for 15 dollars it better be the best drink that I've ever had. If I have a hamburger for 16 dollars, it better be the best hamburger that I've ever had. (amerikkalainen)*

*--- if someone sells you something that supposed to be premium and you look at it and you are like this is normal to me, you are going to be like why am I paying premium price for what's normal. So, a Trinidadian might say "oh you know what's the big deal its beautiful let's go down to the beach" and very relaxed about things like that but you know there is people coming to this property from all over the world and I think that its small it supposed to be a boutique property, specializing and I think that the attention to the details what makes the difference..(amerikkalainen)*

*Sometimes I think in the customer views, people try to be overly nice because they spent the money anyway so they be "oh no we had a good time". I guess they charge for the ambiance, it was nice looking. Food was decent but If you have only five items in the buffet and charge 250TT I expect those five things to be gourmet and play on the palate and stuff like that. (bulgarialais-amerikkalainen)*

Omien havaintojeni mukaan saksalaiset asiakkaat käyttävät vähemmän rahaa palveluihin, kuin muut eurooppalaiset. Pohjoismaalaisista asiakkaista erityisesti norjalaiset ja tanskalaiset käyttävät enemmän rahaa palveluihin, ja valittavat hinnoista erityisen harvoin. Usein hotellin saksalaiset asiakkaat söivät paljon huoneen hintaan sisältyvää aamiaista, ja tulivat erittäin harvoin aterioimaan hotellin ravintolaan lounaalla tai illallisella. Jos saksalainen tulikin aterioimaan illalliselle, oli ateria usein maksettu etukäteen ja sen kanssa juotiin halvinta mahdollista juomaa, erityisesti olutta. Oli hyvin tyypillistä, että saksalaisasiakkaat tulivat hotellin ravintolaan *Happy Hour – Buy One Get One Free*- tarjouksen aikana ja kun tarjousaika loppui, he menivät takaisin huoneisiinsa.

Kysyin haastatteluun osallistuneelta saksalaiselta pariskunnalta syytä tähän ilmiöön ja he kertoivat, että saksalaiset eivät yleisesti käytä paljon rahaa syömiseen. Vaikka haastatteluun osallistuneet amerikkalaiset valittivat ravintolan hinnoista, yleisesti amerikkalaisten illastaessa ravintolassa, käyttivät he enemmän rahaa kuin eurooppalaiset, ja illastaminen "pitkän kaavan kautta" on yleisempää. Tällä tarkoitan sitä, että aterioita tilataan alkuruoasta jälkiruokaan, ja usein tilataan joko pullollinen viiniä tai erilaisia cocktaileja.

*I think in Germany is very important to have a big car, Audi, BMW but they don't spend so much money in the restaurants and for traveling because what is that... well the neighbor doesn't see when you go to a restaurant but they can see your car. German people would say that the French people go with a cheap car to an expensive restaurant and in Germany they go with an expensive car to a cheap restaurant... For a typical German people the car is very important, big houses, nice clothes but what they eat is cheap! (saksalainen)*

Palveluprosessissa asiakkaat toivoivat parannusta vastaanottotilanteeseen, jotta he tuntisivat olonsa tervetulleeksi- Toivottiin myös ilta-aktiviteetteja esim. live-musiikkia, esitteitä huoneisiin, jossa olisi esitelty hotellin tiedot ja ideoita vapaa-ajan

viettomahdollisuuksista sekä autonvuokrausta tunneittain päivävuokrauksen sijaan ehdotettiin.

*I think that although the front desk and to getting in the room is speedy, I think that this level of property it could be a little bit more like personalized. To make you feel more welcomed. **The little details.** I don't think it's anything wrong but I just think it could be better. (amerikkalainen)*

Hinta oli enemmistön mielestä ratkaiseva tekijä, ja hotellin palveluita olisi käytetty enemmän, jos hinnat olisivat olleet hieman alhaisemmat. Hotellia verrattiin yleisesti myös palvelun puolesta muihin kohteisiin, joissa asiakkaat olivat lomailleet ja palvelu oli heidän mielestä huonompaa kuin muissa maanosissa. Amerikkalainen arvosteli hintojen korkeutta, saksalainen mainitsi palvelun laadusta ja sen hitaudesta (täsmällisyys) ja jamaikalainen toivoi live-musiikkia (musiikin kuuntelu elämäntapana).

*The price because honestly I have stayed in rooms almost this size for less and I know for the fact that the cost of living in the States is more than what it is here in Tobago. So what the prices here they are not writing it in TTD... (amerikkalainen)*

*Well for example in Asia the service is totally different...and the mentality! Our tour guide Claudia told us that totally different and people here is not used to serve and be nice... by example I think that it's good that you have the Philippino cook but the cook from here I think it needs double time for preparing... I think so! that's why maybe they have so many people from Asia and they have Chinese people to build and why... because the local people don't like to work! Also in Kenya they need lot of time to work... (saksalainen)*

*Nightlife – there is nothing happening in here! They could hire a band or DJ to play some music... Something like that! That's what they need. They would make the vibes nicer and people would maybe spend more money! (jamaikalainen)*

*Hospitality in Dubai is very high, they very attentive to you and they like smiling. For example if you go to a jewellery store they are not pushy they are like would you like something to drink, do you want tea? And you take your time and you shop and look at different things and eventually you do make a purchase. You know 'cause you feel really good at the experience, it's not like oh what you want... okay, leave! (bulgarialais-amerikkalainen)*

Asiakkaiden kertoivat kokemuksistaan muista maanosista. Tämän opinnäytetyön kulttuuriteorian perusteella todeta, että asiakkaiden parempi tietous karibialaisesta tapakulttuurista, ja arvoista voisi muodostaa erilaiset odotukset palvelulle. Trinidad ja tobagolaisten tekevän töitä elääkseen, eikä suinkaan elävän tehdäkseen töitä vaan nauttiakseen elämästä. Yleisesti karibialaista asiakaspalvelua kuvailtiin kiireettöksi ja rennoksi. Siihen osattiin suhtautua rauhallisesti, mutta siitä ei erityisesti pidetty.

*They are very laid back, they not in a hurry when you call a cab or tours when you take a tour... Don't expect the actual schedule to be on time... They're on Caribbean time! I don't know how if Japanese come here, they would hate it! (bulgarialainen)*

*I'm used to in Trinidad after a month is that people would just blow me off, I would ask a question and they would not answer, they would just do something and I don't know what they are doing like... is that the yes or is that the no or do I have to go over there? I just have to guess because they wouldn't say, they would just grunt and that surprises me every time because they are in charge of that area and they expect me to know what to do. But still they treat me like, in my opinion like an idiot. (norjalainen)*

*One morning you was not there and they had nothing, no milk, no coffee, water, nothing nothing! We have to ask for it but they don't see it. And in the evening sometimes it's too fast! In the evening we like it and it's good service... in the morning its good but you have to tell please eggs, please this... this is the typical mentality in the Caribbean. Its not like in Europe! (saksalainen)*

## 7.5 Kaakaon keräämisestä *catwalkille* – yrittäjän näkökulma

Haastattelin myös hotellin omistajaa. Halusin saada selville enemmän hänen kulttuurisista taustoistaan ja lapsuudestaan: mitkä asiat ja yksityiskohdat näkyvät hänen hotellissaan, jotka hän on omasta taustastaan valikoinut mukaansa yritykseensä. Olin tiennyt hänen asuneen monissa eri valtioissa elämänsä varrella tehden mallin töitä, joten oli mielenkiintoista kuulla, oliko minkään valtion piirteitä jäänyt erityisesti hänen yritystoimintaansa. Perhesuhteet nousivat yllättäen yrityksen ideoinnin taustaksi. Esimerkiksi hänen isoäidillään oli ollut leveä pylväspeti, jossa hän oli saanut istua ja siksi hänen hotellinsa jokaisessa huoneessa on leveät pylväspedit. Hänen isoäitinsä oli kertonut omista ulkomailla asuvista ystävistään; hänet oli kasvatettu sellaisessa ajattelutavassa, että oli normaalia matkustaa ja ystävystyä muiden maiden kansalaisten kanssa.

*I was born in Tobago, my cultural background until I was 18 and went high school, everything that I am now it's all the.. how should I say it.. How I was brought up, my grandmother telling me about her friends in Germany, my mother teaching me how to clean and cook and just you know... how to dress and choose and just learning from them and everything that I have today is definitely because my grandmother would let me sit on her four-poster bed and so, now we have it every hotel room a four-poster bed. Yeah, and just style and... everything I learned I got it from home. When I was 18 I was already in England.*

*I have lived in London, I have lived in Germany, I've lived in part time when I was modeling in Italy, part time in France, Lived in America for quite a few years, my kids are American and like I said in London.. yeah and Tobago of course.*

Kuten meiltä ammattikorkeakoulun opiskelijoilta monesti yrittäjyysopintojen tunneilla kysytään, kuinka moni on yrittäjäperheestä, ja voisiko ajatella jatkavansa yrityksen jatkamista. Vastaus on monessa tapauksessa kyllä, ja niin se oli myös yrittäjän tapauksessa. Hän puhuu yrittäjyydestä enemmän opittuna elämäntapana, ja tästä myös voidaan todeta, ettei kansallisuudella ole väliä vaan kasvatuksella.

*I had to make a living. And I had two kids and I never worked for anybody and my mom always worked for herself and that's what I got from my aunt, because my grandfather had an estate and first entrepreneur experience was picking cocoa with my aunt. Drying it, preparing it, begging it and taking it to the cocoa depó and she would get paid and she would always gave me money so I guess and my mom worked for herself in that well she worked partly for the government and stuff like that and my dad worked for himself... We never worked for anybody and my grandfather had his own estate and he worked himself into America and my aunts were teachers but I never grew up with people who were getting up and going to work. So I don't know anything else.*

Yrittäjä on halunnut luoda hotellihuoneisiinsa hyvän olon tunnetta. Erityisesti hän on huomionnut ulkonäöstään huolehtivia naisia ja korostaa niitä asioita, joita hän ei lapsuudessaan henkilökohtaisesti ollut saanut. Hän korostaa luonnon läheisyyttä, ja kykyä saada hyvän olon tunnetta hyvästä ruoasta ja pienistä asioista; esimerkiksi pöydällä olevista kukista. Yrityksen ydinosaamiseksi hän kertoo ystävällisyyden ja hyvän ruoan, sekä positiivisen ilmapiirin.

*Well, having a business plan was not how it started, I think my taste and what I liked in a room that I didn't get was what I was trying to*

*create in our rooms making the beds bigger, the bathroom pleasant, nice for the women who want to have their make up on holiday, you want them able to see and nice shades and lounges, authentic furniture, simple nice clean and white, beige keeping the color simple so that you don't over accessories the mirror, you know just nice so that people feel good in that space.*

*First of all Half Moon Blue which is the first, the pilot, the mom of the Bacolet Beach Club... I think it's all about people, taste in you in design, architecture, old, because the old house is over 150 years old... The little one in the middle, right there, the little pink one. Because everything else is either done and as I grew up my kids grew up there, my mom... and the old system (?) in the back is way long before I was ever here. It's all about, how should I say it the theme of the hotel... People liking nice things, food being important and everything that you do and around you the nature... like all the flowers we have on the table, we have always had flowers, we always have trees around so it's kind of like me growing up on an estate like that you know and on the beach.. It's more about the simple things that make you feel good.*

*Core competencies of my business... Well I think the service, fresh food that people feel for and want to come back for... Nice ambiance in the hotel as well as well in the restaurant... Just keeping it simply fresh and price versus quality is important. Quality is important and then price but the service and friendliness.*

Yrittäjän vaatimukset henkilökuntaansa kohtaan keskittyvät henkilökunnan persoonallisuuteen, ideointikykyyn ja erilaisuuteen, sekä kykyyn ylläpitää ja säilyttää hyvät asiakassuhteet. Hän korostaa laadun merkitystä, vaikka haluaakin palvelutapahtumat tapahtuvan suhteellisen nopeasti. Saadakseen laadukkaita tuotteita, pitää kuluttaa enemmän rahaa. Kysyin myös maailman laajuisen talouskriisin haasteista, ja hänen näkökulmastaan toimia. Hänen mielestään haastavinta on muistaa se, että olemme tässä hetkessä, ja ansaitakseen rahaa, pitää myös kuluttaa ja uskoa siihen, että koska hänen hotellinsa on pieni ja boutique-tyylinen, löytyy hänelle omia asiakaskuntansa.

*I require from my staff that they have a great personality, I require that that personality by choosing that person that we will get together and they can feel free to bring in their own ideas and own personality.. Because they are meeting the people and it's them and they are like the messenger for the business. Because of that personality helps to make the business better. And what I just expect from them is that they are just nice and friendly and they can communicate with me so that they can get that whole idea of make people feel welcome and*

*making sure that whether is food or whether is the room that they people know what they pay is what they get and how we let them feel, make someone know that quality that the person who is the service person is exactly giving them what they paid for and even more and it makes the whole stay memorable and they wanna come back and we have great relationship with our clients and that's what it's all about making people feel welcome and warm and the service provider has to you know take care of herself, look good, feel good herself or himself and make sure that makes the client feel good about the place and they want to come back.*

## 7.6 Omat kokemukset kulttuuriin sopeutumisteoriasta

Liittäessäni Youngin teorian (2001) opinnäytetyöni aiheeseen; olisi etu asiakaspalvelijana osata samaistua toiseen kulttuuriin. Kansainvälisten asiakkaiden ymmärtäminen on vahvempaa niille yksilöille, jotka ovat matkustaneet ja olleet avoimessa vuorovaikutuksessa toiseen kulttuuriin.

Koska osa opinnäytetyöni aineistonkeruutapa oli osallistuva havainnointi, voin samaistua henkilökohtaisesti edellä esiteltyyn teoriaan työskentelemällä kotimaani ulkopuolella vieraassa kulttuurissa, en ainoastaan pelkästään työharjoitteluni ajan, vaan aiemmin yli kolme vuotta. Olen syntyperältäni suomalainen, joten omaan suomalaisen kulttuurisen taustan ja työskentelin Tobagon saarella ravintola- ja hotellialalla yli kolme vuotta.

Aluksi huomasin kulttuurierot lainsäädännön ja kirjoittamattomien sääntöjen avulla. Tapakulttuuri oli monessa ristiriidassa esimerkiksi työmoraalin eron vuoksi. Suomalaiset ovat täsmällisiä puurtajia, mutta paikalliset kollegani tulivat töihin milloin sattuu, sovituista työajoista ei pidetty läheskään aina kiinni. Halusin kuitenkin sopeutua kulttuuriin, vietin paljon paikallisten kanssa aikaa, ja sain monia ystäviä vuosien varrella.

Kuitenkaan paikallisten kanssa työskenteleminen ja ajan viettäminen ei koskaan muuttanut työmoraaliani, vaan pysyin aina sovituissa ajoissa ja hoidin sovitut työt tehtäviä. Jälkeenpäin ajatellen minuun ”tarttui” huolettomuus asioista, kuten karibialaiselle kulttuurille on ominaista, työtä tehdään eläkseen eikä eletä tehdäkseen töitä, siis tietynlainen rentous ja elämästä nauttimisen elämäntyyli. Palattuani Suomeen kiinnitin huomioni erityisesti suomalaisten käytöstapoihin enemmän kuin ennen ul-

komaan asumisaikaani, ja ajattelen monesti suomalaisten olevan välinpitämättömiä, vaikka olen tietoinen suomalaisesta tapakulttuurista.

## 8 PIENET ASIAT LUOVAT MERKITYSTÄ

Kehitysehdotuksia tuli monia mieleeni harjoittelun aikana. Tekemäni haastatteluiden perusteella asiakasnäkökulmasta kehitettävää on selkeästi asiakkaan vastaanottotilanteessa, ja asiakkaan huomioimisessa. Pienillä teoilla saataisiin asiakas tuntemaan tervetulleeksi, esimerkiksi tervetuloa juomalla tai hedelmillä, joista ei olisi mainittu etukäteen, vaan se olisi yllätys asiakkaalle. Näin saavutettaisiin tärkeyden tunne. Tämä parantaisi myös yrityksen asemaa asiakkaan näkökulmasta, vaikka jokin menisikin pieleen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, pienet teot toisivat palvelulle lisäarvoa. Vastaanottotilanteen jälkeen tärkeyden tunnetta voitaisiin lisätä esimerkiksi soittamalla huoneeseen ja kysymällä yksinkertaisesti asiakkaalta, onko kaikki hyvin ja olisi-ko heillä tullut mieleen kysyttävää mistään mikä jäi epäselväksi. Olisi asiakkaan kannalta helpottavaa, jos huoneissa olisi esimerkiksi kansiot, joissa kerrotaan tarkemmin hotellin ja muista paikallisista palveluista, eikä olisi tarvetta aina mennä kysymään tai soittamaan vastaanotolle.

Bacolet Beach Club on kokoluokaltaan pieni hotelli; asiakkaiden mielestä kehitettävää olisi myös asiakkaiden muistamistaidossa, eräät asiakkaat kokivat epämiellyttäväksi kertoa palvelutilanteissa huoneen numeron aina uudelleen. Tähän tietenkin vaikuttaa työntekijöiden työvuorojen sijoittelu, minkä verran työntekijät ovat olleet tekemisissä asiakkaiden kanssa.

Tobagon saaren pienen väkiluvun ja sen tapakulttuurin takia vaikea löytää työllään omistautuvia työntekijöitä, ja usein heillä ei ole peruskoulun ja lukion suorituksen jälkeen koulutusta. On haaste löytää oman – tai minkään alan koulutettuja työntekijöitä. Kuitenkin työhaastattelutilanteessa voitaisiin käyttää tilannekysymyksiä esimerkiksi *miten toimit, jos tällainen tilanne tulee vastaan*, ja tällä tavoin selvittää heidän motiivinsa työnteolle. Myös työntekijöiden perustietoutta asiakkaan näkökulmasta voitaisiin lisätä pitämällä lyhyitä koulutuksia tai tietopakettien avulla.

Hotellin omistajan haastattelun jälkeen mietin, miksi ei ole hyödynnetty perinteitä korostamalla niitä yritystoiminnassaan. Hotellissa on paljon kuvia hänestä, mutta ei



tarinoita niitä tukemassa. Strategia-analyysin ja strategiatyökalujen käyttäminen; ydinosaamisiin keskittyminen, eikä yritettäisi tehdä vähän kaikkea ja epäonnistua, vaan tehdä ainakin yksi asia paljon paremmin kuin saaren muut hotellit.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää laadukkaan palvelun merkitys eri kulttuureista kotoisin oleville asiakkaille haastatteluiden ja osallistuvan havainnoinnin avulla. Haastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin tulosten ja teorian perusteella voin todeta, että hyvä kulttuurien tuntemus auttaa eri kulttuureista tulevien asiakkaiden ymmärtämisessä.

Yhteenvetona laadukas palvelu muodostuu pienistä asioista palvelukokemuksen aikana, ja tärkeyden tunteen saavuttamisesta sekä tavasta, miten heitä kohdellaan ja miten heille puhutaan palvelutapahtuman aikana kulttuurista ja maasta riippumatta. Kulttuurintuntemus ehkäisee liian korkeiden asiakasodotusten asettamista.

Millä muilla tavoilla kulttuurin ja ihmistuntemusta voidaan lisätä? Se on helpompaa, kuin voisi kuvitella. Matkustamalla, kommunikoimalla oma-aloitteisesti muista kulttuureista tulevien ihmisten kanssa eri tilanteissa, ja tarkkailemalla ihmisten käyttäytymistä. Amerikkalaisia ei ainakaan haittaa, jos heiltä jotain kysytään jotain vaikka et heitä tuntisikaan, he kyllä vastaavat ja vaikka mistä mielellään! Yksilöissä on tietenkin eroa.

Tapakulttuurien opiskelu on meille Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille jäänyt vähäiseksi, eikä sen merkitystä ole korostettu tarpeeksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun tavoitteissa mainitaan kansainvälisyys, mutta kuitenkin kulttuurien muodostamaa rikkautta ei olla osattu käyttää hyväksi tarpeeksi esimerkiksi opintorakenteessa. Opinnäytetyöni voi toimia oppaana kenelle tahansa, joka suunnittelee työharjoittelua Karibian alueelle ja yleisenä kulttuurisena katsauksena erityisesti Trinidad ja Tobagosta, sillä aiheesta ei ole paljon kirjoitettu suomen kielellä. Tänä vuonna pohjoismainen matkatoimisto Apollomatkat ovat mainostaneet paljon Karibian alueen matkoja ja itse asiassa opinnäytetyössäni esitelty hotelli löytyy heidän valikoimasta.

Jatkotutkimuksena ehdotan tälle tutkimukselle syventävää tutkimusta, joka käsittelisi karibialaisen työntekijän näkökulmia muiden kulttuurien asiakkaista ja kartoittaa eroavaisuudet.

## LÄHTEET

- Aneas, M-A. & Sandin, M-P. 2009. Intercultural and Cross-Cultural Communication Research: Some Reflections about Culture and Qualitative Methods. 01/2009. Viitattu 2.11.2013. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1251/2738>
- Ang, S. & Van Dyne, L. 2008. Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Applications. New York: M.E. Sharpe, Inc. Viitattu 24.10.2013. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Christopher ,E. 2012. Communication across Cultures. London: Palgrave Macmillan.
- De-Light, D. & Thomas, P. 2007. The Rough Guide to Trinidad & Tobago. United Kingdom: Rough Guides.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.
- Developments and challenges in the hospitality and tourism sector. Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering Tourism Sector. 2010. International Labour Organization. Sectoral Activities Programme. Geneva: International labour office. Viitattu 31.10.2013. <http://t20.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gdfhts-r-2010-08-0058-1l-en.pdf>
- Ford, R., Sturman, M. & Heaton, C. 2012. Managing Quality Service in Hospitality; How Organisations Achieve Excellence in the Guest Experience. Canada: Delmar.
- Foster, D. 2000. The Global Etiquette Guide to Europe. Canada: John Wiley & Sons, Incl.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Honko, L. 1971. Kerääjän rooli ja Talvadás. Folkloristiikkaa ja uskontotiedettä 18. Turun yliopisto. Kansanrunoudentutkimuksen ja uskontotieteenlaitos.
- International Journal of Tourism Research. 2008. Tourism in Trinidad and Tobago: Carving a Niche in a Petroleum-based Economy. Lewis, A. & Jordan, L-A. 18.10.2013. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.
- Jamaican Society and Culture Complete Report. 2010. California: World Trade Press. 3.11.2013. . <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Kanji, G-K., Gorst, J-K. 2005. Customer Satisfaction in Service Industries. England: Wisdom House.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kulttuureja ja käyttäytymistä. Amerikka ja Australia. 2000. Helsinki: Fintra.
- Kulttuureja ja käyttäytymistä Eurooppa. 2000. Helsinki: Fintra.
- Lahti, L. 2008. Monikulttuurinen johtaminen. Helsinki: WSOYpro.
- Lashley, C. , Lee-Ross, D. 2003. Organization Behaviour for Leisure Services. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lewis, R-D. 2005. When Cultures Collide: Leadin Across Cultures (3<sup>rd</sup> Edition). Yarmouth: Nicholas Brealey Publishing. 31.10.2013 <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Mole, J. 2003. Mind Your Manners. Managing Business Cultures in the New Global Europe. Third Edition. Great Britain: Nichola Brealey Publishing.
- Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiaro, P. & Sorjanen, T. 2001. Gummeruksen suuri sivistys-sanakirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.
- Rai, R. & Panna, K. 2010. Introduction to Culture Studies. Mumbai:Global Media. Viitattu 24.10.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Silverthorne, C-P. 2005. Organizational Psychology in Cross Cultural Perspective. New York: New York University Press.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. 2010. Customer Experience; Future Trends & Insights. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Tilastokeskus. 2013. Suomalaisten matkailu. Viitattu 31.10.2013. [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/14/smat\\_2013\\_14\\_2013-10-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/14/smat_2013_14_2013-10-03_tie_001_fi.html)
- Travel and Tourism Market Research Handbook 2013. Miller, R-K. Viitattu 17.10.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.
- Trinidad and Tobago Profile. 2006. Iso-Britannia: World of Information. 21.10.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Trinidad and Tobago Society and Culture Complete Report. 2010. USA: World Trade Press. 21.10.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.painos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Walker, K. 2005. Dubwise: Reasoning from the Reggae Underground. London: Insomniac Press. 3.11.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Wikipedia. Trinidad and Tobago. 2013. Viitattu 6.11.2013. [http://en.wikipedia.org/wiki/Trinidad\\_and\\_Tobago](http://en.wikipedia.org/wiki/Trinidad_and_Tobago)

World Bank. GBD per capita. 2013. Viitattu 21.10.2013.

[http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?order=wbapi\\_data\\_value\\_2012+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?order=wbapi_data_value_2012+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc)

World Tourism Organization UNWTO. 2013. International tourism demand exceeds expectations in the first half of 2013. 26.8.2013. Viitattu 4.11.2013.

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013>

Young, Y-K. 2001. Theory Reflections: Cross-Cultural Adaptation Theory. Viitattu

2.11.2013 [http://www.nafsa.org/\\_file/\\_theory\\_connections\\_crosscultural.pdf](http://www.nafsa.org/_file/_theory_connections_crosscultural.pdf)

Liite 1. Haastattelukysymykset asiakkaille

1. Age, sex and how travelled (as a couple, family, single)
2. Where are you from? What is your cultural background?
3. How much do you travel in general? Per year/per month
4. Why did you choose Tobago as your holiday destinations and what were your expectations? How much information did you have about the island before you arrived?
5. Why did you choose Bacolet Beach Club/Hotel Half Moon Blue and what were your expectations?
6. What does a good service mean to you? How do you define good service?
7. How was the “moment of truth” as you arrived at the hotel?
8. What do you expect from good customer server? How much does the looks and the way they approach you, have matter to you?
9. If you have to choose between *price, quality and speed* – pick any two, what will you choose that matters you the most when you want service?
10. What do you think about the price and quality of service in Bacolet Beach Club? Do they go hand in hand?
11. What would you change in the service process at any point in Bacolet Beach Club or Café Havana?
12. If you compare BBC to any other you have stayed in, what is the biggest difference between?
13. What rate from 1 – 5 would you give to the service you received during your stay?

Liite 2. Haastattelukysymykset yrittäjälle

1. What is your cultural background?
2. Why did you decide to start your own business?
3. What is the business idea for Bacolet Beach Club?
4. What are the core competencies of your business?
5. How do you isolate yourself from other hotels in the island?
6. When you plan a business concept for example the rooms for the guests, what is the main important concentration to achieve the excellent guest experience?
7. What do you require from your staff and how do you track that they fulfil the enquirements?
8. If you have to choose between price, quality and speed and you have to pick any two that you are trying to provide more for the guest?
9. How do your business in next five years?
10. Right now the business market we have the economic crisis in the whole world, what is the most difficult part with it?