

Anne Salomaa

ELÄMYKSIÄ HOTELLILOMALTA
Unelmien naistenpäivä venäläisasiakkaan
näkökulmasta

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>3.11.2010</p>	
<p>Tekijä(t) Anne Salomaa</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke Elämyksiä hotellilomalta. Unelmien naistenpäivä Etelä-Savossa venäläisasiakkaan näkökulmasta</p>		
<p>Tiivistelmä Etelä-Savossa vierailee vuosittain kymmeniä tuhansia venäläisturisteja ja määrä on ollut kasvussa vuosien ajan. Hyvän sijainnin ja yhä parantuvien liikenneolojen vuoksi Etelä-Savon Maakuntaliiton suunnitelman mukaan tämän alueen menestyksen kulmakivi tulevaisuudessa ovat venäläisturistit. Perinteisesti venäläiset majoittuvat pääasiassa alueen mökeissä, eikä hotelleissa majoittuvien määrä ole ollut merkittävä.</p> <p>Eniten venäläisiä majoittuu alueella uudenvuoden aikoihin ja kesäkaudella. Kevättalven aika oli Matkailun Edistämiskeskuksen tilastojen mukaan venäläismajoittujien suhteen hiljaisinta. Maaliskuussa kuitenkin venäläiset juhlivat näkyvästi naistenpäivää ja tähän juhlaan liittyy myös ylimääräisiä vapaapäiviä. Työn toimeksiantajan, Mikkelin Sokos Hotel Vaakunan ja Etelä-Savon Kansainvälistymishankkeen, toivomuksesta tämä työ selvitti, kuinka venäläinen viettää naistenpäivää, millainen on unelmien naistenpäivä venäläisen näkökulmasta ja millaisilla lisä- ja ohjelmalveluilla saataisiin venäläisturisteja houkuttua hotellilomalle Mikkeliin. Työn tarkoituksena oli hakea ne tekijät, joiden avulla toimeksiantajan hotellin vetovoimaisuutta venäläisturistin näkökulmasta katsottuna voitaisiin tulevaisuudessa lisätä.</p> <p>Työssä käytettiin tutkimusmenetelminä kvantitatiivista kyselyä, teemahaastattelua ja apuna sekundaari-lähteitä, kuten tilastoja, raportteja ja tutkimuksia. Kyselyjä tehtiin kaksi, toinen kohdistettiin pietarilaisille matkatoimistoille ja toinen yksittäisille venäläisille, jotka liikkuvat alueella tai vierailevat alueen internet-sivuilla. Kyselyn tulokset näiltä kahdelta eri vastaaja taholta olivat hyvin samansuuntaisia ja niistä oli helppo vetää johtopäätökset.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella oheispalvelut, joita venäläiset kaipaavat naistenpäivän lomaltaan, ovat hyvin helposti Mikkelissä järjestettävissä. Kaivatuimpia olivat kylpyläpalvelut, omatoiminen ostosten tekeminen, ohjelmalliset ravintolaillat ja myös lapsille suunnatut ohjelmat. Oheispalvelut halutaan varata kuitenkin vasta paikan päällä, eikä venäläisen impulsiivisuuden vuoksi olla valmiita sitoutumaan varauksiin 2 viikkoa pidemmällä aikajänteellä. Työssä tutkittiin myös miten ohjelmalveluista tehdään elämyksellisiä, oppimiskokemuksen aikaansaavia. Venäläisten mielestä heille elämyksellistä oli hiljaisuuden kokeminen, hemmottelu ja myös venäjänkielinen palvelu. Näistä lähtökohdista tähän työhön koottiin ehdotuksia ohjelmista ja oheispalveluista, joita venäläisasiakkaille kannattaa tarjota.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat) matkailu, venäläisyys, elämyksellisyys, tuotteistus</p>		
<p>Sivumäärä 40 + 2 liitettä</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Päivi Lahikainen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo, Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 3 rd November, 2010	
Author(s) Anne Salomaa		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis The Perfect Women's Day in South Savo			
Abstract <p>The number of Russian tourists in Finland is on the increase, tens of thousands of Russians visit South Savo each year. Due to Savo's location and improving road conditions, The Regional Council of South Savo predicts Russian tourists will play an important role in the success of the tourism industry in South Savo area in the future. Typically, Russians stay in various cottages in the area with only a few staying in hotels.</p> <p>Most Russian tourists visit South Savo during the New Year or summer. According to the Finnish Tourist Board, there are very few Russians visiting Finland in late winter. Russians celebrate Women's Day in March, a festivity with extra days off work.</p> <p>This study was commissioned by Sokos Hotel Vaakuna in Mikkeli and the South Savo's venture for improving international trade. The object of the study was to find out how Russians celebrate Women's Day, what the perfect Women's Day would be like from a Russian point of view and what kind of extra services and programmes could attract Russians to the hotels in the area.</p> <p>The results of the study were acquired with quantitative research and interviews with the help of secondary sources such as statistics, reports and studies. Two different surveys were also carried out. One was aimed at the travel agencies in St.Petersburg and the second to individual Russian tourists, who visited South Savo or www.travel.mikkeli.fi - internet pages. The results of the two surveys were very similar, making it easy to draw conclusions.</p> <p>Based on the results of the surveys, the additional services Russians wish for are very easily arranged. The most desired services are spa services, shopping trips, themed restaurant evenings and activities for children. However, most Russians prefer to reserve the extra services on the spot. Due to their impulsive nature, Russians are not ready to commit to the reservations more than 2 weeks in advance.</p> <p>The study also investigated how these extra services could be made memorable to the tourists. According to Russian tourists, the most memorable things for them are experiencing silence, pampering and getting service in Russian language. Based on these wishes, this study has gathered suggestions of activities and additional services that are worth offering to Russian tourists.</p>			
Subject headings, (keywords) tourism, Russian lifestyle, experience, branding			
Pages 40 pgs + 2 app.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Lahikainen		Bachelor's thesis assigned by Sokos Hotel Vaakuna, Mikkeli	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAA	1
2.1	Majoittuvien venäläisturistien määrä Etelä-Savossa	1
2.2	Venäläisturistien merkitys Etelä-Savolle nyt ja tulevaisuudessa.....	2
2.3	Venäläisturistien merkitys työn toimeksiantajalle	3
3	TYÖN TAVOITE	3
4	MATKAILU JA VENÄLÄISYYS	4
4.1	Matkailusta	4
4.1.1	Matkailun määrittelyä	4
4.1.2	Matkailutuote	5
4.1.3	Tuotteistaminen.....	6
4.1.4	Elämys.....	9
4.2	Venäläisyys	13
4.2.1	Venäläisen kansanluonteen erityispiirteitä.....	13
4.2.2	Naisten rooli venäläisessä yhteiskunnassa ja naistenpäivä	15
4.2.3	Venäläiset ja matkailu	17
4.2.4	Elämys ja venäläiset.....	19
5	TYÖN TOTEUTTAMINEN.....	20
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta ja lähdekritiikki	20
5.2	Haastattelut alueen ohjelmapalveluyrittäjille ja asiantuntijoille	21
5.3	Kvantitatiivinen kysely venäläisille matkanjärjestäjille ja venäläisturisteille.....	22
5.3.1	Kyselyn laadinta ja jakelu	23
5.3.2	Kyselytutkimuksen luotettavuus ja virhemarginaali	25
5.3.3	Kvantitatiivisen kyselyaineiston käsittely ja analysointi.....	26
6	TUTKIMUSTULOKSIA	27
6.1	Kokemuksia venäläisasiakkaista ohjelmapalveluyrityksen, Venäjän asiantuntijan ja majoitusliikkeen näkökulmista	27
6.2	Matkatoimistovirkailijoiden ja yksityisten venäläisten toiveet naistenpäivän lomalta.....	29

7	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7.1	Matkan motiivit ja kohderyhmä.....	32
7.2	Naistenpäivän ohjelmarunko	33
7.3	Menestyksen muita edellytyksiä	36
8	POHDINTA	38
	LÄHTEET	40

LIITTEET

Sokos Hotel Vaakunan ulkomaiset asiakkaat

Kyselyt ja tulokset

1 JOHDANTO

Tällä työlläni selvitin, millaisia matkailutuotteita ja elämyksiä eteläsavolaisen hotellissa tulisi tarjota venäläisasiakkaille, jotta saisimme heitä houkuteltua alueelle majoittumaan hotelliin ja käyttämään tarjolla olevia ohjelmapalveluita nimenomaan naistenpäivän (8.3.) aikoihin. Etelä-Savossa venäläisiä turisteja liikkuu paljon, mutta myyntisihteerin työssäni tapaan heitä hotellissa harmittavan vähän.

Työn toimeksiantaja on Osuuskauppa Suur-Savo yhteistyössä Etelä-Savon matkailuyritysten kansainvälistymishankkeen kanssa. Kansainvälistyshanke on Mikkelin ja Savonlinnan seutujen yhteinen matkailuhanke vuosille 2008 -2010, jonka tarkoitus on ollut parantaa näiden seutujen tunnettavuutta tarkkaan harkituilla kohdealueilla, joista yksi on ollut Venäjä. Hankkeen projektipäällikkö ja Venäjän asiakkuuspäällikkö olivat mukana aiheen valinnassa ja monin tavoin tukivat työtäni koko prosessin ajan.

Työvälineenä käytin jo olemassa olevia tutkimuksia, tilastoja, luentoja ja kirjallisuutta. Sen lisäksi tein kyselyn venäläisasiakkaille ja venäläisille matkatoimistoille sekä teemahaastattelun kolmelle alueella toimivalle ohjelmapalveluyrittäjälle. Tukena päätelmiin olen käyttänyt myös asiantuntijoiden haastatteluja.

2 TAUSTAA

2.1 Majoittuvien venäläisturistien määrä Etelä-Savossa

Tilastokeskuksen majoitustilastojen mukaan venäläismatkailijoiden määrä on ollut Etelä-Savossa nousussa taloudellisesti vaikeista ajoista huolimatta. Vuonna 2006 venäläiset majoittuivat 23438 majoitusvuorokauden verran. Vuonna 2007 määrä nousi 33488 vuorokauteen ja vuonna 2009 majoitusvuorokausia kertyi jo yli 49 000. Tarkasteltaessa tilastoa kuukausitasolla voin todeta, että vähiten venäläisiä majoittuu Etelä-Savossa helmi-, maaliskuu- ja huhtikuussa. Lisäksi näiden kuukausien majoitusvuorokaudet vuonna 2009 ovat laskeneet vuodesta 2008, vaikka koko vuonna 2009 alueella

majoittui kokonaisuutena eniten venäläisiä kautta aikojen. Näissä majoitusluvuissa on mukana sekä työmatkalla majoittuneet, että vapaa-ajan matkalla majoittuneet venäläiset. Majoitustilastossa ovat mukana sellaiset majoitusliikkeet, joissa on vähintään 10 huonetta, mökkiä tai sähköistettyä matkailuvaunupaikkaa. (Tilastokeskus, 2010.)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:n rajahaastattelun 2008 mukaan valtaosa Etelä-Savoon saapuvista venäläisistä tulee Pietarin seudulta. Työnsä vuoksi matkustavien venäläisten määrä on ollut vähentymään päin, kun taas ostos- ja lomamatkojen osuus on ollut kasvussa. Matkojen pituus on pidentynyt ja hyvätuloisten osuus on ollut kasvussa. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2009.)

2.2 Venäläisturistien merkitys Etelä-Savolle nyt ja tulevaisuudessa

Maakuntaliitto on pitkän aikavälin strategiassa todennut, että Etelä-Savo sijaitsee kahden väestökeskittymän läheisyydessä, 300 km päässä Pietarista ja 230 km päässä pääkaupunkiseudusta. Liikenneyhteydet pääkaupunkiseudulta ovat parantuneet koko ajan ja niiden eteen Maakuntaliitto tulee edelleen ponnistelemaan. Sen sijaan Pietaria pidettiin Maakuntasuunnitelmassa vielä lunastamattomana optiona, niin taloudellisen kuin muunkin yhteistyön suhteen. Maakuntasuunnitelman visio kuvaakin Etelä-Savoa vuonna 2025 Helsingin ja Pietarin metropoliseutuihin verkottuneeksi palvelu-, teollisuus- ja kulttuurimaakunnaksi. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2009.)

Etelä-Savon Maakuntaliitto on vuonna 2009 julkaistussa Etelä-Savon maakuntastrategiassa vuosille 2009 – 2015 asettanut tavoitteiksi, että alueen muuttotappio on käännettävä voitoksi vuoteen 2015 mennessä, bruttokansantuote on saatava koko maan tasolle, työllisyysasteen parannuttava, työn tuottavuuden kasvettava ja yleinen koulutussato on saatava nousuun. Yhdeksi keinoksi näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on asetettu alueen nostaminen Saimaan matkailun vetovoima-alueeksi. Tavoitteena vuodelle 2010 on asetettu 50 000 venäläistä majoitusvuorokautta, vastaavan luvun ollessa vuonna 2009 49236. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2010.) Maakuntaohjelman mukaan maakunnassamme on paljon pieniä matkailuyrityksiä, joiden toiminta painottuu kesäkaudelle. Kehityksen kannalta oleellista olisi vahvistaa alueen verkostoja ja niiden luoda uudenlaisia vesistöihin, kulttuuriin ja hyvinvointiin liittyviä ympäri vuoden tarjolla olevia matkailutuotteita. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2009.)

2.3 Venäläisturistien merkitys työn toimeksiantajalle

Toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savon Sokos Hotel Vaakuna tarjoaa majoituspalveluja aivan Mikkelin keskustassa. Hotellissa on 176 kahden hengen huonetta, joista 25 on superior luokan huonetta ja 2 sviittiä. Hotellin yhteydessä sijaitsevat myös ruokaravintola Fransmanni ja iltaravintola Bar 'n' Night Vaakuna. Saunaosaston yhteydessä on kahden yhteistyökumppanin toimitilat, jotka palvelevat kaupunkilaisten lisäksi myös hotellin asiakkaita. Kosmetologinen hoitola Laguna tarjoaa kosmetologisten palvelujen lisäksi myös hierontahoitoja. Hoito- ja kuntovalmennuspalveluja tarjoaa osteopaatti, fysioterapeutti Ismo Hyvönen. (Sokos Hotels, 2010.)

Suurin ulkomaalaisryhmä Sokos Hotel Vaakunassa ovat venäläiset. Keskikesän kuu-kausia lukuun ottamatta venäläisiä majoittuu toimeksiantaja hotellissa enemmän kuin muita vieraita kansallisuuksia. Osa venäläisistä majoittuu hotellissa työnsä vuoksi, mutta myös vapaa-ajalla liikkuvia on merkittävä määrä. Vapaa-ajalla liikkuu paitsi yksittäisiä seurueita, niin myös matkatoimistojen kautta varattuja pienryhmiä. Vuodenvaihe on useamman vuoden ajan ollut vilkkainta venäläismatkustajien aikaa. Majoitusvuorokausien määrä on kasvanut koko ajan tasaiseen tahtiin samoin maaliskuussa matkustaneiden määrä. (Liite 1.)

Venäläisasiakkaista kilpailevat paitsi toinen kaupunkihotelli, myös alueen mökit, joissa venäläiset ovat perinteisesti viihtyneet paremmin kuin kaupunkihotellissa. Venäläisasiakkaita kuitenkin kaivattaisiin lisää, sillä verrattuna maakunnassa majoittuviin venäläisiin tai Lappeenrannassa majoittuvien venäläisten määrään, on hotellissa majoittuvien venäläisten määrä minimaalinen ja kasvupotentiaalia on.

3 TYÖN TAVOITE

Työssäni perehdyin kirjallisuuden ja valmiiden tutkimusten, tilastojen avulla venäläisten matkailutottumuksiin, tapoihin ja etsin vastausta kysymykseen millainen matkailutuote on venäläisasiakkaalle elämyksellinen ja millaisia matkailutuotteita he ovat kiinnostuneita ostamaan. Otin myös selvää naistenpäivän taustoista, viettotavoista ja vedin

näistä johtopäätöksiä yhdessä teorian kanssa, millaisia matkailutuotteita Mikkelin kookoisessa pikkukaupungissa tulisi tarjota venäläisille asiakkaille. Työn ulkopuolelle rajasin markkinoinnin sen laajuuden vuoksi. Konkreettiseksi tutkimuskysymykseksi muodostui

- miten venäläinen viettää naistenpäivää ja millaisia palveluja hotellin tulisi heille tarjota, jotta saisimme houkutelua heitä hotellilomalle naistenpäivän aikoihin Mikkeliin

4 MATKAILU JA VENÄLÄISYYS

4.1 Matkailusta

4.1.1 Matkailun määrittelyä

Maailman Kauppajärjestön WTO:n mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella työ- tai vapaa-ajallaan maksimissaan vuoden pituisen jakson (Verhelä & Lackman 2003, 15). Sanna Tarssanen (2007, 4) määrittelee matkailun erilaisuuden kohtaamiseksi, saaden aikaan oman persoonan ja elämäntavan näkemisen uudella tavalla. Vuoristonkin (1998, 20) mukaan matkailu synnyttää matkustajan lähtöalueen ja kohdealueen välistä kulttuurillista vuorovaikutusta (Vuoristo 1998, 20). Matkailua on sekä työmatkustus, että vapaa-ajalla tapahtuva matkustus (Komppula & Boxberg 2002, 9). Borgin ym mukaan (2002, 30) matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta.

Ihminen on kautta aikojen matkustanut niin kaupan käynnin, uskonnollisin perustein ja kuin myös sodan käynnin merkeissä. Jotta ihminen matkustaa, hänellä pitää olla syy tai motivaatio matkustaa sekä aikaa ja rahaa matkalle lähtöön. (Verhelä & Lackman 2003, 23 – 25.)

Ensisijaisia syitä matkalle lähtöön voi olla:

- Työhön liittyvä, työmatka, messumatka, kongressimatka
- Fyysinen tai fysiologinen, eli matkalta haetaan urheiluaktiviteetteja, kuntoutusta, terveyden vaikuttavia asioita, lepoa ja rentoutusta.

- Kulttuurillinen, psykologinen tai oppimiseen liittyvä, kuten kurssit, kulttuuritapahtumat, kulttuureihin tutustumismatkat tai ekoturismi
- Sosiaalinen, henkilöiden väliset syyt kuten sukulaisissa vierailu, perheen kanssa yhdessä matkustaminen
- Viihteen ja huvittelun kaipuu, kuten yleisötaphtumat
- Uskonnolliset syyt, kuten pyhiinvaellukset ja hiljentymismatkat

(Verhelä & Lackman 2003, 25.)

Toissijainen motiivi määrää miten, milloin ja missä toteutetaan motiivin luomaa matkustamisen tarvetta.

- Matkustajan henkilökohtaiset olosuhteet, mm. käytettävissä oleva aika, raha ja kulkuvälineet
- Matkustajan asenteet ja käsitykset matkakohteista, eri maista ja kansoista, matkan suunnittelun mahdollisuudet
- Matkailijan tietämys eri matkakohteista, hinnoista ja saatavuudesta
- Matkailijan omat kokemukset eri kohteista, välittäjistä ja matkaseurasta

(Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Palvelun tuottaja voi vaikuttaa vain matkustajan tietämykseen eri vaihtoehtoista markkinoimalla ja tiedottamalla, muihin tekijöihin ei palvelun tuottaja voi vaikuttaa (Verhelä & Lackman 2003, 28). Matkustuspäätöksiin vaikuttavat myös ulkoiset yhteiskunnalliset tekijät, joihin ei palvelun tarjoaja tai matkustajat itse eivät voi vaikuttaa. Näitä ovat yhteiskunnan lait ja säädökset, media, matkustajan lähipiiri ja maailman laajuiset poliittiset seikat. Verhelä & Lackman (2003, 30) toteavatkin, että matkailun ainoa pysyvä ominaisuus on muutos.

4.1.2 Matkailutuote

Matkailutuote on matkailualan yrityksen tuottama palvelu matkailijalle, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. Matkailutuotteen tarkoitus on parhaimmillaan tuottaa asiakkaalle elämys ja näin tuoda lisäarvoa matkalle. Matkailutuote on aina useamman osatekijän kokonaisuus, jossa usein on sekä aineettomia että aineellisia osatekijöitä. Asiakkaan kannalta matkailutuote on laajempi kuin tuotteen tuottaja monesti ymmärtää. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuotteeseen kuuluu jo matkan suunnittelu ja matkat, eikä

vain perillä tapahtuva aktiviteetti. Tuotteen sisältö vaihtelee siis asiaa pohtivan mukaan. (Verhelä & Lackman 2003, 15 -17.)

Palvelulle on luonteenomaista, että se tuotetaan ja kulutetaan aina samanaikaisesti, palvelua ei voi varastoida. Palvelu ja siihen kuuluvat elementit myös koetaan monella eri tavalla. Se, mistä toinen pitää, saattaa toiselle olla vastenmielistä. Palvelun kysyntä ja tarjonta ovat useasti huipussaan eri aikaan, joka aiheuttaa haasteita hinnoittelulle.. Tyypillistä palvelulle on myös ainutkertaisuus. Epäonnistunutta palvelua ei voida palauttaa ja palvelun laadun mittaaminen on vaikeampaa kuin konkreettisissa tuotteissa. (Kompula & Boxberg 2002, 10- 11.)

Oli sitten kysymys työmatkasta tai lomamatkasta, Kompula ja Boxberg väittävät, että matka on matkailijalle aina yksi kokemus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiin palatessa. Tämän palvelupaketin laatu määräytyy kaikkien tekijöiden yhteistuloksena. Jos yksi osa matkasta koetaan epäonnistuneeksi, koko matkailukohde ja matkan välittäjä voivat saada negatiivisen leiman otsaansa aiheettakin. Kompulan ja Boxbergin määritelmän mukaan ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin”. Matkailuyritys luo edellytykset tuotteen syntymiselle ja tuote varsinaisesti syntyy asiakkaan osallistuessa tuotantoon. Edellytykset luodaan palvelukonseptilla eli tuoteidealla, toimivalla palveluprosessilla ja palvelujärjestelmällä eli tarvittavista resursseilla.(Kompula & Boxberg 2002, 12, 21.)

4.1.3 Tuotteistaminen

Tuotteistuksessa on kysymys resurssien hyödyntämisestä haluttuun, käyttökelpoiseen ja taloudellisesti tuottavaan muotoon asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Tällainen resurssi voi olla esimerkiksi helposti saavutettava luonnonkaunis paikka, johon liittyy historiallisia tapahtumia tai tarina ja josta jalostetaan asiantuntemuksella myyntikelpoinen palvelukokonaisuus. (Borg ym. 2002, 130.) Palvelukokonaisuus sisältää aina useita erilaisia palveluja, yhden tai useamman eri tuottajan tuottamana, arvoa lisäävän ytimen ja helposti saatavilla olevan kokonaishinnan (Kompula & Boxberg 2002, 93).

Tuotteistamisen tarkoituksena onkin käyttää hyväksi useamman eri palvelun tuottajan vahvoja osaamisalueita ja saada aikaan joustava kokonaisuus, jonka avulla voidaan erottua kilpailijoista, mutta myös tarjota erilaisille asiakkaille erilaisia kokonaisuuksia (Parantainen 2007, 106). Useamman eri palvelun tuottajan joustava yhteistyö on edellytys tuotteen onnistuneelle ja taloudellisesti tuottavalle toteutukselle. Tuotteen aikaansaamiseksi yhteistyötä tarvitaan sekä horisontaalisesti eli saman alan yritysten kesken, että vertikaalisesti eli eri alojen yritysten kesken. Onnistuakseen yhteistyön pitää perustua tarpeeseen ja yhteistyön pitää olla vapaaehtoista. Eri toimijoiden tulee olla tasa-arvoisessa asemassa ja toiminnasta tulee olla kaikille jotain hyötyä. Verkostosta huolimatta jokaisella toimijalla pitää olla mahdollisuus itsenäisiin päätöksiin, mutta toisaalta yrityksen pitää myös osata sovitella ja tulla tarpeen mukaan vastaan omilla vaateillaan. Merkittävä tekijä yhteistyön onnistumisen kannalta on, kuinka hyvin toiminta on suunniteltu ennalta, kuinka hyvin vetäjä onnistuu tehtävässään ja saavatko kaikki osallistujat vastinetta toiminnalleen. (Verhelä & Lackman 2003, 90.)

Tuotteistamisen taustalla ovat Maslow'n tarvehierarkian mukaan aina ihmisen, asiakkaan perustarpeet. Ollaan sitten matkalla tai kotona, ihminen tarvitsee ravintoa, lepoa, turvallisuutta. Turvallisuuden tarve korostuu opastuksen ja suojan tarpeena. Sosiaaliset tarpeet, toisen ihmisen kohtaamisen tarve ja hyväksytyksi tuleminen tarve ovat jo kehittyneempiä tarpeita, mutta matkailutuotetta kehitettäessä silti huomioitavia. Tarpeiden korkeimpana huippuna on elämyksen aikaan saavat itsensä kehittämisen ja oppimisen tarve. Tuotteistamisella kootaan matkailupalvelukokonaisuus, jossa yllä mainitut tarpeet tyydyttyvät ja loppujen lopuksi tavoitteena on aikaan saada elämys. (Borg ym. 2002, 25, 129.)

Tuotetta suunniteltaessa on luotava paketin kokonaistavoitteet, eli mistä tekijöistä on tarkoitus muodostaa asiakkaalle elämyksellinen kokemus, ohjelman ”punainen lanka”. Tässä työvaiheessa on hyvä ottaa selvää myös mahdollisten asiakkaiden todellisista toiveista ja odotuksista, valita oikea kohderyhmä. Tuotteistuksen on asiakkaan tarpeiden lisäksi otettava huomioon mukana olevien yrityksen ja yhteistyökumppaneiden liikeideat, vahvuudet ja mahdollisuudet. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Tuotteistamisella on tarkoitus luoda olosuhteet, joissa tavoittelun matkailuelämyksen syntyminen on mahdollista. Kokonaisen tuotteen myynnillä on tarkoitus säästää asia-

kas monelta vaivalta, helpottaa ostamista ja poistaa asiakkaalta kaupan tekoa haittaava pelon tunne samalla kasvattaen palvelun katetta. (Parantainen 2007, 39 ja 48- 49).

Kerroksellisen matkailutuotteen mallin mukaan tuotteen suunnittelun lähtökohtana ovat fyysiset puitteet, konkreettinen ympäristö ja sijainti. Näistä tekijöistä muodostuu osa tuotteen imagosta ja nämä tekijät ovat osaltaan mukana vaikuttamassa elämyksen synnyssä. Toinen taso on palvelu. Asiakaspalveluhenkilöstön tulee osata asiansa ja olla edesauttamassa elämyksellisen tuotteen aikaan saamisessa. Kolmantena portaana on vieraanvaraisuus, jonka tarkoitus on saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Neljäntenä osatekijänä asiakkaalla tulee olla mahdollisuus tehdä valintoja tuotteen sisällön suhteen mielenkiintonsa mukaan. (Borg ym. 2002, 129 – 130.) Palvelukokonaisuus onkin järkevä jakaa moduuleihin, josta kukin asiakas voi omien mieltymystensä ja käytettävissä olevien varojensa mukaan valita itselleen sopivan kokonaisuuden (Parantainen 2007, 18). Viidentenä tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen, joka edellyttää asiakkaan tyytyväisyyttä. Sitoutunut asiakas tulee mielellään uudelleen ja kertoo onnistuneista kokemuksistaan tuttavilleen ja on näin mukana markkinoimassa tuotetta eteenpäin. (Borg ym. 2002, 129 – 130.)

Onnistunut palvelutuote koostuu tuotekonseptista, palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä. Mikään kohta näistä ei yksin saa aikaan onnistunutta tuotetta, vaan toinen luo toiselleen edellytykset onnistua palvelussa. Tuotekonsepti on paperilla oleva idea tuotteesta ja sen hinnoittelusta, palvelujärjestelmä on konkreettiset tilat, välineet, muu asiakaskunta ja henkilöstö. Palveluprosessi vaiheessa tuote vasta varsinaisesti syntyy asiakkaan käyttäessä tuotetta tuotekonseptin mukaisesti. Tuotteistamisen tehtävänä on näiden kolmen tekijän jatkuva kehittäminen asiakaslähtöisesti onnistuneen tuotteen aikaansaamiseksi. (Borg ym. 2002, 130.)

Tuotekonsepti määrittelee mitä palveluja tuotteeseen sisältyy tai mitä siihen on liitettävissä, mikä on tuotteen ”punainen lanka”, mitä tuote tarjoaa ja kenelle se on tarkoitettu. Konseptissa määritellään myös missä palvelut tuotetaan, kuinka kauan kukin osio kestää ja missä ne tapahtuvat ja kuinka ohjelma toteutetaan. Elämyksellisen tuotteen aikaansaamiseksi suunnitellaan tuotteen markkinointi ja viestintä niin, että tuotteen ”punainen lanka” tulee esiin. (Tarssanen, Sievers, 2008.) Hyvin tuotteistettu palvelu on valmiiksi hinnoiteltu, asiakkaan kannalta helposti ostettava kokonaisuus, joka

on sisällöltään houkutteleva ja ominaisuuksiltaan vahvempi kuin yksittäinen palvelu. Se on tehokkaasti myytävissä ja markkinoitavissa ja sitä voidaan monistaa ajasta ja paikasta riippumatta tehokkuuden aikaansaamiseksi (Parantainen 2007, 38).

Uutta tuotetta suunniteltaessa on koko ajan pidettävä mielessä asiakkaan odotukset ja toiveet. Tuote on myös testattava asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, jotta konseptista tulee taloudellisesti kannattava ja asiakkaan kannalta odotukset täyttävä. Näiden toimenpiteiden jälkeen on aika lanseerata tuote markkinoille ja kerätä aktiivisesti asiakkaiden ja mahdollisten välittäjien, kuten matkatoimistojen palautetta (Komppula & Boxberg 2002, 98.)

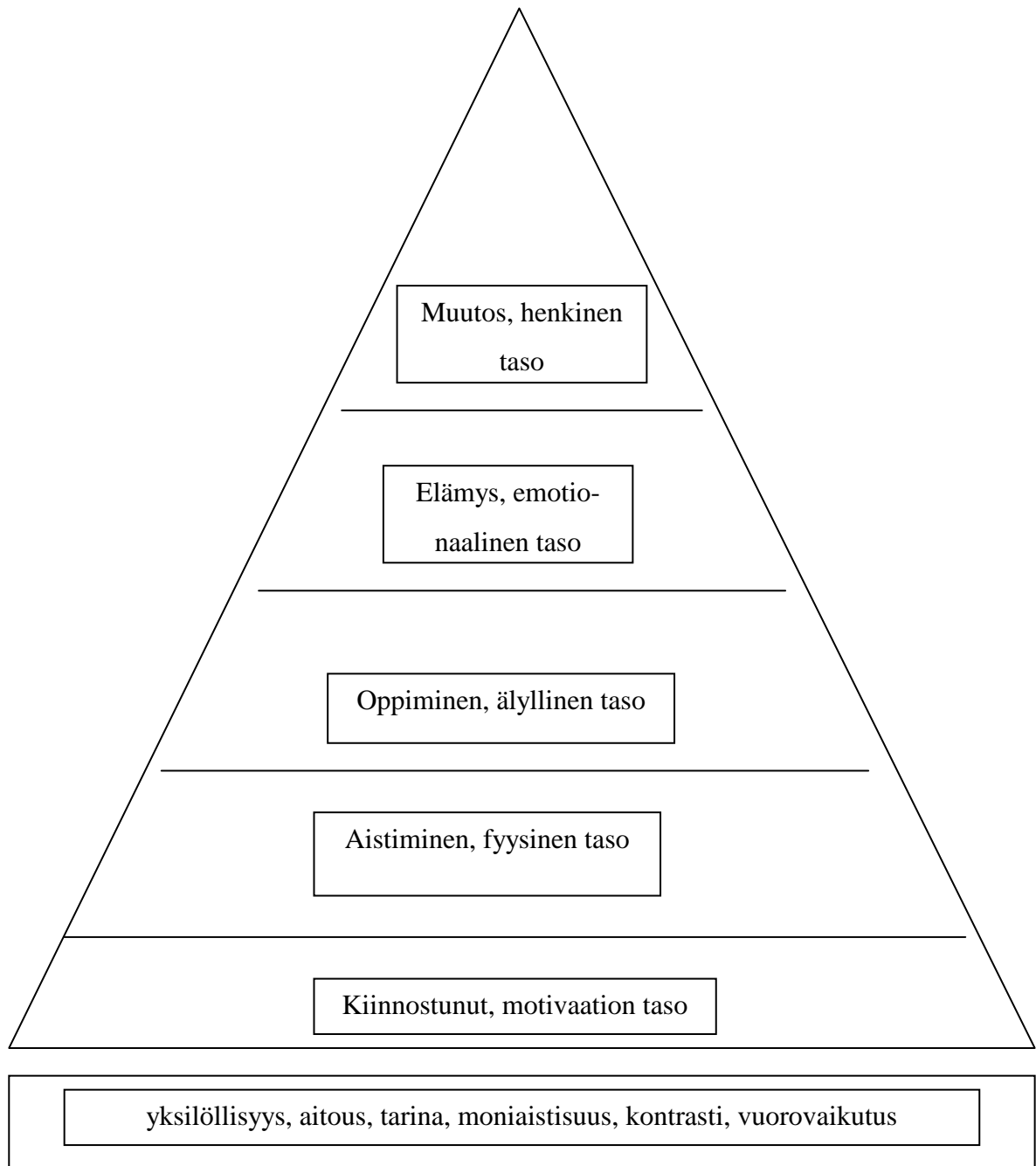
4.1.4 Elämys

Matkailuelämys on Elämystuottajan käsikirjan (2007, 4) mukaan moniaistinen, myönteinen, kokonaisvaltainen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä emotionaalinen kokemus, mielihyvän tunne. Elämys erottaa loman arjesta, se on usein matkalle lähdön syy, matkaan liittyy elämyksen tavoittelua (Karppinen & Latomaa 2007, 63). Elämys on tunne itsensä ylittämisestä, se on enemmän kuin pelkkä tiedollinen kokemus, onnistunut elämys johtaa henkilökohtaiseen kehittymiseen, oppimiseen. (Tarssanen 2007, 4.)

Elämystä ei voi varata tai sitä ei voi tilata ohjelmapalveluyrittäjältä. Elämys on tilansidonnainen ja ainutkertainen kokemus, joka syntyy jokaisen omassa mielessä. Se koostuu toinen toistaan seuraavista tapahtumista (Komppula ym 2002, 28). Tarssasen mukaan elämyksestä voidaan tunnistaa kuusi eri elementtiä. Elämys on aina yksilöllinen, aito, siihen liittyy jokin tarina, se on moniaistillinen kokemus, siinä koetaan hajuja, makuja, näköelämyksiä. Elämyksessä on kontrasteja asiakkaan omaan arkielämään nähden ja elämyksessä syntyy vuorovaikutusta oppaan ja muiden matkalaisten kesken. (Tarssanen & Kylänen 2007, 10 -11.)

Elämyksen kokeminen on subjektiivinen asia, se ei synny ilman asiakkaan omia tunteita. Kokijan kulttuurillinen tausta ja aiemmat kokemukset ovat merkittävässä roolissa, kuinka onnistuneena elämys koetaan. Merkittävää elämyksen onnistumisen kannalta on kuinka palvelun tarjoaja onnistuu kehittämään sellaiset olosuhteet, joissa elämyksen muodostuminen on mahdollista. (Borg ym 2002, 269.) Elämyksen syntymistä

voidaan edesauttaa ohjelmaan soveltuvalla aidolla ympäristöllä, palvelun teknisellä laadulla ja ohjaamalla vuorovaikutuksen synnyttämistä. Kaiken kaikkiaan elämyksen tuottamiseen ei tarvita suuria investointeja. (Verhelä ym 2003, 35).



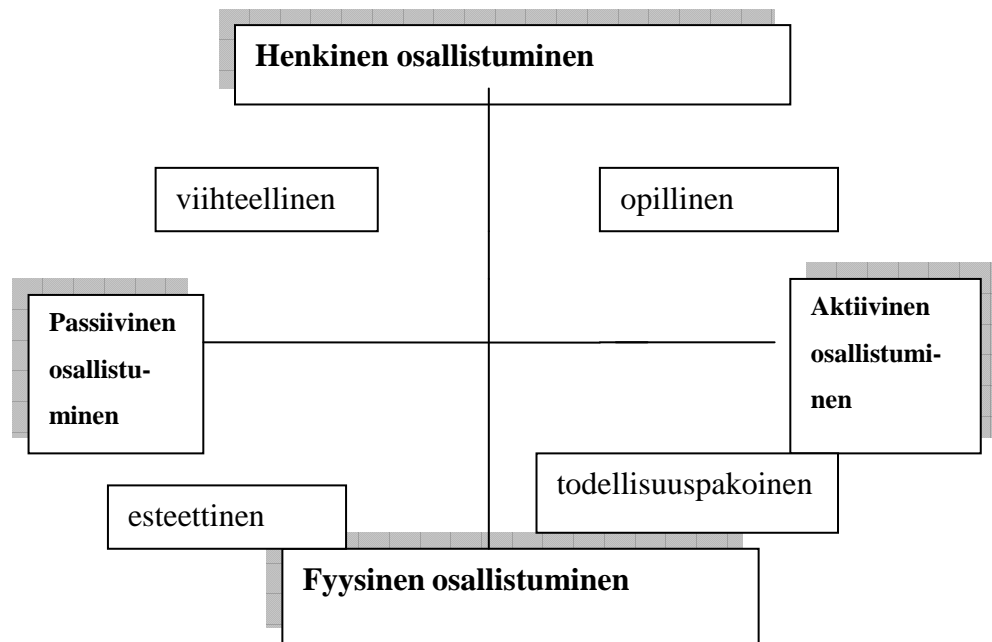
KUVIO 1. Elämyskolmio Tarssasen mukaan (toim. Tarssanen 2007, 8)

Elämyskolmiosta ilmenee (kuvio 1) elämystuotteen eri elementit sekä niiden elementtien aikaansaamat kokemukset. Alapalkissa on ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan

kokemukseen. Elämyskolmio kuvaa elämyksen syntyprosessia. Jotta huipulle, elämyksen aikaansaamaan muutokseen päädytään, tulee alemmat palkit toteutua. Takuuvarmasti ei elämystä voida jollakin tuotteella luvata, mutta jos tuote sisältää kaikki näitä elementit, on mahdollista aikaansaada elämys kokijasta riippuen. (Tarssanen 2007, 8 - 9.)

Tuotekonseptia suunniteltaessa tulee elämyskolmion eri tasot huomioida. Motivaation tasolla on tarkoitus määrittellä, kuinka mahdollinen asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan tuotteen, kuinka siis markkinoida tuote. Markkinoinnin tulee tukea tuotteen sisältöä ja teemaa, sen tulee olla yksilöllistä, aitoa, vuorovaikutteista ja useampiin aisteihin vetoavaa. Fyysinen taso kuvaa tuotteen teknistä laatua, kuinka miljööstä tehdään ohjelmaan sopiva tai millä teknillisillä keinoilla tunnelma luodaan. Älyllisellä tasolla asiakas itse luo oman mielikuvansa tuotteen annista itselleen, mitä hän tuotekokonaisuudesta oppi tai oivalsi. Älyllinen taso luo edellytyksen uuden tiedon ja taidon omaksumiselle, joka taas johtaa henkilökohtaiseen muutostilaan ja sitä kautta elämykseen. (Tarssanen & Sievers 2008.)

Pinen ja Gilmoren mukaan (1999, 30) elämys voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joiden yhteisenä ulottuvuutena on aktiivisuus tai passiivisuus ja toisena henkinen ja fyysinen osallistuminen. Pystysuora akseli kuvaa osallistujan omaa osallistumista joko henkisellä tasolla tai fyysisellä tasolla ja vaakasuora aktiivista ja passiivista osallistumista. Passiivisesti osallistumalla henkiseen kokemukseen seurauksena on viihteellinen elämys, kuten esim. konsertti. Aktiivisesti osallistumalla henkiseen aktiviteettiin, on tavoitteena opillinen elämys, kuten esim. uuden asian omaksuminen. Elämystä voi hakea myös passiivisesti seuraamalla, mutta samalla uppoutumalla ympäristöön. Näin saadaan aikaan esteettinen elämys, kuten esimerkiksi kävelyretki luonnon kauniille paikalle. Elämys on todellisuuspakoinen, kun se sisältää aktiivista ja fyysistä osallistumista, kuten esimerkiksi huvipuistoissa tapahtuu. Valtasen mukaan ihanteellinen elämystuote sisältää jokaisesta neljänneksestä joitakin osatekijöitä ja sijoittuu alla olevassa kuviossa vaaka ja pystyakselin risteyskohtaan. (Kuvio 2) (Valtanen, 2008)



**KUVIO 2. Elämyksen ulottuvuudet Pine & Gilmore (1999) mukaan, Anu Valta-
sen mukaelma (2008)**

Kaikkien matkailualan toimijoiden, niin hotellin virkailijoiden kuin eräoppaiden, tulee olla nykyaikana moni osaajia, saadakseen aikaan monesti hyvinkin heterogeeniselle seurueelle elämyksellisiä kokemuksia. Heidän tulee olla taitavia tarinankertojia, nykuteknologian taitajia, omata paikallistietoutta, kulttuurien tuntemusta ja ennen kaikkea psykologista silmää tehdäkseen asiakkaaseen vaikutuksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 14.) Tarssanen mukaan ”Hyvä asiakaspalvelija pystyy tekemään huonostakin tuotteesta elämyksen, mutta elämys ilman hyvää asiakaspalvelijaa on vaikea saavuttaa”.

Kokonaisuutena elämystuotteessa on kysymys pidemmälle jalostetusta matkailutuotteesta, jolla on vaikutus tietysti myös matkailuyrityksen hinnoitteluun ja kannattavuuteen. Mielessä on kuitenkin koko ajan pidettävä asiakkaiden tarpeet ja niiden merkitys. (Tarssanen & Kylänen 2007, 17.)

4.2 Venäläisyys

Venäläiset ovat vuosisatojen saatossa joutuneet yhä uudestaan toinen toistaan ankarimpien kärsimysten alistamiksi. Tämä ”nöyränkärsivä sitkeä patriootti” kansa, kuten Outi Parikka kirjassaan (2008,21) venäläisiä kuvaa, on hyvin alistuvaista. Tätä piirrettä pidetäänkin venäläisen kulttuurin tukijalkana, kuten filosofi Ivan Iljin kirjoitti 1990 – luvulla ”Jos me suurten venäläisten ja kärsivien myöhäiset jälkeläiset olemme kadottaneet tämän taidon, meidän tulee löytää se uudelleen ja luoda se itsessämme. Muutoin ei Venäjää eikä venäläistä kulttuuria enää ole.” Vaikka venäläinen on ollut kärsivällinen ja alistuva valtiovallan mielivaltaisuuksien alla, hän ei kuitenkaan yksityiselämässään malta odottaa. Niin liikenteessä kuin työelämässä ollaan kärsimättömiä, touhottavia ja levottomia, venäläisen aikajänne on hyvin lyhyt.(Parikka 2008, 21 -22.)

4.2.1 Venäläisen kansanluonteen erityispiirteitä

Venäjällä siedetään eriarvoisuutta ja epäoikeudenmukaisuutta hyvin. Sisäinen epäluottamus on yleistä, josta johtuen sitoutuminen valtioon on vaikeaa. Toisaalta venäläiselle ominaista on heikko oikeustaju, kunnioituksen puute viranomaisia ja lakeja kohtaan. Näistä johtuen mekin suomalaiset olemme luoneet käsityksen venäläisen epärehellisyydestä. Venäläinen ei usko pystyvänsä vaikuttamaan maan asioihin, jolloin syntyy suuri valtaetäisyys. Valta sanotaankin Venäjällä perustuvan ystäviin, karismaan ja voimankäyttöön. Tyypillisesti suuren valtaetäisyyden maiden ongelma on korruptio, kuten on myös Venäjällä. (Parikka 2008, 24.)

Venäläinen on hyvin kollektiivinen, ryhmän jäsenet suojelevat toinen toistaan ulkopuolelta tulevaa kritiikkiä ja rangaistusta vastaan. Ryhmän omia, sisäisiä sääntöjä pidetään voimakkaampina kuin maan lakeja. Ryhmä toimii suojamuurina ja on merkki haluttomuudesta erottua joukosta. Ryhmässä kuitenkin jokaisella on oma tarkka revii-rinsä, josta merkinä ovat esimerkiksi omakotitalojen ympärille rakennetut muurit. (Parikka 2008, 28 -29.) Muureista huolimatta venäläinen ei kunnioita toisen yksityisyyttä suomalaiseen tapaan. Sosiaaliset verkostot, naapurit, työtoverit ja ystävät ovat oikeutettuja puuttumaan toisiensa yksityisyyteen. (Vihavainen 2006, 116.) Kaiken kaikkiaan venäläinen on hyvin sosiaalinen ja seurallinen omassa ystäväpiirissään, mutta ei yleisillä paikoilla, tuntemattomien seurassa, eikä edes asiakaspalvelutehtävissä

toimiessaan.. Niin ystäviä, naapureita kuin työtovereita pidetään arvossa ja autetaan mahdollisuuksien mukaan, myös niissä tilanteissa jolloin meillä Suomessa turvauduttaisiin yhteiskunnan apuun. (Vihavainen 2006, 119.) Venäläisen taloudellinen selviytyminen vaikeina aikoina on perustunut verkostoihin, joihin kuuluvat niin sukulaiset, tuttavat, naapurit kuin työtoveritkin ja heidän lähipiirinsä. Työtä, tavaroita ja palveluita vaihdetaan verkoston sisällä ja toisen hyvinvoinnista pidetään huoli. Työyhteisö on venäläiselle merkityksellisempi kuin suomalaiselle. Se on syy mennä töihin, vaikka palkkakaan ei aina tulisi ajallaan. (Pyykkö 2002, 115.)

Tärkeintä on venäläiselle saada olla yhdessä, juhlapäiviä juhlistetaan vieraita vastaanottamalla, heidän kanssaan seurustellaan pitkään ja kovaäänisesti. Keskustelun aiheina ovat niin elämä, kuolema kuin rakkaus, myös suomalaisille kipeät aiheet. Laurenin mukaan venäläinen on aito ja lämmin, välittävä ystävä. (Lauren 2009, 120 – 122.)

Kollektiivisuus näkyy myös venäläisten matkustustavoissa. matkaan lähdetään porukalla ja koko matkan ajan pysytään porukassa, vaikka mielenkiinnon kohteet eivät samoja olisikaan. Päätös matkaohjelmasta tehdään yhdessä, monesti riitaisastikin ja ainakin kovaäänisesti. (Lauren 2009, 126 -127.) Matkasuunnitelmat saattavat jäädä tekemättäkin ja mutta matkalle siitä huolimatta lähdetään ja päätetään paikan päällä mitä voidaan tehdä. (Lauren 2009, 158). Eräs ilmentymä kollektiivisuudesta on perhekeskeisyys. Perheenjäsenistä pidetään huolta ja useammat sukupolvet asuvat yhdessä ja niin lapset kuin vanhuksetkin hoidetaan kotona. Eräs suomalainen opiskelija Moskovasta olikin sitä mieltä, että venäläiset eivät ole niin itsekeskeisiä kuin suomalaiset. (Parikka 2008, 32.)

Venäläisen mielestä rahaa ja rikkautta ei voi hankkia rehellisin keinoin. Vanhemmat ihmiset pitävät häpeällisenä olla rikas ja uskovat, että rahaa voi saada vain keinottelemassa. Yhä useampi nuoremman sukupolven edustaja Venäjällä tavoittelee nykyäänä taloudellista menestystä ja rikkauksia paremman elämän toivossa. Säästämiseen ja työntekoon ei uskota, vaan rahan pitää tulla nopeasti ja helposti. (Vihavainen 2006, 121.) Venäläinen on kommunismin vuosikymmeninä joutunut kärsimään tavaroiden puutteesta. Ehkä sen seurauksena nykyvenäläinen on monia suomalaisia materialistisempi. Etenkin nuoriso on hyvin merkkietoista ja ovat valmiita tekemään kalliita investointeja imagonsa kohottamiseksi. (Lauren 2009, 24.)

Tyypillistä venäläiselle on avokätisyys. Ystävä- ja tuttavaseurueelle tarjotaan hyvinkin avokätisesti ravintolailta, eikä vieraiden sovi esittää laskun puolittamista tai udella laskun loppusummaa. Tärkeää on saada tarjota, vaikka siihen ei varaa olisikaan. Juhalliset häät pitää voida järjestää, vaikka lainavaroin tai myymällä koti. Julkisivun ylläpitäminen on tärkeää. Merkittävää on miltä asiat näyttävät, ei se, miten ne todellisuudessa ovat. (Lauren 2009, 26 -27.) Vieraanvaraisuus vieraiden saapuessa kotiin on myös tyypillistä venäläiselle. Merkkipäivät ja muut juhlapäivät ovat hyvä syy kutsua ystäviä illanviettoon, jossa tarjoilut ovat ylenpalttisia ja juhlat jatkuvat pitkään. Yhdessä syöminen ja juominen ovat eräänlaisia tapoja kommunikointiin. Sosiaalisen ympäristön merkitys on suuri, arvostuksen saamiseksi on ponnisteltava. (Parikka 2008, 102.)

Venäjä on nyt avoimempi ja keskustelempampi yhteiskunta kuin koskaan aiemmin, joskin vielä hauras. Toisen maailmansodan taustat ja seuraukset ovat venäläiselle pyhiä, eikä niihin kaivata uusia näkemyksiä. He pitävät maataan edelleen suurvaltana, eivätkä näe aihetta keskustella asiasta. (Lauren 2009, 18.) Voimakas yhteisöllisyyden tunne on myös syy jättää Venäjän ja venäläisyyden arvostelu väliin (Parikka 2008, 33).

Luontoon venäläiset suhtautuvat kuin se olisi loppumaton ja ilmainen hyödyke, tosin vähitellen huoli ympäristön tilastakin on herännyt. Venäläinen on luontoihminen, vaikka käytännössä roskat luontoon jättääkin. Hän rakastaa retkeilyä, sienestystä, marjastusta ja luonnonrauhaa. Henkilökohtaisesti hän ei ota vastuuta luonnon tilasta tai tuhlaa ajatusta, miten voisimme toimia ekologisemmin. Hän ei usko omiin mahdollisuuksiinsa vaikuttaa luonnon tilaan. (Parikka 2008, 234 -235.)

4.2.2 Naisten rooli venäläisessä yhteiskunnassa ja naistenpäivä

Nainen on venäläisyyden huipentuma, nainen on jotain, mistä Venäjä on ylpeä. Venäjä tunnetaan naisestaan. Vain nainen voi pelastaa fyysisellä, psyykkisellä ja moraalisisella voimallaan. (Pyykkö 2002, 143.)

Venäläisnainen on miehestään täysin riippuvainen, vaikka hänellä on runsaasta valtaa kotona lasten kasvatuksessa ja talouden ylläpitämisessä. Naisen velvollisuuksiin kuu-

luu edelleen miehen kunnioittaminen, kodin- ja perheen hoito ja silti vaimo käy usein myös kodin ulkopuolisessa työssä, vaikka perheen virallisena elättäjänä pidetäänkin miestä. Laurenin (2009) mukaan miehet Venäjällä esiintyvät perheenpäänä, mutta naisilla on taito vaikuttaa miehen päätöksiin. Salaisuutena Lauren kuvaakin tosiasian, että ” Venäjällä naiset eivät ole tyhmiä tai heikompia kuin miehetkään, mutta kukaan ei ole sitä miehille kertonut” (Lauren 2009, 78). Venäjällä pidetään tärkeänä korostaa naisen roolia kotona ja yhteiskunnassa. Vaikka virallisesti naisten pitäisi olla samanarvoisia miesten kanssa, käytännössä tilanne on toinen naisen tehdessä toisen työpäivän kotias-kareiden parissa. Miesten tapoihin kuuluu lausua naisille kohteliaisuuksia, osoittaa kohteliaisuutta käytöstavoissa ja naiset tekevät parhaansa näyttääkseen naisellisilta ja miellyttäviltä. Nainen Venäjällä nauttii huomiosta, jonka saa osakseen ja osaa ammentaa siitä voimavaroja selvitäkseen kodin ja työn paineista. ”Naiset alistetaan ylistämälä” - toteaaakin Outi Parikka (2008). Venäläisnaiselle ulkoinen kauneus merkitsee enemmän suomalaiselle kanssasarelleen, naisellisuus on naisten tapa vaikuttaa.. (Vi-havainen 2006, 128.)

Outi Parikan mukaan (2008) pukeutuminen on venäläiselle naiselle lähes kultti. Merkituotteita arvostetaan ja naiset naapurimaassa ovat itsevarmoja tyylistään. Venäjällä perheen miehet eivät kauhistele naisväen tuhlailua kauneuteen ja vaatteisiin, vaan nauttivat itsekkin naistensa näyttävyydestä. Naisen tehtävähän on kaunistaa ja sulostuttaa miehen elämää. Parikka toteaaakin (2008), että kauneus on naisen paras ase. (Parikka 2008, 132.) Niin naiset itse kuin miehetkin ovat sitä mieltä, että naisen paikka ei ole johtotehtävissä, tosin nykyään naisia on alettu nähdä Venäjällä entistä useammin myös yrittäjinä ja johtajina. (Pyykkö 2002, 142).

Venäläisessä yhteiskunnassa on paljon feminiinisiä piirteitä ja pehmeitä arvoja, kuten ihmissuhteiden suuri merkitys elämässä, tunteellisuuden hyväksyminen, vaatimattomuus ja osin välinpitämätön suhde työntekoon. Toisaalta taas venäläinen maskuliinisiina piirteinä pidetään suuruuden tavoittelua, rahan himoa, materialistisuutta kovuutta ja häikäilemättömyyttä. (Parikka 2008, 42.)

Naistenpäivää on vietetty ympäri maailmaa 1850 - luvulta lähtien, jolloin naisten ja miesten tasa-arvoa ajanut protestiliike marssin näyttävästi 8.3 Yhdysvalloissa.

Neuvostoliiton aikana naistenpäivä menetti uhmakkuutensa ja siitä tuli yleinen juhlapäivä, vapaapäivä ja kevään, kauneuden ja naiseuden juhla. (Vihavainen 2006, 103.) Juhlapäivän aattona naiset ovat juhlinnan kohteen työpaikallaan. Tarjolla on kakku-kahvit, kuohuviiniä, lahjoja ja puheita, joissa korostetaan heidän tärkeää rooliaan ja kauneuttaan. Varsinaisena juhlapäivänä naiset ovat vapautettuja kotitöistä, he saavat lahjoja ja heitä hemmotellaan kukin ja ylistävin puhein. (Parikka 2008, 335.) Naistenpäivä on yleinen vapaapäivä ja sattuessaan viikonlopulle, on yksi arkipäivä seuraavalla viikolla vapaa. (Parikka 2008, 336.) Venäläinen kulttuurielämän tuntija Artemi Troitski on todennut naistenpäivästä ” Naisten päivä on yksinkertaisesti hyvä tekosyy ankaralle juopottelulle uuvuttavan talven ollessa loppuillaan”. Hän mukaansa Naistenpäivä on tekopyhää ylistämistä, johon ei koskaan ole liittynyt mitään arvoja. (Parikka 2008, 134.)

4.2.3 Venäläiset ja matkailu

Neuvostoaikaiset käsitykset pelottavasta ja arvaamattomasta ulkomaailmasta alkavat olla harvinaisia Venäjällä. Muusikko Artjom Bepalov kuvaakin ensimmäistä Suomen matkaansa 2000-luvun alussa elämykselliseksi joustavuuden, ystävällisen vastaanoton ja turvallisuuden tunteen vuoksi. (Suomen Suurlähetystö, 2010.)

Vuonna 2009 venäläiset tekivät 34,3 miljoonaa ulkomaan matkaa, 6 % vähemmän kuin edellisvuonna. Ulkomaan matkoja venäläisistä tekee arviolta noin 6 % väestöstä. Kotimaan matkoja tehdään Venäjällä noin 32 miljoonaa vuosittain ja toimenpiteitä kotimaan matkailun lisäämiseksi on jo tehty. Vuonna 2009 eniten rajan ylityksiä tehtiin Suomeen 2,97 miljoonaa, Turkkiin 2,44 miljoonaa kertaa, Egyptiin 1,81 miljoonaa kertaa ja Kiinaan matkustettiin 1,67 miljoonaa kertaa. Venäjän tilastokeskuksen Goskomstatin mukaan eniten lomamatkoja tehdään Turkkiin, Kiinaan, Egyptiin ja Suomeen. (MEK, 2010)

Noin 80 % Suomeen matkustavista venäläisistä on kotoisin Pietarin alueelta. Suomi tunnetaan Pietarissa ja sen ympäristössä huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi Moskovassa. Moskovalaiset pitävät Suomea pääasiassa talvilomakohteena uuden vuoden lomapaikkana, kun taas pietarilaiset ovat kiinnostuneita piipahtamaan Suomessa myös lyhytlomillaan ja matkustamaan itsenäisemmin kuin moskovalaiset. Pietarilaiset

tekevät matkoja Suomeen mielellään omilla autoilla ja hoitavat varauksensa itse, kun taas moskovalaiset ovat valmiita maksamaan paketistaan hieman enemmän ja varaavat matkatoimistojen kautta myös oheispalveluja ennakkoon. (Joensuun Yliopisto, 2010.)

Venäläiset matkustavat yleensä päälomakaudellaan kesällä. Lomat ajoittuvat heinä-elokuulle. Yhä merkittävämpi matkustuskausi on uuden vuoden aika, jolloin myös koulut ovat suljettuina kahden viikon ajan. Vapun ja voitonpäivän välinen aikakin toukokuun alussa on merkittävä matkustusajankohta. Koululaiset lomailevat lisäksi marraskuun alussa ja maaliskuun lopulla viikon. Lyhytlomien suosio on edelleen kasvussa ja lomat suunnitellaan yhä yksilöllisemmiksi. Monet etsivät ennen kokemattomia elämyksiä, joilla voi kotiin palattaessa kerskailla. (MEK, 2010)

Tietoa matkakohteista venäläiset saavat parhaiten aiemmilta matkoiltaan ja merkittävässä määrin ystäviltä ja tuttaviltaan. Internetin osuus on vuosien 2006 – 2008 välillä kasvanut kolmanneksi suureksi tiedonvälitys kanavaksi. Venäläisiä rajahaastattelun mukaan kiinnostavat erityisesti kylpylät, joissa vierailee yli puolet Suomessa matkustavista venäläisistä. Suosittuja ovat myös laskettelu ja ostosten tekeminen, jota venäläiset tekevätkin huomattavasti enemmän kuin muut turistit. Venäläinen kuluttaakin keskimäärin 90 € / vrk rahaa kun keskiverta Suomessa vieraileva turisti käyttää vain 55 € / vrk. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2010.)

Matkakohdetta valitessaan venäläiset arvostavat turvallisuutta, ystävällistä vastaanottoa, jouhevia liikenneoloja, edullista hintatasoa, mahdollisuutta luontomatkailuun ja viisumin saannin vaivattomuutta. Etelä-Savon Maakuntaliiton mukaan viisumivapaus parantaisikin pietarilaisten matkustusmahdollisuuksia Suomeen ja olisi edesauttamassa Itä-Suomen hyvinvointia (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2010). Kaiken kaikkiaan venäläisten mielikuva Suomesta on positiivinen. Suomeen matkustavat venäläiset hakevat täältä rentoutumista puhtaassa ja rauhallisessa ympäristössä, laadukkaita ostoksia edullisesti, lomaa ilman aikatauluja ja mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa ilman epämiellyttäviä yllätyksiä. Ravintoloiden ja diskojen merkitys näyttäisi rajahaastattelun mukaan kasvaneen vuosina 2006 – 2008 merkittävästi. (Joensuun Yliopisto, 2010.)

Hyvätuloisten osuus Suomeen matkustavista on kasvanut, keski-ikä laskenut ja tehdyt matkat ovat pidentyneet vuodesta 2006. Työnsä vuoksi matkustavien määrä on kääntynyt laskuun ostos- ja lomamatkojen kustannuksella. Venäläiset ostavat mielellään vaatteita ja jonkin verran elintarvikkeita. Rajahaastattelun mukaan puutteeksi venäläiset ovat kokeneet vähäisen venäjänkielen taidon ja liian lyhyet kauppojen aukioloajat. (Etelä-Savon Maakuntaliitto, 2010.)

Venäläinen vieras on hyvin tiedonhaluinen, jopa utelias. Ohjelmapalveluissa hän arvostaa opasta ja mielellään oppaan tulee olla venäjänkielen -taitoinen ja valmiina vastaamaan erilaisiin kysymyksiin. Samoin venäläisten mielestä kaikkien oppaiden ja ohjeiden tulisi olla myös venäjänkielisiä. Venäläisen vieraan aikakäsitys on suomalaisen mittapuun mukaan hyvin liukuva. Aikataulut tuleekin ohjelmiin suunnitella niin joustavasti, että pienet myöhästymiset eivät niitä kaada ja peruutusehdot on selvitettävä varausvaiheessa yksityiskohtaisesti. (Obolgoviani 2009.)

Ravintolassa venäläinen vieras viettää iltaa mielellään isommalla joukolla ja pidemmän kaavan mukaan toistensa seurasta nauttien. Myöhäiseenkin illalliseen kuuluvat alkupalat, keitto, pääruoka, jälkiruoka ja kahvi tai tee. Aterialla nautitaan mielellään runsaasti leipää ja ruokajuomina kuluu virvoitusjuomia, snapseja ja myös viinejä. Alkoholijuomia tilataan pöytään pulloittain poiketen suomalaisesta käytännöstä. Pöytiin tarjoilua arvostetaan, lukuun ottamatta joitakin juhlailltoja, jolloin zakuski - pöytä korvaa alkupalalautasen. Juhla- ja maljapuheet kuuluvat venäläisen seurueen illalliseen. Itsepalvelu aiheuttaa venäläisessä helposti hämminkiä, eikä hän tunne itseään tervetulleeksi itsepalveluravintolaan. Laskun ravintolassa yleensä hoitaa yksi henkilö, joka yleensä on mies. Nainen laskunmaksajana aiheuttaa usein hämmennystä seurueessa. Hotelleissa venäläinen arvostaa venäjänkielistä informaatiota, ystävällistä mielellään venäjänkielistä palvelua, tilavia huoneita ja mahdollisuutta yhdistää useampia huoneita perhehuoneiksi. Minibaarin maksullisuus tai elokuvakanavat aiheuttavat hämmennystä, jos niihin ei ole venäjänkielistä opastusta. (Obolgoviani 2009.)

4.2.4 Elämys ja venäläiset

Elämyskokemuksen taustalla on aina matkustajan arvot (Verhelä & Lackman 2003, 34). Arvot ilmaisevat mikä on henkilön käsityksen mukaan hyvää ja arvostettavaa ja

näin ohjaavat ihmisen toimintaa (Pirttilä-Backman 2005, 7). Lähialuetutkimuksen (2008) mukaan venäläisten arvot eroavat eurooppalaisten ajatusmaailmasta (RISC Montor, 2008). Moskovassa ja Pietarissa ollaan avoimia muutokselle, he etsivät uusia kokemuksia ja ovat hedonistisempia kuin muut eurooppalaiset. Venäläiset korostavat feminiinisyttä / maskuliinisuutta niin pukeutumisessaan kuin käyttäytymisessään. Naisten ja miesten sukupuoliroolit ovat selvästi eriytyneet. Miehet ovat kovia, itseään korostavia ja keskittyvät aineellisen menestyksen hakemiseen. Naisten tehtävä taas on olla hellä, vaatimaton ja kaunis (Parikka 2008, 40). Materiaalisella menestyksellä, rahalla ja maineella ei perinteisesti ole ollut valtaa ortodoksisen venäläisen sielussa, joskin tässä on tapahtunut viime vuosina selvä muutos (Vihavainen 2006, 121). Materialismilla yhä useammin nykypäivinä haetaan hyväksyntää ja onnellisuutta. Raha ja maine houkuttavat yli puolta tutkituista ja saavutettua menestystä halutaan näyttää merkkituotteilla ja jopa pröystäilevällä käytöksellä. Tyypillistä venäläiselle on riskien ottaminen materiaalisen menestyksen saavuttamiseksi. (Turun seudun kehittämiskeskus, 2010.)

5 TYÖN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta ja lähdekritiikki

Tutkimusmenetelmä on tapa tai käytäntö, jolla kerätään havaintoja todellisuudesta, tässä tutkimuksessa venäläisasiakkaista ja heidän toiveistaan sekä ohjelmopalveluyrittäjistä. Päätelmien aikaansaamiseksi tutkimustuloksia on vielä punnittava ja analysoitava usealta eri kannalta luotettavien johtopäätöksien aikaansaamiseksi. (Hirsjärvi ym 2003, 170.)

Työssäni etsin vastauksia tutkimuskysymykseen ensisijaisesti kvantitatiivisella kyselyn avulla. Tein kaksi toisistaan hieman eroavaa kyselyä, toisen venäläisille matkanjärjestäjille ja toisen yksittäisille Etelä-Savossa vieraileville ja nettisivuilla surffaileville alueesta kiinnostuneille venäläisille. Kyselyyn päädyin saadakseni tietoa venäläisten toiveista ja odotuksista Suomen matkalta ja myös matkatoimistojen mielipiteitä asiakkaitensa toiveista ja kiinnostuksen kohteista. Haastattelututkimuksen järjestäminen venäjänkielellä olisi ollut liian työlästä ja kallista.

Tukena päätelmien teossa käytin asiantuntijoiden teemahaastatteluja sekä sekundaarisia lähteitä, joita Hirsijärven ym. mukaan ovat (2003, 173) jo valmiina olevat tutkimukset, kirjalliset materiaalit, tilastot ja luentomateriaalit.

Käyttämäni raportit ovat valtakunnallisten toimijoiden tekemiä, joten pidin niitä luotettavina. Työtä tehdessäni en törmännyt tutkimuksiin tai raportteihin, joiden alkuperää tai luotettavuutta olisin joutunut kritisoimaan. Kritiikki on kuitenkin tärkeää, jotta tutkimuksesta tulee luotettava, etenkin runsaiden sähköisten lähteiden aikakautena. Laatua voidaan arvioida sen perusteella, kuka sen on tuottanut, kuinka laaja aineisto on, kuka sen on julkaissut, kuinka vanhaa tieto on, mihin tarkoitukseen tieto on tuotettu, vastaavatko sanavalinnat ja tyyli aikaansa ja vastaako aineisto omaa tutkittavaa asiaa ja sen tutkimusongelmaa. (Vilka 2007, 34.)

5.2 Haastattelut alueen ohjelmapalveluyrittäjille ja asiantuntijoille

Etelä-Savossa toimivien ohjelmapalveluyrittäjien kokemuksia ja ajatuksia keräsin venäläisasiakkaista teemahaastattelun avulla. Laadullisella menetelmällä sain käsityksen ohjelmapalveluyrittäjien kokemuksista venäläisasiakkaista talvikaudella. Vilkan (2005, 97) mukaan tutkimuksen tekijän on täsmennettävä itselleen ja haastateltavalle, mitä haastattelussa on tarkoitus tutkia, käsityksiä, asenteita vai kokemuksia. Tässä tapauksessa tutkin nimenomaan ohjelmapalveluyrittäjien omia kokemuksia. Tässä työssäni en perehtynyt asenteisiin ja käsityksiin enempää. Haastateltaviksi valitsin 3 ohjelmapalveluyrittäjää, jotka toimivat Etelä-Savon alueella. Kahdessa yrityksessä ei ollut venäläisiä asiakkaita vierailut, joten heiltä en kokemuksia saanut kirjattua. Ensimmäisenä kysymyksenä tarkistin, että ovatko venäläiset käyttäneet heidän palveluitaan tai ovatko heidän yrityksensä tehneet yhteistyötä venäläisasiakkaiden kanssa. Tällä varmistan, että hänellä on aitoa tietoa ja tuntumaa venäläisten mielenkiinnon kohteista, eikä pelkkää käsitystä, jonka on hän mahdollisesti luonut kuulemansa perusteella.

Hirsijärven ym. mukaan (2003, 192) haastattelun etuna muihin menetelmiin verrattuna on joustavuus. Haastattelutilanne muotoutui vapaamuotoiseksi keskusteluksi, josta sain paljon tietoa heidän toiminnastaan ja käsityksistään. Haastattelun toteutin puhelimitse, tarkistamalla ensin, oliko nyt sopiva hetki ja haluavatko antaa ko. aiheesta haas-

tattelun tutkimukseeni.. Haastattelua varten laadin puolistrukturoidun, eli ohjeellisen lomakkeen, joka toimi runkona haastattelussa. Teemahaastattelulla saatu tutkimustulos on mahdollista käsitellä paitsi laadullisin menetelmin niin myös määrällisin menetelmin. (Vilka 2005, 102.) Päädyin käsittelemään haastattelujen tulokset laadullisin menetelmin.

Ohjelmapalveluyrittäjien teemalliset keskustelunaiheet olivat:

- venäläisasiakkaiden määrä
- millaisia ohjelmapalveluja he ovat käyttäneet
- onko palvelun hinnalla merkitystä
- varaavatko he yleensä ohjelman ennakkoon vai vasta viime tingassa paikan päällä
- oletko havainnut millainen ohjelmapalvelu on venäläiselle elämys
- mitä suosittelisit heille naistenpäivän lomalle

Lisätietojen saamiseksi keräsin kokemuksia ja tietoa myös haastatteleamalla itäsuomalaisen hotellin hotellipäällikköä kokemuksista naistenpäivän vietosta hotellissa sekä Etelä-Savon Matkailun Kansainvälistymishankkeen Venäjän asiantuntijaa, jolla on pitkä kokemus venäläisten asiakkaista Suomen matkailijoina.

5.3 Kvantitatiivinen kysely venäläisille matkanjärjestäjille ja venäläisturisteille

Ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen kyselyn saadakseni selville venäläisten toiveita, käsityksiä ja ajatuksia Etelä-Savosta ja yleensä Suomen matkailusta. Vakioitu kysely oli kaikille samanlainen, venäjänkielinen ja se käsitellään pääasiallisesti kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym 2003, 180), joskin kyselyissä oli myös avoimia kysymyksiä. Tein kaksi hieman toisistaan poikkeavaa kyselyä, joista toinen kohdistettiin Etelä-Savossa vieraileville venäläisturisteille ja alueen nettisivuilla vieraileville ja toinen venäläisten matkatoimistojen edustajille (liite 2). Matkatoimistoille kohdistetussa kyselyssä otin selvää, millaisilla tuotteilla virkailijoiden mielestä oli Venäjän markkinoilla kysyntää naistenpäivän aikoihin ja miten heidän asiakkaansa käyttäytyvät ostaessaan matkaa. Jo paikkakunnalla olevilta venäläisturisteilta tai nettisivuilla vierailevilta venäläisiltä kysyin heidän toiveistaan naistenpäivän vietosta Mikkelin seudulla.

5.3.1 Kyselyn laadinta ja jakelu

Kyselyn kysymykset pitää olla valittu niin, että niillä pyritään löytämään kaikkiin tutkimuskysymyksiin vastauksia (Heikkilä 2001, 29). Kyselyyn tulee olla helppo ja nopea vastata, jotta riski katoon eli vastaamattomuuteen olisi mahdollisimman pieni. Kyselytutkimuksen kompastuskivinä saattaa olla Hirsjärven ym mukaan vastaajien heikko motivoituminen rehelliseen vastaamiseen, heidän heikko perehtyneisyys kysytäviin asioihin sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelun onnistuminen (Hirsjärvi 2003, 183). Merkittävin riski on kuitenkin heikko vastausprosentti tai vastaukset saattavat viivästyä. Vastauksien määrää voidaan lisätä muistuttamalla kyselyyn osallistujia eri kanavia käyttäen tai olemalla paikalla jakamassa kyselyitä ja odottamassa palautuksia. (Vilka 2005, 74 -75).

Perusjoukko on koko ryhmä, joiden käyttäytymistä halutaan tutkia (Hirsjärvi ym 2003, 167). Työssäni pidin perusjoukkona Etelä-Savossa säännöllisesti vapaa-ajallaan matkustavia ja Etelä-Savoon matkustushalukkuutta omaavia venäläisiä sekä alueelle matkailijoita tuovia venäläisiä matkatoimistoja. Kaikkia venäläisturisteja en millään pystynyt tavoittamaan, joten pyrin saamaan heistä mahdollisimman edustavan joukon eli otoksen osallistumaan kyselyyn. Otosta pidetään Vilkan mukaan edustavana, kun se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa (Vilka 2007, 56). Optimaaliseen otoksen kokoon vaikuttaa tutkimuksen tavoitteet, miten tarkkoja tunnuslukuja halutaan, kuinka homogeeninen perusjoukko on ja kuinka monia eri tekijöitä on tarkoitus tutkia samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym 2003, 167.)

Otos on edustava silloin, kun kysely on kaikkien alueella liikkuvien ja alueesta kiinnostuneiden venäläisten saatavilla, eikä perusjoukkoon kuulumattoman saavutettavissa. Kyselyn venäjän kieli tekee otokseen kuulumattomien vastaamisen vaikeaksi ja mahdolliset väärin käytökset on mahdollista eliminoida. (Heikkilä 2001, 41.) Otoskoon laskemiseksi on olemassa olevia kaavoja ja suosituksia, mutta omassa työssäni en niitä tule käyttämään perusjoukon epätarkan määrän vuoksi, vaan Heikkilän (2001, 44) suosituksen mukaan toivon mahdollisimman runsasta vastausten määrää luotettavan tuloksen aikaansaamiseksi. Vastausten määrään pyrin vaikuttamaan lähettämällä mat-

katoimistoille muistutuskyselyn ja muistuttamalla Sokos Hotel Vaakunan henkilökuntaa säännöllisesti kyselyn jakamisesta.

Tutkimuksen onnistuminen on kiinni siitä, kuinka tosissaan vastaaja kyselyyn suhtautuu ja kuinka kattava otos tutkimusaineistosta loppujen lopuksi saadaan. Siksi kyselylomakkeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Sen täyttäminen ei saa viedä 15 min kauempaa. Lomakkeen ulkoasu tulee olla selkeä, lomakkeen ensivaikutelmalla on merkityksensä kyselyn täyttämisen motivaatioon. Kysymykset tulee olla yksiselitteiset ja helppotajuiset ja kielen on oltava täsmällistä. Vilkan mukaan kyselyssä käytetyllä kielellä on merkityksensä siihen, kuinka motivoituneesti vastaaja kysymyksiin vastaa. Tämän vuoksi valitsin kyselykieleksi venäjän. Mahdollisimman hyvän vastausprosentin ja luotettavuuden varmistamiseksi kyselyssä on hyvä olla saate, jossa yksiselitteisesti kerrotaan mitä tutkitaan ja miksi (Vilkka 2005, 81, 152 – 153, 156). Vastausohjeet olivat kyselyn alussa ja tarkentavia ohjeita oli kunkin kysymyksen yhteydessä. Lomakkeessa on syytä ensin esittää helpommat kysymykset, mutta kuitenkin niin, että kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä. Kysymysten vastausvaihtoehdot kannattaa laatia mieluummin pikkutarkasti kuin liian ylimalkaisesti. Tarvittaessa pikkutarkkaa tietoa on mahdollista tiivistää. Strukturoidut kysymykset saavat helpommin vastauksen kuin avoimet kysymykset, joihin pitäisi vastaajan kirjoittaa vapaamuotoista tekstiä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, 2010.)

Kyselyni alkoi taustakysymyksillä, jotka toimivat myös selittävinä muuttujina, eli tutkittavia seikkoja verrataan näitä vasten. Taustakysymysten tulee olla helppoja lämmittelykysymyksiä, samoin kuin viimeisten kysymystenkin. (Aaltola & Valli 2007, 103.) Viimeisenä kysymyksenä esitin avoimen kysymyksen, jossa toivottiin vastaajan kertovan unelmien naistenpäivästä. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa, millaisia toiveita yksityiskohtaisemmin naistenpäivän vietosta.

Kyselyä oli jaossa paperiversiona Sokos Hotel Vaakunassa Mikkelissä ajalla 5.3. - 31.5.2010 ja ABC Tuukkalassa ajalla 8.3.- 15.5.2010. Sokos Hotel Vaakunassa olin ohjeistanut vastaanoton ja myyntipalvelun henkilöstön antamaan kyselyn kaikille talossa asioiville venäläisille. Venäläisasiakkaat eivät kuitenkaan olleet kovin halukkaita täyttämään ja palauttamaan kyselyä, koska sain hotellista vain 10 vastausta. ABC

Tuuskalassa jaettiin kyselyjä aktiivisesti tiskiltä venäläisasiakkaille, vastauksia palautuikin 14.

Paperikyselyn lisäksi oli Mikkelin Seudun venäjänkielisillä matkailusivuilla ajalla 4.3.-30.4.2010 linkki kyselyyn. Vastauksia kertyi Webropol -järjestelmään suoraan 7 kpl.

Heikkilän mukaan useampi kyselyn vastaamistapa lisää tulosten luotettavuutta (Heikkilä 2001, 30). Pelkkä nettilinkkikysely olisi saattanut vääristää tutkimustuloksia ja vastausten määrä olisi jäänyt hyvin pieneksi, koska internetin käyttö Venäjällä ei ole yhtä yleistä kuin meillä täällä Suomessa. Matkatoimistoille kysely toimitettiin pääasiassa sähköpostilla ja yksi paikkakunnalla vierailut matkatoimistojen tutustumiskäynnillä ollut ryhmä täytti kyselyn paperiversion. Kansainvälistymishankkeelta saadussa postituslistassa oli kaikkiaan 197 matkatoimiston sähköpostiosoitteet, joista 45 osoitettiin vanhentuneeksi tai vääräksi. Lisäksi tapasin matkatoimistojen edustajia myyntitapahtumassa Lappeenrannassa ja hotellivierailulla Mikkelissä, jolloin sain vastauksia matkatoimistoille suunnattuun kyselyyni yhteensä 56 kappaletta.

Yhteensä näihin kahteen kyselyyn osallistui siis 87 vastaajaa. Kaikki kyselyt tein anonyyminä, eli kyselyyn en kaivannut vastaajan tietoja, mutta halutessaan vastaaja voi jatkaa kyselyn jälkeen toiseen osioon, jossa kysyttiin yhteystiedot arvontaa varten. Vastausprosenttia tässä tapauksessa on mahdoton määrittää, koska kyselyt olivat saatavilla sekä netissä, että ABC asemalla ja hotellissa. Netissä kyselyn avanneiden ja paperikyselyn saaneiden määrä ei kartoitettu.

Kirjallisten kyselyjen yhteydessä on mahdollisuus osallistua arvontaan, täyttämällä yhteystiedot erilliselle arvontalipulle. Yhteystietonsa jätti 47 vastaajaa. Arvonta suoritettiin 17.8.2010 ja voittajalle ilmoitettiin majoituslahjakortin voitosta sähköpostilla.

5.3.2 Kyselytutkimuksen luotettavuus ja virhemarginaali

Tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavaa tietoa. Tutkimuksen validius kertoo, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä tutkimuksen tarkoituksena on ollut mitata (Vilka 2007, 150). Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla ennalta määriteltynä, jotta tutkimus on validi. Merkittävässä roolissa validiteettia tarkastaessa

on kysymysten tarkka asettelu ja edustavan otoksen aikaansaaminen, sekä mahdollisimman korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2001, 29.)

Reliaabelius kuvaa tutkimuksen kykyä tuottaa luotettavia tuloksia. Tutkimus on tarkka ja luotettava, jos päästään samaan tutkimustulokseen toistettaessa tutkimus samansisältöisenä samassa yhteisössä samoihin aikoihin. Pieni otoskoko saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta, samoin kohderyhmän vinoutuneisuus. (Heikkilä 2001, 30.)

Kokonaisuutena tutkimuksesta saadaan luotettava, kun pidättäydytään tutkimuskysymyksissä, perusjoukko on valittu harkiten, otos kooltaan riittävä ja sisältää kaikki perusjoukon ominaisuudet. Aineiston keräämistapa on harkittu ja mitattavat asiat on määritelty ja yksiselitteiset. Tutkimustulosten rehellinen ja huolellinen analysointi on myös merkittävässä roolissa. (Vilka 2007, 152.)

Työssäni estin vinoutuman jakamalla kyselyä myös mm. liikenneasemilla ja nettisivuilla kaikenlaiselle kohdejoukolle, ei vain perinteisesti hotellissa majoittuville venäläisasiakkaille. Kyselylomakkeeni sisällöstä keskusteltiin niin ohjaajan kanssa, seminaarissa kuin työn tilaajien kanssa ja muutoksia tehtiin ennen käännoistyötä.

Tutkimus ei aina anna täysin täsmällistä tutkimustulosta, vaan estimaatin eli arvion. Virhemarginaali on aina olemassa, mutta mitä suurempi on otoksen koko, sitä pienempi virhemarginaali on. (Heikkilä 2001, 42.)

Omassa työssäni kysely toteutettiin venäjän kielellä ja käännoksen teki käännoistoimisto. Koska itse en osaa venäjän kieltä, on mahdollista, että jotkin kysymykset eivät ole täysin vastanneet suomenkielistä kysymystäni ja se on aiheuttanut virheen.

5.3.3 Kvantitatiivisen kyselyaineiston käsittely ja analysointi

Työssäni Webropoliin annetut vastaukset ohjautuvat suoraan järjestelmään, joka myös teki niistä prosentuaaliset raportit. Paperilla palautuneet vastaukset siirsin Webropoliin, jolloin raportit saatiin kaikista vastauksista yhteensä.

Kerätyn aineiston analysointi, tulosten tulkinta ja lopulliset johtopäätökset ovat tutkimuksen tärkein vaihe lopputuloksen aikaansaamiseksi. Ensimmäisenä on varmistettava, että olemme saaneet tarpeellisen määrän vastauksia ja että vastaukset on luotettavia ja analysointi kelpoisia. Jos vastauksissa on epätarkkuuksia, tulee päättää, voidaanko niitä käyttää hyväksi muilta osin vai ovatko kyseiset vastaukset poistettava tutkimusmateriaaleista. Työläin vaihe on saadun aineiston järjestäminen analyysiä varten. (Hirsjärvi ym. 2003, 207 - 208.)

Vastauksia sain kaikkiaan 87 kpl reilun kolmen kuukauden aikana. Yhtään vastausta en joutunut hylkäämään epätarkkuuksien vuoksi. Vastauksista 56 oli matkatoimistojen edustajilta ja 31 Mikkelin seudulla liikkuvilta venäläisiltä tai internet – sivujen kävijöiden antamia. Tämäntyyppisiin tutkimuksiin osallistuminen ei ole venäläisille tuttua, joten pidän saamaani vastausten määrää tyydyttävänä. Enemmistö vastauksista oli matkatoimistojen edustajilta saatuja, jota pidän hyvänä. Heillä on laajempi käsitys lukuisten asiakkaitensa toiveista ja mieltymyksistä.

Koska matkatoimistoille suunnatussa kyselyssä ja yleisölle kohdistettu kyselyssä, kysymykset olivat hieman erilaisia, en saanut järjestelmästä vertailuraporttia, vaan manuaalisesti vedin yhteen yleisön ja matkatoimistojen edustajien vastaukset ja tein niistä vertailun.

6 TUTKIMUSTULOKSIA

6.1 Kokemuksia venäläisasiakkaista ohjelmapalveluyrityksen, Venäjän asiantuntijan ja majoitusliikkeen näkökulmista

Ohjelmapalveluyritys, jolla venäläisasiakkaita oli ollut, tuottaa ohjelmapalveluita Oravin alueella Saimaan rannalla, Koloveden ja Linnasaaren kansallispuistojen välimaastossa. Heidän ohjelmassaan on mm. kalastusretkiä, retkiluistelua ja melontaa. Yrittäjän mukaan heillä on ollut ja on jatkuvasti venäläisiä asiakkaita. Useimmiten asiakkaat majoittuvat alueen mökeissä. Heidän yritys ei tarjoa venäjänkielisiä opaspalveluja, vaan tulevat toimeen englanninkielellä. Talvisaikaan venäläiset käyvät pilkillä ja ke-sällä uistelemassa. Useimmiten he varaavat ohjelman paikan päällä, tosin jotkut pieta-

rilaiset matkatoimistot ovat tutustumiskäynnin jälkeen alkaneet ahkerasti myymään oheispalveluita myös etukäteen. Retkiluistelua venäläinen ei osaa ennalta varata, vaan herää kokeilemaan vasta nähtyään tämän lajin. Ohjelmapalveluja on yritetty paketoita majoitukseen huippusezonkien aikana, mutta se on vaikeuttanut mökkien myyntiä, joten tätä ei jatkossa tulla enää tekemään. Tämä ohjelmapalveluyritys kertoi olevansa erikoistunut kalastus – ja luontoaktiviteetteihin, eivätkä he rakenna erikseen teemapäiväohjelmia, vaan keskittyvät siihen missä ovat tunnetusti vahvoja. Yrittäjän mukaan elämys venäläiselle on luonnonrauhan ja myös turvallisuuden kokeminen.

Venäjän markkinan asiantuntijan Jaana Konstin mukaan venäläisasiakkaalle elämys on useimmiten luonnossa toteutetut aktiviteetit. Heillä on kotimaassaan varsin laajalti tarjolla kulttuuri- ja viihdepalveluja, mutta luontoelämyksiä sen sijaan suurkaupungeissa eivät venäläiset pääse kokemaan. Konstilla on ollut matkanjärjestäjän edustajia vieraana naistenpäivänä, jolloin he tekivät lumikenkäretken metsään, paistoivat lettuja nuotiolla, istuivat ja kuuntelivat hiljaisuutta. Tämä oli ollut erittäin voimakas elämys vieraille. Jaana Konstin mielestä venäläisille suunnatuissa palvelupaketeissa tulee ottaa huomioon tuotteen toimiminen ”kielellisesti”. Vähimmäisvaatimuksena hän pitää venäjänkielistä kirjallista ohjelmalehtistä. (Konsti, 2010)

Näistä yhteenvedona totean, että ohjelmapalvelujen kysyntä näyttäisi olevan kytköksissä venäläisiä houkuttelevaan majoituspaikkaan. Kun löydetään hyvä mökkimajoituspaikka, ollaan siellä valmiita ostamaan oheispalveluitakin. Useimmiten palvelut ostetaan paikan päällä, mutta jos matkatoimistovirkailija osaa suositella jotakin ohjelmaa ennakkoon ostettavaksi, ennakkovarauksiakin tehdään. Toisaalta myös ohjelmapalveluyrityksen valtti on keskittyminen muutamaan hyväksi havaittuun ohjelmaan, jota on helppo markkinoida ja joka myy itse itseään. Tämän haastattelun pohjalta venäjänkielen taidolla ei ole merkitystä. (Konsti, 2010.)

Konstin mielestä varsinkin pietarilaiset tekevät jo itse majoitusvarauksensa suoraan internetistä, mutta hän kuitenkin uskoo, että matkanjärjestäjillä on tulevaisuudessakin merkityksensä. Osa asiakkaista haluaa saada edelleen palvelua ja käyttää mielellään matkatoimistojen palveluja. Myös ryhmämatkojen järjestämiseen tarvitaan matkanjärjestäjiä. Moskovassa Suomea myyvien matkanjärjestäjien merkitys on tärkeä. Moskova on sen verran kauempana, että asiakkaat käyttävät mielellään matkanjärjestäjien

palveluja. Nettivarausten määrä tulee lisääntymään, mutta hän uskoo, että matkanjärjestäjiäkin tarvitaan. (Konsti, 2010.)

Konstin mielestä Itä-Suomen matkailulle Venäjän -markkina on elintärkeä. Fyysinen läheisyys on merkittävä kilpailuetu, samoin puhdas luonto ja turvallisuus. Uhkana ovat yleinen hintatason kohoaminen ja euron hinta, myös aktiviteettien riittävän kiinnostava tarjonta. Kilpailu venäläisasiakkaista kuitenkin lisääntyy Venäjän lähialueilla. Tällä hetkellä Baltian maat, ja varsinkin Viro, markkinoivat aggressiivisesti etenkin Pietarissa. Monet Suomea myyneet matkanjärjestäjät ovat ottaneet Viron myyntiin, joten nähtäväksi jää, miten Suomi pärjää kilpailussa Viron ja muiden Baltian maiden kanssa. (Konsti, 2010.)

Haastattelemassani hotellissa venäläisasiakkaita ajatellen on kehitetty Luxus -paketti, joka on myynnissä ympärivuoden ja pitää sisällään huoneluokan korotuksen, hoitoja, kuohuviinin ja hedelmät huoneeseen toimitettuna. Se on myynnissä internetissä niin suomenkielisillä sivuilla, kuin venäjänkielisillä sivuilla. Sen menekki ei kuitenkaan ole saavuttanut heidän asettamia tavoitteita ja pääosa venäläisasiakkaista ostaa edelleen perinteisen huoneen aamiaisella. Pakettien markkinointia Venäjälle hotellipäällikkö pitää hyvin haasteellisena, koska mediassa ilmoittelu on hyvin hinnakasta ja sen merkitystä on vaikea arvioida. Toistaiseksi haastattelemassani hotellissa on pidättäytytty ketjun tekemään markkinointiin. Pieniin yksityiskohtiin naistenpäivän aikoihin he ovat kuitenkin panostaneet. Naistenpäivän aamiaisella on tarjolla täytekkua ja vastaanotossa naisille jaetaan ruusuja. Hotellin asukkaat käyttävät tunnollisesti hotellin ravintoloiden palveluja hotellipäällikön mukaan ja ovat ahkeria ostosten tekijöitä.

6.2 Matkatoimistovirkailijoiden ja yksityisten venäläisten toiveet naistenpäivän lomalta

Matkatoimistoille kohdistettu kysely ja yksittäisille venäläisturistille kohdistettu kysely tuottivat yllättävästi samansuuntaisia vastauksia. Eroja löytyi vain elämyksellisyyttä kuvaavissa vastauksissa. (Liite 2.)

Matkanjärjestäjien mukaan Etelä-Savoon matkustavat ovat useimmiten 25 - 44 - vuotiaita. Yksittäisille venäläisille tehdyn kyselyn mukaan suurin osa vastaajista oli 25

– 44-vuotiaita. Tietoa alueen matkailutarjonnasta matkatoimistot hakevat useimmiten internetistä ja toiseksi eniten esitteistä. Yksittäiset Etelä-Savosta kiinnostuneet saivat myös eniten tietoa internetistä ja toiseksi eniten esitteistä. Molempien kyselyjen tuloksen mukaan venäläiset haluavat liikkua omilla autoillaan. 16,7 % kyselyyn vastanneista matkanjärjestäjistä oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän asiakkaansa mieluiten matkustavat Etelä-Savoon ryhmän kanssa bussilla. Matkanjärjestäjien mukaan mieluiten matkustetaan oman perheen ja ystäväperheen seurassa, kun taas yksittäiset vastaukset osoittivat, että mieluiten liikutaan naistenpäivän aikoihin oman perheen kanssa. Lähes 70 % matkanjärjestäjistä oli sitä mieltä, että ihanteellinen naistenpäivän loman kesto on 2 yötä. Samaa mieltä olivat yksittäiset vastaajatkin 71 % osuudella. Tosin molemmissa kyselyissä oli 3 tai useamman yön kannattajia 25,8 % (matkatoimistot) ja 16,1 % (yksittäiset venäläiset).(Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Mistä venäläinen saa tietoa Etelä-Savon matkailutarjonnasta

	Matkatoimistot	Venäläinen asiakas
Internet	92,9%	90,3%
Vaikea saada tietoa	1,8%	ei kysytty
Esitteistä	32,1%	29%
Muualta, mistä	8,9% kumppaneilta	22,6% ystäviltä
Matkatoimistoista	ei kysytty	6,5%

Oheisohjelmalvelut kiinnostivat kaikkia vastaajia ja lähes samat palvelut nousivat toivotuimmiksi vastaajatahosta riippumatta. Kaikkein kysytyin palvelu oli molempien vastaajaryhmien mielestä kylpyläpalvelut. Toiseksi suosituin oli ohjelmallinen ravintolailta ja kolmanneksi ostoksilla käyminen. Ravintolailta omalla seurueella on ilmentymä venäläisen sosiaalisuudesta ja tavasta juhlia ja juhlistaa niin naistenpäivää kuin muitakin vuosittaisia juhlia. Ostoksia venäläinen tekee Suomessa mielellään, koska hän luottaa Suomessa myytäviin laatu- ja merkkituotteisiin. Myös lapsille suunnatut ohjelmalvelut nousivat yhdeksi toivotuimmista johtuen venäläisen perhekeskeisyydestä. Alla olevasta taulukosta käy ilmi kuinka suuri prosentuaalinen osuus vastaajista kaipasi näitä palveluja omalle naistenpäivän lomalleen tai asiakkaittensa lomalle. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Toivotuimmat ohjelmapalvelut kyselyjen mukaan

Matkanjärjestäjien mielestä toivotut ohjelmat	Yksittäisen venäläisen mielestä toivotut ohjelmat
Kylpyläpalvelut 76,8 %	Kylpyläpalvelut 77,4 %
Ohjelmallinen ravintolailta 62,5 %	Ohjelmallinen ravintolailta 61,3 %
Omatoiminen ostosten teko 62,5 %	Omatoiminen ostosten teko 54,8 %
Lapsille soveltuva ohjelma 51,8 %	Museot, moottorikelkkailu, luistelu 25,8 %
Laskettelu 37,5 %	Lapsille soveltuva ohjelma 22,6 %
Luistelu, retkiluistelu 35,7 %	Murtomaahiihto, ratsastus 19,4 %
Moottorikelkkailu 33,9 %	Laskettelu 16,1 %
Kosmetologi – ja muut hoitopalvelut 28,6 %	Kosmetologi- ja muut hoitopalvelut 9,7 %

Elämykselliseksi matkatoimistojen mukaan heidän asiakkaat kokevat ensisijaisesti hemmottelun, toiseksi venäjänkielisen palvelun ja kolmanneksi hiljaisuuden kokemisen. Yksittäisen turistin mielestä tärkeintä on hiljaisuus, hemmottelu ja kolmantena venäjänkielinen palvelu ja tuotteen yllätyksellisyys.

Matkatoimisto ammattilaisten mielestä pieni enemmistö (51,8 %) haluaa tehdä ohjelmapalveluvarauksensa paikan päällä, mutta yleisökyselyn mukaan suurin osa (80 %) haluaa tehdä ohjelmapalveluvarauksensa vasta paikan päällä.

Molempien kyselyjen vastausten mukaan ohjelma saa maksaa 1400 – 3400 ruplaa (35 – 87 €). Matkaseurana matkatoimistojen mielestä onoma perhe ja ystäväperhe kun taas turistin mielestä paras matkaseura on oma perhe. Sekä matkatoimistot että yksittäiset vastaajat olivat sitä mieltä, että majoitusvaraus voidaan tehdä 2 viikkoa ennen saapumista. Individuaalivastausten mukaan varaus tehdään mieluiten itse Internetin välityksellä. (Liite 2.)

Avoimia kommentteja oli kyselyssä mahdollista lisätä tietolähde -kysymykseen, jossa tiedusteltiin, mistä saatte helpoiten tietoa alueen matkailutarjonnasta. Avoimia vastauksia tuli 4 kpl, eikä niistä ilmennyt mitään poikkeavaa yllä mainitusta. Avoimissa kommentteissa matkatoimistojen edustajat kaipasivat oheispalveluihin ehdotettujen lisäksi mm. teeman mukaisesti somistettuja huoneita, lavatansseja, retkiä syrjäseuduille, kaupunkikiertoajelua, lenkkeilyä, luontoretkiä, veneretkiä, pelejä ja pieniä lahjoja lapsille. Unelmien naistenpäivää kuvailtiin avoimissa kommentteissa päiväksi, jolloin vaalitaan kauneutta ja terveyttä, vietetään aikaa hyvässä seurassa ystävien ja miehen kanssa, nautitaan rauhallisesta ja rentouttavasta olostä perheen kanssa, saadaan kukkia, tunnelma on juhlallista, tapahtuu jotain yllättävää, mukavaa ja hauskaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätösten aikaan saamiseksi eri tavoilla kerätyt tutkimustulokset vedetään yhteen ja tehdään niistä analysointi, tulkinta ja lopuksi johtopäätökset. Tutkimuskysymyksiin antaa vastaukset johtopäätökset, joiden avulla käytäntöä voidaan muuttaa halutun suuntaiseksi. (Hirsjärvi ym 2003, 211.)

7.1 Matkan motiivit ja kohderyhmä

Kyselyjen, teorian tiedon ja haastattelujen perusteella voin todeta, että venäläisten hakevat Suomen matkaltaan ensisijaisesti rentoutumismahdollisuutta ja luonnonrauhan kokemista, heillä on siis fysiologinen syy lähteä matkaan. Naapurimaan maan kulttuuri ja elämä kiinnostavat ja rauhallinen yhdessä olo perheen kanssa ovat syitä lähteä Suomen matkalle. Matkan motiiviin emme voi vaikuttaa, mutta tietämystä alueestamme ja palveluistamme voimme lisätä tiedottamalla ja markkinoimalla. (Verhelä & Lackman 2003, 25, 28).

Toissijaisesti heillä on nyt taloudellisesti ja poliittisesti mahdollisuus tutustua naapurimaihin, joka heiltä vielä 20 vuotta sitten puuttui (Suomen suurlähetystö, 2010).

Suomeen venäläisen on helppo tulla lyhyen välimatkan vuoksi ja näillä kokemuksil-

laan venäläinen voi kotiin palattuaan hakea arvostusta lähipiiriltään (Parikka 2008, 33).

TAULUKKO 3. Venäläisten syyt lähteä Suomen matkalle

Ensisijaiset motiivit	Toissijaiset motiivit
Rentoutuminen	Taloudellisesti mahdollista matkustaa
Luonnonrauhan kokeminen	Poliittisesti mahdollista matkustaa
Yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa	Haetaan tuttavapiirin arvostusta
Mielenkiinto suomalaista elämää kohtaan	

Naistenpäivän loma- tuotetta tulisi markkinoida nimenomaan Pietarin alueelle, josta on mahdollista tehdä lyhyitäkin matkoja itäiseen Suomeen ja johon myös mm. Maa- kuntaliitto kohdistaa toimenpiteitä yhteistyön lisäämiseksi. Unelmien naistenpäivän- tuote tulisi olla sekä venäläisten individuaali matkustajien että matkatoimistojen saa- tavilla. Kyselyyn vastanneiden matkatoimistojen mukaan heidän asiakkaista yli 16 % valitsee bussimatkan, siksi bussimatkalaisiakaan ei saa unohtaa tarjontaa suunnitelta- essa. Tottuneemmat venäläismatkustajat, jotka ovat avoimia muutoksille, valitsevat helposti kiristyneessä kilpailutilanteessa Suomen asemesta uusia lähialue kohteita ja näistä bussimatkojen asiakkaista meidän on mahdollista saada uusia kanta-asiakkaita alueellemme edellisten siirryttyä tutustumaan esim. Baltian maihin.

7.2 Naistenpäivän ohjelmarunko

Parantaisen (2008, 53) ja haastattelujen mukaan palvelukokonaisuuden osien tulee olla modulisoitavia, jolloin asiakas voi valita ne osat, joita hän haluaa ostaa. Kun vielä otetaan huomioon venäläisen asiakkaan impulsiivisuus ja kyselyn tulokset, on ohjel- mapalvelujen oltava varattavissa sekä ennakkoon matkatoimistoista että paikan päällä. Venäläisen asiakkaan palvelutilanteissa on otettava huomioon heidän kärsimättömyy- tensä. Niin varausvaiheessa, kuin asiakkaan ollessa jo vieraana, palvelun on tapahdut- tava ilman pitkiä odotusaikoja.(Parikka 2008, 21 -22.)

Jotta asiakas on tyytyväinen ja markkinoi venäläiseen tapaan tuotetta eteenpäin lähipiirissään, tuotetarjonnan tulisi tarjota elämyksiä venäläisasiakkaalle. Jotta elämyksen syntyminen on Tarssasen mukaan (2007, 8) mahdollista, tulee fyysisten puitteiden olla kunnossa, tilojen ja ympäristön siistiä ja puhdasta sekä turistien tulee voida kokea turvallisuuden tunnetta. Palvelun tulee olla ystävällistä, kyselyn ja haastattelujen mukaan ainakin osin venäjänkielistä ja vähintään sekä ohjeiden että opasteiden on oltava venäjänkielisiä. Elämys eteläsavolaisessa pikkukaupungissa miljoonakaupungin asukkaalle syntyy luonnon läheisyydestä ja puhtaudesta, hiljaisuuden kokemisesta, rentoutumisesta ja yhdessäolosta perheen kanssa. Henkilöstön sitoutuneisuus, palveluhalu ja aktiivinen mukanaolo luovat edellytykset elämyksen synnylle. Tarssasen sanoin ”Hyvä asiakaspalvelija tekee huonostakin tuotteesta elämyksen, mutta elämys ilman hyvää asiakaspalvelijaa on vaikea saavuttaa”. (Tarssanen & Kylänen 2007, 14).

Kyselyjen ja haastattelujen perusteella elämys venäläiselle syntyy luonnossa, onhan venäläinen luontoihminen, kuten aiemmin todettiin ja omassa maassaan, suurkaupungeissa luontoelämyksien kokeminen on mahdotonta (Parikka 2008, 234 -235). Nais-tenpäivän tuotetarjontaan ehdotankin puolen päivän ohjelmaa, joka olisi suunniteltu nimenomaan lapsiperheet huomioonottaen. Ohjelman tulisi tarjota hiljaisuutta, hemmottelua ja venäjänkielistä palvelua, niitä tekijöitä, joita kyselyn perusteella venäläinen arvostaa ja jotka edesauttavat elämyksen syntymisessä. Ohjelman punaisena lankana toimii ajatus Mikkelin pikkukaupunkimaisuudesta ja luonnonläheisyydestä. Vaikka ollaankin kaupungin keskellä, luonto ja rauha ovat kaikkien saavutettavissa. Tuotteen toteuttamiseen kaivataan yhteistyökumppaniksi vähintään yhtä ohjelmapalveluyrittäjää yhteistyökumppaneineen, jotka pystyvät tarjoamaan palvelua myös venäjänkielellä. Ohjelma olisi ostettavissa myös muissa alueen majoitusliikkeissä, jolloin tuotteen kysyntä todennäköisesti on vilkkaampaa ja tuotteesta saadaan kannattava helppommin..

Elämyksen aikaansaamiseksi elämyksen eri elementit pitää huomioida tuotekehitystyössä. Käytännössä tuotekonsepti määrittelee ne tekijät, joiden avulla asiakas kokee elämyksen. Tuote pitää olla ainutkertainen niin, että samanlaista tuotetta ei ole muualla saatavilla.(Tarssanen & Sievers, 2008.) Ehdotan venäläisille tarjottavaksi tuotetta, jossa yhdistetään luonnonrauhan kokeminen ja kaupunkimaisuus. Tämä ominaisuus tekee tuotteesta yksilöllisen. Käytännössä hotellissa majoittuvat vieraat kuljetetaan

hevosilla hotellista hiljaiseen, rauhalliseen lumiseen ja mahdollisesti pimeään metsään. Ohjelman toteutuksen tulisi tapahtua mahdollisimman lähellä keskustaa, esim. Kaihun alueella. Tapahtumapaikassa tulee olla mahdollisuus paeta omaa arkea ja suurkaupungin melua nuotion äärelle. Aitous tulee esiin luonnonläheisyydessä, mutta sitä voidaan tukea vaikkapa omalla paikkakunnalla valmistetun mansikkahillon välityksellä. Tässä tuotteessa moniaistisuutta tuetaan pimeydellä, valkealla lumella, hiljaisuuden kokemisella ja nuotiolla.

Venäläisen seurue saattaa koostua kolmestakin sukupolvesta ja kaikille heille pitäisi olla sopivaa yhteistä tekemistä, kuten mäenlaskua tai luistelua. Ihmisen kohtaamisen tarve täyttyy useimmiten oman seurueen sisällä, sillä venäläinen ei kovin helposti tee tuttavuutta tuntemattomien kanssa. Aktiivista puolta ohjelmassa voisi olla itse paistettu lettu kotitekoisella mansikkahillolla. Läpi ohjelman tulisi kulkea tarina, joka kertoo meidän alueen vahvuuksista ja perinteistä tukien henkistä osallistumista ohjelmaan. Ohjelman aikana venäläinen on mielellään kontaktissa oman seurueensa kanssa, mutta ei välttämättä halua olla läheisessä tekemisessä tuntemattomien venäläisten kanssa.

Ihanteellisessa elämystuotteessa on mukana Pine & Gimoren (1999) mukaan passiivista ja aktiivista osallistumista sekä fyysistä toimintaa, että henkistä toimintaa. Henkistä osallistumista, älyllistä tasoa, tukee tässä tuotteessa mahdollisuus oppia tuntemaan tarinan kautta eteläsavolaista elämänmenoa ennen ja nyt ja myös kontakti venäjän kielen taitavan henkilökunnan kanssa luo henkistä toimintaa. Aktiivista osallistumista on letunpaisto, fyysistä osallistumista pulkkamäki ja omatoiminen lettujen paistaminen, passiivista osallistumista yhdessä olo perheen parissa. Tämä ohjelmallinen tuote tulisi olla tarjolla naistenpäivänviikonlopun lauantai - iltana, mutta sitä voisi olla tarjolla koko talven ajan viikonloppuisin, jolloin sitä olisi mahdollista markkinoida kotimaisillekin asiakkaille. Ohjelma on mahdollista toteuttaa myös aamutuimaan, aamiaisretkenä. Tarjoilut aamiaisnuotiolla tulee olla hieman laajemmat kuin illalle suunnitellussa versiossa.

Kuten kyselyssä ilmeni, hemmottelun koki yli 71 % matkatoimistojen edustajista elämykseksi ja yksittäisistä vastaajista lähes 42 %. Monivalintakysymyksessä ohjelmapalveluista kosmetologiset - ja muut hoidot eivät saavuttaneet suurta suosiota, mutta avoimissa kommentteissa hoidot kylläkin mainittiin useasti. Useammassa kohdassa tuli

esiin yllätysten merkitys ja on selvää, että venäläinen kokee hemmotteluksi kylpyläpalveluiden ohella myös lahjat aikuisille kuin lapsille. Koska kuitenkin Sokos Hotel Vaakunassa on yhteistyökumppaneina kosmetologi ja hieroja, ehdottaisin heidän palveluitaan kuitenkin markkinoitavan. Rantakeitaan, paikallisen kylpylän pääsyliput voisivat olla sisällytettynä huoneen hintaan ja jokainen voisi oman halunsa mukaan käyttää ne.

Tehdyn kyselyn mukaan venäläisasiakkaalle ostosten tekeminen on yksi loman kohokohdista. Naistenpäivän lomallaan he mielellään tekevät ostoksia ja hankkivat laadukkaita tuotteita, luottaen Suomessa myynnissä olevaan laatuun. Hotellissa tulisi olla opasteet kauppakeskuksiin ja kauppakeskusten venäläisille suunnatut kampanjat ja tapahtumat luovat tunnelmaa ja edesauttavat vieraiden viihtymistä paikkakunnalla.

Venäläisasiakkaille on tärkeää saada olla yhdessä ja nauttia runsaista ruoka- ja juomatarjoilusta. Ohjelmallisella illallisella nautitaan pöydän antimista ja oman seurueen seurasta äänekkäästikin, kelloon katsomatta ja laskun loppusummaa murehtimatta. Perinteiseen venäläiseen tapaan alkuruoat tulisi olla katettuna zakuski – alkupalapöytään. Tarjolla tulisi olla kalaa eri muodoissa, mätää, sieniä eri muodossa, vihannessa-laattia rasvaisin kastikkein, erilaisia täytettyjä piirakoita, blinejä ja runsas leipävalikoima. Pääruoka voidaan tarjoilla pöytiin. Juomista tulisi olla tarjolla virvokkeita, viinejä ja snapseja (Suomi- Venäjä seura, 2010).

Itäsuomalaisen hotellin hotellipäällikkö totesi haastattelussa ”Naistenpäivä on niillä venäläisillä vähän aina” osuvasti. Venäläisessä kulttuurissa naiset nauttivat saadessaan olla naisellisia ja miehet arvostavat naisellisia naisia. Tähän perustuu myös venäläisten tapa juhlia näkyvästi naistenpäivää, mutta tätä tapaa voidaan käyttää hyväksi ympäri vuoden venäläisasiakkaiden palvelun parantamiseksi. Kuohuviinit, kukat ja täytekakut voisivat olla tarjolla muulloinkin kuin naistenpäivänä.

7.3 Menestyksen muita edellytyksiä

Onnistunut tuotekonsepti ei menesty ilman, että olemme luoneet motivaation venäläisille saapua nauttimaan naistenpäivästä. Motivaation luominen onnistuu markkinoinnilla, joka on yksilöllistä, vuorovaikutteista ja uskottavaa (Tarssanen, Sievers 2008).

Venäläinen matkustaa mielellään oman perheen, useamman sukupolven ja ystävien kanssa (Lauren 2009, 126 – 127). Isollekin seurueelle tulisi hotellihuoneiden olla mahdollisimman tilavia ja yhdistettävissä tai ainakin vierekkäisiä. Sosiaalisuutensa vuoksi venäläinen ei halua pysyä omassa erillisessä huoneessaan, vaan haluaa olla tekemisissä koko seurueen kanssa, joskaan ei välttämättä tuntemattomien kanssa. Kun vielä ottaa huomioon venäläisen halun näyttää aineellista menestymistä, on heille syytä tarjota myös paremmin varustettuja huonetyyppejä, kuten sviittejä (Parikka 2008, 33). Vieraanvaraisuus, tervetuloitovotukset, yllätykset huoneessa saavat venäläisen tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Naisasiakkaille tulisi jakaa kukkia naistenpäivänä näkyvästi ja huoneessa tulee olla odottamassa kuohuviini jäissä ja makeisia lapsia unohtamatta. Naistenpäivän aamiaisen kruunaa täytekakku haastatellun hotellipäällikön kokemusten perusteella.

Hyvänkin tuotteen kysyntä lähtee kasvuun vasta kun asiakkaalle on hänen odotuksiaan vastaavaa tarjontaa ja tarjonta on jatkunut jo jonkin aikaa (Parantainen 2008, 29) Näin ollen kannattavan tuotekokonaisuuden aikaansaaminen vie aikaa. Tuote on hyvä testata ennen markkinoille lanseerausta ja esitellä mahdollisille jälleenmyyjille, eli venäläisten matkatoimistojen edustajille. Markkinointia ja kehitystyötä on jatkettava pitkäjänteisesti useamman vuoden ajan.

Hotellin kumppaniksi tähän kehitystyöhön kaivataan ohjelmapalveluyritysten lisäksi muita palveluyrityksiä ja myös kauppaliikkeitä, joille venäläisturistien kasvavasta määrästä on varmasti hyötyä. Myös yhteistyötä VR:n kanssa kannattaa tehostaa, jotta nopeista junayhteyksistä Mikkelin ja Pietari välillä päästäisiin hyödyntämään Etelä-Savon Maakuntaliiton toivomalla tavalla.

Yhteenvedon venäläisasiakkaalle unelmien naistenpäivä etelä -savolaisessa hotellissa on hemmottelua, kukkia, pientä ohjelmaa, ostosten tekoa ja kiireetöntä oleilua, joka huipentuu illalliseen, jossa on mukana ripaus romantiikkaa

8 POHDINTA

Venäläisen kulttuurin kuvaukset kirjallisuudessa ja Internet -lähteissä olivat hyvin mielenkiintoisia ja perehdyinkin niihin perusteellisesti. Lähteen antoivat hyvin yksiselitteisen kuvan venäläisyydestä ja yhtymäkohtia omaan näkemykseen venäläisyydestä löytyi monessa kohdin, toki näkemykseni laajeni työn edistyessä. Kyselyn tuloksissa näkyi hyvin kirjallisuudesta poimitut venäläisen kulttuurin erityispiirteet. Venäläinen impulsiivisuus näkyy lyhyinä varausaikajänteinä, perhekeskeisyys paljastui haluna matkustaa oman perheen seurassa ja kiinnostuksena lasten ohjelmia kohtaan. Venäläisen luottamus Suomeen ja suomalaisuuteen ilmenee haluna tehdä merkkituoteostoksia ja halu juhlia näkyvästi kiinnostuksena ohjelmallista illallista kohtaan. Feminiinisyyttä ja maskuliinisyyttä ovat kiinnostavia aiheita, joista olisi mahdollista ammentaa lisää vaihtoehtoja alueemme matkailutarjontaan. Samoin mieltäni jäi askarruttamaan venäläisen elämyskokemus, onko se vain kyselyn osoittamat hiljaisuuden kokeminen, hemmottelu ja venäjänkielinen palvelu vai löytyisikö vielä jotain muitakin osatekijöitä. Kaiken kaikkiaan onnistuin mielestäni hyvin kokoamaan teoretietoa niin venäläisyydestä, matkailusta kuin tuotteistamisesta elämyksineen. Millaisista tekijöistä koostuu venäläisen mielestä ”hyvä palvelu” ja millaista ohjelmaa venäläinen illalliselle kaipaa tai onko venäläinen valmis muuttamaan juhlaruokailu tottumuksiaan? Suunnitellun tuotteen markkinointi Venäjälle olisi jo uuden kokonaisen työn aihe.

Työni menetelmiä pidin sopivana, vaikka kyselyihin vastausten saaminen venäläisiltä ei ole helppoa, eikä vastausten määrä näin ollen ollut kovinkaan suuri. Pidän kyselyjen tulosta kuitenkin hyvänä, koska sekä matkatoimistot, että yksittäiset vastaajat antoivat samansuuntaiset vastaukset (taulukko 1). Parhaan tuloksen olisin saanut tekemällä kyselyn haastattelun muodossa, mutta puutteellisen kielitaidon vuoksi, se olisi ollut hankalaa. Asiakaspalautteen systemaattinen kerääminen hotellissa venäläisasiakkailta on tärkeää, jotta pystymme kehittämään palveluitamme entistä paremmin heitä palvelviksi ja saamaan sitoutuneita asiakkaita, jotka markkinoivat palveluitamme edelleen suusta suuhun, sehän näyttää olevan yksi parhaimmista markkinointikeinoista Venäjän markkinoilla.

Itselleni oli haastavaa kehittää ajatuksia tuotteesta kootun teorian pohjalta. Sen lisäksi ehdotukseni jalostaminen todelliseksi tuotteeksi vaatii sekä mielikuvitusta että vahvaa ammattitaitoa. Yksin hotelli tätä ei pysty kuitenkaan toteuttamaan, vaan tarvitaan joukko toimijoita, ohjelmapalveluyrityksiä, majoitusliikkeitä, ravintoloita, kauppa- ja kuljetusyrityksiä, joiden liikeideaan kuuluu määrätietoinen ja pitkäjänteinen työ tavoitteenaan venäläisasiakkaitten parempi palveleminen alueella. Asiakkaan käsitys palvelukokonaisuuden laadusta määrittyy kokonaisuudesta, joka alkaa matkan varaamisesta ja päättyy kotiin palatessa (Komppula & Boxberg 2002, 12, 21). Näin ollen jokaisen osallistujan on sitouduttava toimimaan tuotekonseptin määrittelemällä tavalla, järjestämään palvelunsa palveluprosessiin suunnitellulla tavalla ja vastaamaan palvelujärjestelmän laadukkaasta toteutuksesta. Tähän saakka verkostoon ovat kuuluneet pääasiassa majoitusliikkeet ja ohjelmapalveluyrittäjät, mutta parhaan tuloksen aikaansaamiseksi kaivataan verkostoon erityisesti kauppaliikkeitä.

Unelmien naistenpäivänä hotellissa jaetaan naisille pieniä lahjoja, huoneet on somistettu kukkaisin, nautitaan kuohuviiniä, tarjolla on hoitoja, ulkoilma ohjelmaa ja kylpyläpalveluja. Lisäksi saatavilla on venäjänkielistä palvelua ja opastusta. Näillä elementeillä saamme aikaan naistenpäivän, josta venäläisasiakkaamme nauttivat. Toisaalta tätä kokonaisuutta on mahdollista markkinoida myös kotimaisille asiakkaille, niin naistenpäivänä kuin muinakin ajankohtina. Toisaalta tässä työssä todetut venäläisten asiakkaiden toiveet on syytä pitää mielessä aina heitä palveltaessa, oli hän sitten vieraanamme kesällä tai talvella.

LÄHTEET

- Aaltola, Valli 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Juva: Ws Bookwell.
- Borg, Kivi, Partti 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Fant, Marie-Louise 2010. Haastattelu 11.3.2010. Yrittäjä. Saimaan Eräpalvelu Oy.
- Etelä-Savon Maakuntaliitto. WWW-dokumentti.
http://www.esavo.fi/media/Uusiutuva_Etela-Savo_maakuntastrategia_1.pdf. Päivitetty 28.5.2009. Luettu 25.1.2010.
- Etelä-Savon Maakuntaliitto. WWW-dokumentti
http://www.esavo.fi/media/Maakuntaohjelma_2011-2014.pdf
Päivitetty 9.6.2010. Luettu 15.8.2010.
- Etelä-Savon Maakuntaliitto. WWW-dokumentti.
http://www.esavo.fi/media/Maakuntasuunnitelma_2025_1.pdf. Päivitetty tietoa ei
saatavilla . Luettu 25.1.2010.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy Ab.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko, Sajavaara Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki:
Tammi.
- Karppinen, Latomaa (toim.) 2007. Seikkaillen elämyksiä. Rovaniemi : Lapin Yliopis-
tokustannus.
- Konsti, Jaana 2010. Haastattelu 23.8.2010. Miset Oy. Asiakkuuspäällikkö
- Lauren, Anna-Leena 2009. Hulluja nuo venäläiset, tuokiokuvia Venäjältä. Alkuperäis-
teos 2008 ”De är inte kloka, de där ryssarna- Ögönblickbilder från Ryssland”. Suo-
mentanut Laura Beck. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Matkailun edistämiskeskus 2007. Countryside Holidays in Finland. Part 3: Market
Study for Russia. Jyväskylä: Kopijyvä.
- MEK – Matkailun Edistämiskeskus. Ulkomaan matkailu: Venäjä. WWW-dokumentti.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>
Luotu 29.6.2010. Luettu 18.8.2010.
- MEK – Matkailun Edistämiskeskus. WWW-dokumentti. Venäjä- Russia markkinoiden koko ja matkustustavat.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>
Luotu 17.4.2009. Luettu 9.3.2010.

Obolgoviani, Virve KTM, toimitusjohtaja. Helsingin Kauppakorkeakoulun Pienyritys-keskus. Luento ”Matkailutuotteiden markkinointi ja myynti venäläisille asiakkaille” 28.10.2009.

Oksanen, Satu..Venäläisten matkailu Suomessa. WWW-dokumentti. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus.
<http://www.joensuu.fi/skk/matkailu/tiedostot/MVF/oksanen.pdf>. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 15.3.2010.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palveluista tuote 10 päivässä. Helsinki:Talentum Media Oy.

Parikka, Outi 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Atena.

Pellinen, Katja 2010. Haastattelu 23.8.2010.

Pine, Gilmore 1999. The Experience Economy.Boston: Harvard Business School Press

Pirttilä-Backman, Anna-Maija, Ahokas, Marja, Myyry Liisa, Lähteenoja (toim.) 2005. Arvot, moraalit ja yhteiskunta. Helsinki :Gaudeamus Kirja

Pyykkö, Riitta 2002. Maa jossa kaikki on mahdollista. Kirjoituksia Venäjästä. Turku :Kirja - Aurora.

RISC Montor .Lähialuetutkimus 12.6.2008. WWW-dokumentti.
http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/Tiedote_RISCMonitor_Lahialueilla_2008.pdf. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 2.2.2010.

Sokos Hotels. WWW-dokumentti www.sokshotels.fi. Päivitetty 17.9.2010. Luettu 17.9.2010.

Suomen suurlähetystö. WWW-dokumentti..Minun Suomi- Suomen matkani. Artjon Bepalov.
<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=170145&culture=fi-FI>
Luotu 4.9.2009. Luettu 26.3.2010.

Suomi- Venäjä seura. WWW-dokumentti.
<http://www.venajaseura.com/?sc=4903&sc2=4918&sc3=5513>. Ei päivitetty tietoa saatavilla. Luettu 15.8.2010.

Tarssanen, Sanna (toim.) 2007. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi : Lapin Yliopistopaino.

Tarssanen, Sanna, Sievers Kristian 2008. Tuotekehitystyöpaja. Yhteenvertoraportti. Outdoor Finland –aktiviteettituotteita kansainvälisille markkinoille.

Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=040_matk_tau_104_fi&ti=Saapuneet+vier

aat+ja+y%F6pymiset+kaikissa+majoitusliikkeiss%E4&path=../Database/StatFin/lii/matk/&lang=3&multilang=fi
Päivitys tietoa ei saatavilla. Luettu 15.8.2010.

Turun Kauppakorkeakoulu.WWW-dokumentti. Pro gradu – työ Anu Valtanen, Onnistunut matkailuelämys, 2008. <http://info.tse.fi/julkaisut/Thesis2008/9812.pdf>. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 2.2.2010.

Turun seudun kehittämiskeskus. Enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä? – Venäjä, Viro, Ruotsi. RISC (Research Institute on Social Change) Monitor –tutkimusohjelma. WWW-dokumentti.
<http://turku2011.fi/Public/default.aspx?contentid=152541&nodeid=8975>. Päivitetty 27.1.2010. Luettu 18.3.2010.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy Rajatutkimus 2008. Venäläiset matkailijoina Suomessa, Etelä- Savo. WWW-dokumentti
http://www.esavo.fi/media/matkailu2008_venaja.pdf. Päivitystietoa ei saatavilla. Luettu 9.3.2010.

Verhelä, Lackman 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo : WS Bookwell.

Vihavainen, Timo (toim.) 2006. Opas venäläisyyteen. Helsinki: Otava.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Yhteiskuntatieteellinen Tietoarkisto. WWW-dokumentti.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#laajuus>.. Päivitetty 21.1.2010 Luettu 21.1.2010.

LIITTEET**Sokos Hotel Vaakunan ulkomaiset asiakkaat****Venäläisturistien yöpymisvuorokausien määrä Sokos Hotel Vaakunassa**

	2008		2009		2010
Tammi	212		392		529
Helmi	207		116		117
Maalis	77		128		162
Huhti	135		119		174
Touko	155		175		124
Kesä	177		299		109
Heinä	197		148		133
Elo	191		177		
Syys	144		135		
Loka	161		102		
Marras	184		213		
Joulu	294		145		

Kyselyt ja tulokset

Kyselyn nimi Matkatoimisto kysely

Vastaaajien kokonaismäärä 56

1. Minkä ikäinen on tyypillinen Suomeen matkustava asiakkaanne (valitkaa yksi mielestänne useimmiten Suomeen matkustava)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 2,2)

- (1.1) alle 25 vuotta 3,6% 2
- (1.2) 25 44 vuotta 73,2% 41
- (1.3) 45 64 vuotta 23,2% 13
- (1.4) yli 64 vuotta 0% 0

2. Mistä saatte helpoiten tietoa alueen matkailutarjonnasta (valitkaa kaksi helpointa tapaa)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 1,7)

- (2.1) Internetistä 92,9% 52
- (2.2) tietoa on vaikea saada 1,8% 1
- (2.3) esitteistä 32,1% 18
- (2.4) muualta, mistä? 8,9% 5
 - . muualta, mistä?)
 - matkatoimistosta
 - kumppaneilta ja tuttavilta

3. Millä kulkuneuvolla asiakkaanne mieluiten matkustavat Suomeen talvella (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 54 (ka: 1,5)

- (3.1) Omalla autolla 66,7% 36
- (3.2) Bussilla ryhmämatkalla 16,7% 9
- (3.3) Junalla 16,7% 9

Kuinka pitkään asiakkaanne haluaisivat viipyä naistenpäivän hotellilomalla (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 2)

- (4.1) 1 yö 14,3% 8
- (4.2) 2 yötä 69,6% 39
- (4.3) 3 yötä tai enemmän 16,1% 9

5. Mistä oheispalveluista asiakkaanne ovat mahdollisesti kiinnostuneita naistenpäivän hotellilomalla. Valitkaa kaikki ne palvelut, jotka mielestänne kiinnostavat asiakkaitanne

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 7,7)

- (5.1) Ohjelmallinen ravintolailallinen 62,5% 35
- (5.2) Kosmetologi ja muut hoitopalvelut 28,6% 16
- (5.3) Kylpyläpalvelut 76,8% 43
- (5.4) Ohjattu ostoskierros 7,1% 4
- (5.5) Omatoiminen ostoksilla käyminen 62,5% 35
- (5.6) Murtomaahiihto 14,3% 8

- (5.7) Laskettelu 37,5% 21
- (5.8) Moottorikelkkailu 33,9% 19
- (5.9) Kalastusretket 28,6% 16
- (5.10) Luistelu, retkiluistelu 35,7% 20
- (5.11) Ratsastus, hevosajelut 21,4% 12
- (5.12) Lumikenkäily 12,5% 7
- (5.13) Ralliautoilu 8,9% 5
- (5.14) Taidenäyttely 7,1% 4
- (5.15) Museot 14,3% 8
- (5.16) Konsertit 28,6% 16
- (5.17) Lapsille soveltuva ohjelma 51,8% 29
- (5.18) Ohjelmapalvelut eivät kiinnosta 0% 0

6. Mitä muuta asiakkaanne haluaisivat lomallaan tehdä, mitä oheispalveluja kaitaan (avoin kysymys)

- maisemaretkiä, kokkiohjelmia
- tanssia elävän musiikin tahdissa
- uintia
- myöhempi huoneen luovutus
- kaupunkikiertoajelu
- pieniä lahjoja lapsille
- huoneen teeman mukainen sisustaminen
- huskysafarit, disko, iltaohjelma
- vierailut näyttelyissä
- lasten ohjelmaa
- musiikkia illallisella
- retkiä syrjäseuduille, kalastus, ostokset
- lavatanssit
- lenkkeilyä

7. Millaiset tekijät mielestänne tekevät ohjelmapalvelusta elämyksellisen (valitkaa kaksi tärkeintä)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 3,4)

- (7.1) Hiljaisuuden kokeminen 41,1% 23
- (7.2) Vauhdikas extremeohjelma 19,6% 11
- (7.3) Yllätyksellisyys 17,9% 10
- (7.4) Hemmottelu 71,4% 40
- (7.5) Venäjänkielentaitoinen opas mukana 62,5% 35
- (7.6) Mitkä muut tekijät 0% 0

Kysymys [7.6] (Millaiset tekijät mielestänne tekevät ohjelmapalvelusta elämyksellisen (valitkaa kaksi tärkeintä). Mitkä muut tekijät)

1. Ei vastauksia

8. Haluavatko asiakkaanne varata ohjelman ennakkoon vai paikan päällä

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 1,5)

- (8.1) Ennakkoon 51,8% 29
- (8.2) Paikan päällä 48,2% 27

9. Kuinka paljon ohjelmapalvelu saa naistenpäivän lomalla maksaa (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 2)

- (9.1) Alle 1400 ruplaa / hlö 21,4% 12
(9.2) 1400 3400 ruplaa / hlö 66,1% 37
(9.3) 3400 7000 ruplaa / hlö 7,1% 4
(9.4) Ei merkitystä 5,4% 3

10. Millaisella seurueella asiakkaanne yleensä matkustavat naistenpäivän lomalle (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 2,2)

- (10.1) Oma perhe 23,2% 13
(10.2) Oma perhe ja ystäväperhe 50% 28
(10.3) Ystävien kanssa 12,5% 7
(10.4) Seuramatkalla, valmis pakettimatka 12,5% 7
(10.5) Naisporukalla 1,8% 1
(10.6) Jollain muulla seurueella 0% 0

11. Kuinka paljon aiemmin asiakkaanne yleensä tekevät hotellilomavarauksensa (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 56 (ka: 1,9)

- (11.1) Enintään 1 viikkoa ennen 25% 14
(11.2) 2 viikkoa ennen 58,9% 33
(11.3) 1 kk ennen 14,3% 8
(11.4) Vielä aiemmin 1,8% 1

12. Kuvailkaa millainen on omasta mielestänne unelmien naistenpäivä

- päivä, jolloin voin rentoutua ja olla ajattelematta kotitöitä tai vaihtaa maisemaa ja tietysti saada miesten huomiota
- kauniita tanssivia pariskuntia, paljon musiikkia
- levätä kotoisassa lomamökissä järven rannalla, lenkki läpi metsien, kalastusta oppaan kanssa iltapäivällä ja sitten illallinen takkatulen äärellä
- romanttinen, majoitus kahden hengen huoneessa, jossa tuoksukynttilöitä, ruusun terälehtiä, shampanjaa, hedelmiä, kukkia. Kaupunkikierrros, ratsastusta, illalla romanttinen illallinen ravintolassa, paikallisia herkkuja, aamiainen ja myöhäinen uloskirjautuminen hotellista
- rauhallinen, romanttinen, yllätyksiä täynnä
- paljon, paljon kukkia, mielellään tulppaneja
- aurinkoa, kukkia, päiväretki, viihdettä, vapaa-aikaa rakkaan kanssa, romanttinen illallinen
- paljon lahjoja, paljon odottamattomia yllätyksiä, jotka tekevät iloiseksi. Kukkia ja aurinkoa
- aktiivinen lepopäivä ja illalla viihdetarjoontaa
- lomaa, hoitoja spa-hoitolassa, illallinen ravintolassa, kävelyretki maaseudulla iltapäivällä, hiihtoa tai moottorikelkkailua
- päivällä urheilua, ostoksia, kiertoajeluja, illalla kylpylää, uima-allasta, ravintolaan. Lapset eivät saa häiritä vanhempia, heillä pitää olla omaa ohjelmaa. Pitäisi olla laaja valikoima ja mahdollisuus valita ohjelman päivän tunnelman mukaan-

Kyselyt ja tulokset

- kiertoretki päivällä kaupungilla ja spa-hoitoja illalla. Hyvä sää, meri, kukkia, lahjoja, alennukset spa-hoidoista. Illallinen ravintolassa romanttisessa tunnelmassa.
- Sinä päivänä haluan ympärilleni kevätkukkakimppuja ja tuntea itseni tanssiaisten kuningattareksi ja erityisen rakastetuksi
- hymyt, kukat, romanttinen illallinen
- romanttinen, erikoinen, unohtumaton

Yksittäiselle venäläiselle kohdistettu kysely
Vastaaajien kokonaismäärä 31

1. Vastaaajan sukupuoli

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 1,5)

(1.1) Nainen 50% 15

(1.2) Mies 50% 15

2. Vastaaajan kotipaikkakunta

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 1,3)

(2.1) Pietarin alue ja Leningrad Oblast 87,1% 27

(2.2) Moskovan seutu 6,5% 2

(2.3) Viipuri 0% 0

(2.4) Jokin muu alue 6,5% 2

3. Vastaaajan ikä

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,3)

(3.1) Alle 25 vuotta 3,2% 1

(3.2) 25-44 vuotta 61,3% 19

(3.3) 45-64 vuotta 35,5% 11

(3.4) yli 64 vuotta 0% 0

4. Ammattiala

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,6)

(4.1) Työntekijä 6,5% 2

(4.2) Toimihenkilö 51,6% 16

(4.3) Yrittäjä 22,6% 7

(4.4) Johtavassa asemassa oleva 16,1% 5

(4.5) Muu 3,2% 1

5. Kuinka usein matkustatte lomalla Suomessa (valitkaa yksi allaolevista vaihtoehtoista)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 3,5)

(5.1) Ei koskaan 0% 0

(5.2) Kerran vuodessa 16,1% 5

(5.3) Kahdesti vuodessa 12,9% 4

(5.4) Useamman kerran vuodessa 71% 22

6. Mistä saatte helpoiten tietoa Etelä-Savon matkailutarjonnasta (valitkaa kaksi)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,6)

- (6.1) Matkatoimistosta 6,5% 2
- (6.2) Internetistä 90,3% 28
- (6.3) Ystäviltä ja tuttavilta 22,6% 7
- (6.4) Esitteistä 29% 9
- (6.5) Muualta, mistä 6,5% 2
Muualta, mistä)
- infopisteestä

7. Millaisella seurueella mieluiten matkustaisitte naistenpäivän lomalle (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 1,8)

- (7.1) Oma perhe 29% 9
 - (7.2) Oma perhe ja ystävät 58,1% 18
 - (7.3) Ystävien kanssa 12,9% 4
 - (7.4) Seuramatkalla, valmis pakettimatka 0% 0
 - (7.5) Naisporukalla 0% 0
 - (7.6) Muulla seurueella, millaisella 0% 0
. Muulla seurueella, millaisella)
1. Ei vastauksia

8. Millä kulkuneuvolla mieluiten matkustaisitte talvella Etelä-Savoon (valitkaa yksi) Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 1)

- (8.1) Omalla autolla 100% 30
- (8.2) Bussilla, ryhmämatkalla 0% 0
- (8.3) Junalla 0% 0

9. Kuinka pitkään haluaisitte viipyä naistenpäivän hotellilomalla (valitkaa yksi)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,2)

- (9.1) 1 yö 3,2% 1
- (9.2) 2 yötä 71% 22
- (9.3) 3 yötä tai enemmän 25,8% 8

10. Mitä oheispalveluita olisitte kiinnostunut käyttämään nimenomaan naistenpäivän lomalla. Valitkaa ne oheispalvelut, jotka teitä kiinnostaa naistenpäivän lomalla

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 7)

- (10.1) Ohjelmallinen ravintolailallinen 61,3% 19
- (10.2) Kosmetologi ja muut hoitopalvelut 9,7% 3
- (10.3) Kylpyläpalvelut 77,4% 24
- (10.4) Ohjattu ostoskierros 3,2% 1
- (10.5) Omatoiminen ostoksilla käyminen 54,8% 17
- (10.6) Murtomaahiihto 19,4% 6
- (10.7) Laskettelu 16,1% 5
- (10.8) Moottorikelkkailu 25,8% 8
- (10.9) Kalastusretket 19,4% 6
- (10.10) Luistelu, retkiluistelu 25,8% 8
- (10.11) Ratsastus, hevosajelut 19,4% 6
- (10.12) Lumikenkäily 3,2% 1

- (10.13) Ralliautoilu 6,5% 2
- (10.14) Taidenäyttely 12,9% 4
- (10.15) Museot 25,8% 8
- (10.16) Konsertit 9,7% 3
- (10.17) Lapsille soveltuva ohjelma 22,6% 7
- (10.18) Ohjelmapalvelut eivät kiinnosta 0% 0

11. Mitä muuta haluaisitte lomallanne tehdä, mitä oheispalveluja kaipaisitte

- museot, puistot, kävelyä ja virkistystä
- mielenkiintoisia lastenretkiä
- koira ajeluja
- luontoretkiä, näyttelyjä
- vesiretket soutuveneellä tai moottoriveneellä
- tennistä, lentopalloa, urheilupelejä

12. Millaiset tekijät tekevät ohjelmapalveluista mielestänne elämyksellisen (valitkaa mielestänne kaksi tärkeintä)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,7)

- (12.1) Hiljaisuuden kokeminen 64,5% 20
- (12.2) Vaudikas extremeohjelma 22,6% 7
- (12.3) Yllätyksellisyys 25,8% 8
- (12.4) Hemmottelu 41,9% 13
- (12.5) Venäjänkielentaitoinen opas mukana 25,8% 8
- (12.6) Mitkä muut tekijät 3,2% 1

Mitkä muut tekijät)

- pääasia että on Suomessa

13. Kuinka paljon ohjelmapalvelu naistenpäivän lomalla saa maksaa

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,1)

- (13.1) Alle 1400 ruplaa / hlö 22,6%
- (13.2) 1400 3400 ruplaa / hlö 58,1% 18
- (13.3) 3400 7000 ruplaa / hlö 9,7% 3
- (13.4) Ei merkitystä 9,7% 3

14. Oletteko valmiit varaamaan ohjelman ennakoon vai paikan päällä

Kysymykseen vastanneet: 30 (ka: 1,8)

- (14.1) Ennakoon 20% 6
- (14.2) Paikan päällä 80% 24

15. Kuinka paljon aiemmin haluatte tehdä hotellilomavarauksenne

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,1)

- (15.1) Enintään 1 viikkoa ennen 25,8% 8
- (15.2) 2 viikkoa ennen 45,2% 14
- (15.3) 1 kk ennen 22,6% 7
- (15.4) vielä aiemmin 6,5% 2

16. Kuinka haluatte tehdä varauksenne hotelliin (valitkaa mieluisin)

Kysymykseen vastanneet: 31 (ka: 2,6)

- (16.1) Itse sähköpostilla 19,4% 6

(16.2) Itse soittamalla 3,2% 1

(16.3) Itse Internetin kautta 74,2% 23

(16.4) Matkatoimiston kautta 3,2% 1

17. Mitä unelmienne naistenpäivä omasta mielestänne sisältää

- rakkaan kanssa suurkaupungissa
- hyvässä seurassa ystävien ja miehen kanssa
- aurinko ja kukat
- loistavuus
- jotain rauhallista
- ulkomailla
- harmoninen ja aurinkoinen
- rauhallinen, rentouttava päivä perheen kanssa, juhlava lounas tai päivällinen ilman alkoholia
- kauneutta ja terveyttä vaalien, rentoutumista
- rentoutumista hyvässä seurassa
- kukkia, juhlatunnelmaa
- yllättävä, mukava, hauska
- täysin järjestetty loma